

Sviluppiamo oggi il servizio pubblico di domani

Rapporto annuale
2021



Questo PDF è
interattivo!

LA POSTA 

Sviluppiamo oggi il servizio pubblico di domani

Centralità del cliente, affidabilità, impegno



6877 mln

di franchi sono i **ricavi d'esercizio**, in aumento del 5,0% rispetto all'anno precedente.



457 mln

di franchi è l'importo a cui ammonta l'**utile del gruppo** normalizzato¹, in crescita di 279 milioni rispetto all'anno precedente.



1811 mln

di **lettere** sono state recapitate dalla Posta in Svizzera, circa il 3,3% in meno rispetto al 2020.



202 mln

di **pacchi**: grazie al boom del commercio online, il numero di invii recapitati in Svizzera è cresciuto del 9,6% rispetto all'anno precedente.



111 mld

di franchi è la **giacenza media del patrimonio clienti presso PostFinance**, in calo del 10,5%.



135 mln

è il **numero di passeggeri** trasportati da AutoPostale, ovvero il 6,5% in più dell'anno precedente.



81 punti

La **soddisfazione della clientela** si è mantenuta stabile, confermando il livello elevato dell'anno precedente.



56,3%

è la percentuale di **superfici immobiliari** di proprietà **riscaldate con energie rinnovabili**.

Prefazione	2
Eventi importanti	4
Consiglio di amministrazione e Direzione del gruppo	6
Risultato operativo	8
Strategia	14
Intervista a Christian Levrat e Roberto Cirillo	16
La Posta di domani	20
Mercati	24
Logistica	26
Comunicazione	36
Rete	40
Mobilità	44
Servizi finanziari	48
Personale	52
Servizio pubblico, impegno e sostenibilità	58
Cifre degli ultimi cinque anni	67

Il presente Rapporto annuale è completato da un **Rapporto finanziario** (relazione annuale, Corporate Governance e chiusura annuale) a parte, da **cifre complete relative al Rapporto di gestione** e dall'**«indice Global Reporting Initiative»**. Informazioni per richiedere tali documenti sono disponibili a pag. 66. Questi documenti possono essere scaricati in formato elettronico all'indirizzo rapportodigestione.posta.ch, dove è possibile consultare la versione online del Rapporto di gestione.

¹ Valore normalizzato, cfr. il paragrafo «Effetto straordinario 2021» a pag. 41 del Rapporto finanziario

La Posta:
una certezza
per il paese



LA POSTA 

La Posta in cifre

Azienda del servizio pubblico, la Posta offre ai clienti privati e commerciali prodotti di alta qualità e soluzioni individuali nel settore logistico, per il trasporto nazionale e internazionale di lettere, pacchi, giornali, merci di grandi e piccole dimensioni e invii pubblicitari. Mantenendo ben salde le radici nel mercato della comunicazione, rafforza inoltre il ruolo di intermediario indipendente nell'interfaccia tra mondo fisico e virtuale e traghetta il principio del segreto epistolare nel futuro digitale, con prestazioni quali voto elettronico e cartella informatizzata del paziente. Con molteplici punti di accesso, mette a disposizione la rete di servizi postali più fitta d'Europa e apre a terzi le filiali gestite in proprio. Nel mercato dei servizi finanziari PostFinance accelera la trasformazione digitale, propone alla clientela soluzioni per la gestione digitale del denaro e amplia la piattaforma svizzera indipendente per il confronto e la stipula di finanziamenti, assicurazioni e prodotti previdenziali. Nel campo della mobilità la Posta punta con AutoPostale a rafforzare ulteriormente la posizione di numero uno nel trasporto pubblico di persone su strada in Svizzera e preservare l'attrattiva del settore dei TP svizzero.

457

mln di franchi di utile del gruppo normalizzato

LA POSTA

6877

mln di franchi di ricavi d'esercizio

670

mln di franchi di investimenti

54'518

collaboratrici e collaboratori, compresa Swiss Post Solutions (di cui 47'378 in Svizzera)

23%

di donne nei quadri

86

punti (scala 0-100) «Riconosco il senso del mio lavoro»

1860

persone in formazione

Circa

1200

impieghi a tempo pieno nel settore informatico

1251

filiali in partenariato

14'364

buche delle lettere

2370

veicoli (AutoPostale)

132

mln di chilometri percorsi in un anno (AutoPostale)

135

mln di passeggeri (AutoPostale)

185

punti clienti commerciali

100%
di corrente da
fonti rinnovabili

286'000
nuovi utenti IncaMail
nel 2021

805
filiali gestite
in proprio

1847
località con servizio
a domicilio

262'669
caselle postali

In
13
Cantoni è possibile aprire
cartelle informatizzate
del paziente

4
mln di conti clienti
(PostFinance)

111
mld di franchi di
patrimonio clienti
(PostFinance)

56,3%
di superfici immobiliari
di proprietà riscaldate
con energie rinnovabili

Oltre
33'000
utenti dell'app ePost

202
milioni di pacchi

Oltre
25'000
veicoli gestiti,
interni ed esterni
(Post Company Cars)

46%
dei veicoli complessivi
della Posta con motori
alternativi

1811
mln di lettere
1424
mln di invii non
indirizzati

27
impianti fotovoltaici
65'878
m² di superficie di pannelli

100%
di invii trasportati
compensando
le emissioni di CO₂
prodotte

8500
richieste al servizio
clienti al giorno

199
sportelli automatici
My Post 24

Soddisfazione
dei clienti
81
punti su 100

10,3
GWh di energia solare
in un anno

Prefazione



Christian Levrat
Presidente del Consiglio di amministrazione



Roberto Cirillo
Direttore generale

**La Posta è un'azienda con un passato
glorioso e un futuro promettente.
È un'istituzione al servizio del paese.**

Christian Levrat
Presidente del CdA

Gentili Signore, egregi Signori,

il 1° gennaio 2021 si è aperto un nuovo periodo strategico per la Posta. E questo in piena pandemia, a cavallo tra le sfide legate alla gestione dell'emergenza sanitaria e le restrizioni e misure varate per proteggere la popolazione. Realizzando importanti modifiche organizzative – pensiamo in particolare all'accorpamento dei settori logistici, ma anche all'apertura della rete a operatori terzi e al potenziamento delle offerte digitali – abbiamo iniziato con slancio questo nuovo quadriennio. In questi mesi siamo riusciti ad attuare tutte le misure strategiche previste per sostenere la trasformazione della Posta e a migliorare in modo significativo i risultati finanziari. Possiamo dire così di avere basi più solide rispetto al periodo pre-COVID e questo ci permette di guardare con ottimismo agli anni a venire.

Ora dobbiamo concentrare la nostra attenzione sul servizio pubblico del futuro, di cui nell'anno in esame abbiamo gettato le fondamenta. La Posta è e resta un'azienda del servizio pubblico che eroga alla Svizzera, alla sua popolazione e alle imprese e organizzazioni che qui hanno sede, prestazioni che vanno ben oltre quelle previste dal classico servizio universale. Lo dimostra anche la classifica stilata dall'Unione postale universale che, per la quinta volta consecutiva, ci ha designati «migliore Posta del mondo». L'azienda che noi rappresentiamo è un'istituzione investita di un mandato di rilevanza sistemica per il servizio pubblico del paese. Potendo contare sulla rete più capillare d'Europa rende accessibili i propri servizi all'intera popolazione, sempre e ovunque, e offre circa 47'500 posti di lavoro

su tutto il territorio nazionale, di cui più di 20'000 nel recapito. Quasi un franco su cento del prodotto interno lordo svizzero proviene, direttamente o indirettamente, dall'attività del gruppo, e durante il lockdown questo valore ha raggiunto livelli ancora più alti.

La Posta è un'impresa commerciale moderna, ben consapevole delle proprie responsabilità verso le generazioni future. Da qui la decisione di aderire al Global Compact dell'ONU e inserire gli obiettivi dello sviluppo sostenibile tra i cardini della sua strategia.

La resilienza della nostra organizzazione, ovvero la sua capacità di gestire le crisi, è stata nuovamente messa alla prova in questi dodici mesi. E noi abbiamo dimostrato che sulla Posta si può fare affidamento. Ogni singola collaboratrice e ogni singolo collaboratore ha agito con senso di responsabilità e in modo solidale per far sì che il servizio pubblico fosse erogato alla popolazione e all'economia svizzera in tutto e per tutto. A ciascuno di loro va tutta la nostra stima e riconoscenza.

La Posta è un'azienda con un passato glorioso e un futuro promettente. È un'istituzione al servizio del paese. A nome del Consiglio di amministrazione e della Direzione del gruppo desideriamo esprimere a tutto il nostro personale uno speciale ringraziamento per le prestazioni senza pari fornite durante il 2021 e, contestualmente, ringraziare la nostra clientela per la fiducia riposta in noi.

Il nuovo periodo strategico è iniziato con slancio: nel 2021 abbiamo gettato le fondamenta del servizio pubblico del futuro.

Roberto Cirillo
Direttore generale



Christian Levrat
Presidente del CdA



Roberto Cirillo
Direttore generale

Eventi importanti 2021

Logistica

Numeri da record per la nuova organizzazione logistica

Dal 1° gennaio la Posta ha un nuovo assetto strategico e organizzativo e una nuova unità, Servizi logistici, nata dalla fusione di PostMail e Post-Logistics. Grazie a quest'intervento l'azienda può continuare a offrire posti di lavoro interessanti e consolidare il proprio ruolo di fornitore nella catena di creazione di valore dell'e-commerce svizzero. Rispetto al 2020 il volume di pacchi trattati è aumentato del 9,6%, balzando a oltre 202 milioni di unità.

➔ Pagg. 22 e 27



Mobilità

L'autobus elettrico piace

Nel corso di un roadshow con test su strada ed eventi specifici il personale conducente AutoPostale ha acquisito maggiore familiarità con il bus elettrico. E ne è entusiasta. L'azienda vuole dire addio ai combustibili fossili per l'intera flotta, che conta più di 2400 veicoli, quanto prima.

➔ Pag. 46

Comunicazione

Servizi digitali sicuri per la vita di tutti i giorni

In un'era sempre più dominata dal digitale la Posta vuole dare il suo contributo, inserendo nella propria offerta soluzioni cloud per la protezione delle informazioni, un'identità digitale, prodotti di certificazione e firma e soluzioni software e cloud per le amministrazioni pubbliche. Per poter erogare in futuro questi servizi all'interno dell'infrastruttura digitale svizzera, la Posta ha acquisito Tresorit, SwissSign Group SA e Dialog Verwaltungs-Data AG.

➔ Pag. 37

Personale

Un CCL settoriale per il recapito in Svizzera

I sei principali datori di lavoro e associazioni del mercato logistico rosso-crociato, tra cui la Posta, intendono definire standard minimi di condizioni d'impiego. A tale scopo vogliono istituire una nuova Unione degli imprenditori e negoziare un contratto collettivo di lavoro (CCL) per tutto il settore con le parti sociali syndicom e transfair.

➔ Pag. 56

Comunicazione

Voto online: pubblicato il codice sorgente

La Posta ha reso noto il codice sorgente del suo sistema di voto elettronico e lanciato un programma bug bounty con cui ricompensa gli esperti che segnalano vulnerabilità presenti nella documentazione. Dal 2022 i Cantoni disporranno molto probabilmente del voto online per consentire alla popolazione di partecipare a future votazioni ed elezioni anche tramite questo canale.

➔ Pag. 38





Logistica

Nuovi centri pacchi per una maggiore performance

La costruzione dei nuovi centri di Rümlang, Buchs e Pratteln è iniziata. In futuro la Posta tratterà i pacchi direttamente nella regione riducendo distanze e tempi di trasporto. Per aumentare la capacità di lavorazione, dal 2017 a oggi l'azienda ha investito circa 300 milioni di franchi, a cui aggiungerà altri 1,5 miliardi entro il 2030 per potenziare l'infrastruttura di spartizione e recapito.

→ Pagg. 27-29



Servizi finanziari

Pagare, risparmiare e investire. Tutto in un'unica app.

Aprire un conto dallo smartphone in pochi e semplici passaggi senza tante scartoffie. Yuh, l'app per il digital banking firmata Swissquote e PostFinance, soddisfa le esigenze di una nuova generazione.

→ Pag. 50



Logistica

Pubblicità sempre più digitale

In futuro i clienti della Posta che desiderano reclamizzare le proprie offerte potranno ricorrere, oltre che alla pubblicità tradizionale, anche ad annunci digitali trasmessi in tempo reale. Tutto questo grazie all'acquisizione di Livesystems e dell'app per gli acquisti Bring! da parte della Posta.

→ Pag. 35

Rete

Le filiali diventano centri servizi locali

Nel 2021 la Posta ha aperto le filiali gestite in proprio alle aziende di servizi e alle autorità. Nel corso dell'anno ha avviato una serie di test di mercato con potenziali partner, tra cui il fornitore di servizi legali Ylex.

→ Pag. 41



Comunicazione

App ePost: digitale e sicura

Pagare le fatture o ricevere la corrispondenza in formato digitale sullo smartphone, oggi si può. Grazie all'app ePost, una soluzione semplice e sicura per dati confidenziali destinata non solo a privati, ma anche ad aziende e autorità.

→ Pag. 38

Il Consiglio di amministrazione

al 31 dicembre 2021



Christian Levrat
Presidente del CdA dal 2021



Thomas Bucher
Membro del CdA dal 2019



Ronny Kaufmann
Membro del CdA (rappresentante
del personale) dal 2018



Bernadette Koch
Membro del CdA dal 2018



Denise Koopmans
Membro del CdA dal 2019



Nadja Lang
Membro del CdA dal 2014



Philippe Milliet
Membro del CdA (vicepresidente)
dal 2010



Corrado Pardini
Membro del CdA (rappresentante
del personale) dal 2020



Dirk Reich
Membro del CdA dal 2021



Urs Schwaller
Presidente del CdA
dal 2016 a novembre 2021



Roger Schoch
Segretario generale dal 2018

+ Ulteriori informazioni
Rapporto finanziario da pag. 68

La Direzione del gruppo

al 31 dicembre 2021



Roberto Cirillo
Direttore generale dal 2019



Thomas Baur
Responsabile RetePostale dal 2016,
vicedirettore generale



Nicole Burth
Responsabile Servizi di comunicazione
dal 2021



Johannes Cramer
Responsabile Servizi logistici dal 2021



Alex Glanzmann
Responsabile Finanze dal 2016,
vicedirettore generale



Christian Plüss
Responsabile AutoPostale dal 2018



Valérie Schelker
Responsabile Personale dal 2017



Jörg Vollmer
Responsabile Swiss Post Solutions
dal 2015



Hansruedi Köng*
CEO PostFinance SA dal 2012

* CEO PostFinance SA, Hansruedi Köng non è membro della Direzione del gruppo, ma partecipa alle sue sedute in veste consultiva.

+ Ulteriori informazioni
Rapporto finanziario da pag. 76

Risultato operativo

La Posta si è ripresa dalle conseguenze finanziarie della pandemia di coronavirus in modo più rapido del previsto, chiudendo il 2021 con un utile del gruppo di 457 milioni di franchi, 279 milioni in più rispetto ai dodici mesi precedenti. Per riuscire a consolidare la sua presenza nel libero mercato e nel mondo digitale e continuare a garantire il servizio universale senza gravare sui contribuenti, l'azienda effettua con coerenza investimenti mirati: i settori delle lettere e finanziario continuano infatti a essere sotto pressione. La Posta svilupperà ulteriormente il suo core business in modo da soddisfare anche in futuro le esigenze della popolazione e delle aziende in Svizzera, nella realtà fisica e in quella digitale. L'azienda ha intrapreso questa strada con successo nel 2021, anno in cui ha inaugurato il nuovo periodo strategico.

6877

mln di CHF
Ricavi d'esercizio

457

mln di CHF
**Utile del gruppo
normalizzato**

81

punti (scala 0-100)
**Soddisfazione dei
clienti**

1811

mln
Lettere

202

mln
Pacchi

111

mln di CHF Ø mensile
**Patrimonio dei clienti
(PostFinance)**

135

mln
**Passeggeri
(AutoPostale)**







Intervista ad Alex Glanzmann

Responsabile Finanze, membro della Direzione del gruppo

«Investire in modelli commerciali digitali è l'unica alternativa possibile»

La Posta si è ripresa dalle conseguenze finanziarie della pandemia di coronavirus in modo più rapido del previsto. Gli indici principali, come i ricavi d'esercizio, il risultato d'esercizio e l'utile del gruppo, si attestano a livelli più alti rispetto all'anno precedente. Rispetto al 2019, anno precedente la pandemia, il risultato si è stabilizzato.

La Posta ha conseguito un risultato nettamente superiore rispetto a quello del 2020. La cosa la sorprende?

A dire il vero no, ma sicuramente il risultato finanziario ha superato le aspettative. La Posta si è ripresa dalle conseguenze finanziarie della pandemia di coronavirus con una rapidità sorprendente. Tuttavia, non si è allentata la pressione su importanti generatori di valore della nostra azienda: mentre il volume delle lettere è in calo, cresce quello dei pacchi a fronte di tassi d'interesse sempre bassi. Facendo leva su investimenti mirati, prospettive di crescita, incrementi dell'efficienza e misure tariffarie, dobbiamo portare avanti con coerenza la nostra nuova strategia: con la «Posta di domani» affrontiamo con decisione le principali sfide a cui siamo chiamati a rispondere.

La Posta ha introdotto la nuova strategia un anno fa. I risultati sono già visibili?

Sono soddisfatto dell'andamento finanziario della nostra azienda. Tuttavia, un confronto con l'anno scorso sarebbe poco significativo alla luce del duro colpo che l'emergenza sanitaria ha inflitto sull'esercizio del 2020. Rispetto al 2019, anno precedente la pandemia, il risultato si è stabilizzato. Un fatto è certo: la Posta si è ripresa dalle conseguenze finanziarie negative causate della pandemia in modo più rapido del previsto. Le tre unità Servizi di mobilità, RetePostale e PostFinance hanno notevolmente

migliorato i loro risultati. Servizi di mobilità trae vantaggio dalla garanzia sul deficit per le perdite dovute alla pandemia e dalla possibilità di fornire soluzioni alternative al trasporto ferroviario. PostFinance può contare su migliori operazioni in commissioni e servizi nonché su un risultato commerciale più elevato mentre RetePostale ha potuto compensare abbondantemente le perdite registrate nel core business sviluppando la sua rete e aumentando l'efficienza. Infine anche il settore logistico conosce un'evoluzione positiva. La flessione del risultato nel settore delle lettere è stata praticamente compensata, da un lato, dalla crescita nel comparto dei pacchi e nella logistica delle merci e, dall'altro, dagli effetti di ripresa nel mercato pubblicitario.

Lo sviluppo della Posta dipende da due fattori imprescindibili: investimenti e crescita. Per quale motivo?

Se non crescesse, la Posta non potrebbe sopravvivere in una situazione dei mercati in così rapida evoluzione. Realizziamo l'86% dei ricavi in regime di libero mercato e non possiamo permetterci di perdere competitività: la nostra capacità finanziaria è infatti essenziale per continuare ad autofinanziare il servizio universale e mantenere alto il livello qualitativo delle nostre prestazioni anche in futuro. Nel potenziare i nostri modelli commerciali, ci allineiamo alle esigenze della clientela. Nell'ambito della logistica ci concentriamo ad esempio sulla

lavorazione dei pacchi e la logistica delle merci. E proprio nell'intento di soddisfare le esigenze della clientela, sono convinto che investire in modelli commerciali digitali sia l'unica alternativa possibile. Nel quadro della strategia «Posta di domani», entro la fine del 2024 destineremo circa 4 miliardi di franchi soprattutto alla logistica e alle attività di comunicazione, integrando, ove opportuno, la nostra crescita organica con acquisizioni volte allo stesso obiettivo di sempre: migliorare le nostre offerte e incrementare i ricavi finanziari.

L'anno scorso la Posta ha ceduto alcuni dei suoi segmenti aziendali. Vendere la propria «argenteria» è l'unico modo per assicurare la crescita?

Finanziamo tutti gli investimenti grazie alle attività che portiamo avanti e alla redditività che siamo in grado di generare autonomamente. Capita, poi, che un settore di attività non sia più coerente con la nostra strategia o che intravediamo prospettive di crescita più promettenti per una data azienda al di fuori del gruppo Posta, mi riferisco ad esempio a Swiss Post Solutions, e questi sono gli unici casi che ci spingono a cedere segmenti aziendali. La strategia ci impone anche di organizzare la nostra attività con la massima efficienza. Realizzando altre migliorie in tal senso all'interno della rete di filiali e accorpando il comparto lettere e pacchi siamo riusciti a raggiungere pienamente questo traguardo.

Risultato finanziario

Positivo il bilancio del primo anno della nuova strategia

Il 2021 è stato il primo anno del nuovo periodo strategico quadriennale della Posta. È stato inoltre il secondo anno in cui l'azienda ha subito le ripercussioni della pandemia di coronavirus. Fortunatamente, si è ripresa dalle conseguenze finanziarie della crisi sanitaria in modo più rapido del previsto. Con un utile di 457 milioni di franchi, il gruppo ha registrato un aumento di 279 milioni rispetto all'anno precedente, e, nei confronti del 2019, anno pre-Covid, il risultato si è stabilizzato.

Nel 2021, un anno denso di sfide legate alla pandemia, la Posta ha dimostrato affidabilità e brio, non solo nella gestione quotidiana dei quantitativi record di pacchi, nelle attività delle filiali o al volante degli autopostali. Anche in ambito finanziario la performance aziendale è stata di tutto rispetto: il risultato d'esercizio (EBIT), pari a 515 milioni di franchi, supera di 257 milioni quello dell'anno precedente. L'utile del gruppo si attesta a 457 milioni di franchi, 279 milioni in più rispetto al 2020, anno d'inizio pandemia. L'impatto durissimo che la crisi sanitaria ha avuto sull'esercizio 2020 rende più significativo il confronto con il 2019, ovvero con il periodo pre-COVID: rispetto ad allora il risultato d'esercizio è salito di 65 milioni di franchi. Il direttore generale della Posta, Roberto Cirillo, commenta: «Sono molto soddisfatto del primo anno del nuovo periodo strategico. Oltre ad accorpate con successo la logistica pacchi e lettere abbiamo acquisito e consolidato importanti competenze digitali da mettere al servizio di PMI, autorità e settore sanitario. Inoltre abbiamo mantenuto la promessa di stabilizzare intorno a 800 il numero di filiali. E per la quinta volta consecutiva siamo stati eletti "migliore Posta del mondo". La strada imboccata è quella giusta e l'ottimo risultato finanziario che abbiamo raggiunto è un'ulteriore conferma in tal senso».

Mitigato in poco tempo l'impatto finanziario della pandemia

La Posta è riuscita ad attenuare gli effetti economici dell'emergenza sanitaria già nel 2021. E questo grazie alla sua flessibilità e agli sviluppi positivi di diversi comparti aziendali, a partire dall'unità Servizi di mobilità

(AutoPostale / Post Company Cars) che ha chiuso l'anno in esame con un risultato di 18 milioni di franchi, cresciuto di 81 milioni rispetto all'anno precedente per via degli indennizzi che Confederazione e Cantoni verseranno ad AutoPostale per le perdite registrate nel traffico regionale a causa del Covid e per il contributo positivo che i servizi sostitutivi del trasporto ferroviario hanno avuto sull'andamento dell'azienda. Nell'anno in esame anche RetePostale è riuscita a migliorare di 33 milioni di franchi il risultato d'esercizio del 2020 (EBIT 2021: -68 milioni). Benché anche nell'ultimo anno le tradizionali operazioni effettuate nelle filiali si siano mantenute in calo, grazie ad adeguamenti mirati della rete e ad aumenti coerenti dell'efficienza, l'unità RetePostale ha ampiamente compensato l'ulteriore arretramento delle attività allo sportello. Il responsabile Finanze Alex Glanzmann spiega: «La Posta si è ripresa dalle conseguenze finanziarie della pandemia più velocemente del previsto. Il suo core business resta tuttavia sotto pressione. Dobbiamo continuare a investire in modo mirato in ciò di cui la popolazione e le imprese hanno bisogno, oggi e domani».

