

Siamo i **pionieri**
del mercato **internazionale**
di domani



Relazione di bilancio 2008

LA POSTA 

**«Il cambiamento è una realtà,
sia nel comportamento dei
clienti che nel nostro modo
di venire incontro alle
loro esigenze.**

**Vedo il cambiamento
come un'opportunità».**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ulrich Gygi'.

Ulrich Gygi, direttore generale
Burgdorf, 3 giugno 2008

Air France by Swiss Post?





Strutture tariffali adeguate, concentrazione sul core business, individuazione delle opportunità di crescita: sono compiti che al giorno d'oggi ogni impresa deve assumersi.

Forse posso aiutarti. Sembra una follia, ma ultimamente ho partecipato ad un seminario sul CRM a Parigi, e un partecipante del settore aereo ha raccontato che la Posta Svizzera si occupa dell'intera gestione dei reclami scritti per Air France.

È vero, ma non è sempre così facile. A chi devo affidare un compito impegnativo come la gestione dei reclami? È una questione di fiducia, servono tatto e competenze specifiche.

Esatto, ad una sua filiale estera.

Air France ha affidato interamente questo delicato processo alla Posta Svizzera?

Va bene, ma mi dici che cosa c'entra questa attività con il core business della Posta?

La nostra posizione



Frank Marthaler,
responsabile Clienti strategici e soluzioni

Signor Marthaler, come mai la Posta Svizzera si occupa della gestione dei reclami di Air France?

Dal 2000 la Posta offre servizi di corrispondenza interna per i clienti. Di questo fanno parte anche i reclami scritti. Siamo specializzati nei processi che i nostri clienti desiderano esternalizzare e che possiamo eseguire per conto loro, integrandoli perfettamente ai loro processi di lavoro grazie alle nostre competenze tecniche.

Ci sono altri esempi di processi di questo tipo, esternalizzati e affidati alla Posta Svizzera?

Siamo responsabili della gestione delle ordinazioni delle case di vendita per corrispondenza. Ci occupiamo di una parte del programma di fidelizzazione clienti della Deutsche Bahn e coadiuviamo le FFS nell'emissione degli abbonamenti generali. Oltre a ciò, apriamo dei conti per le banche, inviamo per conto dei clienti fatture cartacee ed elettroniche o ci occupiamo dell'archiviazione elettronica. Ci assumiamo un gran numero di processi che richiedono affidabilità e fiducia. Operiamo dietro le quinte e facciamo in modo che tutto si svolga senza intoppi. Spesso si tratta della trasformazione d'informazioni cartacee in informazioni elettroniche o viceversa, e qui i dati più importanti confluiscono in processi di workflow informativi.

Che cosa hanno a che fare queste attività con il core business della Posta Svizzera?

Vogliamo ampliare le nostre attività lungo la catena di creazione di valore di una lettera, dal mittente al destinatario. Oggi il nostro lavoro inizia già nei locali dei clienti e fa sempre più parte dei loro processi e sistemi. Partendo dalla classica lettera, ci integriamo sempre di più ai processi commerciali delle varie aziende e completiamo in maniera logica il portafoglio di soluzioni della Posta.

Quali obiettivi strategici persegue la Posta Svizzera?

Il principale obiettivo è creare valore aggiunto mediante una crescita redditizia. Superare con le nostre competenze il divario tra documenti cartacei e digitali creando valore aggiunto per la clientela e assicurando una maggiore efficienza dei costi rafforza anche il comparto delle lettere. Dal punto di vista strategico per noi è molto importante restare vicini ai clienti e non perdere il contatto con loro. Anziché offrire loro unicamente l'invio di lettere – una cosa che possono fare anche altri – noi proponiamo un intero pacchetto di soluzioni. E l'invio fisico della corrispondenza è solo una parte di esso.

Evidentemente guardate anche al di là dei confini nazionali. Quali conclusioni traete dagli sviluppi internazionali?

In Inghilterra – mercato liberalizzato – si sono sviluppati nuovi business model, come per esempio i cosiddetti «consolidators». Si tratta di operatori che raccolgono gli invii di varie aziende, li mettono insieme e in tal modo sono in grado di ottenere prezzi più vantaggiosi dalle aziende postali tradizionali, inserendosi tra i clienti commerciali e l'operatore postale tradizionale Royal Mail. In tal modo cresce il rischio di perdere grandi clienti, e l'azienda postale tradizionale diventa

intercambiabile. Con la nostra strategia noi generiamo valore aggiunto per i clienti, collaboriamo strettamente differenziandoci dal classico concorrente. In un mercato liberalizzato questo è un aspetto decisivo per crescere in maniera redditizia.

Qual è la posizione della Posta Svizzera nel campo dei servizi a valore aggiunto?

In Europa siamo tra i primi tre, nel mondo tra i primi cinque. La nostra posizione è illustrata inequivocabilmente da una sola cifra: nei 14 Paesi nei quali siamo attivi a livello internazionale, generiamo con le nostre attività spese di porto annuali per le lettere tra i 500 ed i 600 milioni di franchi. In tal modo, per le aziende postali statali o ex statali di questi Paesi siamo ormai un cliente importante dal punto di vista strategico.



Perché le aziende scelgono la Posta come partner?