Effetti positivi dei pacchetti bancari e delle soluzioni d'investimento digitali

PostFinance ha realizzato un risultato d'esercizio di 272 milioni di franchi, 110 milioni in più dell'anno precedente. Nell'esercizio da poco concluso ha introdotto, inoltre, la nuova PostFinance App, ha lanciato insieme a Swissquote l'app Yuh per il digital banking e ha proseguito il consolidamento degli investimenti degli anni precedenti con nuove soluzioni digitali. Grazie a questi presupposti strategici e ai nuovi pacchetti bancari introdotti a luglio 2021 ha incrementato il risultato da operazioni in commissione e da prestazioni di servizio. Positivo anche l'andamento del trading, meno brillante, invece, quello dei proventi da interessi su immobilizzazioni finanziarie in costante calo per via delle condizioni del mercato. Nonostante l'intensificazione delle attività sul mercato interbancario e il rincaro delle commissioni sull'avere disponibile, PostFinance non è riuscita a compensare interamente questa flessione.

6877

mln di franchi
Ricavi d'esercizio

515

mln di franchi
Risultato d'esercizio
normalizzato (EBIT)

457

mln di franchi
Utile del gruppo
normalizzato

-19

mln di franchi
Valore aggiunto aziendale
normalizzato

8832

mln di franchi
Capitale proprio

100%

Grado di autofinanziamento
degli investimenti

Per la fine del periodo strategico vogliamo generare utili con i **servizi di comunicazione digitali**.

Alex Glanzmann
Responsabile Finanze

Più pacchi, più investimenti

Nel settore logistico la Posta ha totalizzato nell'anno in esame un risultato stabile, pari a 465 milioni di franchi (-5 milioni rispetto al 2020). Il boom dell'e-commerce e il lockdown di inizio 2021 hanno favorito un nuovo aumento, di quasi dieci punti percentuali, del volume dei pacchi che, associato a una serie di acquisizioni aziendali in linea con il core business, ha fatto salire di 127 milioni di franchi il fatturato dell'unità Servizi logistici. Più pacchi significano, però, anche costi nettamente più elevati a livello di personale e trasporti e necessità di investimenti cospicui nell'infrastruttura, con un conseguente innalzamento dei costi d'esercizio del settore logistico di 132 milioni di franchi rispetto al 2020. Anche nel periodo in esame il numero delle lettere è calato di oltre il 3%. Grazie alla crescita nel comparto pacchi, alle acquisizioni e a una gestione oculata dei costi, la Posta ha compensato quasi del tutto quest'ulteriore arretramento del risultato.

Investimenti importanti anche in soluzioni digitali sicure per la clientela

Il risultato d'esercizio di Servizi di comunicazione, nata nel 2021, si è attestato a -80 milioni di franchi. Dall'inizio dell'anno in esame la Posta ha potenziato l'unità del gruppo al fine di assicurare in futuro servizi postali digitali a PMI, autorità, settore sanitario e, non da ultimo, alla popolazione svizzera. Servizi che devono essere semplici e sicuri e offrire un'alternativa a proposte di gruppi esteri e aziende di stampo puramente commerciale. Ne consegue la necessità di nuove competenze digitali che la Posta si assicura anche grazie all'acquisizione di aziende specializzate in ambiti quali sicurezza del cloud, identificazione elettronica, digitalizzazione delle PMI e sviluppo di software per Comuni. Come previsto, è per via di questi investimenti che Servizi di comunicazione ha chiuso il 2021 e chiuderà anche gli anni a venire in passivo. Il responsabile Finanze Alex Glanzmann commenta: «Nei prossimi anni il risultato di quest'unità è destinato a migliorare. Per la fine del periodo strategico vogliamo generare utili con i servizi di comunicazione digitali».

Il core business continua a subire una forte pressione

Nonostante il risultato annuale positivo, le sfide nel core business della Posta restano invariate: il contesto caratterizzato da tassi d'interesse negativi per PostFinance, il calo delle operazioni allo sportello, un'ulteriore flessione del volume delle lettere e, parallelamente, un incremento del volume dei pacchi. La sola crescita dei volumi di pacchi non è ancora sufficiente per compensare la riduzione dei ricavi dovuta al volume di lettere in costante diminuzione. Inoltre, l'impressionante quantità di pacchi trattati e recapitati costituisce una notevole sfida per il personale e quindi per tutta la Posta. Entro il 2030, nel settore logistico sono previsti investimenti nell'infrastruttura per un totale di circa 1,5 miliardi di franchi. La Posta deve crescere ulteriormente in modo mirato nel suo core business e digitalizzarsi per sopravvivere sul mercato. Roberto Cirillo sottolinea: «Le discussioni sull'operato della Posta nel libero mercato non sono sempre basate sui fatti. Ormai da anni, l'azienda realizza ben oltre l'80% dei ricavi in un contesto liberalizzato caratterizzato da un'agguerrita concorrenza. Tuttavia vuole anche essere in grado di adempiere il suo importante ruolo per l'economia svizzera, in particolare per le PMI. Per questo intendiamo investire, ad esempio nelle competenze digitali. Questo approccio riflette le esigenze dei privati e delle aziende in Svizzera ed è l'unico modo per garantire anche in futuro il servizio pubblico nazionale in ogni angolo del paese senza ricorrere al denaro dei contribuenti».

+ Ulteriori informazioni sul risultato **Rapporto finanziario** da pag. 30

Maggiori informazioni sulla strategia:

- intervista a Christian Levrat e Roberto Cirillo, da pag. 16
- Posta di domani, da pag. 20

Risultati non finanziari

La Posta promossa a pieni voti

Consegna di pacchi e lettere puntuale e affidabile

Il 97,0% delle lettere di Posta A e il 99,3% delle lettere di Posta B spedite nel 2021 è stato consegnato per tempo. L'obiettivo prefissato del 97,0% è pertanto stato raggiunto e, nel caso della Posta B, perfino superato.

Per quanto riguarda i pacchi, è stato recapitato puntualmente il 95% degli invii PostPac Priority e il 95,9% degli invii PostPac Economy. L'obiettivo del 95,0% è dunque stato raggiunto e addirittura superato nel caso degli invii Economy.

A differenza delle lettere, per i pacchi la misurazione dei tempi di consegna comprende solo il periodo da marzo a ottobre 2021. Poiché notevolmente segnati dagli effetti della pandemia, gli altri quattro mesi sono stati esclusi dalle misurazioni in seguito all'approvazione di PostCom. Malgrado condizioni difficili e un volume record di pacchi, il personale della Posta ha recapitato gli invii in modo puntuale e affidabile.

La qualità dei servizi convince la clientela

La maggioranza dei clienti è molto soddisfatta della Posta: nel 2021 la soddisfazione generale totalizza 81 punti (su una scala da 0 a 100 punti). Il valore è stabile rispetto all'anno precedente e dimostra che la Posta continua a convincere i suoi clienti con le prestazioni offerte, nonostante le sfide poste dalla crisi legata alla pandemia di coronavirus e dall'incremento del volume di pacchi. I circa 12'500 clienti privati e commerciali intervistati assegnano all'«esperienza cliente» (indice CEM) 80 punti (anno precedente: 79 punti). Tale indice raccoglie i criteri di semplicità, agilità e affidabilità.

Il personale vede un senso nel proprio lavoro

I risultati del sondaggio del personale 2021 per il gruppo si confermano a un livello molto elevato con una lieve tendenza al miglioramento rispetto al 2020. Ciò nonostante il persistere delle sfide riconducibili alla pandemia e ai cambiamenti legati alla nuova strategia. Le domande relative ai temi «Il mio team» (81 punti su 100), «Il mio superiore diretto / La mia superiore diretta» (84 punti) e «Il mio im-



pegno» (79 punti) sono state valutate in modo particolarmente positivo. L'88% dei partecipanti vede il proprio futuro professionale alla Posta. Nel complesso, 31'663 collaboratrici e collaboratori hanno preso parte al sondaggio, portando il tasso di riscontro al 73%.

Clima: la Posta riduce le sue emissioni di CO₂

La Posta si è prefissata l'obiettivo di ridurre del 46% le emissioni di CO₂ nel proprio esercizio dal 2019 al 2030, oltre a diminuire le emissioni di CO₂ nella sua catena di creazione del valore. Il traguardo da raggiungere è poi la neutralità climatica per l'intera azienda a partire dal 2040, anno in cui la Posta si dedicherà all'eliminazione delle emissioni residue dall'atmosfera tramite progetti climatici. Questo ambizioso obiettivo è in linea con quello fissato dalle Nazioni Unite per limitare il riscaldamento globale a un massimo di 1,5 °C. Dei circa 14'900 veicoli, circa la metà dispone di motori alternativi. La Posta riscalda il 56,3% delle superfici dei suoi edifici senza combustibili fossili. Sui tetti gestisce 27 impianti fotovoltaici che ogni anno producono 10,3 gigawattora di energia solare. Copre inoltre il 100% del proprio fabbisogno energetico con fonti di energia rinnovabili svizzere e calcola ogni anno le sue emissioni di gas serra a livello di gruppo, adottando sistematicamente misure di ottimizzazione.

+ Ulteriori informazioni
Rapporto finanziario da pag. 51

97,0%

recapitato puntualmente
Lettere di Posta A

95,0%

recapitato puntualmente
Pacchi Priority

86

punti (scala da 0 a 100)
 «**Riconosco il senso del mio lavoro**»

81

punti (scala da 0 a 100)
 «**Nel complesso sono molto soddisfatto/a della Posta**»

56,3%

è la percentuale di **superfici immobiliari** di proprietà **riscaldate con energie rinnovabili.**

Strategia

La strategia fa leva sui tradizionali punti di forza della Posta, mettendone in primo piano la sua competenza chiave: il trasporto affidabile di merci e informazioni. L'azienda intende potenziare e ampliare la propria offerta con acquisizioni e partnership negli ambiti della logistica e della comunicazione, allo scopo di generare nuovi ricavi. Nei mercati* in cui opera, mira a sviluppare ulteriormente i suoi servizi al fine di proporre al paese un'offerta ad hoc per il futuro.

La crescita a cui il gruppo ambisce per continuare a realizzare gli utili necessari per autofinanziare il servizio universale in Svizzera richiede importanti investimenti, anche nei paesi limitrofi.

Anche in futuro la Svizzera deve avere la possibilità di concentrarsi su quelle che sono le sue vere priorità. La strategia della Posta punta sulle competenze chiave dell'azienda e su quello che da sempre costituisce il suo fiore all'occhiello: la fornitura di servizi affidabili nel mondo fisico e digitale. In qualsiasi momento, a casa, nel tempo libero e sul lavoro. In campagna e in città.

* A fine 2021 la Posta ha deciso di vendere la società affiliata del gruppo Swiss Post Solutions. Pertanto il mercato «BPO internazionale» non viene più presentato nel Rapporto annuale 2021. Per maggiori informazioni su SPS si rinvia al Rapporto finanziario 2021 della Posta.



Intervista a
Christian Levrat e Roberto Cirillo

«I nostri obiettivi sono e restano ambiziosi»

I traguardi fissati per il nuovo periodo strategico della Posta iniziato il 1° gennaio 2021 sono ambiziosi. Nell'intervista che segue il presidente del Consiglio di amministrazione Christian Levrat e il direttore generale Roberto Cirillo illustrano le priorità da raggiungere da qui alla fine del quadriennio e negli anni successivi.

Sviluppiamo oggi il servizio pubblico di domani.

Roberto Cirillo
Direttore generale

Signor Levrat, lei ha assunto il mandato di presidente del Consiglio di amministrazione della Posta il 1° dicembre 2021, un anno dopo la definizione e approvazione della strategia. Qual è la sua opinione in merito?

Christian Levrat: Soprattutto per l'infrastruttura logistica e i prodotti e servizi che offre, la Posta è una colonna portante dell'economia svizzera. La «Posta di domani» ha portato una riorganizzazione importante per il servizio pubblico, odierno e venturo, e l'adozione di una strategia che guarda al futuro è stato uno dei principali motivi per cui ho accettato l'incarico. Le nuove tecnologie rendono la nostra vita privata e professionale sempre più veloce e dinamica. Da qui la necessità di interventi tempestivi e mirati da parte nostra. Dobbiamo contribuire in modo deciso ad aumentare l'attrattiva del nostro paese e a migliorare la qualità di vita in Svizzera proponendo servizi capillari e di qualità su tutto il territorio nazionale. Credo che la Posta, con il suo orientamento strategico, sia di grande utilità al complesso del paese, alla sua popolazione e alle aziende e organizzazioni che vi hanno sede.

Per un'azienda parastatale il periodo strategico ha sempre una durata quadriennale. Un anno di «Posta di domani» è già passato e ora la Posta ne ha ancora tre davanti a sé. Qual è l'orizzonte a cui si è guardato nello sviluppo della strategia?

Roberto Cirillo: Definire la strategia tenendo conto solo dei prossimi quattro anni sarebbe stato imprudente. Per questo abbiamo stilato il nostro piano d'azione da qui al 2030. Dobbiamo giocare d'anticipo e prevedere come evolveranno esigenze e abitudini della clientela e come sarà il servizio pubblico di cui il paese avrà bisogno in futuro. Grazie all'avvio positivo, in termini strategici e finanziari, del quadriennio in corso, abbiamo creato diversi presupposti per far sì che la Posta sia, anche tra 10 o 20 anni, il motore di una Svizzera moderna.

Cosa è stato fatto concretamente?

Quali sono i principali risultati di questo primo anno?

Roberto Cirillo: Dal 1° gennaio 2021 la Posta ha una nuova struttura organizzativa e giuridica.



In un contesto generale di pandemia abbiamo accorpato i settori delle lettere e dei pacchi, realizzando una delle maggiori fusioni degli ultimi anni in Svizzera. Quest'intervento crea possibilità di collaborazione e ottimizzazione e apre nuove prospettive per le colleghe e i colleghi del comparto lettere. Qui concentreremo anche i nostri principali investimenti. Oltre a consolidare notevolmente la nostra offerta nel settore dell'e-commerce e a integrare i servizi in ambito pubblicitario con proposte digitali, abbiamo rafforzato il collegamento della Svizzera ai flussi di merci internazionali, operando principalmente una serie di acquisizioni nella logistica delle merci. Dopo 18 anni abbiamo potuto rivedere in parte i prezzi delle lettere per assicurare un miglior finanziamento del servizio postale universale negli anni a venire. La nuova unità Servizi di comunicazione deve garantire l'accesso alla rete dei servizi della Posta in ambito digitale. Le PMI, in particolare, devono trovare in noi un partner credibile per la digitalizzazione dei processi aziendali e la popolazione, le autorità e il settore sanitario un operatore in grado di offrire un'infrastruttura digitale affidabile. È in quest'ottica che abbiamo effettuato le prime

acquisizioni. Come promesso, abbiamo stabilizzato il numero di filiali intorno a 800 sedi e avviato una graduale apertura della rete. Con la vendita di Swiss Post Solutions siamo riusciti nell'intento di focalizzare il nostro portafoglio di attività sul servizio pubblico e sulle mansioni da svolgere nell'ambito del servizio universale. Oltre a tutto questo abbiamo fatto molto altro, garantendo costantemente quella qualità che ci è valsa ancora una volta il titolo di migliore Posta del mondo. Non da ultimo, poi, abbiamo realizzato un risultato finanziario di tutto rispetto.

«Affidabilità» e «vicinanza» sono da sempre i valori fondanti della Posta. La «vicinanza» resta un cardine fondamentale anche nell'era della rivoluzione digitale?

Christian Levrat: Grazie alla digitalizzazione possiamo innanzitutto proporre alla clientela ulteriori servizi e modalità di accesso alla nostra offerta più semplici. Questo non è incompatibile con l'idea di vicinanza, che resta uno dei valori chiave della nostra azienda. La Posta è presente e pronta a servire ogni economia domestica della Svizzera sette giorni su sette, e deve continuare a farlo anche in futuro.

Con la digitalizzazione diventa più semplice accedere alle prestazioni della Posta. Questo non è incompatibile con l'idea di vicinanza.

Christian Levrat
Presidente del CdA

Oggi come domani, dobbiamo riuscire ad autofinanziare il servizio postale universale.

Christian Levrat
Presidente del CdA

La centralità del cliente è una chiara priorità per tutta l'organizzazione postale. Dobbiamo mettere le nostre clienti e i nostri clienti al centro delle nostre attività e in quest'ottica la vicinanza fisica e digitale gioca un ruolo imprescindibile. Il nostro obiettivo è riuscire a soddisfare le esigenze più varie dell'utenza, in campagna e in città, avvalendoci non solo delle nostre filiali, tradizionali e in partenariato, e degli sportelli automatici My Post 24, ma anche delle offerte digitali.

La digitalizzazione è stata una delle priorità dell'ultimo periodo strategico. Lo è ancora?

Roberto Cirillo: La trasmissione sicura, affidabile e confidenziale di informazioni sensibili è la nostra ragion d'essere. Mentre il mercato delle lettere si assottiglia, nell'era digitale quest'esigenza diventa sempre più forte. Noi ci adeguiamo e offriamo alle nostre clienti e ai nostri clienti i servizi digitali di cui hanno bisogno, fruibili in modo semplice, sicuro e affidabile. Per la nostra azienda questo significa dover ampliare notevolmente le offerte nel campo del digitale e creare così i requisiti per assicurare che il servizio universale sia di grande utilità per la Svizzera anche tra 10 e 20 anni. Le parole d'ordine sono investire e crescere, concentrando i nostri investimenti nella logistica, nell'e-commerce e nello sviluppo di soluzioni digitali per le PMI, il settore sanitario e le autorità.

In passato la Posta è sempre riuscita ad autofinanziare il servizio universale.

Sarà in grado di farlo anche in futuro?

Christian Levrat: Oggi come domani, dobbiamo riuscire a offrire il servizio postale universale con mezzi propri, senza ricorrere cioè a sussidi o fondi pubblici. Solo così possiamo assicurarci la facoltà di agire liberamente con spirito imprenditoriale nell'ambito della Legge sulle poste. Per fare tutto questo ci vuole crescita, ma non una crescita tout court: vogliamo e dobbiamo rafforzare l'infrastruttura che mettiamo a disposizione del paese nei settori chiave, attuali e affini, in cui operiamo per rispondere ai cambiamenti dettati dalla rapida trasformazione dei tempi moderni. Nei limiti del possibile puntiamo ad attuare questo processo dall'interno, integrando le nostre prestazioni e competenze, laddove opportuno e necessario, con acquisizioni di aziende esterne, accuratamente selezionate.

Da tempo la sostenibilità non è più una mera operazione di immagine, ma un vantaggio competitivo e soprattutto una questione vitale per il nostro pianeta. Qual è l'impegno della Posta su questo fronte?

Roberto Cirillo: La sostenibilità è un tema molto sfaccettato. Da un lato si è sicuramente trasformata in un vantaggio competitivo. Oltre il 90% del volume complessivo di lettere e pacchi viene spedito da clienti commerciali,



Perché la Posta ha adeguato i prezzi

La Posta mira a fornire anche alle generazioni future un servizio pubblico di qualità interamente autofinanziato. Uno dei quattro orientamenti strategici definiti per il raggiungimento di questo obiettivo sono le misure tariffarie. Queste misure garantiscono nel lungo periodo la qualità dei servizi tanto apprezzata dalla clientela: in tutte le regioni della Svizzera, nelle città e nelle zone rurali, con il medesimo prezzo per tutti. Nel 2021 la Posta e il Sorvegliante dei prezzi sono giunti a una nuova composizione amichevole sugli adeguamenti di prezzo e di assortimento per le lettere e i pacchi, entrata in vigore il 1° gennaio 2022.

I prezzi sono rimasti invariati per 18 anni. Il numero delle lettere trattate ha subito un drastico calo del 40% dal 2002 mentre i costi strutturali del servizio postale universale sono notevolmente aumentati, sia a causa del rincaro generale sia in seguito all'incremento delle economie domestiche e quindi del numero di cassette delle lettere. A titolo di confronto, dal 2004 i salari svizzeri sono aumentati di circa il 17% e i premi delle casse malati del 45%.

molti dei quali sono imprese sostenibili che ci scelgono come partner logistico per via delle offerte rispettose del clima che proponiamo. Le nostre soluzioni interconnesse ed ecologiche ci rendono un'azienda all'avanguardia anche nel campo della mobilità sostenibile. Nel 2021 in alcune regioni della Svizzera siamo già riusciti a garantire il recapito avvalendoci esclusivamente di veicoli elettrici. Entro il 2030 vogliamo completare il passaggio a motori alternativi in tutto il paese. A partire dal 2040 puntiamo invece alla neutralità climatica, con cui intendiamo essere un modello per gli altri e fornire un contributo importante al raggiungimento degli obiettivi che il paese si è prefissato in questo campo. Come tutte le altre aziende anche noi abbiamo la responsabilità di agire con impegno e coraggio per consegnare alle generazioni future un pianeta vivibile.

La Posta è il terzo maggiore datore di lavoro della Svizzera e nelle zone rurali addirittura il più importante. Che rilevanza hanno le lavoratrici e i lavoratori per l'azienda?

Roberto Cirillo: Le nostre collaboratrici e i nostri collaboratori sono il nostro capitale più importante. Guidati da una fortissima identificazione con l'azienda affrontano e portano a termine le loro varie mansioni. I compiti e i profili professionali alla Posta, tuttavia, non sono rigidi: richiedono da parte del personale flessibilità e volontà di crescere professionalmente anche a causa della digitalizzazione e automazione dei processi e dello sviluppo di nuovi prodotti e servizi che necessitano di competenze e conoscenze sempre aggiornate. Come datore di lavoro accompagniamo il nostro organico in questo percorso, non solo offrendo all'occorrenza opportunità di formazione e perfezionamento, ma anche schierandoci in prima linea nella cosiddetta «caccia ai talenti» per accaparrarci tempestivamente le migliori giovani promesse. Gli imminenti pensionamenti di molti colleghi e colleghe impongono la necessità di trovare nuove risorse, soprattutto nel settore in forte espansione dell'IT. Offrendo attività e progetti diversificati e interessanti, ottime condizioni d'impiego e soprattutto buone prospettive per il futuro, possiamo ritenerci un datore di lavoro eccellente.



Vogliamo essere un modello per gli altri e fornire un contributo importante al raggiungimento degli obiettivi climatici che il paese si è prefissato.

Roberto Cirillo
Direttore generale



La Posta di domani

La Posta raccoglie le sfide del futuro, puntando sui suoi punti di forza, ovvero il trasporto di merci, informazioni e persone e la fornitura di servizi finanziari, e operando investimenti mirati per acquisire nuove competenze laddove le vengono richieste. Il tutto con un unico obiettivo: autofinanziare il servizio postale universale. Di oggi e di domani.

La nuova strategia è in vigore dal 1° gennaio 2021.



Promuovere gli obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU

Agiamo oggi per il domani, per il bene delle generazioni future e a favore di uno sviluppo sostenibile per il nostro ambiente e la nostra società. Fulcro dell'Agenda 2030 dell'ONU per lo sviluppo sostenibile, i 17 obiettivi omonimi (Sustainable Development Goals, SDGs) dovranno rispondere da qui al 2030 alle sfide più urgenti che il mondo si trova ad affrontare. La Posta può intervenire in particolare su sei obiettivi ed è soprattutto su questi che concentra i propri sforzi.

Sfide e risposte

Il servizio pubblico è e resta il fulcro dell'attività della Posta

Baluardo della coesione nazionale, da oltre 170 anni la Posta fornisce prestazioni del servizio pubblico su incarico della Confederazione. Negli ultimi 20 anni il contesto in cui l'azienda si trova a operare è molto cambiato e offre anche nuove opportunità che dovrebbero essere sfruttate a vantaggio di tutta la nazione.

La Posta vanta una lunga storia contraddistinta da continue trasformazioni. Oggi garantisce il servizio universale fisico e digitale per le lettere, i pacchi e il traffico dei pagamenti in qualità di società anonima di diritto speciale e funge da importante fornitore di servizi di mobilità nel settore dei trasporti pubblici su strada. Anche in futuro intende restare fedele al modello consolidato di società anonima di proprietà della Confederazione che offre i propri servizi sul mercato e si autofinanzia. La Posta vuole però rinnovare questo modello effettuando investimenti importanti che le consentano di garantire un servizio universale autofinanziato in Svizzera.

La Posta prima del lancio della nuova strategia

In passato la difficile situazione dei mercati ha messo in discussione importanti generatori di profitto. La digitalizzazione dei processi commerciali ha ridotto in modo duraturo i volumi delle lettere: la quantità è infatti diminuita del 18% dal 2017. Il persistere dei bassi tassi d'interesse ha pesato sulle operazioni sul differenziale degli interessi di PostFinance: rispetto ad allora il margine d'interesse è calato di 40 punti base. A questo si aggiunge il fatto che la digitalizzazione ha ridotto la richiesta di servizi nelle filiali, facendo scendere i versamenti effettuati allo sportello di circa un terzo dal 2016 in poi. Per contro il volume dei pacchi, alimentato dall'e-commerce nazionale e internazionale, ha continuato a crescere registrando un aumento del 53% rispetto al 2017. Un vero e proprio boom che non è riuscito, tuttavia, a compensare nel complesso la flessione del comparto lettere.

I megatrend hanno accelerato questo sviluppo dei mercati e modificato in modo rilevante il contesto in cui opera la Posta: la trasforma-

zione digitale interrompe le tradizionali catene di creazione del valore e trasforma radicalmente i modelli di business. Il nuovo motore dell'innovazione sono i dati. La nostra clientela si aspetta sempre più una customer experience positiva e servizi di facile accesso. L'internazionalizzazione dei flussi di merci comporta una complessità sempre maggiore. La sostenibilità e la responsabilità sociale sono ormai una base di partenza imprescindibile di ogni attività e offrono opportunità per nuovi servizi, ad esempio nell'economia circolare. I cambiamenti demografici e la crescente urbanizzazione implicano per la Posta sfide sempre nuove nell'erogazione delle prestazioni sull'ultimo miglio.

Adempiere il mandato del Consiglio federale

Mantenere il giusto equilibrio tra proprietà dello Stato, servizio universale e autonomia finanziaria è sempre più difficile. Le disposizioni strategiche del Consiglio federale per il quadriennio 2021-2024 impongono alla Posta, nell'ambito dell'attività di base nei settori della comunicazione, della logistica, dei servizi finanziari e del trasporto di persone, di continuare a offrire prodotti, servizi e soluzioni di alta qualità, innovativi e competitivi, in forma fisica ed elettronica. Con i nuovi obiettivi finanziari, il Consiglio federale riconosce che l'azienda sta attraversando una difficile fase di trasformazione. Adegua quindi di conseguenza le proprie aspettative, pur attendendosi, per i prossimi quattro anni, che la Posta crei le condizioni necessarie per riuscire a garantire stabilmente il valore aziendale nel medio termine. Inoltre, tutti gli ambiti di attività, a eccezione del settore sovvenzionato presso AutoPostale, dovranno far registrare risultati in linea con il relativo settore.

Gli sviluppi del mercato e le attese costantemente elevate nei confronti del servizio universale mettono a repentaglio l'equilibrio tra servizio universale e autonomia finanziaria. PostFinance non riuscirà a sostenere ancora per molto le restrizioni regolatorie in materia di concessione di credito. Già oggi il finanziamento del servizio universale attraverso il monopolio delle lettere di peso inferiore a

Non vogliamo solo preservare il **servizio universale**, ma anche **rafforzarlo** e **svilupparlo ulteriormente**.

Roberto Cirillo
Direttore generale



Con la nuova strategia la Posta si concentra in modo chiaro sulle competenze e sui mercati che **generano i maggiori vantaggi per la Svizzera.**

Roberto Cirillo
Direttore generale

50 grammi non basta più e ogni anno si assottiglia ulteriormente. La Posta deve quindi rinnovare il proprio business model per rimanere, anche in futuro, una società anonima di proprietà della Confederazione che offre i propri servizi sul mercato e si autofinanzia.

La Posta di domani

Con la sua strategia «Posta di domani» l'azienda vuole sviluppare ulteriormente il modello attuale e puntare, oltre al mantenimento della proprietà statale, alla fornitura di un servizio universale di qualità e al perdurare dell'autonomia finanziaria, anche a una crescita sostenibile in modo da realizzare gli obiettivi strategici del Consiglio federale. Tuttavia, per riuscirci, deve potersi muovere in un contesto regolatorio equilibrato.

Crescere in modo sostenibile e sviluppare nuove competenze

La Posta vuole continuare a generare utili da investire ulteriormente nel proprio sviluppo e nell'adempimento del mandato di servizio universale. Con la nuova strategia si concentra in modo chiaro sulle competenze e sui mercati che generano i maggiori vantaggi per la Svizzera.

Nei mercati* in cui opera, mira a sviluppare ulteriormente i suoi servizi al fine di proporre al paese un'offerta ad hoc per il futuro.

Logistica

Ampliamento e innovazioni nella logistica per consolidare la posizione della Posta come operatore logistico a 360 gradi.

Comunicazione

Rendere possibili interazioni digitali intuitive per le persone, le aziende e le autorità, nonché una gestione dei dati semplice e sicura.

Rete

Presenza in tutta la Svizzera e ampliamento delle offerte nelle filiali attraverso l'apertura della rete ai partner.

Mobilità

Sviluppo di soluzioni di mobilità al passo con il futuro per collegare in modo duraturo le varie parti della Svizzera.

Servizi finanziari

Prodotti innovativi sviluppati da PostFinance per rafforzare la leadership di mercato nel settore dei clienti privati e nel traffico dei pagamenti.

I progetti della Posta non si fermano ai confini nazionali: l'azienda, infatti, garantisce alla Svizzera la possibilità di inserirsi nei flussi internazionali di merci. Contribuisce allo sviluppo sostenibile, opera in modo socialmente responsabile e utilizza le risorse con efficienza. Svolge altresì un ruolo esemplare nella riduzione del CO₂ e dà il proprio contributo al raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità del paese (➔ pagg. 64–65).

* A fine 2021 la Posta ha deciso di vendere la società affiliata del gruppo Swiss Post Solutions. Pertanto il mercato «BPO internazionale» non viene più presentato nel Rapporto annuale 2021. Per maggiori informazioni su SPS si rinvia al Rapporto finanziario 2021 della Posta.

Tappe principali del 2021

Con l'accorpamento di PostMail e PostLogistics la Posta reagisce al calo dei volumi delle lettere e al contemporaneo netto incremento del volume di pacchi (➔ pag. 27). Per far fronte al notevole aumento delle quantità di pacchi l'azienda investe nel potenziamento della logistica (➔ pagg. 27–29).

Cresce la rilevanza dei flussi logistici transfrontalieri (pacchi e merci) e il collegamento tra la Svizzera e i paesi confinanti diventa sempre più importante per l'azienda e la sua clientela.

Maggiori informazioni sulle strategie di mercato:

- ➔ logistica, da pag. 26
- ➔ comunicazione, da pag. 36
- ➔ rete, da pag. 40
- ➔ mobilità, da pag. 44
- ➔ servizi finanziari, da pag. 48

La Posta lo ha sviluppato con acquisizioni mirate nei paesi limitrofi (➔ pag. 33). L'aumento delle tariffe delle lettere a partire dal 1° gennaio 2022 consente alla Posta di compensare gli incrementi dei costi degli ultimi 18 anni (➔ pagg. 18 e 27). Grazie ad acquisizioni mirate per la digitalizzazione l'azienda può continuare a sviluppare il proprio core business e adeguare la propria offerta ai requisiti del mercato (➔ pagg. 35 e 37).

- ➕ Maggiori informazioni sul contesto e sulla strategia **Rapporto finanziario** pagg. 13–23
- ➕ Maggiori informazioni sulla strategia di Corporate Responsibility **Rapporto finanziario** pagg. 24–27
- ➔ Corporate Responsibility e obiettivi di sviluppo sostenibile dell'ONU (SDGs), pag. 64

Tecnologia e digitalizzazione al centro

Infrastrutture digitali, sicurezza dei dati, commercio online e catene logistiche acquisiscono sempre più importanza per la competitività e il benessere della Svizzera. Oltre a essere imprescindibili per lo sviluppo futuro del gruppo, la tecnologia e la trasformazione digitale sono la chiave che consente alla Posta di far progredire il paese.

Ecosistemi digitali

La Posta sviluppa soluzioni clienti digitali semplici, intuitive e in grado di consentire un'interazione affidabile e sicura, puntando sempre più su ecosistemi digitali, come l'app ePost che permette ad aziende e autorità di instaurare una comunicazione agile e senza rischi con i clienti. Inoltre migliora costantemente la facilità d'uso dei suoi prodotti digitali, ad esempio tramite il servizio online «I miei invii» che consente ai clienti di gestire in modo personalizzato gli invii postali.

Sicurezza delle informazioni e innovazione

La massima sicurezza dei dati dei clienti è un must per la Posta. Per assicurare l'alto livello di affidabilità richiesto in particolare dai prodotti digitali, nella sua strategia in materia

di sicurezza delle informazioni la Posta contempla l'utilizzo di metodi moderni. Come il programma bug bounty, con cui è stata una delle prime aziende in Europa a sottoporre gli sviluppi IT al vaglio della comunità hacker internazionale. O ancora l'intelligenza artificiale (IA) impiegata nel campo dell'analytics per ottimizzare i processi e sviluppare nuovi modelli di business grazie alle informazioni ottenute tramite i dati acquisiti.

Know-how tecnologico e digitale

La digitalizzazione richiede un ampio ventaglio di competenze. Nel corso dello sviluppo della nuova piattaforma di voto elettronico la Posta ha istituito a Neuchâtel un team di sviluppatori altamente specializzati per garantire il segreto postale nel mondo digitale. L'innovazione tecnologica va a tutto vantaggio anche del personale che, ad esempio nello smistamento dei pacchi, viene sgravato da attività ripetitive prima effettuate manualmente al computer tramite un'interfaccia utente e ora automatizzate grazie alla Robotic Process Automation (RPA).



Voto online

➔ pag. 38

App ePost

➔ pag. 38

Digital Health

➔ pag. 39

Mercati

La Posta vuole rimanere un'azienda del servizio pubblico che offre prestazioni infrastrutturali orientate al futuro nei mercati in cui è attiva. Il tutto autofinanziandosi, ovvero senza ricorrere a fondi pubblici e mantenendo la propria rilevanza per i clienti. Deve inoltre adattare costantemente tutte le sue offerte alle esigenze in continua evoluzione e sviluppare nuovi settori di attività nell'ambito delle proprie competenze chiave.

Per reagire tempestivamente alle tendenze di oggi e di domani, la Posta investe in modo mirato nei comparti in cui l'offerta attuale non riuscirà a soddisfare la richiesta futura di infrastrutture efficienti. Nei prossimi anni intende quindi svilupparsi ulteriormente nei mercati chiave della logistica, della comunicazione, della mobilità e dei servizi finanziari e aprire la propria rete ad altri operatori rilevanti per la popolazione.







Logistica

Strategia di mercato

La Posta affianca ai classici servizi del mercato di lettere e pacchi la logistica delle merci, prestazioni nel mercato dei media e pubblicitario e soluzioni logistiche globali per settori selezionati, tenendo conto così della digitalizzazione e della forte espansione dell'e-commerce.

La Posta gestisce i servizi **Corriere, espresso, pacchi (CEP) e Mail** in ambito nazionale e internazionale. Il settore CEP è molto competitivo. Pertanto l'obiettivo della Posta è aumentare ulteriormente la comodità per chi invia e chi riceve e semplificare le procedure di sdoganamento.

La Posta consegna anche giornali e pubblicità indirizzata e non. Il **mercato dei media e pubblicitario** è fortemente influenzato dalla digitalizzazione. La Posta riesce a mantenere la propria rilevanza in questo mercato con l'aggiunta di moderne offerte digitali e l'espansione in settori di attività a monte e a valle.

L'esplosione dell'e-commerce ha fatto emergere la rilevanza della **logistica delle merci** per le aziende postali. Alla luce di queste considerazioni la Posta investe in modo mirato nel mercato interno e nei paesi limitrofi, al fine di agganciare la sua logistica nazionale ai flussi internazionali di merci.

Al proprio know-how e alle competenze logistiche la Posta associa servizi digitali per offrire soluzioni settoriali su misura. Attualmente i suoi sforzi sono concentrati sui mercati della salute, dell'edilizia, dell'economia circolare e dell'alimentazione.

Tappe principali del 2021

- Logistica dei pacchi: al via i lavori per quattro nuovi centri pacchi regionali
- Accordo con il Sorvegliante dei prezzi in merito a un moderato aumento dei prezzi delle lettere
- Crescita nel mercato della pubblicità e dei media digitali grazie alle acquisizioni di Live-systems, Bring! ed EDS Media AG
- Soluzioni settoriali: logistica dei test anti-Covid per i Cantoni e partecipazione di maggioranza in Steriplus AG per crescere nel settore della logistica per la salute
- Logistica delle merci: crescita grazie ad acquisizioni mirate in Svizzera e nei paesi limitrofi

Prospettive 2022+

- Messa in funzione di nuove infrastrutture logistiche
- Stretta integrazione con i flussi logistici internazionali grazie a ulteriori acquisti mirati
- Elettrificazione del parco veicoli del recapito entro il 2030

Trasformazione della logistica dei pacchi e delle lettere

Lavorazione di domani

Grazie al commercio online negli ultimi cinque anni il volume dei pacchi è cresciuto del 65%. Per andare incontro a questo enorme aumento e alla richiesta di tempi di consegna ridotti da parte della clientela, la Posta ha modificato radicalmente i processi di lavorazione. Entro il 2030 ha previsto di investire circa 1,5 miliardi di franchi in nuove sedi per la spartizione dei pacchi, più personale, ristrutturazioni e nuove tecnologie.

Se cinque anni fa i pacchi consegnati si fermavano a 122 milioni, nel 2021 sono balzati a 202 milioni. E la crescita non accenna ad arrestarsi. Parallelamente diminuisce la corrispondenza cartacea, con conseguente liberazione di forza lavoro nella logistica delle lettere. Per affrontare questo cambiamento la Posta ha trasformato radicalmente la logistica dei pacchi e delle lettere con il programma «Lavorazione di domani» con cui, nei prossimi dieci anni, vuole investire circa 1,5 miliardi di franchi nell'infrastruttura per la spartizione e il recapito. Entro il 2030, oltre alle sedi per la spartizione delle lettere, la rete logistica dovrà includere anche una quindicina di sedi per la spartizione dei pacchi, vale a dire sette in più delle attuali. «Soltanto con investimenti cospicui nell'infrastruttura riusciremo a far fronte al volume crescente dei pacchi», spiega Johannes Cramer, responsabile Servizi logistici. «Grazie alle misure adottate potremo continuare a soddisfare le future esigenze del mercato e a meritare il premio di "migliore Posta del mondo". Vogliamo restare il fornitore di servizi logistici favorito in Svizzera e non solo mantenere, ma anche ampliare la nostra quota di mercato».

Più pacchi, meno tragitti

La Posta amplia costantemente l'infrastruttura per aumentare la capacità di spartizione dei suoi centri pacchi. «Entro il 2030 vogliamo raddoppiare la performance», afferma Johannes Cramer.

Questo è il motivo per cui la Posta sta costruendo nuovi centri pacchi regionali (CPR) vicino agli agglomerati di Basilea, Berna e Zurigo. Si tratta in parte di costruzioni completamente nuove e in parte di ristrutturazioni di aree logistiche esistenti. «Grazie ai nuovi CPR, i pacchi vengono spartiti e recapitati nelle stesse regioni in cui sono stati impostati, senza dover transitare per i grandi centri pacchi», spiega Johannes Cramer.

La realizzazione dei CPR previsti è una sfida, perché dalla ricerca dei terreni e degli immobili idonei fino alla messa in funzione passano molti anni. È difficile trovare superfici dove la Posta abbia spazio a sufficienza per disporre le necessarie capacità di lavorazione. Questo ha portato a ideare progetti di sedi per CPR di piccole dimensioni o verticalizzati, dove i nastri trasportatori si sviluppano su diversi piani.

Considerato l'inarrestabile calo dei volumi trattati nei centri lettere, in futuro la Posta intende utilizzare le superfici che si liberano per lo smistamento dei pacchi. Nel Centro lettere Härkingen, ad esempio, serve ora meno capacità di prima per la spartizione delle lettere. Una parte della superficie sarà quindi destinata alla costruzione di un centro pacchi regionale. La trasformazione e l'ampliamento degli attuali centri pacchi di Härkingen e Frauenfeld consentirà di ampliare ulteriormente la capacità. Si tratta peraltro di rinnovamenti imposti dal ciclo di vita degli immobili. Se possibile e opportuno gli edifici saranno predisposti per capacità di spartizione maggiori.

Rinnoviamo la lavorazione dei pacchi, puntando su centralità del cliente ed efficienza.

Johannes Cramer
Responsabile Servizi logistici



Leggero aumento dei prezzi delle lettere dopo 18 anni

In accordo con il Sorvegliante dei prezzi, a decorrere da gennaio 2022 la Posta ha aumentato i prezzi delle lettere per la prima volta in 18 anni: la Posta A di 10 centesimi e la Posta B di 5. Ulteriori adeguamenti riguardano gli invii di massa, le caselle postali, le spedizioni e l'invio internazionale di lettere. Nessuna modifica, invece, per i prezzi di listino dei pacchi. Per andare incontro alla clientela la Posta introduce anche vantaggi tariffari: le PMI possono far ritirare gratuitamente dal personale addetto al recapito fino a cinque pacchi. I clienti commerciali che affrancano i pacchi online approfittano di uno sconto del 10%. Anche i privati che utilizzano il servizio di affrancatura online continuano a beneficiare di prezzi ridotti.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

8 Lavoro dignitoso e crescita economica

11 Città e comunità sostenibili

Attuazione della Lavorazione di domani

Partono i lavori per quattro nuovi centri pacchi regionali

i

Volumi di pacchi da record

Nel 2021 la Posta ha trattato un volume di pacchi senza precedenti, che ha poi recapitato in tutti gli angoli della Svizzera: il personale addetto ha gestito una quantità di pacchi superiore del 9,6% a quella, già molto alta, dell'anno precedente. La crescita rispetto al 2019 ha sfiorato il 35%. Un ruolo sempre più importante è svolto dal traffico di merci transfrontaliero: gli invii smistati destinati all'estero e quelli provenienti da oltre confine recapitati a clienti svizzeri hanno superato gli 11 milioni. L'azienda ha sfruttato le risorse della lavorazione delle lettere per andare in aiuto della logistica dei pacchi, in forte affanno. I team sono riusciti a gestire con grande efficienza fino a 150'000 pacchetti al giorno nei centri lettere.

Sono molti i grandi progetti da realizzare entro il 2030 per ampliare le capacità, così come previsto dalla strategia: costruire centri pacchi regionali, sfruttare le superfici libere nei centri lettere, ristrutturare i grandi centri pacchi. Nel 2021 la Posta ha già raggiunto diverse tappe fondamentali.

Affinché la rete logistica risponda alle future esigenze del mercato, la Posta investe in nuove sedi per la spartizione dei pacchi e amplia quelle esistenti. A settembre 2021 ha iniziato a costruire tre nuovi centri pacchi regionali a Rümliang (ZH), Pratteln (BL) e Buchs (AG) e ha avviato la ristrutturazione del Centro lettere Härkingen. La Posta punta anche sulle sinergie con la lavorazione delle lettere.

Riutilizzo delle superfici dei centri lettere

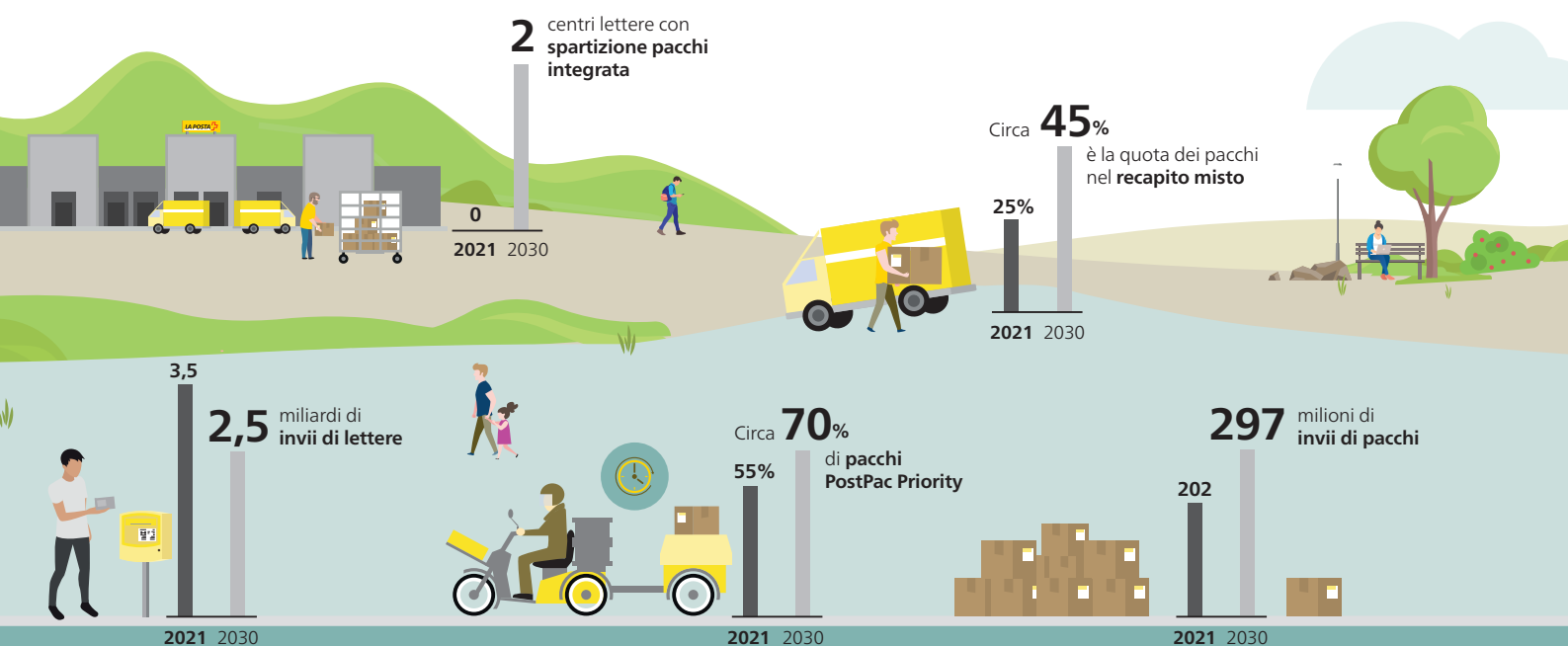
«La crescita esponenziale dei volumi di pacchi e il concomitante calo della quantità di lettere rappresentano una grande sfida», riferisce Nicole Schnitfeld, responsabile Centro di competenza «Lavorazione di domani», «ma questo sviluppo racchiude anche un grande potenziale di sinergie e di compattamento della nostra rete logistica, con tragitti di trasporto più

brevi». Nel concreto questo significa che le superfici che si libereranno nei centri lettere possono essere utilizzate per altre finalità. Entro il 2023 il Centro lettere Härkingen diventerà quindi anche un centro pacchi regionale (CPR) per la spartizione di pacchi e lettere. L'attuale e moderno impianto Mix-Mail del Centro lettere Zurigo-Mülligen sarà invece adattato per consentire la lavorazione di piccoli pacchi, oltre che di invii di merci di piccole dimensioni.