Spesso si fa ricorso a noi in caso di cambiamenti tecnologici che esulano dal core business tradizionale. Qui le aziende vogliono procedere assumendosi il minor rischio possibile e ottenendo una qualità ottimale. I nostri valori fondamentali svolgono un ruolo di primo piano, perché entrano in gioco i fattori che tutti considerano caratteristici della cosiddetta «swissness»: affidabilità, ricerca di una qualità elevata, disponibilità ad offrire prestazioni eccellenti e non da ultimo basi finanziarie solide. Oltre a ciò, ci sono progetti di riferimento che giocano un ruolo fondamentale. E qui siamo molto ben piazzati, grazie anche ai nostri inizi che risalgono già al 2000.

Quali sono le prospettive future?

In linea di massima sono rosee – siamo i pionieri in un nuovo mercato multimiliardario. La globalizzazione – che spinge i nostri clienti ad adottare processi standardizzati – la deregulation del mercato postale e le nuove opportunità offerte dalla tecnologia offrono a molte aziende l'oc-

casione di ripensare la loro logistica dei dati e dell'informazione. Noi li aiutiamo a farlo – con servizi convincenti e una grande attenzione rivolta alla fidelizzazione della clientela. Tuttavia questo mercato è totalmente liberalizzato, e in alcune di queste attività l'andamento della congiuntura è ben percettibile.

«Siamo i pionieri del mercato internazionale di domani».

Soluzioni globali per i clienti commerciali

L'offerta della Posta Svizzera parte dall'accettazione, il trasporto e il recapito delle lettere per estendersi alla stampa e all'invio di estratti conto, fatture, polizze e giustificativi, alla distribuzione della posta in arrivo, alla scansione di documenti cartacei, alla loro archiviazione elettronica e alle possibilità di dialogo con i clienti – mediante pubblicità diretta, carte clienti, marketing telefonico, mobile o via e-mail.

La Posta aiuta i propri clienti a superare il divario tra il mondo cartaceo e quello elettronico. Per la maggior parte si tratta di grande aziende attive sia a livello nazionale che internazionale.

Grazie a queste soluzioni per i clienti commerciali, nel 2008 la Posta ha conseguito un fatturato pari a 708 milioni di franchi, lavorando in 14 Paesi con 5621 collaboratori.

Troverete maggiori dettagli sull'unità Clienti strategici e soluzioni a pagina 66.

Denaro contante a Poschiavo?





Ho fame. Andiamo nel paese più vicino a cercare una trattoria.

Allora mi dovrai invitare, perché non ho un soldo in tasca e in un paesino così piccolo di certo non potrò pagare con la carta.

Sei sempre lo stesso. Ma questa volta non te la cavi: nel paese più vicino c'è di sicuro una Posta, e potrai ritirare denaro allo sportello.

Ma chi va ancora alla Posta a prelevare denaro? Ormai ci sono le carte di credito e i distributori automatici.

Ci vanno quelli come te, che non hanno mai un soldo in tasca.

Ma pensa a quanto ci costa un servizio postale come questo!

Mi sembra che è una cosa a cui non dovremmo rinunciare: sono cose come questa a fare la Svizzera.

Ma io non sono disposto a pagare neanche un centesimo per un servizio di cui si servono solo quelli come te.

La nostra posizione



Ulrich Gygi,
direttore generale

Oggi i clienti della Posta possono prelevare denaro contante agli sportelli postali anche nelle regioni più discoste. La Posta continuerà ad offrire questo servizio anche in futuro?

Naturalmente continueremo ad offrire servizi di questo tipo in maniera capillare anche in futuro. Ma non deve trattarsi per forza di uffici postali: sono possibili anche le agenzie o il servizio a domicilio.

Come si presenta l'accesso a questi servizi, che cosa succederà in futuro alla rete degli uffici postali?

Resteremo presenti in tutte le regioni della Svizzera – ma forse non più con una densità simile a quella odierna. Una serie di uffici postali verrà sostituita da agenzie, nelle quali i clienti troveranno il 95% dei servizi offerti da un ufficio postale. Chi si serve già di un'agenzia è soddisfatto. E sono soddisfatti anche i gestori delle agenzie. Nel complesso ci saranno forse un paio di punti di accesso in meno rispetto ad oggi. Per il servizio della Posta quello che conta è disporre di una rete di uffici postali flessibile e adeguata al comportamento della clientela.

Dalla prossima liberalizzazione i clienti si aspettano più servizi a prezzi più bassi. Queste aspettative sono giustificate?

I clienti privati dispongono già di un'offerta straordinaria a prezzi competitivi. Con PickPost hanno la possibilità di farsi recapitare i pacchi in una stazione o ad un distributore di benzina e di passare a prenderli anche la sera tardi. Sulle nostre pagine internet trovano non solo informazioni, ma anche pratici servizi come lo sportello postale virtuale. Probabilmente i prezzi delle lettere di posta A e B non scenderanno, ma la Posta sopporterà da sola le spese relative all'IVA che verranno presto introdotte.

Quindi la grande concorrenza non farà pressione sui prezzi?

Certo che lo farà, ma di questo approfitteranno soprattutto i grandi clienti commerciali con grandi volumi d'invii. I clienti commerciali soggetti al pagamento dell'IVA possono contare su prezzi stabili per la posta A e B, malgrado l'inflazione e l'introduzione dell'IVA. Cerchiamo di compensare l'arretramento dei volumi e l'aumento dei costi mediante le razionalizzazioni e l'impiego delle più moderne tecnologie.

E ciononostante la Posta sostiene l'apertura dei mercati.