Inizio dei lavori per nuovi centri pacchi regionali (CPR)

I CPR sono fondamentali per aumentare le capacità di lavorazione dei pacchi. Per l'area di Zurigo Nord a primavera 2022 entrerà in funzione il CPR Rümliang (ZH), con una capacità di spartizione prevista di 5000 pacchi l'ora. Dall'estate 2022, per l'area di Aarau, Seetal, Suhrental e Lenzburg, sarà la volta del CPR Buchs (AG). In autunno 2022, a Pratteln (BL), la Posta metterà in funzione un altro CPR per la spartizione degli invii impostati e recapitati per alcune parti del Cantone di Basilea Campagna e della Fricktal. La capacità di smistamento prevista per il CPR è di 10'000 pacchi l'ora. Tra i compiti delle 480 collaboratrici e

Potenziamento delle capacità della spartizione pacchi entro il 2030



collaboratori rientreranno anche lo sdoganamento postale, la spedizione internazionale, il trattamento degli invii di ritorno e degli invii ingombranti e la logistica di cantiere. Nel 2020 sono già stati messi in funzione tre nuovi CPR a Ostermundigen (BE), Vétroz (VS) e Untervaz (GR) e nel 2019 uno a Cadenazzo (TI).

Entro il 2030 nella lavorazione dei pacchi della Posta dovranno essere create e garantite circa 1500 nuove posizioni con vari profili professionali.

Trasformazione dei centri pacchi Härkingen e Frauenfeld

Non appena i nuovi CPR saranno in grado di alleggerire il carico di lavoro dei grandi centri pacchi, si potranno trasformare e ristrutturare i centri di Härkingen, Frauenfeld e Dailens (VD). In questo modo la performance aumenterà ulteriormente: nei primi due centri, ad esempio, passerà da 25'000 a circa 40'000 pacchi l'ora. Diversi studi di fattibilità avviati nell'autunno 2021 stanno esaminando aspetti edili, operativi e legati ai trasporti.

Garantiamo posti di lavoro e ne creiamo 1500 nuovi.

Johannes Cramer
Responsabile Servizi logistici



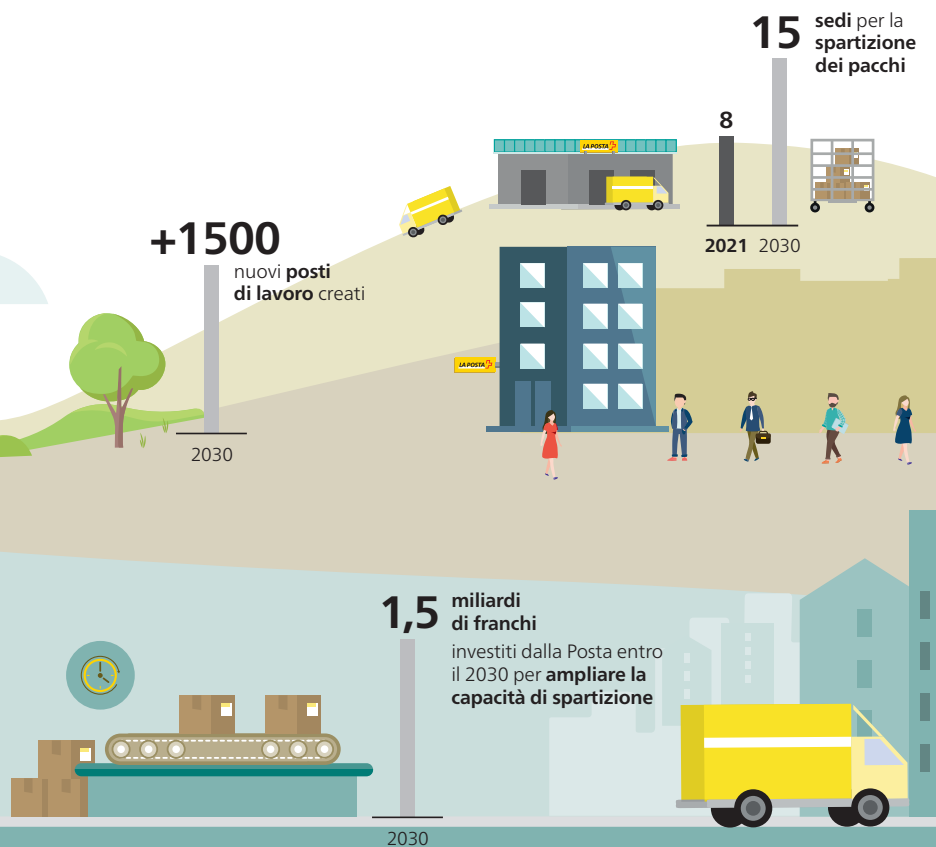
Nuove tecnologie

Impiego di robot nel CPR Flex di Basilea

Finora a Basilea tutti i pacchi venivano pre-spertiti a mano, per poi essere trasferiti nel Centro pacchi Härkingen per la lavorazione successiva. Dall'entrata in esercizio del CPR Flex, ad agosto 2021, una nuova tecnologia di spartizione robotizzata ha sostituito la pre-spertizione manuale per tutti gli invii. 28 veicoli senza conducente, detti Automated Guided Vehicles, si spostano lungo un tragitto prestabilito, depositano i pacchi nei terminali definiti e possono spartire fino a 35'000 invii al giorno.

Più performance, meno spazio

Per incrementare la capacità nel trattamento dei pacchi, attualmente la Posta sta testando soluzioni con impianti di smistamento distribuiti su più piani che occupano meno superficie di produzione e garantiscono performance più elevate in piccoli spazi. Un'altra tecnologia innovativa è il cosiddetto «trattamento in massa» utilizzato nel CPR Pratteln. Mentre oggi i pacchi sono scaricati per lo più singolarmente e a mano su linee di alimentazione dotate di nastri trasportatori che occupano molto spazio, se trattati in massa, gli invii finiscono in blocco in rollbox o in contenitori multiuso. In questo modo non soltanto si risparmia tempo, ma servono anche meno portoni e superfici.





 Logistica sostenibile

Verso una logistica clima neutrale

Dall'ampliamento della flotta elettrica, agli edifici postali costruiti in modo sostenibile, fino agli impianti fotovoltaici: l'attuazione degli obiettivi di sostenibilità è un elemento centrale del programma «Lavorazione di domani».

La Posta vuole ampliare la propria rete logistica e nel contempo diventare più sostenibile: sono due obiettivi inconciliabili? «Grazie a misure come i nuovi centri pacchi regionali ci avviciniamo di più ai nostri clienti e accorriamo le distanze di trasporto», spiega Nicole Schnitfeld, responsabile Centro di competenza «Lavorazione di domani». «Nel recapito puntiamo sulla mobilità elettrica, mentre per collegare i grossi centri ci affidiamo anche alle rotaie». Nella valutazione delle nuove sedi, inoltre, la Posta redige progetti di mobilità che promuovono la raggiungibilità con i TP e il car pooling.

Nuovi edifici sostenibili

La Posta costruisce i nuovi centri pacchi regionali (CPR) applicando i moderni standard di sostenibilità (certificato DGNB) e attrezzandoli con impianti fotovoltaici. «Adottiamo

anche misure per aumentare la biodiversità», aggiunge Silvio Gloor, responsabile Gestione portafoglio Posta Immobili, «ad esempio allestendo prati con erbe spontanee al posto dell'asfalto, oppure tetti verdi». Nelle sedi prese in locazione la Posta verifica, in base a criteri specifici, la possibilità di realizzare misure di sostenibilità durante il ciclo di vita.

Nei CPR che prevedono anche il recapito si predispongono l'infrastruttura di ricarica per i veicoli elettrici. Si cerca di coprire il fabbisogno energetico delle attività principalmente con energie rinnovabili, riducendo nel contempo il più possibile i consumi negli edifici e nei processi. Grazie a impianti di produzione ad alta efficienza energetica con basso calore residuo diminuisce anche il fabbisogno di energia di raffreddamento. Altri modi per risparmiare energia sono piani di illuminazione con un utilizzo elevato della luce naturale e LED con regolazione luminosa automatica in base al fabbisogno.

Con i nuovi **centri pacchi regionali accorriamo le distanze di trasporto.**

Nicole Schnitfeld
Responsabile Centro di competenza
«Lavorazione di domani»

pro clima

Compensazione di CO₂ per tutte le spedizioni postali

Dai primi del 2021 la Posta applica l'etichetta «pro clima» su tutti gli invii, siano essi lettere, pacchi, collettame o prodotti stampati per la Svizzera o per l'estero, compensando così le emissioni di CO₂ prodotte. I supplementi previsti a tale scopo sono interamente a carico dell'azienda che compensa le emissioni di CO₂ degli invii della posta-lettere nazionale dal 2012 e quelle degli invii pubblicitari dal 2017.

Attualmente la Posta è impegnata nella costruzione di moderni impianti di biogas. Gli impianti sono realizzati presso fattorie svizzere, dove potranno generare calore o energia elettrica pulita con il gas serra metano prodotto dal letame e dai liquami. In Cambogia, anno dopo anno, piccoli impianti di biogas privati contribuiscono a ridurre di oltre 95'000 tonnellate le emissioni di CO₂. Il biogas ottenuto da una miscela di letame e acqua è un combustibile pulito che migliora la qualità della vita delle persone: le cucine non sono più piene di fumo e si proteggono le vie respiratorie delle persone che abitano nelle case.



27

impianti fotovoltaici di 65'878 m² sono in funzione sui tetti della Posta.

56,3%

è la percentuale di superfici immobiliari di proprietà riscaldate con energie rinnovabili.

6000

furgoni e 260 scooter elettrici vengono impiegati per il recapito senza emissioni di lettere e pacchi.

Il 100%

dei veicoli elettrici circola con energia ecologica certificata «naturemade star» di origine svizzera.

La mobilità elettrica: una leva importante

Entro il 2030 la Posta intende fornire un recapito clima neutrale grazie agli investimenti nella flotta elettrica e in sistemi di propulsione alternativa. Già oggi vanta la flotta elettrica più grande del paese, composta da 260 furgoni e 6000 scooter elettrici alimentati con energia ecologica certificata «naturemade star» prodotta in Svizzera.

Il traguardo più recente è la conversione alla mobilità elettrica totale degli uffici di recapito di Fétigny e Mendrisio nel 2021. E con questi sono 30 gli uffici di recapito della Posta che hanno rinunciato al CO₂.

A marzo la Posta ha messo in funzione un secondo hub di logistica cittadina a Zurigo Neumünster, sull'esempio di quello della sede di Zurigo Enge. Da questi luoghi di trasbordo locali, furgoni e altri veicoli elettrici recapitano la posta a privati e aziende senza produrre CO₂, contribuendo così a rendere il centro città più pulito e più silenzioso.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

7 Energia pulita e accessibile



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

3 Salute e benessere

11 Città e comunità sostenibili



 E-commerce transfrontaliero

Servizio completo per commercianti online

Grazie all'esplosione del commercio online transfrontaliero, i flussi logistici internazionali assumono sempre più rilevanza e offrono un grande potenziale di crescita. Con Asendia la Posta contribuisce in modo determinante a collegare la Svizzera con altri paesi. La joint venture tra la Posta e l'omologa francese La Poste offre soluzioni internazionali logistiche e di e-commerce complete.

A marzo 2021 Asendia ha rilevato la totalità delle azioni dell'irlandese eShopWorld, azienda che supporta i commercianti online

internazionali fornendo soluzioni tecnologiche per l'e-commerce end-to-end: dalla commercializzazione alla presentazione degli assortimenti nello shop, fino alle soluzioni per il pagamento, la spedizione e gli invii di ritorno. «Grazie a eShopWorld siamo in grado di fornire ai commercianti online soluzioni oltre confine lungo l'intera catena di creazione del valore. È un importante tratto distintivo sul mercato internazionale dell'e-commerce, sempre più competitivo», spiega Ulrich Hurni, presidente del Consiglio di amministrazione di Asendia.

 Sdoganamento UE

Processi snelli grazie alla soluzione di sdoganamento

Dall'estate 2021 è in vigore nell'UE una nuova legge sull'IVA che comporta ulteriori adempimenti per le esportatrici e gli esportatori svizzeri. Per questo motivo l'azienda svizzera unique media AG, per gestire le spedizioni internazionali si affida a una soluzione della Posta con gestione integrata dell'IVA comunitaria.

unique media AG con sede a Bäch (SZ) vende in tutto il mondo prodotti multimediali di ogni tipo. Per la spedizione internazionale di merce di piccole dimensioni l'azienda si avvale di una soluzione della Posta in cui è direttamente integrato lo sdoganamento UE. «È una soluzione vantaggiosa tanto per noi, che vendiamo per corrispondenza, quanto per la nostra clientela», chiarisce Sven Lisenz, direttore di unique media. «In questo modo siamo in grado di comunicare subito il prezzo

finale a chi acquista in Svizzera dall'estero, che non deve quindi preoccuparsi di capire se al ricevimento dovrà pagare dazi doganali, IVA o costi di movimentazione». Una soluzione che aumenta notevolmente la soddisfazione del cliente.

La legge sull'IVA dell'UE in vigore dal 1° luglio 2021 prevede che le aziende svizzere debbano iscriversi all'IVA in tutti i paesi in cui effettuano spedizioni e che tale imposta sia applicabile dal primo euro di fatturato. «Queste registrazioni multiple avrebbero richiesto molte risorse in termini di tempo e denaro, nonché conoscenze tecniche specifiche per ogni singolo paese», spiega Sven Lisenz. «Grazie alla collaborazione con la Posta abbiamo risolto il problema. Il lavoro amministrativo per la nostra contabilità resta quindi ridotto, a dispetto della nuova legge».

Possiamo comunicare ai nostri clienti UE **il prezzo finale, senza brutte sorprese** al ricevimento della merce.

Sven Lisenz
Direttore unique media

Logistica di magazzino e delle merci

L'esempio di Kärcher SA

La Posta gestisce tutta la logistica di magazzino della sede di Mägenwil di Kärcher SA. Da quella sede effettua invii di collettame e di pacchi in modo sicuro e affidabile in tutta la Svizzera e, grazie a una soluzione speciale, anche di merci pericolose tramite il canale espresso.

Dai lavavetri, alle spazzatrici, fino alle batterie ad alte prestazioni ordinate online, Kärcher SA si affida alla Posta per tutta la logistica di magazzino, i trasporti di collettame o di merci pericolose e l'invio di pacchi. Dalla sede di Mägenwil la Posta consegna in modo affidabile ai clienti commerciali e privati in tutta la Svizzera i prodotti e i pezzi di ricambio Kärcher. Ogni mese oltre 2200 invii di collettame e oltre 3100 pacchi lasciano il magazzino della Posta e vengono recapitati ai consumatori e alle consumatrici finali o ai negozi. Sono ormai già sette anni che Kärcher collabora con soddisfazione con la Posta. «Sfruttando la logistica di magazzino della Posta siamo più flessibili e risparmiamo sui costi fissi», spiega Marcel Sutter, responsabile Marketing di Kärcher. «Il trasporto di collettame della Posta ci consente di trasportare qualsiasi tipo di volume e questo è molto importante per noi». La Posta ha anche sviluppato una soluzione individuale e sicura per le merci pericolose di Kärcher: le merci delicate come ad esempio le batterie oltre i 100 watt sono trasportate dalla Posta per



Kärcher tramite il canale espresso giornaliero. Al momento i due partner stanno sviluppando un nuovo progetto per la gestione degli invii per riparazione.

Ma Kärcher non è l'unica azienda che, con il boom del commercio online, ha un crescente bisogno di servizi logistici, anche oltre frontiera: «Il nostro obiettivo è trasportare merci per aziende in Svizzera dei settori industriale e commerciale in modo sicuro, ottimale e affidabile sia all'interno del paese sia all'estero, semplificando loro l'accesso al mercato mondiale», dichiara Dieter Bambauer, responsabile Logistica delle merci. «Per rafforzare la nostra posizione sul mercato svizzero della logistica, investiamo nella nostra rete, ma vogliamo anche crescere in modo inorganico».



950'000

invii di collettame trasportati dalla Posta ogni anno dal centro logistico di Dintikon.

1'280'000

ordini di picking trattati dalla Posta ogni anno presso le sedi di Dintikon, Villmergen, Mägenwil, Oftringen e Pfungen.

Logistica del collettame

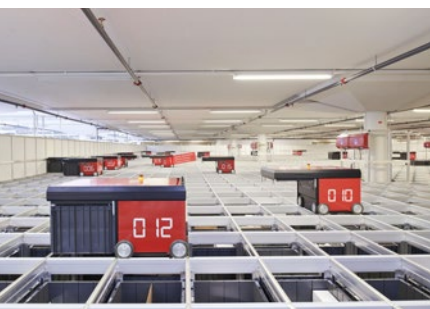
Investire in tratte commerciali rilevanti per la Svizzera

La Posta completa la classica offerta di servizi postali con la logistica del collettame. L'importanza di questo settore di attività è diventata sempre più evidente con l'esplosione dell'e-commerce e del commercio transfrontaliero. La Posta investe in modo mirato nel mercato interno e nei paesi limitrofi, al fine di agganciare la sua logistica nazionale ai flussi internazionali di merci. In quest'ottica nel corso del 2021 ha investito in tratte commerciali rilevanti per la Svizzera. Con l'acquisizione dell'azienda basilese Otto Schmidt SA, attiva nel campo della logistica di magazzino e di trasporto, la Posta ha aumentato la sua co-

pertura geografica nella regione di Basilea e nella Germania meridionale. Per assicurare la completa copertura anche lungo l'asse nord-sud ha invece acquistato le aziende Lemoli Trasporti S.r.l. con sede a Como, Italia, e Lemoli Trasporti SA con sede a Balerna, Svizzera. L'acquisizione di InTraLog Hermes AG con sede a Pratteln e di InTraLog Overseas AG con sede a Kloten ha invece lo scopo di incrementare la presenza nei paesi europei, anche grazie a un ampliamento delle capacità nel trasporto aereo. La Posta ha allargato la sua rete logistica anche verso est con l'acquisto di Ost-West Cargo Europe GmbH con sede a Stoccarda.

Per far fronte alla **concorrenza** dobbiamo **collegarci alle reti logistiche internazionali.**

Dieter Bambauer
Responsabile Logistica delle merci



Soluzioni settoriali

Kit di test anti-Covid su misura per i Cantoni

Quando si tratta dei test di massa per il Covid nelle scuole e nelle aziende la logistica deve essere affidabile. La Posta ha reagito prontamente a questa esigenza e ha sviluppato soluzioni su misura per i Cantoni.

La Posta supporta i Cantoni nella logistica per la salute mettendo a frutto le proprie competenze in ambito logistico: garantisce stoccaggio e picking affidabili e un trasporto sicuro dei kit dei test anti-Covid. A tale scopo, ha anche ampliato le proprie capacità. Nei centri logistici di Villmergen, Mägenwil e Oftringen la Posta prepara per la spedizione i singoli componenti dei test PCR salivari. Già il giorno dopo l'arrivo dell'ordine trasporta i kit pronti direttamente sui luoghi di utilizzo: nelle scuole e nelle aziende. In alcuni Cantoni, presso filiali selezionate, la Posta ha anche installato contenitori collettivi in cui le aziende possono depositare i propri campioni salivari. L'ulteriore trasporto viene effettuato tramite corriere.

Una soluzione su misura per ogni Cantone

A gennaio 2021 il Cantone dei Grigioni è stato il primo per il quale la Posta ha sviluppato una

soluzione su misura. Nei mesi successivi altri Cantoni e partner hanno seguito l'esempio. Grazie al collegamento a piattaforme IT centralizzate, la Posta conosce i flussi di informazioni e di merci di tutti i clienti e sa esattamente di quanti test ha bisogno ogni destinatario. La Posta collabora strettamente anche con le istituzioni che analizzano i test.

Infrastruttura per la logistica per la salute

Presso la sede di Villmergen la Posta gestisce un impianto di immagazzinamento e picking certificato e completamente automatizzato per merci farmaceutiche di piccole dimensioni e prodotti medici. Qui i medicinali sono conservati al sicuro e la Posta può prelevarli e trasportarli alla clientela con la certezza che la loro qualità sarà perfetta.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

3 Salute e benessere

➔ Pag. 65

Logistica per la salute

Un approvvigionamento sicuro per gli ospedali

Con la sua strategia di fornitore globale la Posta supporta i processi dell'intera catena di creazione del valore nel settore sanitario.

Daniel Vögeli
Responsabile Soluzioni settoriali



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

3 Salute e benessere

➔ Pag. 65

Il sistema sanitario svizzero è combattuto tra l'esigenza di redditività e la pressione sui costi. La pandemia da coronavirus e il fallimento dell'accordo quadro con l'UE ha reso ancora più critica la situazione economica degli operatori.

Serve quindi efficienza, anche nella logistica: con il nuovo orientamento strategico la Posta realizza un'offerta di fornitura completa per il settore sanitario, dall'acquisto e immagazzinaggio, fino alla preparazione e al trasporto a norma di legge, per finire con la consegna dei prodotti medici direttamente negli armadietti dei reparti ospedalieri. In questo modo contribuisce all'ottimizzazione dei costi e a garantire la sicurezza delle forniture.

La Posta ha compiuto un importante passo rilevando le quote di maggioranza di Steriplus AG. Fondata nel 2020 dagli ospedali di Uster e Wetzikon, l'azienda si occupa della sterilizzazione degli strumenti medici riutilizzabili per le operazioni che poi consegna direttamente nelle sale operatorie, insieme ai materiali di consumo necessari. La sterilizzazione, la gestione degli strumenti, la fornitura del materiale e il trasporto sono strutturati come una soluzione logistica completa. Questo sistema, detto dei «carrelli da trasporto», è unico in Svizzera.

La Posta costruisce la sua offerta di fornitura completa intorno alle proprie competenze chiave della logistica senza resa e della logistica dei ritorni.

Logistica pubblicitaria

Logistica pubblicitaria digitale per offerte crossmediali

Vista la grande influenza che la digitalizzazione ha sul mercato dei media e pubblicitario, la Posta rinnova e amplia il ventaglio di soluzioni dedicate al mercato dell'advertising nazionale. Senza l'aggiunta di moderne offerte digitali e l'espansione in settori di attività a monte e a valle l'azienda rischia, infatti, di segnare il passo in questo comparto.

Per poter proporre alla propria clientela anche questa formula crossmediale digitale, a luglio ha rilevato Livesystems, fornitore leader di superfici pubblicitarie digitali nel trasporto pubblico e all'avanguardia in Svizzera nella trasmissione di pubblicità esterna digitale in tempo reale. «Ampliare le competenze crossmediali della Posta è un passo importante per orientare l'offerta alle esigenze della clientela e conquistare così quote del mercato pubblicitario fisico e digitale», spiega Oliver Egger, responsabile Mercato dei media e pubblicitario alla Posta. «Con l'acquisizione di Livesystems completiamo il marketing diretto fisico con uno strumento di massa di lunga portata e molto richiesto: la pubblicità outdoor digitale».



La Posta consegna anche giornali e pubblicità indirizzata e non, oltre alle lettere. Livesystems diffonde la pubblicità tramite schermi e manifesti digitali, anche su treni, autobus e nelle stazioni di servizio, nei negozi, nei centri città e presso le filiali della Posta. L'azienda è stata fondata nel 2007 e oggi dispone di 8000 schermi pubblicitari in luoghi ad alta frequentazione.

828

mIn CHF
Publicità diretta

373

mIn CHF
Publicità esterna

Canali pubblicitari digitali

L'app per gli acquisti «Bring!» diventa gialla

Collegando il marketing diretto fisico alle opportunità pubblicitarie digitali del futuro, come il mobile marketing, la Posta intende ampliare le proprie competenze crossmediali.

Nel 2020 ha acquisito una partecipazione nella società Bring! Labs AG che ha sviluppato l'app omonima per gli acquisti e a settembre 2021 è diventata azionista di maggioranza. La startup zurighese e la sua offerta nel mercato pubblicitario digitale sono perfettamente in linea con la Posta, che ha una forte presenza sul mercato logistico pubblicitario fisico e offre una soluzione di successo anche nel settore del mobile marketing con Profitat.

Bring! semplifica gli acquisti permettendo di creare liste della spesa da condividere con familiari o coinquilini. E, aspetto fondamentale per la Posta e per il suo impegno nel mercato logistico pubblicitario, i commercianti al dettaglio possono pubblicizzare le proprie offerte nell'app proprio nel momento in cui i clienti prendono le decisioni di acquisto, perché Bring! viene usata direttamente in negozio.

 getbring.com

Bring! Labs AG e la sua offerta nel **mercato pubblicitario digitale** sono perfettamente in linea con la Posta.

Oliver Egger
Responsabile Mercato pubblicitario e dei media alla Posta

Comunicazione

Strategia di mercato

La Posta assume il ruolo di intermediario affidabile e indipendente nell'interfaccia tra il mondo fisico e quello digitale, focalizzandosi su quattro settori di mercato.

Con **servizi di informazione affidabili**, la Posta trasmette i dati in modo sicuro, garantendone l'integrità e la tracciabilità e assicurando che mittenti e destinatari siano autorizzati a inviare e ricevere le informazioni.

Attraverso **servizi di assistenza digitali**, la Posta assicura che le interfacce tra il mondo fisico e quello digitale funzionino in modo ottimale, aiutando così le PMI e la popolazione a muoversi in modo sicuro e semplice nel mondo digitalizzato.

La Posta consolida la propria posizione di fornitore di **servizi digitali** sicuri e a norma di legge **per le autorità**, con l'obiettivo di favorire l'ulteriore digitalizzazione dei processi per Confederazione, Cantoni e Comuni e di facilitare il dialogo tra la popolazione e lo Stato.

La Posta rafforza il suo ruolo di operatore globale leader nelle **soluzioni digitali per il settore sanitario** ed esplora nuovi settori di attività.

Tappe principali del 2021

- La Posta porta il segreto epistolare nel mondo digitale e punta su ecosistemi per crescere ulteriormente
- La Posta consolida le proprie competenze a livello di identità digitale, certificazione, firma e nell'offerta di soluzioni sicure per il cloud
- Insieme all'affiliata KLARA Business SA, la Posta lancia l'app ePost per la corrispondenza digitale
- Con la sua piattaforma E-Health la Posta getta le basi per l'introduzione della cartella informatizzata del paziente (CIP) da parte della comunità di riferimento

Prospettive 2022+

- Ampliamento e rafforzamento delle competenze digitali con acquisizioni mirate
- Ampliamento degli ecosistemi PMI, autorità e settore sanitario tramite prodotti e prestazioni della Posta, integrazioni di partner e dei loro servizi
- Creazione di un sistema di voto elettronico per i Cantoni nel rispetto delle disposizioni di legge

Semplice, sicuro, digitale

Portare il segreto epistolare nel mondo digitale

Il digitale entrerà sempre più a far parte della quotidianità di persone e aziende. La Posta vuole dare un contributo determinante in questa direzione e rafforzare il proprio ruolo di motore di una Svizzera digitale e interconnessa.

«Rendiamo possibili interazioni digitali intuitive per le persone, le aziende e le autorità, nonché una gestione dei dati semplice e sicura». Questa è la vision della nuova unità Servizi di comunicazione secondo Nicole Burth, che la guida dai primi del 2021. La Posta vuole sviluppare soluzioni digitali semplici, utilizzabili in modo intuitivo, ma comunque sicure. «La trasmissione confidenziale e sicura da A a B di dati sensibili che richiedono una protezione particolare è nel DNA della Posta», spiega Nicole Burth. «Vogliamo trasferire nell'era digitale quello che dimostriamo da 170 anni con il segreto epistolare, puntando sui nostri punti di forza e sulle nostre competenze tradizionali».

Verso nuovi settori di crescita strategici

La Posta vuole creare cosiddetti ecosistemi digitali, in cui le persone, le PMI, le autorità e il settore sanitario possano collegarsi, acquistare servizi e interagire facilmente. Tutto questo rientra nella nuova strategia del gruppo, che vuole portare il proprio core business nel futuro digitale. Anche la crescita inorganica si colloca in questa visione: acquistando altre aziende la Posta vuole aprire nuovi settori di crescita e nel contempo ampliare il proprio know-how interno. «Non ci interessa crescere a ogni costo ma in modo puntuale, soltanto laddove intravediamo un valore aggiunto per la nostra clientela», spiega Nicole Burth. «Indipendentemente da quello che facciamo, al centro delle nostre attività di pianificazione e del nostro operato ci sono sempre il servizio pubblico e le future esigenze della popolazione svizzera e dell'economia».

Vogliamo rendere il servizio pubblico, oggi prevalentemente fisico, **a prova di futuro e sempre più digitale.**

Nicole Burth
Responsabile Servizi di comunicazione



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

9 Industria, innovazione e infrastrutture

➔ Pag. 65

Soluzioni cloud sicure

Soluzioni digitali sicure by Tresorit

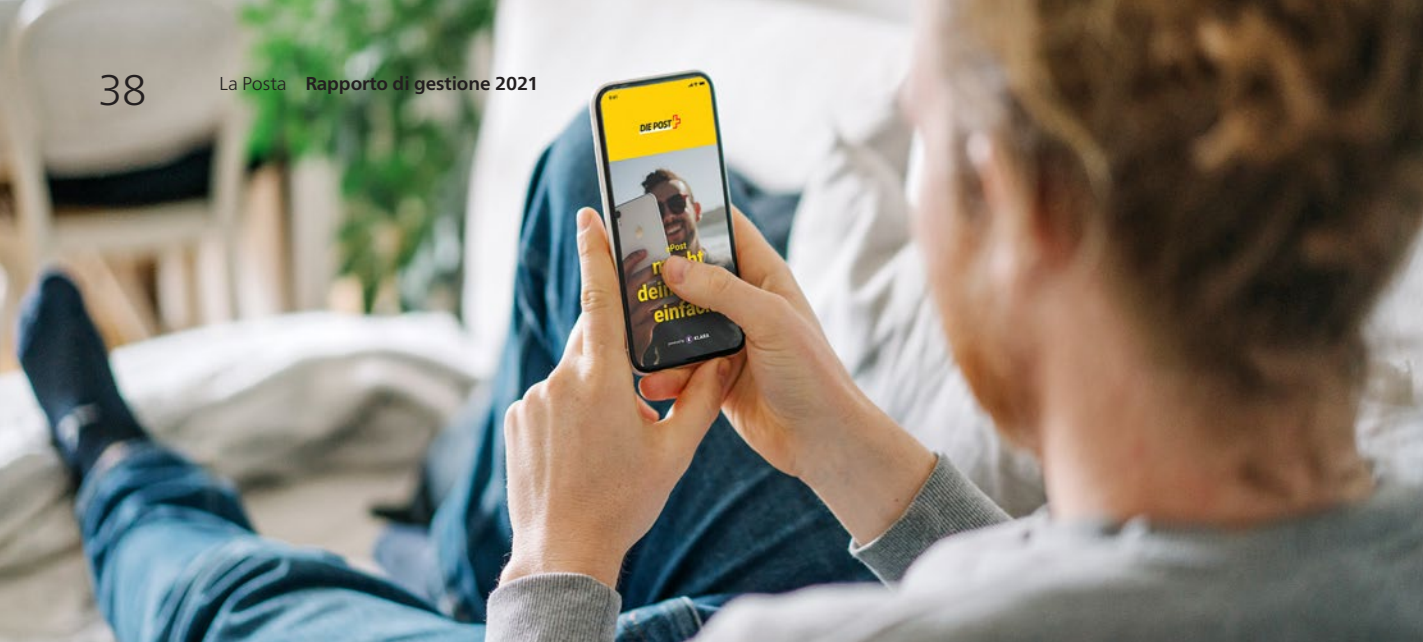
La trasmissione confidenziale e sicura di dati sensibili che richiedono una protezione particolare è nel DNA della Posta. Con l'acquisizione della quota di maggioranza di Tresorit, rinomata società di file sharing, la Posta accresce strategicamente le proprie competenze nel campo della sicurezza dei dati digitali e della sfera privata digitale. Tresorit offre una soluzione sicura per gestire, salvare, sincronizzare e condividere dati di privati e aziende nel cloud. La holding dell'azienda, fondata nel 2011, ha sede in Lussemburgo e ha filiali a Zurigo, Monaco di Baviera e Budapest. Tresorit diventa una società affiliata della Posta e continuerà a operare come impresa autonoma.

Servizi legati all'identità digitale

Gestione dell'identità digitale sotto il segno di SwissSign Group

In linea con la sua strategia «Posta di domani», la Posta vuole assumersi il ruolo di intermediario affidabile e indipendente nell'interfaccia tra il mondo fisico e quello digitale – anche nella comunicazione sempre più digitale tra le autorità e la popolazione. Con l'acquisizione di SwissSign Group SA, a partire dal 1° ottobre 2021 la Posta entra in possesso di un importante bagaglio di conoscenze specifiche e di soluzioni consolidate nel campo dell'identità digitale. SwissSign Group SA offre principalmente servizi relativi all'identità digitale come SwissID, la firma digitale e le certificazioni. La Posta deteneva già una partecipazione del 17% nella joint venture svizzera fondata nel 2018. Con l'acquisizione SwissSign diventa una società affiliata autonoma della Posta.

swissign.com
 tresorit.com



L'app ePost

La cassetta delle lettere sullo smartphone

L'app ePost non è soltanto **semplice** da usare ma, grazie all'autenticazione a più livelli e alla **crittografia dei dati**, anche **sicura**.

Nicole Burth
Responsabile Servizi di comunicazione

L'app ePost rappresenta per la Posta un importante traguardo verso un futuro digitale: l'app consente di ricevere lettere, scansionare la corrispondenza cartacea, pagare le fatture e molto altro. L'applicazione può essere usata da clienti privati e commerciali, aziende e autorità.

L'app ePost, il nuovo centro nevralgico della Posta per la corrispondenza digitale, consente alle aziende e alla propria clientela di comunicare in tutta sicurezza. Per inviare lettere e fatture le aziende collegate all'applicazione non devono fare altro che premere un pulsante. Gli invii arrivano in brevissimo tempo nella cassetta delle lettere digitale dei destinatari, consultabile sempre e dovunque.

Ma l'app ePost è ancora più versatile: consente ad esempio di elaborare documenti e pagare fatture digitali. Come funzione supplementare a pagamento è disponibile anche un servizio di scansione che consente alla clientela privata e commerciale di ricevere una versione scansionata degli invii fisici arrivati.

«ePost è molto più dell'ennesima app sullo smartphone: rappresenta un intero ecosistema per molte aziende e clienti privati. Con la cassetta delle lettere digitale non semplifichiamo soltanto la gestione della corrispondenza, ma anche una moltitudine di lunghi compiti amministrativi», spiega Nicole Burth, responsabile Servizi di comunicazione.

Una collaborazione fruttuosa

L'app può essere scaricata nell'App Store di Apple e nel Google Play Store. Dietro all'offerta c'è il lavoro delle sviluppatrici e degli sviluppatori di KLARA Business SA. Dal 2020 la Posta è l'azionista di maggioranza dell'azienda di Lucerna specializzata in soluzioni IT. L'applicazione è a disposizione sia della clientela privata sia di aziende e autorità. Tra i primi partner spiccano la banca Credit Suisse, l'assicurazione Vaudoise e il Cantone di Lucerna.

[+ epost.ch/it-ch](https://epost.ch/it-ch)



Il codice sorgente del sistema di voto online è pubblico

La Posta ha pubblicato tutte le 150'000 righe del codice sorgente rielaborato della versione beta del suo sistema di voto elettronico. Ha quindi avviato un programma bug bounty per invitare esperti di informatica e di crittografia di tutto il mondo a verificare la documentazione, ricevendo una ricompensa per quanto riusciranno a trovare e identificare. Questa procedura è riconosciuta

come best practice. Tra le disposizioni della Confederazione in relazione al progetto pilota sul voto elettronico in Svizzera vi è anche l'impiego di sistemi trasparenti. La Posta intende mettere il sistema di voto elettronico a disposizione dei Cantoni a partire dal 2022.

[+ evoting-community.post.ch/it](https://evoting-community.post.ch/it)

Digital Health

A grandi passi verso la digitalizzazione del settore sanitario

Dalla fine del 2021 la cartella informatizzata del paziente (CIP) è disponibile in 13 Cantoni, un risultato che si deve in parte anche alla Posta. La sua piattaforma E-Health serve infatti da «motore» a chi offre la CIP. L'introduzione di questo sistema in tutte e cinque le comunità di riferimento è un importante traguardo e dimostra che la Posta fornisce un contributo significativo alla digitalizzazione del settore sanitario svizzero.

Con la cartella informatizzata del paziente (CIP) cittadine e cittadini possono digitalizzare i propri dati sanitari personali ovunque e in qualsiasi momento e concederne l'accesso a specialisti e istituzioni. La Posta, pioniera del settore, promuove ormai da dieci anni lo sviluppo della CIP e da fine 2020 mette a disposizione un'infrastruttura certificabile. «La trasmissione confidenziale e sicura dei dati sensibili che richiedono una protezione particolare è nel DNA della Posta», afferma Nicole Burth, responsabile Servizi di comunicazione. «Fornitori di sistemi per l'infrastruttura della CIP, trasferiamo questa competenza nell'era digitale contribuendo così in maniera sostanziale all'interconnessione digitale di tutti gli attori del settore sanitario». Già nel 2013, con «Mon Dossier Médical», la Posta aveva lanciato un precursore della CIP nel Cantone di Ginevra. Da quando l'Assemblea federale ha deliberato, nel 2015, l'introduzione a livello nazionale della cartella informatizzata del paziente, la Posta, nel suo ruolo di fornitore di sistemi, contribuisce attivamente alla stesura della relativa legge federale.

CIP facile in alcune filiali della Posta

Fornitore di soluzioni digitali sicure, la Posta mette la sua piattaforma E-Health a disposizione di chi offre la CIP, le cosiddette comunità di riferimento che, grazie a questa infrastruttura, possono richiedere la certificazione e consentire alla popolazione di accedere alla cartella informatizzata. In conformità alla normativa federale, la piattaforma della Posta è sottoposta a controlli rigorosi e approfonditi ed è già utilizzata da eHealth Aargau, eSANITA, Mon Dossier Santé, e-Health Ticino e CARA. Nel Cantone di Argovia, nei Cantoni



Grigioni, Glarona, Appenzello Interno ed Esterno della Svizzera sudorientale e nella valle del Reno sangaliese la Posta offre inoltre alla popolazione la possibilità di accedere facilmente alla CIP aprendola presso una filiale della Posta. Attualmente le filiali certificate per l'attivazione della cartella informatizzata del paziente sono 24.

«Cuore» – la piattaforma sanitaria svizzera

Oltre che nell'infrastruttura CIP la Posta ha investito anche nello sviluppo di Cuore, la piattaforma sanitaria svizzera sicura e digitale aperta a specialisti, assicurazioni malattia, aziende del settore MedTech, fornitori di sistemi, operatori della logistica e pazienti. L'intento è quello di trasformare la piattaforma in un ecosistema su scala nazionale. «Con Cuore intendiamo mettere in rete tutti gli attori del settore sanitario affinché possano collaborare fianco a fianco, sia nel mondo fisico sia in quello digitale», così la responsabile Servizi di comunicazione Nicole Burth spiega la finalità di Cuore. Il lancio è previsto per il 2022.

Con l'infrastruttura CIP contribuiamo in maniera sostanziale all'**interconnessione digitale del settore sanitario.**

Nicole Burth

Responsabile Servizi di comunicazione



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

9 Industria, innovazione e infrastrutture

Rete

Strategia di mercato

La presenza fisica della Posta in tutte le regioni della Svizzera è in linea con la concezione di un servizio universale diffuso su scala nazionale. **L'azienda amplia ulteriormente** la sua rete di oltre **4800 punti di accesso**, ad esempio con sportelli automatici o prestazioni a domicilio e investe circa 40 milioni di franchi nella modernizzazione di oltre 300 filiali gestite in proprio. Grazie al supporto di proprie collaboratrici e propri collaboratori in loco, alle formazioni per il personale dei partner e a un'infrastruttura a misura di cliente, **migliora la qualità delle filiali in partenariato**. Stabilizza inoltre la rete, portando a circa 800 il numero delle sedi gestite autonomamente.

La Posta **apre le porte a grandi fornitori di prestazioni e alle autorità**, consentendo loro di rimanere vicini ai propri clienti. Con questo passo crea nuovi centri servizi dislocati in tutta la Svizzera, con offerte rilevanti per la vita di tutti i giorni.

Tappe principali del 2021

- Chatbot intelligenti in grado di rispondere a semplici domande sono di supporto al personale dei Contact Center
- Apertura della prima «Posta in libero servizio» della Svizzera presso la stazione di Losanna
- Altri test di mercato per l'apertura della rete con partner di settori diversi (FFS, TIER, Primeo Energie, Cornècard, Fischer Friosol, Ylex)
- Vari test di mercato per la consulenza digitale realizzati con offerte della Posta (e-finance, Yuh)

Prospettive 2022+

- Stabilizzazione del numero delle filiali gestite in proprio a circa 800
- Realizzazione dei primi partenariati strategici per l'apertura della rete con casse malati, assicurazioni e banche
- Realizzazione dei primi partenariati strategici con autorità e fornitori di servizi finanziari
- Altri test di mercato per l'apertura della rete con partner di diversi settori
- Introduzione di sportelli automatici di nuova generazione, ora anche in quartieri residenziali

Apertura della rete

Consulenze legali nelle filiali della Posta

Ora la rete di filiali della Posta è al servizio anche delle autorità e di altre aziende, di piccole o grandi dimensioni, attive a livello regionale o nazionale. La Posta si qualifica quindi come partner per soluzioni a 360 gradi – a diretto contatto con la clientela.

Ylex è un moderno fornitore svizzero di servizi legali che dispone attualmente di quattro walk-in store in posizioni centrali nelle città di Zurigo, San Gallo, Berna e Winterthur. «Ylex offre a tutti un supporto giuridico semplice e comprensibile, anche senza prenotazione, tramite video-chiamata oppure online», spiega così Ralph Siegl, amministratore delegato, il modello di business di Ylex. Per sei mesi la clientela di tre filiali della Posta a Zurigo ha la possibilità di informarsi sui servizi forniti da Ylex. Le collaboratrici e i collaboratori della Posta presentano l'offerta alle persone interessate e, all'occorrenza, le mettono in relazione con Ylex. La Posta e Ylex stanno testando il modo migliore per promuovere le consulenze legali e se la proposta risulta interessante per la clientela della Posta. «Insieme alla Posta vogliamo mostrare a tutti quanto sia facile ottenere informazioni chiare sui problemi legali di ogni giorno», spiega Ralph Siegl.

L'apertura della rete è strategica

Le aziende possono concordare individualmente con la Posta la propria presenza nelle filiali. Servizio di riparazione cellulari in una sola sede, superfici promozionali nelle maggiori



città, caffè da asporto nelle filiali di una regione o una campagna pubblicitaria a diffusione nazionale su supporti pubblicitari analogici e digitali: l'offerta è rivolta a imprese di ogni tipo. Per la Posta l'apertura della rete ha una finalità strategica: trasformare le filiali in centri servizi polifunzionali a disposizione della popolazione. «Questa disponibilità all'apertura e il marcato orientamento alle reali esigenze della nostra clientela è per Ylex il punto d'incontro perfetto per una collaborazione con la Posta», commenta Ralph Siegl.

Nelle filiali i clienti imparano quanto sia facile ottenere chiarimenti sulle questioni legali.

Ralph Siegl
Amministratore delegato di Ylex

Test di mercato

Yuh: consulenza digitale allo sportello

In 20 filiali il personale della Posta ha presentato alla clientela Yuh, l'app per il digital banking, spiegando alle persone interessate i suoi vantaggi e aiutandole a installarla e metterla in funzione. Yuh consente agli utenti di effettuare pagamenti, definire obiettivi di risparmio e gestire investimenti in modo completamente digitale e in piena autonomia. «Grazie alla trasmissione di molti nuovi clienti ai partner vogliamo dimostrare a questi ultimi

quanto siamo efficaci e competenti nella consulenza», Vijdan Gussen, responsabile Marketing presso RetePostale, spiega così l'obiettivo del test di mercato. «Vogliamo sfruttare i risultati ottenuti per attirare altri partner interessati». Con partnership come questa la Posta vuole facilitare alla propria clientela l'accesso al mondo digitale nei comuni e nelle città.

Vogliamo sfruttare i risultati ottenuti per attirare altri partner interessati.

Vijdan Gussen
Responsabile Marketing presso RetePostale

➔ Maggiori informazioni su Yuh a pag. 50.

Stabilizzare la rete e aumentare i punti di accesso

Adattiamo **la rete** alle **esigenze** della nostra **clientela**.