Partiamo dal presupposto che prima o poi i mercati verranno liberalizzati, quindi dobbiamo prepararci. Personalmente non penso che l'apertura dei mercati come è prevista attualmente sia veramente ottimale. Per esempio, dal punto di vista dell'economia politica e da quello ambientale non ha molto senso farsi concorrenza nel recapito degli invii.

Il metodo di finanziamento del servizio di base è rilevante per i clienti?

La domanda è quella di sempre: che cosa è meglio, pagare imposte o spese? Io offrirei volentieri ai clienti un servizio di base senza sovvenzioni statali. Ma per fare ciò abbiamo bisogno di un margine di manovra sufficiente nell'organizzazione



delle nostre attività. In altre parole, se potessimo organizzare il servizio di base in maniera flessibile e stabilire noi stessi in quali settori operare al di fuori di quello del servizio di base, e se le condizioni di lavoro del mercato postale fossero armonizzate, saremmo in grado di finanziare il servizio di base con le nostre risorse.

«Restiamo presenti in tutte le regioni della Svizzera».

Lei è direttore generale della Posta Svizzera da quasi nove anni. In questo lasso di tempo, il mercato è stato gradualmente liberalizzato. Che cosa significa questo per la Posta?

In fin dei conti, la graduale apertura dei mercati è positiva per la Posta. Abbiamo snellito i processi, imparato a fare calcoli precisi, a gestire bene i soldi e ad ascoltare i clienti. Siamo diventati più produttivi, maggiormente orientati ai clienti e più innovativi. Infine abbiamo dimostrato che sul libero mercato possiamo anche guadagnare bene.

Uno sguardo al futuro: dove sarà la Posta tra otto anni?

La Posta si affermerà sul libero mercato e continuerà ad offrire un servizio di base eccellente. Forse grazie alle soluzioni per i grandi clienti dell'unità Clienti strategici e soluzioni avrà una nuova dimensione, magari anche internazionale. Il contributo delle lettere al successo aziendale diminuirà, e la percentuale dei pacchi resterà invariata. PostFinance resterà uno dei pilastri dell'azienda – con o senza licenza bancaria.

Il servizio di base

Nel 2006 il Consiglio federale ha deciso di rivedere integralmente la legislazione postale. L'obiettivo è quello di fissare le tappe future dell'apertura dei mercati, di assicurare il servizio di base (► 3) e il suo finanziamento e di creare condizioni quadro identiche sia per la Posta che per i suoi concorrenti. La revisione totale della legge (► 7) dovrebbe essere discussa in Parlamento nel 2009.

In base alla legislazione attuale, il servizio di base – o servizio universale – comprende (► 3, 5):

- accettazione, presa in consegna, trasporto, recapito d'invii (lettere, pacchi, giornali) di norma tutti i giorni lavorativi, ma almeno 5 giorni alla settimana
- versamenti, vaglia, prelievi di contante, bonifici
- una rete di uffici postali capillare in ogni angolo del Paese
- le prestazioni del servizio universale devono essere accessibili in tutte le regioni a tutta la popolazione e ad una distanza ragionevole
- il recapito a domicilio in tutti gli insediamenti abitati tutto l'anno

Il numero degli uffici postali resta materia di discussione in ambito politico. Oggi la rete degli uffici postali svizzeri è la più fitta del mondo (agenzie comprese) con i suoi 2408 uffici. Per poter finanziare il servizio di base, la Posta ha il monopolio sulle lettere fino ai 100 grammi, il che le consente di conseguire circa un quinto del proprio fatturato.

Il 1° luglio 2009 il limite di monopolio per le lettere scenderà a 50 grammi. Maggiori dettagli in merito a pagina 40.

La posta A a prezzi B?





Ciao, è un po' che non ti vedo, come va?

Mah, sempre un bel po' di cose da fare. Stasera ho di nuovi i suoceri a cena. E prima devo portare in Posta l'ultimo programma dei corsi d'inglese. Ogni volta è un colpo. Hai idea di quanto costino le spese di porto?

Non ne ho idea, ma immagino che siano sempre più care.

È vero. Ma mi arrabbio sempre, anche perché dappertutto ho alternative più convenienti. Bisogna veramente porre fine a questo monopolio.

Süßwaren

E che ci guadagni? Semplicemente una decisione in più da prendere.

Per me non è un problema: scelgo sempre l'offerta più conveniente.

Dubito che i prezzi scenderanno: guarda che cosa sta succedendo con l'elettricità...

La nostra posizione



Michel Kunz,
responsabile PostLogistics e PostMail.
Designato dal Consiglio d'amministrazione direttore
generale dal 1° aprile 2009

Per i pacchi, da tempo i clienti possono scegliere un operatore. Per voi che cosa significa?

I clienti privati possono impostare i pacchi nelle cartolerie o nelle stazioni ferroviarie. I nostri concorrenti di solito propongono prezzi leggermente inferiori. Per fortuna la gente è emotivamente molto legata alla Posta Svizzera, ragion per cui i nostri clienti ci restano fedeli. Per la clientela commerciale la concorrenza è più dura – sia sui prezzi che sui servizi. Questo riduce i nostri margini e ci costringe ad aumentare costantemente la produttività.

Presto i clienti avranno questa scelta anche per le lettere. Significa che ogni giorno passeranno sotto le finestre di casa cinque diversi operatori?