Thomas Baur
Responsabile RetePostale

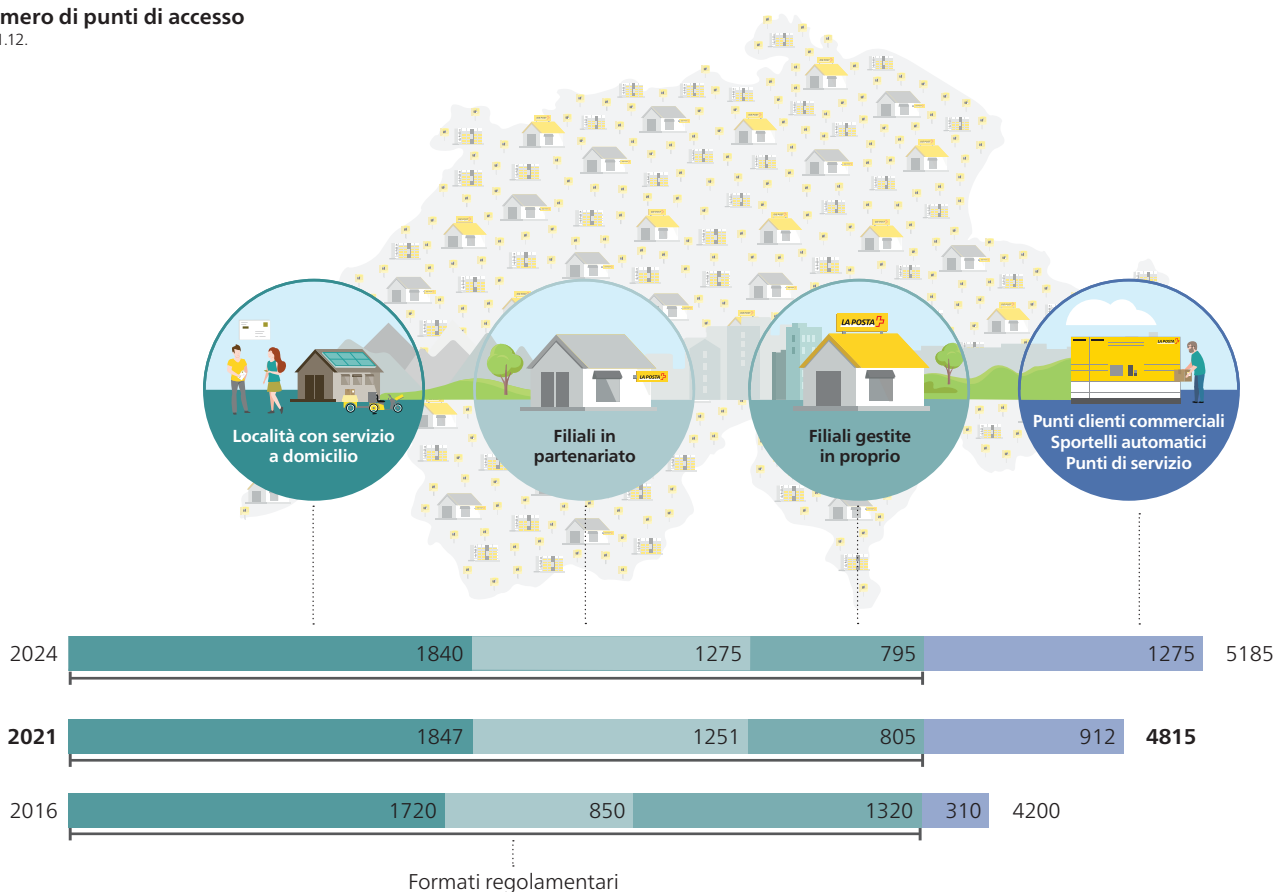
Attualmente la Posta dispone di circa 800 filiali gestite in proprio ubicate in luoghi di forte passaggio dove registra ogni giorno più di 320'000 contatti con i clienti. L'obiettivo è offrire alla clientela un servizio universale impeccabile, sulla porta di casa, in viaggio o in modalità digitale, e l'aumento dei punti di accesso va proprio in questa direzione.

Anche se, per via della crescente digitalizzazione, allo sportello si eseguono sempre meno operazioni postali, la Posta vuole esserci per i suoi clienti. «La sede fisica resta irrinunciabile per noi», dichiara Thomas Baur, responsabile RetePostale. Ecco perché dal 2019 la Posta investe circa 40 milioni di franchi nella modernizzazione di 300 filiali e migliora la qualità delle filiali in partenariato con cui, ad

esempio, è possibile sbrigare operazioni postali nel negozio di paese o nella stazione di servizio aperta dalle 6 alle 22.

Entro il 2024 la Posta vuole stabilizzare la rete a circa 800 filiali gestite in proprio e aumentare i punti di accesso da 4800 a oltre 5000 anche con l'introduzione di nuovi punti di impostazione e di ritiro nei negozi, sportelli automatici My Post 24 o punti per i clienti commerciali. «Queste soluzioni rispondono alla richiesta di una maggiore flessibilità oraria da parte dei clienti», evidenzia Thomas Baur. Con le prestazioni del servizio a domicilio la Posta va incontro anche all'esigenza delle persone più anziane di svolgere le operazioni postali sulla porta di casa, senza bisogno di alcun collegamento a internet.

Numero di punti di accesso
al 31.12.



Centralità del cliente

Quando la risposta arriva dal chatbot

Il Contact Center, il servizio clienti della Posta, ispira fiducia, risponde alle richieste e risolve i problemi. Da un po' di tempo chatbot intelligenti si occupano delle richieste più semplici e sono di supporto al personale.

Chi ha smarrito un pacco o ha domande sulla consegna riceve sempre una risposta dal Contact Center: per telefono, lettera, e-mail e, da maggio 2020, anche in live chat. Con il boom dei pacchi le richieste rivolte al servizio di assistenza sono cresciute di circa il 15% dal 2019. Ma come fanno le collaboratrici e i collaboratori della Posta a gestire più di 8500 domande al giorno? Grazie al supporto tecnologico. Le e-mail in arrivo, ad esempio, sono analizzate da un software che, se riconosce il problema, recupera le informazioni necessarie, ad esempio sullo stato di consegna di un pacco, e le inserisce nel modello di risposta appropriato. Per sicurezza, prima di essere inviata, l'e-mail di risposta già pronta viene controllata da una collaboratrice o un collaboratore del Contact Center.

Il chatbot non dorme mai

Da un anno anche nella chat è impiegato un bot, ossia un assistente virtuale. Il chatbot può intrattenere una conversazione amichevole e rispondere autonomamente ad alcune richieste, ad esempio può dare informazioni sullo stato di invio dei pacchi oppure rimandare a contenuti del sito della Posta che possono essere utili a chi ha posto la domanda. Il chatbot lavora 24 ore su 24 e questo è un grosso vantaggio perché, ad esempio, può rispondere anche la domenica a mezzanotte. È un grande aiuto per il personale del Contact Center che così può dedicarsi interamente alle richieste più complesse.

Oltre **1,8 mln**

di **richieste** gestite complessivamente dal Contact Center nel 2021.

175'000

richieste poste nella live chat.

Circa **120'000**

problemi risolti autonomamente dal chatbot.

Automazione

Test sui punti di accesso self-service

È aperta 24 ore su 24 e dotata di uno sportello automatico My Post 24, un Postomat, una fotocopiatrice e una buca delle lettere: è la prima Posta in libero servizio della Svizzera ed è operativa presso la stazione di Losanna da agosto 2021. C'è anche uno speciale sportello automatico dove la clientela può effettuare versamenti. La nuova offerta della Posta si propone come ulteriore punto di accesso in zone di forte transito pedonale.

Già da alcuni anni sono disponibili, con successo, gli sportelli automatici My Post 24, dove i clienti possono consegnare e ritirare pacchi

24 ore su 24. Presso tre sedi si sta ora testando la seconda generazione di sportelli: funzionano con lo smartphone e non hanno più il display. Grazie ai costi di manutenzione più bassi, in futuro questi sportelli potrebbero essere impiegati anche presso le sedi meno frequentate e affiancare gli attuali sportelli automatici con il display, che rimarranno in uso.



Oltre **2,5 mln**

è il numero di volte che la clientela ha usato gli **sportelli automatici My Post 24** nel 2021.

Mobilità

Strategia di mercato

AutoPostale è un operatore di spicco del **trasporto pubblico di persone su strada**. L'azienda intende rafforzare ulteriormente questa posizione per preservare in futuro l'attrattiva dei trasporti pubblici (TP) svizzeri e continuare a soddisfare le esigenze dei clienti. Con questi intenti AutoPostale punta in particolare a partnership strategiche, ad esempio con altre aziende del settore, al fine di sviluppare offerte a misura d'utente, ecologiche ed economiche per tutta la popolazione. Poiché il traffico regionale viaggiatori è finanziato per metà con mezzi pubblici, AutoPostale si adopera al massimo per impiegare nel modo più efficiente possibile le indennità provenienti dalla Confederazione, dai Cantoni e dai Comuni.

La Posta completa la propria offerta sul mercato della mobilità con Post Company Cars, il principale **gestore full service di parchi veicoli** della Svizzera.

Insieme, le società postali vogliono creare sinergie che vadano oltre i confini aziendali, ad esempio per sviluppare nuove **offerte multimodali** concepite pensando alla semplicità e all'efficienza, alla sostenibilità e all'interconnessione digitale.

Tappe principali del 2021

- AutoPostale migliora l'offerta dei bus a chiamata con l'app PubliCar
- Gli autopostali garantiscono il servizio sostitutivo del trasporto ferroviario durante il risanamento della rete celere di Neuchâtel
- AutoPostale apporta ampi miglioramenti all'offerta nei Cantoni del Giura e di Glarona
- Gli autopostali attraversano i passi della Furka e del Grimsel da 100 anni
- A Risch-Rotkreuz, quartiere residenziale di Zugo, AutoPostale testa forme alternative di mobilità individuale senza veicoli di proprietà
- Post Company Cars gestisce il parco veicoli elettrico dell'Ufficio di esecuzione e dei fallimenti (ABK) del Cantone di Turgovia

Prospettive 2022+

- Prove di mobilità elettrica nella regione di Sursee e del Lago di Sempach
- Valutazione della fase pilota di Robi, il robot portabagagli, a Saas-Fee
- AutoPostale festeggia i cento anni delle linee dei passi San Gottardo e Klausen
- AutoPostale organizza le navette per la Festa federale della lotta svizzera e delle tradizioni alpine

Soluzioni on demand

Con PubliCar il digitale diventa mobile

Grazie alla digitalizzazione prenotare le soluzioni on demand è davvero facile. In Appenzello, nel Vaud e nella regione Viama la l'app PubliCar migliora l'offerta dei bus a chiamata e la rende più efficiente.

Chi nei Grigioni vuole recarsi la sera da Obereschappina a Thusis ora può prenotare la corsa con il bus a chiamata utilizzando l'app PubliCar. Un sistema non soltanto pratico, ma anche più sostenibile, perché è in grado di confrontare le prenotazioni in arrivo e raggruppare le corse simili, evitando così le corse multiple non necessarie. L'app consente inoltre di seguire in tempo reale la corsa dell'autobus e in caso di ritardo viene inviata automaticamente una segnalazione sullo smartphone.

A Thusis ormai quasi il 75% delle corse viene prenotato tramite l'app: al momento i principali gruppi di clienti sono gli anziani e i bambini in età scolare anche se ci si aspetta che la sua facilità di accesso attiri nuovi gruppi di clienti. Nel Vaud e in Appenzello l'app PubliCar è in uso già dal 2020. Mirco Mäder, responsabile dell'iniziativa on demand di

AutoPostale trae un bilancio positivo: «Ai nostri clienti piace molto».

Le soluzioni digitali sono un'importante novità per AutoPostale, che vuole offrire alla clientela e ai committenti soluzioni per i TP ancora più efficienti, sostenibili e personalizzate, oltre che più accessibili anche per nuovi gruppi di clienti.

Più opportunità di socializzazione per le persone anziane

Le offerte sostenibili possono avere anche un risvolto sociale. AutoPostale ha lanciato un progetto pilota nell'Appenzello Interno: un servizio di mobilità per i residenti delle case di riposo. Il mercoledì era possibile farsi portare ad Appenzello o in un'altra casa per anziani per andare a trovare amici e conoscenti. Il minibus di AutoPostale si fermava direttamente davanti alla porta d'ingresso ed era in grado di trasportare anche sedie a rotelle.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

11 Città e comunità sostenibili

● Pag. 65

Gestione del parco veicoli

Progetti sostenibili per il parco veicoli

Dal 2021 Post Company Cars è il gestore full service del parco veicoli elettrico dell'Ufficio di esecuzione e dei fallimenti (ABK) del Cantone di Turgovia. «Il Cantone si è prefissato obiettivi ambiziosi in materia di politica climatica e vuole essere in prima linea nell'attuazione della mobilità elettrica nel paese», spiega Roger Wiesendanger, responsabile Ufficio di esecuzione e dei fallimenti (ABK) del Cantone di Turgovia. Ecco perché a giugno 2021, con la consulenza e l'assistenza di Post Company Cars, l'Ufficio ha acquistato una flotta di veicoli completamente elettrica: sei Renault Kangoo Z.E. Post Company Cars, gestore full service, si occupa di tutto il resto: dalla manutenzione al sistema di ricarica.

Fino ad allora per i viaggi di lavoro il personale dell'AKB aveva sempre utilizzato veicoli privati o in car sharing. Variazioni demografiche all'interno del personale, nuove regolamentazioni in materia di parcheggi e di spese di viaggio e modalità di lavoro più mobili avevano però già avviato il cambiamento. «Oltre alle emissioni zero e al buon rapporto qualità-prezzo, per noi è stata decisiva anche la spaziosità del veicolo», spiega Roger Wiesendanger. Infatti le Kangoo vengono trasformate in postazioni di lavoro mobili per consentire a collaboratrici e collaboratori di essere operativi anche dall'auto, con grande flessibilità.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

9 Industria, innovazione e infrastrutture

11 Città e comunità sostenibili

● Pag. 65

Per AutoPostale il potenziamento del trasporto su richiesta rappresenta il **completamento ideale del servizio di linea.**

Mirco Mäder

Responsabile dell'iniziativa on demand di AutoPostale

Aiutiamo la Posta e la clientela commerciale a progettare e attuare la e-mobilità.

Nigel Stormy

Direttore Post Company Cars SA



 Motori alternativi

In viaggio sull'autobus elettrico

A Brugg ma non solo: sempre più spesso i mezzi di AutoPostale viaggiano per la Svizzera a propulsione solare. Dal 2040 AutoPostale vuole che l'intera flotta aziendale, di oltre 2400 veicoli, dica addio ai combustibili fossili. Nel 2021 AutoPostale, grazie a un roadshow, ha verificato la reazione di personale conducente e passeggeri nei confronti dell'impegno a favore di una mobilità sostenibile.

Entro il 2040 l'intero parco veicoli di AutoPostale dirà addio ai combustibili fossili.

Eveline Wüest
Responsabile Motori alternativi AutoPostale

Da marzo a luglio, per ben 152 giorni, un roadshow con un autobus elettrico come protagonista ha creato un po' di movimento: AutoPostale ha infatti portato un eCitaro a noleggio in giro per Bellinzona, Interlaken, Glarona, Engelburg, Wohlen AG, Delémont e Moudon. Il personale conducente ha potuto acquisire familiarità con la nuova tecnologia sia usando il mezzo sulle linee sia durante eventi appositamente organizzati. La qualità del veicolo ha convinto praticamente tutti, tanto più che è stata superata senza problemi la prevista autonomia di 150 chilometri per ricarica della batteria. Positivo anche il giudizio dei passeggeri: «Il fatto che l'autobus elettrico non sia soltanto più pulito ma anche molto più silenzioso di un veicolo a diesel è un ottimo argomento a favore negli agglomerati densamente popolati», spiega Eveline Wüest, responsabile degli acquisti di veicoli con motorizzazioni alternative presso AutoPostale. «Abbiamo dimostrato che la mobilità elettrica

nel trasporto pubblico funziona. Adesso è necessario convincere il mondo politico e i committenti del fatto che solo lavorando insieme è possibile passare dai veicoli diesel ai motori alternativi nel trasporto pubblico. Entro fine 2024 AutoPostale vuole mettere in funzione 100 autobus elettrici ed entro il 2040 convertire l'intera flotta.

Nuova strategia di ricarica a Brugg

Al momento presso AutoPostale sono in funzione cinque autobus elettrici. Il progetto più recente è un autobus elettrico a Brugg AG che viene ricaricato lungo il tragitto in prossimità della stazione tramite un cosiddetto pantografo. L'energia è prodotta dalle celle solari installate sulla pensilina della fermata AutoPostale presso la stazione. «Questo ci evita di installare grandi infrastrutture nel deposito e ci permette di sfruttare il tempo di sosta per ricaricare la batteria», spiega Eveline Wüest. «Anche il personale conducente in questo modo ha meno da fare». In futuro AutoPostale utilizzerà sempre più spesso questo tipo di stazioni di ricarica.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

- 3 Salute e benessere
- 7 Energia pulita e accessibile
- 9 Industria, innovazione e infrastrutture
- 11 Città e comunità sostenibili

Robot portabagagli

Robi si occupa dei bagagli nell'ultimo miglio

Sembra un autopostale in miniatura ed è una novità assoluta in Svizzera: è Robi, il veicolo robotizzato che trasporta i bagagli dei turisti all'hotel o all'appartamento delle vacanze.

AutoPostale ha utilizzato per la prima volta questo mini veicolo ad azionamento elettrico a fine autunno 2021, nell'ambito di un progetto pilota in collaborazione con il Comune di Saas-Fee e l'ente di promozione turistica Saastal Tourismus. Chi arrivava nella località di villeggiatura vallesana, chiusa al traffico motorizzato, alla fermata AutoPostale poteva caricare le proprie valigie sul robottino che poi avrebbe seguito il proprietario fino a destinazione. Nella prima fase di test, per accertarsi che tutto funzionasse correttamente e per ricevere i feedback dalla clientela, il robot era sempre affiancato da una persona.

Un servizio utile a famiglie e anziani

Terminata la fase di test si sta ora verificando se l'offerta è gradita alla clientela. Bisognerà poi perfezionare Robi, così da renderlo in grado di muoversi autonomamente nell'estate 2022. Sophie Duval, responsabile di progetto, ne è convinta: «I servizi porta a porta sono tra le nuove esigenze dei nostri clienti. Il robot portabagagli sarebbe una soluzione innovativa per l'ultima tratta di un viaggio, in particolare per le persone più anziane e per le famiglie».



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

9 Industria, innovazione e infrastrutture
11 Città e comunità sostenibili

➔ Pag. 65



Servizio sostitutivo del trasporto ferroviario

Un servizio senza precedenti nella storia di AutoPostale

Durante la prima fase dei lavori di risanamento della rete celere di Neuchâtel RER, i collegamenti ferroviari tra il capoluogo e La Chaux-de-Fonds sono stati sospesi. Per otto mesi, dal 1° marzo a fine ottobre 2021, AutoPostale e l'impresa di trasporto transN hanno assicurato però un servizio sostitutivo, consentendo ai viaggiatori di spostarsi da nord a sud del Cantone in autobus. Per garantire le corse, 40 conducenti hanno guidato 19 autopostali provenienti da tutta la Svizzera (tra cui due bipiano) e 12 autobus di transN. «Una

commessa di queste dimensioni non ha precedenti nella storia di AutoPostale», afferma Philippe Cina, responsabile Mercato e clienti Svizzera romanda. «Ma grazie alla pianificazione minuziosa e all'ottima collaborazione tra il Cantone di Neuchâtel, i Comuni e le aziende di trasporto ha funzionato tutto perfettamente». Le 6000 persone che hanno utilizzato quotidianamente i mezzi sostitutivi hanno manifestato la propria soddisfazione per i collegamenti ben organizzati e i tempi di spostamento prevedibili.

Grazie alla **pianificazione minuziosa** e alla **collaborazione con i partner** abbiamo garantito un efficiente servizio sostitutivo del trasporto ferroviario.

Philippe Cina
Responsabile Mercato
e clienti Svizzera romanda

Servizi finanziari

Strategia di mercato

Con la strategia «SpeedUp», PostFinance diventa un operatore finanziario diversificato, votato all'innovazione e focalizzato in modo ancora più sistematico sulle esigenze della clientela. A tal fine da marzo 2021 suddivide il suo core business in quattro settori di attività.

Nel **traffico dei pagamenti** (Payment Solutions) PostFinance è il partner affidabile dei commercianti e degli emittenti di fatture in Svizzera per le soluzioni d'incasso e di pagamento. Nel **Retail Banking** offre ai clienti privati e commerciali soluzioni e consulenze efficaci per gestire il denaro nel modo più intelligente possibile, sia nel mondo fisico sia in quello digitale. Nel **Digital First Banking** lancia sul mercato Yuh, un'offerta nuova e interamente improntata al digitale per il «Banking & Beyond», che sviluppa e perfeziona costantemente. Infine, con **Platform Business** PostFinance crea la piattaforma svizzera indipendente per il confronto e la stipula di finanziamenti, assicurazioni e soluzioni di previdenza.

Tappe principali del 2021

- PostFinance e Swissquote lanciano Yuh, l'app per il digital banking
- PostFinance inserisce la Corporate Responsibility come elemento cardine nella strategia definendo tre punti chiave
- Valuu amplia la propria offerta nel Platform Business prevedendo possibilità di confronto trasparenti per crediti privati
- Con i nuovi pacchetti bancari Smart e SmartPlus, PostFinance raggruppa i conti e servizi offerti

➤ Per altri traguardi importanti cfr. **Rapporto di gestione 2021 di PostFinance**

Prospettive 2022+

- Grazie al collegamento con la Debit Mastercard® cresce il numero di punti vendita in Svizzera e all'estero in cui in futuro si potrà pagare con la PostFinance Card
- Previdenza a portata di clic: in e-finance si potranno sottoscrivere autonomamente soluzioni 3a abbinate a fondi in modo più semplice e intuitivo

Intervista a Hansruedi Köng
CEO PostFinance SA

Le misure strategiche danno i loro frutti

La nuova strategia SpeedUp funziona: nel 2021 PostFinance è riuscita a compensare in parte il netto calo degli utili degli ultimi anni. Inoltre, ha rinnovato la propria offerta digitale introducendo la nuova PostFinance App, i pacchetti bancari Smart e SmartPlus e Yuh. Le priorità per il 2022 sono focalizzarsi ancor più sulla Corporate Responsibility, portare avanti la riduzione graduale dell'impronta di CO₂ e diventare, a partire dal 2040, un'azienda della Posta a impatto climatico zero.



Signor Köng, come si delinea il risultato dell'anno d'esercizio appena trascorso?

Nel 2021 abbiamo realizzato un utile di 223 milioni di franchi, ovvero 94 milioni e circa 73 punti percentuali in più dei dodici mesi precedenti. Rapportato al capitale proprio di 6,3 miliardi di franchi resta tuttavia un rendimento relativamente contenuto.

A che cosa ritiene sia dovuto questo miglioramento della performance aziendale?

Negli anni scorsi abbiamo lavorato molto al nostro posizionamento come banca d'investimento, acquisendo competenze, ampliando la nostra gamma di prodotti e lanciando nuove soluzioni d'investimento digitali. Grazie a questi presupposti e alle commissioni dei nuovi pacchetti bancari, abbiamo chiuso il 2021 con un risultato da operazioni in commissione e da prestazioni di servizio nettamente più solido. Positivo anche lo sviluppo del trading. Meno brillante, invece, quello dei costi per il personale, cresciuti per effetto delle maggiori riserve dei contributi del datore di lavoro. A tenerci in scacco sono sempre le operazioni su interessi. Per quanto l'intensificazione delle attività sul mercato monetario interbancario, gli aumenti delle commissioni sull'aver disponibile e i ripristini di valore sui bond abbiano trainato il reddito da interessi, il risultato delle relative operazioni

nel core business non accenna a decollare. E questo perché i tassi sui mercati finanziari e dei capitali viaggiano sempre su livelli molto bassi. Da qui la difficoltà di trovare soluzioni d'investimento redditizie per i depositi della clientela.

Nel 2021 PostFinance ha inaugurato il nuovo periodo strategico SpeedUp. Siete soddisfatti dei traguardi raggiunti finora?

Sì, anche se sappiamo che la strada da percorrere è ancora lunga. Ci siamo concentrati su quattro temi prioritari attuandoli in altrettante business unit indipendenti: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking e Platform Business. Contestualmente abbiamo realizzato numerosi progetti operativi per allineare ancor più le nostre prestazioni alle esigenze della clientela. Penso ad esempio alla nuova PostFinance App, ai pacchetti bancari Smart e SmartPlus o a Yuh.

Con Yuh avete introdotto sul mercato un'altra app per il banking. A che pro offrire due applicazioni analoghe?

Il numero crescente di utenti di neobanche dimostra che c'è una grande richiesta di soluzioni snelle e gratuite. Un'esigenza che, nonostante la nostra offerta estremamente diversificata nel settore retail, riusciamo a soddisfare solo in parte. Per questo abbiamo ideato Yuh, l'app per il

digital banking nata dalla collaborazione con Swissquote che si propone come nuovo strumento, accessibile da smartphone e sviluppato da partner noti di cui i clienti si possono fidare, per gestire il denaro con la massima libertà e flessibilità. E i numeri ci danno ragione: a fine 2021, a soli otto mesi dal lancio, gli utenti attivi erano già 42'000.

La nuova strategia rivolge ancora più attenzione alla Corporate Responsibility. Quali obiettivi avete definito in questo campo?

Nel 2021 abbiamo approvato cinque obiettivi di efficacia. Intendiamo sensibilizzare il personale all'importanza della CR, incentivando l'impegno e la partecipazione a progetti condivisi. Vogliamo inoltre ridurre gradualmente la nostra impronta di CO₂ per essere, dal 2040, un'azienda della Posta a impatto climatico zero, tanto per le emissioni dirette e indirette quanto per i nostri investimenti. In quest'ultimo ambito e in quello della previdenza vogliamo sviluppare un'offerta di mercato sostenibile e sul fronte dell'innovazione puntare con decisione sul settore della «finanza sostenibile». Infine, ci prefiggiamo di promuovere la parità di genere per avere, entro il 2024, un terzo di quote rosa tra i quadri.



 Digital First Banking

Yuh: pagare, risparmiare e investire in un'unica app

I prodotti bancari tradizionali hanno poco appeal per molti giovani adulti. Da qui la necessità di proporre soluzioni finanziarie digitali convincenti. Come Yuh, l'app per il digital banking nata dalla collaborazione tra Swissquote e PostFinance che soddisfa le esigenze di una nuova generazione.

Alla scuola professionale tutti parlano di voler acquistare bitcoin a breve. Ma solo Cristina passa dalle parole ai fatti e investe ogni mese una piccola parte del suo stipendio in tre diverse criptovalute. All'inizio la 19enne non era per nulla interessata alla finanza, ma semplicemente alla ricerca di un conto bancario senza spese di gestione. Ed è così che si è imbattuta in Yuh. Grazie all'app ha aperto un conto senza dover compilare pagine e pagine di moduli e ha trovato molto di più di quanto effettivamente cercasse: una soluzione finanziaria multifunzionale semplice.

Grazie a Yuh Cristina può effettuare bonifici, risparmiare in modo mirato, ma anche acquistare criptovalute, azioni e fondi o investire in portafogli di crescita tematici in base alle proprie preferenze. Ma soprattutto avere sempre sotto controllo il suo denaro e sapere con precisione quanto ha speso e quando, e quanto deve ancora accantonare per raggiungere gli obiettivi di risparmio che si è prefissata.

Con il conto multivalute senza spese ha anche a disposizione una carta di debito gratuita Mastercard® con cui può pagare in 13 divise. A ogni utilizzo o trade effettuato, riceve premi in Swissqoin, la valuta virtuale in cui Yuh investe parte del proprio fatturato, assicurandone così la crescita futura del valore. Per questo Cristina conserva i crypto-token guadagnati, anche se può decidere in qualsiasi momento di convertirli in contanti o inviarli ad altri amici che usano l'applicazione.

Una joint venture tra due banche collaudate

Yuh è un prodotto congiunto di Swissquote e PostFinance, creato ex novo come offerta finanziaria digitale con l'obiettivo di semplificare la vita delle persone raggruppando i principali strumenti finanziari in un'unica app innovativa. Il numero elevato di download effettuati finora lascia ben sperare: a fine 2021, a soli otto mesi dal lancio, l'app aveva già 42'000 Yuhser.

➕ yuh.com

Con **Yuh** diamo alle persone la **libertà di gestire il proprio denaro** come preferiscono.

Markus Schwab
CEO Yuh

Corporate Responsibility

Il nostro impegno per la sostenibilità: più opportunità, più senso

PostFinance è consapevole delle responsabilità di cui è investita in campo ambientale, sociale ed economico e ne tiene conto nel suo operato, puntando in modo particolare a un traguardo: la neutralità climatica. Con soluzioni clienti innovative e sostenibili l'istituto finanziario intende distinguersi in determinati temi e mercati.

Cardine della strategia di PostFinance, Corporate Responsibility (CR) non significa solo rispettare standard normativi ben precisi, ma molto di più. «Intendiamo assumerci con coraggio, impegno e lungimiranza le nostre responsabilità perché solo così il banking è divertente e ha senso», spiega Hansruedi Köng, CEO PostFinance SA. «Le sfide che ci attendono sono importanti, proprio come le opportunità in gioco: diventare un operatore finanziario ancora più innovativo e diversificato». Per farlo occorre operare a tre livelli.

Agire come azienda responsabile

In tutti gli ambiti della sostenibilità, adottando misure volte a ridurre al minimo la nostra impronta di CO₂ e, come parte integrante del gruppo Posta, raggiungere la neutralità climatica a partire dal 2040, allineandoci a quanto previsto dagli obiettivi climatici di Parigi per le emissioni dirette, generate dalla nostra azienda, e indirette, legate ad esempio ai nostri investimenti. Sensibilizziamo, incentiviamo e favoriamo l'impegno attivo del nostro personale a favore della CR e, da datore di lavoro equo, promuoviamo la diversità puntando alla parità di genere.

Diamo forma al nostro core business in modo coerente con il settore

Senza mai perdere di vista quest'obiettivo, offriamo alla nostra clientela soluzioni previdenziali e d'investimento sostenibili e trasparenti, investendo i depositi che ci vengono affidati secondo principi non solo economici, ma anche etici e sostenibili.

Avanziamo con spirito innovativo

Ci differenziamo dalla concorrenza proponendo soluzioni fresche nell'ambito della finanza sostenibile, che ci offrono nuove opportunità. Sosteniamo con convinzione progetti innovativi che concorrono al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile, tra cui i numeri 5 «Uguaglianza di genere», 12 «Consumo e produzione responsabili» e 13 «Agire per il clima». A titolo esemplificativo citiamo il nostro contributo all'iniziativa Swiss Climate Challenge e la ricerca mirata di modelli di business sostenibili (Impact Banking).



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

- 8 Lavoro dignitoso e crescita economica
- 9 Industria, innovazione e infrastrutture
- 12 Consumo e produzione responsabili

➔ Pag. 65

Dal 2040 PostFinance sarà un'azienda della Posta a impatto climatico zero.

Hansruedi Köng
CEO PostFinance SA



Personale

Tanto nella logistica quanto nel settore informatico e allo sportello, la Posta è un datore di lavoro di riferimento, interessante e socialmente responsabile per 54'518 collaboratrici e collaboratori di 143 nazionalità in tutto il mondo. Il terzo maggiore datore di lavoro della Svizzera garantisce posti di lavoro in tutte le regioni e in oltre 100 professioni e offre ai giovani, ogni anno, 750 posti di apprendistato e numerose possibilità di stage e accesso al mondo del lavoro al termine degli studi. Oltre a impegnarsi per la parità di trattamento e la promozione della carriera di uomini e donne di ogni età, la Posta propone al personale un ambiente lavorativo valorizzante, favorisce il lavoro flessibile, a tempo parziale e lo job sharing tutelando ogni forma di diversità e inclusione.

La Posta supporta e assiste i responsabili e il rispettivo organico con misure volte a consentire una partecipazione generalizzata al processo di trasformazione e un'attuazione efficace della strategia «Posta di domani».







Intervista a Valérie Schelker

Responsabile Personale, membro della Direzione del gruppo

Nuove realtà e modalità di lavoro

Terzo maggiore datore di lavoro della Svizzera, la Posta vuole offrire a tutto il personale un ambiente lavorativo ottimale per lo svolgimento delle varie attività. La strategia «Posta di domani» si occupa anche dei cambiamenti del mondo del lavoro a cui la pandemia ha impresso una fortissima accelerazione.

La crisi sanitaria ha cambiato in modo duraturo il mondo del lavoro. Anche alla Posta?

La digitalizzazione e la flessibilizzazione hanno ridisegnato la nostra realtà lavorativa molto prima del coronavirus, che senza dubbio ha conferito ulteriore slancio alle trasformazioni in atto.

Cosa è cambiato per il personale in ufficio?

L'introduzione dell'home office a marzo 2020 ha modificato dall'oggi al domani la quotidianità di circa 12'000 collaboratrici e collaboratori, creando una situazione senza precedenti e non priva di complessità per molti. Il bilancio che ne traiamo a distanza di tempo, però, è positivo. Sondaggi interni dimostrano che lavorare da casa consente di svolgere in modo efficiente diversi incarichi. Il contatto personale resta tuttavia importante se non imprescindibile per certe attività, quali la collaborazione creativa in team o lo scambio informale di conoscenze.

Il lavoro da casa fa parte della «nuova normalità». Come viene gestito dalla Posta?

Intendiamo far tesoro delle esperienze positive dell'home office integrandole con la collaborazione in presenza. Il nostro personale non si reca più automaticamente in ufficio tutti i giorni, ma decide per quali

attività ritiene più proficuo lavorare da casa o venire in sede. A guidarlo in questa scelta è il principio del «business first», ovvero dell'orientamento sistematico e coerente alle esigenze di clienti e partner. Ogni team decide insieme alla propria o al proprio responsabile chi lavora da casa, in mobilità o in sede e quando, e come strutturare al meglio la collaborazione. Questo tipo di organizzazione presuppone l'esistenza di una cultura di gestione improntata alla fiducia, all'iniziativa personale e alla responsabilità individuale.

La maggior parte del personale però non può usufruire dello smart working.

Chi svolge attività di recapito, spartizione o allo sportello naturalmente non può farlo da casa. In questa sede non ci stiamo interrogando però sull'applicabilità o meno dell'home office. Il cambiamento riguarda tutte le professioni postali, oltre un centinaio, non solo quelle d'ufficio. Il nostro obiettivo quindi è offrire il miglior ambiente possibile per tutte le funzioni e mansioni.

Cosa implica la trasformazione del mondo del lavoro per il personale d'esercizio?

Da qui al 2030 la Posta intende investire circa 1,5 miliardi di franchi per potenziare l'infrastruttura di spartizione e recapito. Tenendo conto del continuo cambiamen-

to di attività e processi, formiamo le collaboratrici e i collaboratori per insegnare loro a gestire il nuovo ambiente di lavoro e promuoviamo l'apprendimento continuo, mettendo in campo anche misure innovative a tutela della salute. Per il personale addetto alla logistica che si trova sempre più spesso a dover maneggiare invii pesanti e di forma irregolare testiamo ad esempio l'impiego di esoscheletri, strutture di supporto meccaniche, automatizzate o robotizzate da indossare per sostenere il corpo nelle operazioni di sollevamento e di trasporto.

Come sarà il lavoro di domani alla Posta?

Le realtà lavorative variano molto in funzione delle mansioni e quindi non esiste una soluzione universalmente valida. Per sviluppare il mondo del lavoro di domani serve uno sguardo d'insieme che tenga conto delle specificità del personale e delle attività da svolgere, degli spazi, delle infrastrutture, degli strumenti e delle nuove modalità di collaborazione, in modo da consentire a tutti di continuare a crescere e lavorare con impegno e motivazione.

Diversità e inclusione

La Posta vuole essere un datore di lavoro interessante per tutti

Un personale eterogeneo e vario presenta modi di pensare, prospettive e idee differenti: un terreno fertile per innovazioni, scambi di conoscenze e creatività. È per questo che la Posta promuove la diversità delle risorse umane in tutte le sue forme.

A giugno, mese del Pride, le finestre della sede principale della Posta a Berna e della Sihlpost di Zurigo e la scalinata della filiale storica Mont Blanc di Ginevra si sono illuminate dei colori dell'arcobaleno. Un segno tangibile della solidarietà della Posta nei confronti della comunità «LGBTQIA+». Oltre alle misure di comunicazione interne l'azienda ha lanciato sui social la campagna di sensibilizzazione #HumansOfSwissPost che ha avuto un ottimo riscontro. «Anche se all'esterno la Posta viene sempre identificata con il giallo, al suo interno è molto variopinta», afferma Mariel Lemos, corresponsabile Diversità e inclusione del gruppo. «Per questo come datore di lavoro da anni ci battiamo attivamente per le pari opportunità, indipendentemente da sesso, origine, età, lingua, disabilità, cultura, concezione e stile di vita, orientamento sessuale e altre caratteristiche evidenti e non».

Un impegno non solo nelle parole ma anche nei fatti: lo confermano le integrazioni inserite nel CCL in vigore dal 2021 a livello di congedo maternità e paternità per coppie etero e omosessuali, parità di trattamento e tutela contro la discriminazione. Unite su questi fronti anche le reti interne all'azienda che offrono interessanti piattaforme di scambio: RAINBOW per la comunità «LGBTQIA+», MOSAICO per la diversità linguistica e culturale e Young Voice dedicata ai giovani collaboratori e collaboratrici della Posta.

La Posta, che con un organico di 54'518 unità distribuito in tutto il mondo è uno specchio della società, è un datore di lavoro in grado di attrarre anche diversi talenti. E questa è anche la chiave del suo successo economico, come spiega Mariel Lemos: «Per poter offrire alla nostra clientela prodotti e servizi ad hoc è fondamentale conoscerne e comprenderne le molteplici esigenze».



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

8 Lavoro dignitoso e crescita economica

➔ Pag. 65



Parità di trattamento

Mentoring: in tandem verso il successo

La Posta si batte per le pari opportunità. Dal 2017, nell'ambito del programma di mentoring interaziendale della rete Advance, mette a disposizione ogni anno almeno una persona con ruolo direttivo che funga da mentore e un'altra da allieva o allievo, assegnando loro un partner per il tandem proveniente da un'altra azienda svizzera. I mentori hanno la possibilità di condividere le loro esperienze e supportare allieve e allievi nella crescita personale e professionale. La responsabile Servizi di comunicazione della Posta Nicole Burth, che dal 2021 fa parte del Consiglio di amministrazione di Advance, spiega: «Gli individui spesso rimangono nella loro zona di comfort e non

sono disposti ad accogliere altri punti di vista. È per questo che è molto importante e prezioso scambiarsi opinioni in tandem». La Posta sostiene altri progetti a favore della parità di trattamento, tra cui il FemBizSwiss Award, il Women Empowerment Day 2021 e la Sessione delle Donne 2021 organizzata dalla rete Alleanza F.



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

8 Lavoro dignitoso e crescita economica

➔ Pag. 65



Donne e digitalizzazione

Nell'IT c'è bisogno di più quote rosa, come fruitrici, pioniere ed esperte. Il FemBizSwiss Award mostra alle donne i traguardi che possono raggiungere e le incentiva a individuare e sfruttare le opportunità offerte dalla trasformazione digitale. La Posta promuove la diversità all'interno del settore e patrocina l'iniziativa, giunta nel 2021 alla seconda edizione, come membro della giuria.



 Parità salariale

Parità salariale alla Posta: un obiettivo sempre più vicino

In materia di **parità salariale** la Posta ha già fatto **grandi conquiste**. Ma non abbiamo ancora raggiunto il traguardo e vogliamo **migliorarci ulteriormente**.

Valérie Schelker
Responsabile Personale

Nel 2021 la Posta ha svolto una quarta analisi della parità salariale. Questa volta si è basata sulla versione rivista della Legge federale sulla parità dei sessi, ha impiegato il tool «Logib» messo a disposizione dalla Confederazione e ha fatto ricorso a un audit esterno.

Otto società del gruppo hanno raggiunto risultati da buoni a ottimi, posizionandosi al di sotto del limite di tolleranza del 5% fissato dalla Confederazione. All'interno di Posta Immobili Management e Servizi SA le disparità salariali non giustificabili hanno invece superato tale soglia, richiedendo l'adozione di

misure correttive mirate. L'analisi in questione è stata effettuata prendendo come riferimento i dati salariali di ottobre 2020 e riflette quindi l'organizzazione in vigore in tale data.

+ Maggiori informazioni sulla trasparenza salariale
Rapporto finanziario da pag. 56



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

8 Lavoro dignitoso e crescita economica
12 Consumo e produzione responsabili

➔ Pag. 65

 Contratto collettivo di lavoro settoriale

Un CCL settoriale per il recapito in Svizzera

I sei principali datori di lavoro e associazioni del mercato logistico rosso-crociato, tra cui la Posta, intendono definire standard minimi di condizioni d'impiego. A tale scopo vogliono istituire una nuova Unione degli imprenditori e negoziare con le parti sociali syndicom e transfair un contratto collettivo di lavoro per tutto il settore da applicare ad aziende e subappaltatori che forniscono servizi postali e recapitano pubblicità non indirizzata in base a quanto sancito dalla Legge sulle poste. Le trattative iniziate a novembre dell'anno in esame dovrebbero concludersi nel corso del 2022.

Se avranno successo, le parti sociali puntano a chiedere l'obbligatorietà generale del CCL al Consiglio federale.

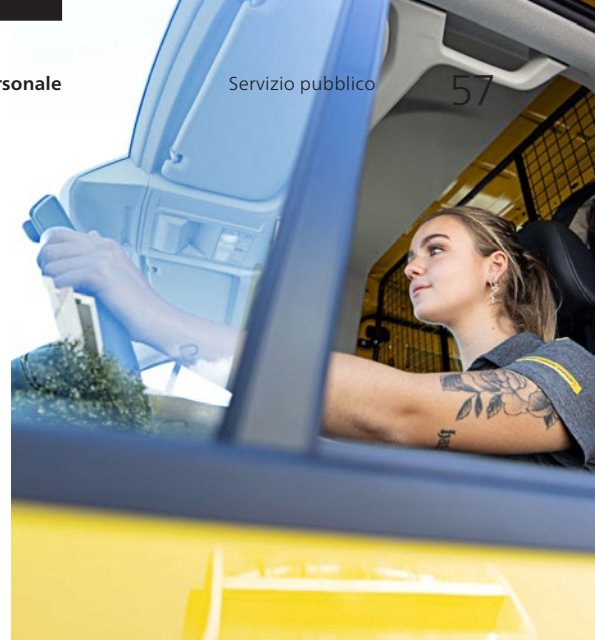
+ Maggiori informazioni sul CCL settoriale
Rapporto finanziario da pag. 55



Contributo agli obiettivi di sviluppo sostenibile

8 Lavoro dignitoso e crescita economica
12 Consumo e produzione responsabili

➔ Pag. 65



 Employer Value Proposition

Tingi il futuro di giallo!

Carenza di personale specializzato, imminenti ondate di pensionamenti, digitalizzazione: sono queste le principali sfide che il datore di lavoro Posta è chiamato ad affrontare. Per acquisire nuovi talenti e fidelizzare risorse specializzate, l'azienda ha rivisto la sua Employer Value Proposition e ha lanciato a fine 2021 una nuova immagine per il mercato del lavoro interno ed esterno.

«La Posta è vicina alle persone», afferma Tabea Riesen, responsabile Employer Branding. «Occupandoci di questioni importanti che riguardano il futuro della Svizzera rivestiamo un ruolo particolare all'interno della società». Per poter sfruttare la varietà unica di professioni e opportunità che è in grado di offrire, la Posta deve collocarsi in modo mirato sul mercato, fortemente conteso, del lavoro. Questo posizionamento è stato rafforzato sulla base della strategia aziendale e dalla revisione della proposta di valore come datore di lavoro è nato un Employer Brand moderno e inconfondibile, accompagnato dal claim «Tingi il futuro di giallo». Tabea Riesen chiosa: «La nuova immagine ci permette di affrontare i diversi temi che ci competono in qualità di datore di lavoro in modo efficace e adeguato ai gruppi target».

Iniziative per il job fitness

La repentina trasformazione del mondo del lavoro non detta solo nuove condizioni per il posizionamento sul mercato, ma richiede anche molta flessibilità al personale. Un aspetto, questo, che la Posta vuole promuovere con l'iniziativa «Pronti per il mondo del lavoro» nata dalla collaborazione con le parti sociali syndicom e transfair. La co-responsabile, Bettina Pürro, sostiene: «Tutti dobbiamo esaminare regolarmente la nostra situazione lavorativa, adeguarci e perfezionarci». Fulcro del programma è il workshop «Pronti per il mondo del lavoro – A che punto sono?» che affronta tematiche quali interessi e punti di forza individuali, ruolo della rete di contatti personali e requisiti del mercato del lavoro. «L'offerta ha raccolto l'interesse del nostro personale», conclude Bettina Pürro. Per far conoscere e spiegare l'iniziativa, appositi «ambasciatrici e ambasciatori del futuro» sensibilizzano colleghe e colleghi e nel corso di colloqui personali li invitano a confrontarsi con questi aspetti e ad avvalersi della proposta.

Al 13° posto

si è classificata la Posta nello studio Universum 2021 dedicato alle **aziende svizzere più popolari** tra i professionisti IT.

62'000

dossier di candidatura sono inviati alla Posta ogni anno attraverso i diversi canali a disposizione (senza posti di apprendistato, impieghi a PostFinance e assunzioni temporanee).

15,3

anni è il tempo medio di permanenza delle collaboratrici e dei collaboratori **alla Posta**.

Servizio pubblico, impegno e sostenibilità

La Posta si assume le proprie responsabilità sociali, ecologiche ed economiche e si impegna per rafforzare e rinnovare il paese, puntando principalmente a fornire, nel presente e nel futuro, un servizio universale di qualità. Oltre a essere partner e sponsor dell'Associazione Sentieri Svizzeri, del Locarno Film Festival e della Croce Rossa Svizzera, la Posta finanzia il Museo della comunicazione di Berna, di cui è co-fondatrice. Con le sue attività di Corporate Responsibility, contribuisce inoltre in modo significativo al raggiungimento degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals) definiti dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030.





Servizio pubblico

La Posta: una certezza per il paese

La Posta è fornitore del servizio universale, acquirente, datore di lavoro e attore responsabile nella protezione dell'ambiente. Ma i benefici che genera per la Svizzera non si esauriscono qui: l'azienda è presente infatti in tutto il paese, impiega personale nelle quattro regioni linguistiche, nelle città e negli agglomerati urbani, nelle aree rurali e montane, paga tasse e imposte e, attraverso l'acquisto di merci e servizi da fornitori locali, contribuisce a far sì che numerose aziende partner possa-

no offrire posti di lavoro sicuri. Con la sua rete logistica efficiente e affidabile ha inoltre un ruolo chiave per il funzionamento della democrazia svizzera.

La Posta è molto più di una semplice azienda: da oltre 170 anni è una certezza per il paese.

+ Fatti e cifre nell'allegato al presente rapporto disponibile su rapportodigestione.posta.ch/allegato

15'643

posti di lavoro, distribuiti su 11'873 impieghi a tempo pieno, vengono offerti in **aree rurali e montane**.

Oltre

1 mld di franchi confluisce ogni anno, sotto forma di **salari** per il personale, **in aree rurali e montane**.

Circa

15'000

sono le **aziende**, dislocate in oltre **due terzi dei comuni svizzeri**, a cui la Posta si rivolge per i suoi acquisti.