Per i pacchi talvolta questa situazione è già una realtà: ogni giorno sono tre o quattro i veicoli che attraversano la stessa vallata per le consegne. Dal punto di vista ecologico, è una follia. Saremmo disposti a trasportare in quelle zone gli invii dei nostri concorrenti. Finora questo non è successo, perché ognuno vuole presentarsi davanti al cliente. Ma quando si pensa che il recapito delle lettere rappresenta il 40% del dispendio globale, risulta evidente che questa è la soluzione più dispendiosa. Per i pacchi questa percentuale è più bassa.

L'apertura dei mercati farà scendere il prezzo delle lettere?

Per i clienti privati, l'ultimo aumento è intervenuto quattro anni fa. Da allora le spese di produzione sono aumentate, anche per via degli aumenti salariali e dell'aumento dei prezzi dell'energia. Finora siamo riusciti a compensare questi aumenti con una maggiore produttività. Una diminuzione dei prezzi è impensabile se non vogliamo mettere a repentaglio il finanziamento del servizio di base.

Viste le pressioni sulla produttività, l'apertura dei mercati significa anche che la Posta offrirà meno servizi ai propri clienti? A Losanna, per esempio, la Posta sta sperimentando il recapito delle lettere il pomeriggio per i clienti privati, anziché quello entro le 12.30.

Ma in compenso è possibile leggere il giornale di primo mattino, e i clienti commerciali continuano a ricevere la Posta al mattino. La questione è sapere se il recapito di lettere nel pomeriggio sia percepito come uno smantellamento del servizio. Chi è fuori al lavoro tutto il giorno non si cura del fatto che la posta gli venga recapitata solo nel pomeriggio. La cosa è diversa per chi sta a casa tutto il giorno. A Losanna cerchiamo di capire qual è il grado di accettazione dei nostri clienti.

Che cosa si cela dietro all'esperimento di Losanna?

Oggi i fattorini ordinano gli invii in funzione del loro giro di recapito al domicilio dei destinatari. Per abbattere i costi, in futuro queste attività verranno maggiormente automatizzate. In tal modo, nei prossimi anni i postini non dovranno più occuparsi di questa attività. Se non cambiamo nulla, questi addetti al recapito avrebbero finito di lavorare già a mezzogiorno. Con il recapito pomeridiano possiamo evitare la riduzione degli orari di lavoro di questa categoria di personale.



Concorrenza significa soprattutto azzuffarsi per accaparrarsi i clienti commerciali redditizi dei grandi agglomerati. Che cosa potete offrire loro per impedire che passino alla concorrenza?

Cerchiamo di offrire loro il servizio che desiderano. L'obiettivo è minimizzare le spese da ambo i lati. Pertanto ci integriamo ai processi dei nostri clienti commerciali e facciamo per loro i lavori che possiamo eseguire meglio. In definitiva, è la nostra produttività ad essere decisiva. Ci sono clienti che guardano solo al prezzo.

Con loro è difficile crescere in maniera redditizia. Per altri il servizio gioca un ruolo di primo piano. E servizio significa avere spesso delle informazioni, per esempio quando un invio non è arrivato per tempo. Per questo informiamo il mittente,

in modo da consentirgli d'informare a sua volta il suo destinatario. In questo modo il cliente riceve un vero valore aggiunto compreso nel prezzo.

«Una diminuzione dei prezzi metterebbe a repentaglio il finanziamento del servizio di base».

Prezzi competitivi

■ Indice della posta-lettere

Rispetto ai 15 principali paesi europei, i prezzi delle lettere della Posta Svizzera si collocano al quinto posto. L'indice della posta-lettere sviluppato dall'Università di Friburgo dimostra che lettere simili costano tra il 10 e il 13% in più in Francia e Germania, e dal 22 al 52% in più in Svezia e Italia.

L'ultimo aumento dei prezzi per l'invio delle lettere in Svizzera risale al 2004. (► 14 e pagina 79).

■ Indice della posta-pacchi

Per i pacchi, il confronto con i 15 principali paesi europei dimostra che i prezzi della Posta Svizzera sono meno convenienti solo rispetto a quelli della Germania

(2%) e dell'Austria (5%). In Francia sono superiori del 62% e in Italia del 104%. In Finlandia, Svezia e Norvegia i prezzi sono da due a tre volte e mezzo più elevati che in Svizzera. (► 15 e pagina 80).

Troverete maggiori dettagli su PostMail a pagina 60 e su PostLogistics a pagina 62.

Un capitale iniziale per mettermi in proprio?





Adesso mi lancio: lascio il mio posto di assistente all'università e apro il mio studio di architettura.

Fantastico! Hai già i soldi per lanciarti?

Certo, ho sempre vissuto in maniera modesta. Ho messo qualcosa da parte, e per il resto chiederò un prestito.

Hai già realizzato qualche bel progetto all'università – troverai di certo una banca disposta a finanziarti.

Lo spero. Per questo ieri ho fatto visita a PostFinance. Sono loro ad avere tutti i miei risparmi. Ma sai una cosa? Non possono concedermi un prestito.

Capirai. Ma perché la Posta dovrebbe mettersi a fare anche la banca?

Il fatto è che così per ottenere un credito sono costretta a passare ad un'altra banca e a trasferire lì tutti i miei averi.

La nostra posizione



Jürg Bucher,
responsabile PostFinance

Quale ruolo svolge PostFinance nel servizio di base e nel suo finanziamento?

Da oltre cent'anni offriamo in tutto il Paese un traffico dei pagamenti a prezzi ridotti. Inoltre siamo una delle unità più redditizie della Posta e contribuiamo al rafforzamento dell'azienda.

Perché PostFinance avrebbe bisogno di una licenza bancaria?

Vogliamo poter lottare ad armi pari con le banche per poter adempiere alle prescrizioni del Consiglio federale e del Consiglio di amministrazione della Posta, vale a dire per erogare servizi di pagamento efficienti e convenienti, conseguire utili per la Posta e servire i clienti in maniera ottimale. (► 11)

In pratica PostFinance offre già oggi tutti i prodotti e servizi di una banca. Che cosa cambierebbe veramente per i clienti se PostFinance avesse una licenza bancaria?

Di fatto, con una licenza bancaria potremmo essere più flessibili e disporre di un maggior margine di manovra, e i clienti ne beneficerebbero con prezzi più bassi e tassi d'interesse più allettanti. A conti fatti, si tratterebbe di un importo annuo di decine di milioni di franchi. Le piccole aziende potrebbero svolgere tutte le loro

operazioni finanziarie con PostFinance. Per loro sarebbero interessanti soprattutto i piccoli crediti di meno di 100000 o 50000 franchi. Sono proprio questo tipo di crediti a costare di più sul mercato delle banche.

Già oggi PostFinance consegue utili cospicui. Ha veramente bisogno di una licenza bancaria?

Le condizioni quadro poco favorevoli hanno il vantaggio di rendere più creativi e innovativi. Di fatto, nell'ambito delle nostre limitate condizioni quadro abbiamo sviluppato un business model di successo. Ma chi non si dimostra previdente nei tempi di vacche grasse, mette a repentaglio i successi futuri. Per questo da noi l'efficienza dei costi è sempre in primo piano – sia in ambito informatico che in quello produttivo o sul fronte della distribuzione. Una licenza bancaria ci darebbe soprattutto più spazio di manovra sul fronte dei ricavi. Infatti potremmo offrire ai clienti un miglior rapporto prezzo-prestazioni, conquistare nuovi clienti e crescere ancora. E potremmo consolidare il nostro risultato grazie a crediti propri.

Attualmente PostFinance non può far confluire nell'economia svizzera i depositi della clientela in forma di crediti ed ipoteche. Che cosa fate di tutti questi soldi?

Gli istituti finanziari che dispongono di una licenza bancaria concedono ipoteche e le finanziano soprattutto con i risparmi dei clienti. La differenza di tasso rappresenta il loro utile. Se la remunerazione dei tassi ipotecari scende, essi riducono i tassi d'interesse sui risparmi. PostFinance funziona invece come istituto passivo: noi riceviamo dei depositi dai nostri clienti e li investiamo in maniera redditizia sui mercati delle valute e dei capitali nazionali ed internazionali. Lo facciamo in base ad una

strategia conservatrice e in maniera tale che a PostFinance restino sempre liquidità sufficienti. Inoltre dobbiamo ponderare i rischi e i ricavi in modo da mantenere sicuri i depositi dei clienti e da remunerarli in maniera sufficiente. In tal modo ci esponiamo ad un grande rischio rispetto a chi finanzia le ipoteche con il denaro proveniente dai risparmi. Per questo durante la crisi finanziaria dell'anno scorso siamo stati molto esposti.



Ma questo non rappresenta un rischio finanziario maggiore per la Confederazione e per noi tutti?

Certamente. Il rischio d'investire i depositi dei clienti sui mercati monetari e dei capitali è fino a tre volte maggiore rispetto al rischio d'investimento in un portafoglio ipotecario svizzero gestito in maniera professionale. Quindi una licenza bancaria anziché aumentare il rischio per la proprietaria lo ridurrebbe. Una garanzia statale non è obbligatoria, perché negli scorsi anni nel gruppo Posta abbiamo costituito per PostFinance più del capitale proprio previsto dalle istruzioni di Basilea II.

La crisi dei mercati finanziari ha modificato la situazione di PostFinance?

Nel 2008 PostFinance ha ricevuto miliardi dai clienti privati e commerciali. Tuttavia non può investirli nell'economia svizzera. I politici devono rendersi conto che questa situazione è insostenibile.

«Sono sempre più numerosi i clienti che lasciano le banche per PostFinance».

PostFinance ha un'alternativa alla licenza bancaria?

Una licenza bancaria sarebbe la cosa più semplice e rappresenterebbe la soluzione migliore. Tuttavia ci sarebbe anche la possibilità di disciplinare le attività di PostFinance mediante la legge sulle poste e di sottoporre PostFinance alla sorveglianza delle banche. Parto dal presupposto che il Parlamento deciderà di sottoporla alla vigilanza dei mercati finanziari (FINMA). È giusto che sia così. Che disponga di una licenza bancaria o meno, PostFinance lavora già da tempo come una banca e

sopporta i rischi d'investimento in Svizzera e all'estero. L'ingresso sul mercato ipotecario ci consente di rafforzare il business model della banca per i piccoli clienti.

Lei dice che i clienti considerano già PostFinance come una banca. Ma allora versa anche salari e bonus come fanno le banche?

Presso PostFinance, il rapporto tra i salari più bassi e quelli della direzione è equilibrato. Nell'anno in esame, gli otto membri della direzione hanno ricevuto indennità complessive pari a 2,4 milioni franchi,

prestazioni accessorie comprese. L'indennità globale versata al responsabile di PostFinance ammonta a 508 000 franchi.