La Posta ha speso circa

700 mln di franchi

per acquistare **merci e servizi in aree rurali** il cui sviluppo è promosso in modo particolare conformemente alla «Nuova politica regionale» della Confederazione.

In oltre

2/3

dei comuni la Posta collabora con fornitori locali per l'**acquisto di merci e servizi**.

20 mln

di **buste per votazioni ed elezioni** vengono spedite ogni anno, vale a dire circa 5 milioni per ognuna delle quattro occasioni di voto a livello federale.

5 mln

sono le **buste elettorali** trattate dalla Posta nell'arco di una settimana in occasione delle elezioni federali. Per garantire questo servizio, le spartitrici funzionano **giorno e notte per quasi due settimane**.



Domande e risposte

Nel 2030 ci sarà ancora bisogno in Svizzera di un servizio pubblico a cura della Posta?

Per far funzionare il paese è fondamentale poter contare su un servizio pubblico forte. La pandemia l'ha dimostrato in modo inequivocabile. Sarà così anche in futuro e dobbiamo quindi incominciare a porci degli interrogativi già adesso.

Per quale motivo? Il mandato di servizio universale della Posta è regolamentato dalla legge.

Sono in gioco le condizioni quadro future e il peso che la Svizzera avrà negli anni a venire. I cambiamenti sociali e tecnologici ridefiniscono le esigenze delle persone e delle aziende e, di conseguenza, anche le aspettative nei confronti dell'infrastruttura della Svizzera, in cui la

Posta e la sua offerta di servizi hanno un ruolo centrale. Per avere un'infrastruttura a misura di futuro c'è bisogno del contributo di tutti: politica e amministrazione, opinione pubblica e, naturalmente, della Posta.

Che ruolo avrà la Posta nel 2030?

Nel 2030 e negli anni successivi vogliamo produrre benefici economici per il paese paragonabili almeno a quelli attuali, a fronte di un mandato della Confederazione più moderno ed erogando nuove prestazioni del servizio pubblico. Questa è la nostra ragion d'essere, l'obiettivo a cui è rivolto il nostro impegno di imprenditori e il motivo che ci spinge ad adeguare le prestazioni offerte alle esigenze in costante evoluzione della clientela privata e commerciale.



Roberto Cirillo
Direttore generale

Su

110

persone occupate in Svizzera, una lavora alla Posta.

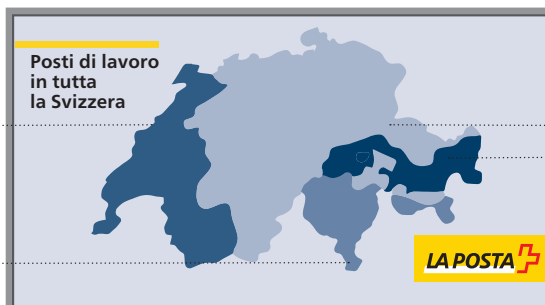
47'378

sono i **posti di lavoro**¹, distribuiti su 33'531 impieghi a tempo pieno, che la Posta offre in **tutti i Cantoni** e in oltre 863 dei 2172 comuni svizzeri.

¹ Senza persone in formazione, media annua

Nel **37%** dei comuni della Svizzera romanda

Nel **46%** dei comuni della Svizzera italiana



Nel **40%** dei comuni della Svizzera tedesca

Nel **56%** dei comuni della Svizzera romancia



Circa **5 mln** di invii sono generati ogni anno dal **voto per corrispondenza**.

Oltre il **50%** dei **voti** vengono espressi per lettera, il che equivale a oltre **un milione di buste** per ogni votazione.



Forte della fiducia di cui gode nel recapito dei voti espressi per corrispondenza, la Posta è destinata per natura a garantire il **trasporto sicuro e confidenziale delle informazioni** anche nel mondo digitale grazie al **voto elettronico**.

In quest'ambito la Posta offre ai Cantoni soluzioni semplici e flessibili.





Sponsoring

Un impegno su tutta la linea per la Svizzera

Gli impegni della Posta, che spaziano dall'escursionismo al cinema, dalle attività culturali a quelle di aggregazione, punta-no – proprio come l'azienda – a rafforzare il paese.

L'obiettivo del nostro impegno è **rafforzare il paese**. E lo è anche quello della Posta.

Melanie Schmid
Responsabile Live Communications

L'escursionismo è lo sport popolare per eccellenza in Svizzera. Come partner principale dell'Associazione Sentieri Svizzeri, la Posta si impegna nella gestione di una rete straordinaria di 65'000 km di percorsi. «I cartelli posti lungo i sentieri sono, come la Posta, elementi costitutivi dell'identità svizzera e della qualità e affidabilità che la contraddistinguono», afferma Melanie Schmid, responsabile Live Communications. «Sono questi i valori che ci guidano in tutte le attività di sponsoring». Anche in questo campo la Posta non perde di vista le sue responsabilità sociali e patrocina progetti sia di beneficenza sia culturali, di una certa rilevanza per la Svizzera. «In questo modo contribuiamo alla coesione sociale del paese», afferma Melanie Schmid. «Lo sponsoring concorre al posizionamento strategico della Posta e rafforza il marchio».

L'impegno sul fronte dell'escursionismo è rivolto principalmente alle famiglie. Ogni anno l'azienda pubblica una cartina con varie escursioni in tutta la Svizzera presentate da divertenti personaggi zoomorfi: lo stambecco Hans propone tour impegnativi per i più coraggiosi,

la marmotta Emma passeggiate più tranquille e la lontra Laura itinerari che includono sempre la possibilità di un bagno rigenerante. Sul sito posta.ch/escursionismo è possibile scegliere le proposte più adatte in base alla regione e alle proprie esigenze. La Posta ha istituito, infine, un premio per sovvenzionare progetti di sentieri escursionistici.

Il meglio del cinema in Piazza Grande

La Posta patrocina dal 2002 il Locarno Film Festival, impegnandosi a livello regionale in Ticino e contribuendo a preservare la cultura cinefila rosso-crociata. Ogni anno, in agosto, decine di migliaia di appassionati di cinema provenienti dalla Svizzera e da tutta Europa si ritrovano in Piazza Grande. Per evitare gli spostamenti in auto, AutoPostale organizza durante la rassegna un servizio navetta. Per l'edizione 2021 la Posta ha montato una grande cornice decorata con il tipico motivo del leopardo, all'interno della quale visitatrici e visitatori hanno potuto scattare foto ricordo con vista sul Lago Maggiore da condividere su Instagram. Inoltre ha distribuito cartoline postali preaffrancate con i motivi della kermesse.

Campagna 2 x Natale

Da 25 anni, insieme alla Croce Rossa Svizzera, a SRG SSR e a Coop, la Posta è promotrice dell'iniziativa di beneficenza «2 x Natale», con cui dal 24 dicembre all'11 gennaio su tutto il



© Locarno Film Festival

Sponsoring

Sentieri escursionistici

+ posta.ch/escursionismo

Locarno Film Festival

+ posta.ch/locarno-festival

Campagna 2 x Natale

+ posta.ch/2xnatale

Museo della comunicazione

+ mfk.ch

territorio elvetico vengono raccolte merci da distribuire alle persone bisognose in Svizzera o donazioni da devolvere alle popolazioni dell'Europa orientale e dell'Asia centrale per l'acquisto di generi alimentari e prodotti di prima necessità in loco. I pacchi da donare possono essere consegnati gratuitamente in tutte le filiali della Posta (comprese quelle in partenariato) o presi in consegna a domicilio, sempre senza spese, grazie al servizio pick@home.

Un museo per la comunicazione

Il Museo della comunicazione di Berna è l'unico ente museale svizzero interamente dedicato alla comunicazione, alla sua storia e alle tecnologie. Postazioni interattive e maxischermi fanno vivere a grandi e piccini esperienze uniche, che stimolano la riflessione e la discussione, mentre migliaia di oggetti raccontano la storia della Posta. Imperdibile la sezione dedicata alla filatelia, che ospita una delle collezioni di francobolli più grandi e preziose del mondo. La Fondazione svizzera per la storia della posta e della telecomunicazione è l'ente promotore del museo, finanziato dalla Posta e da Swisscom.

Sponsoring nel settore economico

Opportunità per le giovani imprese

Con il programma Open Innovation e Corporate Venture Capital, la Posta investe in startup. «Questi investimenti sono importanti perché ci consentono di comprendere gli sviluppi del mercato e le nuove abitudini dei clienti», afferma Thierry Golliard, responsabile Open Innovation & Venturing, spiegando il background strategico dell'impegno in questo settore. «Le neoimprese possono contare sulla nostra infrastruttura e credibilità. Unendo questi punti di forza alle innovazioni tecnologiche delle startup, possiamo far decollare le idee e creare ecosistemi innovativi con un grande valore aggiunto». Un esempio tra tutti è la cooperazione con Matternet, azienda che applica la tecnologia dei droni in ambito medico e sviluppa soluzioni per trasportare vaccini e medicinali nelle località più remote.

La Posta invita le giovani imprese innovative a realizzare prototipi o a presentare le proprie soluzioni nel corso di brevi presentazioni, dette Startup Pitches, al termine delle quali ricevono il feedback dei responsabili decisionali delle unità operative del gruppo direttamente interessate. Se questi ritengono che la startup abbia la stoffa per sviluppare l'offerta della Posta, quest'ultima è pronta a investire nel lancio dell'azienda per consentirle di crescere e fare il suo ingresso nel mercato in modo agile e autonomo. In cambio la Posta punta a una partecipazione di minoranza.

+ venture.post.ch



Sostenibilità

Impegno su sei obiettivi di sviluppo sostenibile

La Posta si assume le proprie responsabilità sociali, ecologiche ed economiche. Insieme agli stakeholder ha individuato le priorità da perseguire in campo ambientale e sociale e su tali basi ha delineato, lungo la catena di creazione del valore, i settori in cui intervenire con un approccio sostenibile per generare vantaggi aggiuntivi e aumentare la propria attrattiva di datore di lavoro.

Adempiendo al suo mandato di servizio universale, la Posta, colonna portante della mobilità, contribuisce in modo significativo al perseguimento degli obiettivi per lo sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals) definiti dall'ONU nell'ambito dell'Agenda 2030. Entro il 2030 devono essere raggiunti 17 obiettivi e 169 sotto-obiettivi per vincere le sfide globali più urgenti. La Posta può in-

tervenire in particolare su sei obiettivi ed è soprattutto su questi che concentra i propri sforzi (cfr. tabella seguente).

Iniziativa Energia e clima esemplari

È una delle dodici misure della Strategia energetica 2050 della Confederazione e contribuisce al raggiungimento dell'obiettivo delle emissioni nette pari a zero entro tale data. La Posta è fra le dieci aziende che si sono impegnate su questo fronte già nella prima fase dell'iniziativa (2013–2020). In quella successiva (2021–2030) sarà affiancata anche da PostFinance, AutoPostale e altre tre imprese. Un nuovo settore d'intervento individuato durante la seconda fase è quello dei flussi finanziari per la tutela del clima: le decisioni d'investimento di oggi, infatti, sono un fattore decisivo per determinare la quantità di gas serra emessi domani.



Meno emissioni di CO₂

La Posta si impegna da anni per abbattere le proprie emissioni di CO₂. A livello di trasporto e logistica, tra il 2016 e il 2020, ha registrato una riduzione relativa di almeno 20 punti percentuali, aggiudicandosi la prima stella dell'iniziativa «Lean & Green». Inoltre aderisce al pro-

gramma Sustainability Measurement and Management System (SMMS) dell'International Post Corporation (IPC) con cui, insieme ad altre aziende del settore, mira a tagliare le emissioni di CO₂ generate dai servizi postali a livello globale.

- + Maggiori informazioni sulla strategia e sul risultato ambito **Rapporto finanziario** da pag. 24
- + Maggiori informazioni sugli obiettivi climatici ed energetici **Rapporto finanziario** da pag. 26
- + Informazioni dettagliate **Indice Global Reporting Initiative**

Le nostre priorità	Il nostro obiettivo	Il nostro contributo nel 2021
 <p>3 SALUTE E BENESSERE</p>	<p>Salute e benessere Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Introduzione e sviluppo di misure e programmi di prevenzione nell’ambito della salute, dell’impiegabilità sul mercato e del contesto sociale – Aria più pulita: il 46% dei veicoli aziendali è equipaggiato con motori alternativi – Gli uffici di recapito vengono dotati di stazioni di ricarica e veicoli elettrici per una distribuzione senza emissioni. A fine 2021 da 30 uffici è stato fornito un recapito a zero emissioni.
 <p>7 ENERGIA PULITA E ACCESSIBILE</p>	<p>Energia pulita e accessibile Garantire l’accesso all’energia a prezzo accessibile, affidabile, sostenibile e moderna per tutti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – I circa 6000 veicoli per il recapito a tre ruote e i 260 furgoni elettrici funzionano a energia ecologica certificata «naturemade star». Nel recapito la Posta vanta la maggiore flotta elettrica di tutte le aziende postali europee. – Negli edifici aziendali i sistemi di riscaldamento a combustibili fossili sono sostituiti da soluzioni alternative a energia rinnovabile. – Sui tetti degli immobili della Posta sono installati alcuni degli impianti fotovoltaici più grandi del paese. I 27 impianti producono 10,3 GWh di energia solare. – La Posta copre il 100% del proprio fabbisogno energetico con fonti di energia rinnovabili svizzere.
 <p>8 LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA</p>	<p>Lavoro dignitoso e crescita economica Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – 15’643 persone lavorano in zone rurali della Svizzera. – 1860 posti di formazione – Misure di integrazione per persone con disabilità – 11 contratti collettivi di lavoro con standard elevati in materia di non discriminazione, salute e parità salariale – Impegno per la parità di trattamento e promozione della carriera di donne e uomini di ogni età – Miglioramento delle condizioni di lavoro per madri e padri di famiglia – I fornitori della Posta devono sottoscrivere il Codice sociale ed etico.
 <p>9 INDUSTRIA, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE</p>	<p>Industria, innovazione e infrastrutture Costruire un’infrastruttura resiliente, promuovere l’industrializzazione inclusiva e sostenibile e sostenere l’innovazione.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – La Posta eroga il servizio pubblico postale per tutta la Svizzera. – Per la quinta volta consecutiva l’Unione postale universale ha eletto la Posta svizzera migliore azienda postale del mondo. – Con i programmi d’innovazione «PostVenture» e «Postidea», la Posta sviluppa soluzioni orientate al futuro o nuovi modelli di business.
 <p>11 CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI</p>	<p>Città e comunità sostenibili Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Per recapitare 3,4 miliardi di invii la Posta si affida a 6000 scooter elettrici e 260 furgoni elettrici, compensando le emissioni di CO₂ prodotte. – Per favorire un recapito povero di emissioni sull’ultimo miglio la Posta ricorre a scooter e furgoni elettrici e a tricicli da carico. – Attraverso il recupero di materiali e la collaborazione con panifici e agricoltori (prodotti regionali) riduce i viaggi a vuoto. – AutoPostale gestisce 993 linee e, con circa 2400 veicoli, è la più grande azienda di trasporti pubblici su strada in Svizzera.
 <p>12 CONSUMO E PRODUZIONE RESPONSABILI</p>	<p>Consumo e produzione responsabili Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – La Posta recupera abiti usati, capsule di caffè, router e bottiglie in PET per consentirne un trattamento appropriato. – In collaborazione con clienti commerciali sperimenta l’impiego di imballaggi riutilizzabili come il Kickbag o il recapito di invii nella confezione originale (senza ulteriori imballaggi), riducendo in tal modo i rifiuti prodotti. – Tutti gli invii (nazionali e per l’estero) vengono ora spediti con l’etichetta «pro clima» compensando le emissioni di CO₂ prodotte. – La Posta include criteri di sostenibilità nelle gare d’appalto e sottopone i principali fornitori a una valutazione del rischio. – Massimo riconoscimento assegnato dalla Fair Wear Foundation per il rispetto di standard sociali globali nella produzione dei capi di abbigliamento – Nella valutazione indipendente condotta da EcoVadis sulla sua gestione aziendale, la Posta ha ottenuto il rating «Platinum», il massimo riconoscimento possibile, rientrando tra l’1% delle migliori società del mondo valutate nel settore.

Informazioni sul rendiconto

Struttura dei documenti

Il rendiconto 2021 della Posta comprende i seguenti documenti:

- Rapporto di gestione della Posta
 - Rapporto annuale della Posta
 - Rapporto finanziario della Posta (relazione annuale, Corporate Governance e chiusure annuali del gruppo, de La Posta Svizzera SA e di PostFinance SA)
 - cifre relative al Rapporto di gestione
 - indice Global Reporting Initiative
- Rapporto di gestione di PostFinance SA

Questi documenti possono essere scaricati in formato elettronico all'indirizzo rapportodigestione.posta.ch/downloads, dove è possibile consultare la versione online del Rapporto di gestione. Il Rapporto annuale della Posta e il Rapporto di gestione di PostFinance SA sono inoltre disponibili in formato cartaceo.

Lingue

Il Rapporto di gestione della Posta è pubblicato in tedesco, francese, italiano e inglese. Fa fede la versione in lingua tedesca.

Ordinazione

La versione su carta del Rapporto di gestione della Posta può essere ordinata su posta.ch/ordinazione-rapportodigestione. Il personale della Posta può richiederne copie tramite i canali abitualmente utilizzati per l'ordinazione di stampati.

Colophon

Editrice e ufficio di contatto

La Posta Svizzera SA
Wankdorffallee 4
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

N. tel. +41 848 888 888
Contatto per i media +41 58 341 00 00
posta.ch

Concezione e gestione del progetto

Martin Clausen, Comunicazione Posta, Berna
Dr. Andreas Sturm, phorbis Communications SA, Basilea

Testi

Redazione Posta, Berna
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Beat Büchler e
Markus Tschannen, Klarkom AG, Berna

Fotografie

Comunicazione Posta e altre fonti

Layout e composizione

Ilona Troxler Smith e Franck Schirmer,
phorbis Communications SA, Basilea

Revisione e traduzioni

Servizio linguistico Posta, Berna

Stampa

Stämpfli SA, Berna

Sulla carta

Il presente Rapporto annuale è stato stampato a impatto climatico zero su carta riciclata certificata FSC® 100% senza sbiancanti ottici. La carta BalancePure® è stata premiata con l'etichetta ecologica Blauer Engel, assegnata a prodotti particolarmente rispettosi dell'ambiente (blauer-engel.de). Dispone inoltre dell'etichetta ecologica dell'UE (ecolabel.eu) e della certificazione FSC® (fsc.org).

Cifre degli ultimi cinque anni

		2017	2018	2019	2020	2021
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'064	7'254	7'168	6'548 ¹	6'877
conseguiti sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	85,7	84,8	85,4	84,8 ¹	86,1
conseguiti all'estero e in zone transfrontaliere	% dei ricavi d'esercizio	14,3	14,6	14,8	9,5 ¹	10,0
Risultato d'esercizio	mln di CHF	718	505	450	258 ¹	515 ⁵
conseguito sul libero mercato	% del risultato d'esercizio	86,7	72,5	75,1	31,8 ¹	20,2
conseguito all'estero e in zone transfrontaliere	% del risultato d'esercizio	11,4	18,0	14,9	16,3 ¹	11,1
Utile del gruppo	mln di CHF	527	404	255	178	457 ⁵
Capitale proprio	mln di CHF	6'583	6'759	6'834	6'906	8'832
Creazione di valore						
Valore aggiunto aziendale	mln di CHF	102	-24	-17	-125 ¹	-19 ⁵
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF	5'143	4'613	4'616	4'180 ¹	4'376 ⁵
per il personale	mln di CHF	3'989	3'802	3'764	3'529 ¹	3'448 ⁵
per i finanziatori terzi	mln di CHF	48	48	75	50 ¹	44
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	63	42	32	28 ¹	55
per la proprietaria	mln di CHF	200	200	50	50	50
per l'azienda	mln di CHF	843	521	695	523 ¹	779
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	42'316	39'932	39'670	32'696 ^{1,6}	33'207 ⁶
Personale in formazione in Svizzera	persone	2'115	2'001	1'894	1'863	1'860
Impieghi nelle regioni periferiche	persone	17'640	16'765	16'073	15'655	15'643
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	4,8	5,5	5,1	4,1	5,0
Licenziamenti dettati da motivi economici	persone	161	152	105	73	102
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	85,6	85,2	86,1	85,8	86,2
Salario minimo CCL Posta ⁷	CHF all'anno	47'620	47'620	47'620	47'820	50'451
Salario medio del personale	CHF all'anno	83'178	83'383	82'741	83'636	84'490
Remunerazione media dei membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno	559'044	588'916	582'289	575'822	583'501
Forbice salariale ²	fattore	6,7	7,1	7,0	6,9	6,9
Gestione della salute						
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	6,5	6,0	6,4	6,1	7,4
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	giorni per collaboratrice/collaboratore	12,9	13,1	13,3	13,3	14,0
Diversità						
Donne	% di persone	47,5	46,3	45,0	44,1	43,0
Nazioni rappresentate	quantità	140	138	140	142	143
Donne nel Consiglio di amministrazione	%	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Donne nella Direzione del gruppo	%	20,5	22,9	11,1	11,1	22,2
Donne nei quadri superiori	%	13,4	16,0	17,1	19,8	21,6
Donne nei quadri medi e inferiori	%	23,9	23,2	23,8	22,3	22,8
Demografia						
Età media del personale	anni	46,0	46,1	46,1	46,0	45,8
Consumo di risorse⁴						
Fabbisogno energetico	GWh	1'453	1'479	1'538	1'495	1'580
fabbisogno energetico all'interno della Posta	GWh	887	902	875	850	908
da fonti rinnovabili	%	19,6	20,4	20,2	20,0	19,0
fabbisogno energetico all'esterno della Posta	GWh	567	578	663	645	672
Impatto climatico (Scope 1-3)⁴						
Impatto climatico Scope 1+2 (attività proprie)	t di CO ₂ equivalenti	208'368	212'584	191'014	185'794	200'327
Impatto climatico Scope 3 (resto della catena di creazione del valore) ³	t di CO ₂ equivalenti	228'182	227'371	248'132	242'573	256'338

1 Valore rettificato (cfr. allegato alla chiusura annuale del gruppo 2021, punto 2.2, «Adeguamento della presentazione dei conti»)

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

3 Non sono incluse le emissioni legate ai beni e ai servizi acquistati né le emissioni finanziate tramite gli investimenti di PostFinance. Un elenco completo delle obbligazioni corporate ha rivelato che le emissioni finanziate ammontano a 1,393 milioni di tonnellate di CO₂ equivalenti per l'anno 2021.

4 I dati specifici delle società del gruppo acquisite nel periodo successivo al 2019 sono stati registrati a posteriori con effetto retroattivo per il 2019 e il 2020, in quanto il 2019 funge da anno base per gli obiettivi 2024 e 2030. Per gli anni 2017 e 2018 non ha avuto luogo alcuna registrazione a posteriori.

5 Valori 2021 normalizzati (cfr. sezione «Effetto straordinario 2021», pag. 41 del Rapporto finanziario)

6 Il valore non include Swiss Post Solutions, attività operativa cessata (cfr. allegato alla chiusura annuale del gruppo 2021, punto 2.2, «Adeguamento della presentazione dei conti»).

7 Fino al 2020 compreso il salario minimo è stato versato a collaboratrici e collaboratori di 18 anni con apprendistato professionale non ancora concluso. Dal 2021 il salario minimo sarà corrisposto al personale residente in comuni lontani dai centri urbani (regione D).

071.44 it (238268) 03.2022

La Posta Svizzera SA
Wankdorffallee 4
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

N. tel. +41 848 888 888
posta.ch

LA POSTA 