PostFinance

PostFinance è il quinto istituto finanziario in Svizzera. Nel 2008 l'istituto finanziario ha conseguito ricavi d'esercizio pari a 2191 milioni di franchi ed un risultato pari a 229 milioni di franchi. L'afflusso di nuovi capitali è stato pari a 5941 milioni di franchi, ovvero il 74% in più rispetto all'anno precedente.

Manca una sorveglianza vera e propria come nel caso delle banche. Essa è costituita da soluzioni particolari di difficile consultazione, adottate nel corso degli

anni. Per esempio, a rispondere di PostFinance sono nel contempo il DATEC, il DFF e l'Autorità di controllo per la lotta contro il riciclaggio di denaro.

PostFinance non ha l'autorizzazione di effettuare operazioni attive, e in base all'ultima decisione del Consiglio federale, non dovrebbe averla neanche dopo la revisione totale della legislazione postale (► 7). Questo significa che PostFinance non può concedere autonomamente crediti o ipoteche né servirsi del termine «risparmio».

Pertanto PostFinance è costretta ad investire all'estero una parte dei depositi dei clienti. Dal 2000 gli investimenti all'estero sono passati da 6 a 37 miliardi di franchi. Questo aumenta i rischi incorsi all'estero da PostFinance.

Troverete maggiori dettagli su PostFinance a pagina 70.

A proposito della relazione

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Presentazione di grafici e tabelle

I colori dei grafici e delle tabelle hanno il seguente significato:

■ Anno in questione

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato

■ Ripercussioni negative sul risultato

Nel rispetto della «True and Fair View», tutti i grafici sono presentati in scala.

CHF 1 mld. corrispondono a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

100% orizzontale corrisponde a 75 mm

100% verticale corrisponde a 40 mm

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

■ Indice GRI

Per quanto riguarda i contenuti, la Posta Svizzera si attiene alla versione G3 della direttiva della Global Reporting Initiative (GRI). (www.globalreporting.org). L'indice GRI offre un accesso standardizzato e tematico alla relazione. Per ogni tema è presente un rimando alle relative pagine della relazione. Il tal modo, l'indice GRI può essere usato come alternativa al sommario. Per ragioni di spazio rinunciamo a stampare l'intero indice. Esso può essere scaricato da internet (▶ 98) all'indirizzo indicato sopra.

■ Lingue

La relazione di bilancio della Posta Svizzera 2008 è pubblicata in tedesco, francese, italiano e inglese. In qualsiasi caso fa fede la versione tedesca su carta.

■ Affermazioni rivolte al futuro

La Relazione di bilancio della Posta Svizzera contiene delle affermazioni rivolte al futuro. Tali affermazioni si basano su stime e previsioni nonché su informazioni di cui la Posta disponeva al momento della chiusura redazionale. Degli eventi non prevedibili potrebbero portare ad evoluzioni ed esiti diversi da quelli inizialmente previsti. La Posta Svizzera non ha l'obbligo di aggiornare le affermazioni contenute nella presente relazione.

Sommario

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
35	Profilo aziendale
32	Settori di attività
35	Struttura organizzativa
40	Strategia
49	Sviluppi
50	Valore aggiunto per la proprietaria
50	Gruppo
60	Segmenti
77	Valore aggiunto per i clienti
78	Clienti privati
84	Clienti commerciali
91	Valore aggiunto per il personale
92	Posti di lavoro
93	Datore di lavoro
96	Sviluppo del personale
99	Partenariato sociale
103	Valore aggiunto per la società
104	Operato a favore della società
107	Efficienza delle risorse ed impatto ambientale
116	Sponsoring
117	Impegno
118	Gestione
120	Responsabilità
121	Gestione del rischio
122	Corporate Governance
128	Politiche, principi fondamentali e direttive
130	Strumenti
132	Rapporto finanziario
134	Conto del gruppo
188	Casa madre
194	Informazioni complementari su PostFinance
196	Ulteriori informazioni
196	Rimandi ad internet
196	Indice GRI
196	Indirizzi di contatto



Gentili Signore, egregi Signori,
La Posta è un'azienda in continuo mutamento. Dopo la scissione dell'ex azienda delle PTT in Swisscom e Posta del 1° gennaio 1998, da regia federale la Posta si è trasformata poco a

«Le cifre dimostrano che la nostra strategia è quella giusta e che raggiungiamo gli obiettivi fissati dal Consiglio federale».

poco in un'azienda orientata ai clienti e al servizio, da monopolista a leader di mercato che oggi consegue più del 70% del proprio fatturato sul libero mercato. In questo periodo la Posta ha assolto il mandato di servizio di base conferitole dalla legge in base ad elevati standard qualitativi e a prezzi del tutto competitivi. Anno dopo anno, la Posta ha continuato a conseguire utili cospicui, una cosa che molti non avrebbero mai creduto possibile. Grazie agli eccezionali risultati ottenuti ha potuto consolidare con i propri mezzi una base di capitale proprio inizialmente insufficiente e risanare una cassa pensioni non ancora completamente finanziata.

Abbiamo verificato i nostri processi di lavoro, creato dei modernissimi centri per lettere e

pacchi e incrementato la nostra produttività. Inoltre la Posta ha adeguato la propria rete al comportamento e alle mutate esigenze della clientela e ha creato nuovi canali di smercio – soprattutto grazie ad internet. Le esigenze dei clienti sono state decisive per lo sviluppo di soluzioni tagliate su misura, soprattutto per i clienti commerciali. Di fronte al costante calo del volume delle lettere e dei pacchi, abbiamo inaugurato nuovi settori di attività. Oggi nei nostri centri lettere stampiamo per i nostri clienti fatture e polizze, le imbustiamo e le spediamo. Aiutiamo i nostri clienti a mantenere vivo un dialogo permanente con i loro clienti – sia per mezzo della lettera classica, sia per fax, e-mail o telefono. Non da ultimo, siamo riusciti a impiantarci anche all'estero. Nelle regioni limitrofe AutoPostale gestisce varie linee di bus regionali. Swiss Post International trasporta lettere in tutto il mondo per conto di terzi, e l'unità del gruppo Clienti strategici e soluzioni viene in aiuto alle grandi aziende internazionali con servizi di stampa, invio e digitalizzazione di documenti. Ormai quasi un quinto dei nostri ricavi proviene dalle attività internazionali.

Di tutto questo possiamo essere fieri.

E possiamo esserlo anche per i risultati delle nostre attività dello scorso anno. Abbiamo conseguito nuovamente dei ricavi soddisfacenti (8980 milioni di franchi). Inoltre il nostro utile pari a 825 milioni di franchi si avvicina a quello record del 2007. L'utile leggermente inferiore è dovuto alle ingenti spese per le acquisizioni, l'aumento dei salari reali e dei prezzi dell'energia, soprattutto all'inizio dell'anno. Infine anche PostFinance ha risentito della crisi dei mercati finanziari e ha dovuto procedere a delle rettifiche del valore per 179 milioni di franchi, il che corrisponde allo 0,3% del portafoglio d'investimento. Sul fronte dei ricavi, nel 2008 abbiamo registrato un nuovo arretramento del volume delle lettere, provocato dall'avanzare di e-mail, SMS ed MMS e dal raggruppamento degli invii da parte di grandi clienti quali banche, assicurazioni, casse malati e aziende di telecomunicazioni.

Ancora una volta, quasi i due terzi del nostro fatturato proviene dalle unità PostMail, PostFinance e PostLogistics, vale a dire dal nostro core business di sempre. Da notare che i ricavi dei servizi finanziari acquistano un peso sempre maggiore: la loro percentuale rispetto al totale dei ricavi nel 2008 è stata del 24%. D'altro canto, la Posta ha incrementato i ricavi dei settori non protetti dal monopolio di più del 70%. Queste cifre dimostrano

che la nostra strategia è quella giusta e che raggiungiamo gli obiettivi fissati dal Consiglio federale.

Con l'utile 2008 continueremo ad investire nella nostra crescita e a finanziare i nostri investimenti. 250 milioni serviranno a consolidare ancora la cassa pensioni, passata in sottocopertura in seguito alla crisi dei mercati finanziari. Per la seconda volta potremo versare degli utili alle casse della Confederazione: l'importo approvato dal Consiglio d'amministrazione quest'anno ammonta a 170 milioni di franchi.

Riusciremo a conseguire risultati così soddisfacenti anche in futuro? Una cosa è chiara: nel 2009 la Posta dovrà affrontare grandi sfide. La crisi dei mercati finanziari si estende all'economia reale, e la crescita è minacciata in tutti i settori. Quale azienda di servizi, anche la Posta ne risente. Inoltre il 1° luglio 2009 il monopolio delle lettere scenderà a 50 grammi, e a causa della concorrenza e del calo dei volumi prevediamo una perdita di 50 milioni di fatturato. Inoltre la Posta dovrà sopportare da sola le spese relative all'IVA, valutate intorno ai 100 milioni di franchi all'anno.

Gli sviluppi della Posta sul lungo termine dipendono principalmente dalla ridefinizione dei compiti e delle condizioni quadro che emergeranno dalla revisione totale della legislazione postale. Da come la vediamo noi, attualmente la Posta è troppo influenzata dalla tradizione per poter reagire in maniera flessibile ai cambiamenti. Perché deve esserci per forza un ufficio postale in ogni località, quando gli stessi servizi potrebbero essere offerti nel negozio di paese a prezzi più convenienti e in base ad orari di apertura più favorevoli ai clienti?

Per la Posta sarà di capitale importanza disporre di un maggiore margine di manovra imprenditoriale, poter scegliere liberamente i settori di attività e lottare ad armi pari con la concorrenza. Questo riguarda anche il diritto del personale.

La Posta vuole erogare anche in futuro un servizio di base capillare e orientato alle esigenze. Per questo deve poter sfruttare il potenziale di efficienza e



crescere in maniera redditizia, anche all'estero. La disponibilità e motivazione dei collaboratori vanno sviluppate. Infine intendiamo promuovere una cultura dell'innovazione ed uno sviluppo aziendale sostenibile per il bene dell'intera società.

A nome del Consiglio di amministrazione e della direzione del gruppo ci preme ringraziare soprattutto i nostri clienti che ci hanno seguito nei cambiamenti degli ultimi anni. Essi sono il nostro punto di riferimento nel nostro tentativo di orientarci maggiormente al mercato. Un sentito ringraziamento va anche a tutti i collaboratori e a tutte le collaboratrici, sempre in prima linea durante ogni cambiamento. Il loro grande impegno e la loro motivazione sono alla base del nostro successo.

Nel 2008 Susanne Blank e Claude Beglé sono entrati a far parte del Consiglio di amministrazione della Posta. Claude Beglé ne sarà il nuovo presidente dal 1° aprile 2009. Tra i nuovi membri della direzione ci sono Markus Zenhäusern, responsabile Finanze, e Michel Kunz quale nuovo direttore generale dal 1° aprile 2009. Quest'ultimo era a capo delle unità PostMail e PostLogistics, che in futuro verranno di nuovo gestite separatamente.

Infine quest'anno termina il nostro mandato di presidente del Consiglio

di amministrazione e direttore generale. Negli ultimi sei e rispettivamente nove anni alla Posta abbiamo potuto contare su una cultura aziendale improntata alla collegialità, alla collaborazione e alla volontà di continuare a sviluppare l'azienda. Anche di questo siamo grati a tutti.

Auguriamo pieno successo ai nostri successori e all'intera Posta. Siamo convinti che l'azienda continuerà ad evolvere, e che tra dieci anni la Posta avrà alle spalle almeno tante altre transizioni di successo quante ne ha già ora.

Anton Menth
Presidente del Consiglio di amministrazione

Ulrich Gygi
Direttore generale

A proposito di questo capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Presentazione di grafici e tabelle

I colori dei grafici e delle tabelle hanno il seguente significato:

■ Anno in questione

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato

■ Ripercussioni negative sul risultato

Nel rispetto della «True and Fair View», tutti i grafici sono presentati in scala.

CHF 1 mld. corrispondono a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

100% orizzontale corrisponde a 75 mm

100% verticale corrisponde a 40 mm

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2008

4 **Interviste**

22 **Prefazione**

Sommario

Panoramica

26 **Retrospettiva**

27 **Prospettive**

28 **Cifre**

28 Risultato

28 Soddisfazione della clientela

28 Creazione di valore

28 Posti di lavoro

28 Formazione professionale

28 Qualità del lavoro

28 Rapporti di lavoro, salari e indennità

28 Gestione della salute

29 Tempo parziale

29 Diversità

29 Demografia

29 Posti di lavoro nelle varie regioni

29 Sponsoring e impegno sociale

29 Impiego delle risorse

29 Impatto climatico

29 Energie rinnovabili

31 **Profilo aziendale**

49 **Sviluppi**

118 **Gestione**

132 **Relazione finanziaria**

196 **Ulteriori informazioni**

Retrospettiva

▶ Ricavi d'esercizio in aumento

I ricavi d'esercizio sono aumentati di 268 milioni rispetto all'anno precedente, passando a 8980 milioni di franchi. A contribuirvi è stato principalmente il segmento PostFinance con i suoi elevati ricavi d'esercizio dovuti ai capitali.

▶ Calo dell'utile

Le maggiori spese dovute alla crescita, all'aumento dei salari reali, all'arretramento dei volumi delle lettere nonché alle rettifiche di valore degli investimenti finanziari hanno avuto la meglio sull'incremento dei ricavi d'esercizio, facendo scendere l'utile del gruppo di 84 milioni di franchi. Esso si attesta quindi a 825 milioni. Il 28% proviene dal segmento PostFinance.

▶ Valore aziendale in diminuzione

Grazie all'impiego del capitale è stato possibile conseguire un valore aziendale pari a 416 milioni di franchi. È il 26% in meno rispetto all'anno precedente.

▶ Capitale proprio ancora inferiore alle aspettative

Il 31 dicembre 2008 il capitale proprio dopo destinazione degli utili 2007 ammontava a 2857 milioni di franchi. La Posta considera necessario disporre di un capitale proprio del gruppo pari a 3,5 miliardi di franchi.

▶ Raggiunti gli obiettivi del Consiglio federale

Anche nel 2008 la Posta Svizzera ha raggiunto gli obiettivi finanziari fissati dalla proprietaria. L'utile del gruppo, il valore aggiunto dell'azienda e il rendimento sono stati inferiori ai livelli dell'anno precedente.

Prospettive

▶ La crisi finanziaria si estende all'economia reale

La crisi dei mercati finanziari intacca l'economia reale e la crescita è minacciata in tutti i settori. Quale erogatore di servizi, anche la Posta ne risente.

▶ La Posta persegue la propria strategia

Il successo degli ultimi quattro anni ha dimostrato che la strategia della Posta è quella giusta. Nel 2009 il contesto economico sarà difficile: sono attesi un inasprimento della concorrenza, il permanente effetto della sostituzione e ulteriori ottimizzazioni degli invii da parte dei grandi clienti, a cui si aggiunge una base di capitale proprio ancora insufficiente. Queste prospettive e i successi degli ultimi quattro anni devono incoraggiare la Posta a portare avanti la strategia già avviata.

▶ Obiettivi raggiunti con ogni probabilità anche nel 2009

Con ogni probabilità e nonostante la difficile situazione economica, anche nel 2009 la Posta Svizzera riuscirà a raggiungere gli obiettivi fissati dal Consiglio federale, a realizzare un valore aggiunto per l'azienda ed un risultato soddisfacente e a finanziare gli investimenti con mezzi propri. Tuttavia la tendenza all'ulteriore apertura dei mercati, la pressione sui prezzi e i versamenti necessari per risanare la cassa pensioni Posta avranno sicure ripercussioni sul grado di raggiungimento degli obiettivi.

Cifre

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	8 980	8 712
conseguito sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	79,6	78,3
conseguito all'estero ¹	% dei ricavi d'esercizio	17,9	20,0
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	812	866
conseguito all'estero ¹	% dei ricavi d'esercizio	4,0	7,0
Utile del gruppo	mln. di CHF	825	909
Capitale proprio	mln. di CHF	2 857	2 470
Soddisfazione della clientela			
PostLogistics	indice clienti commerciali	79	79
PostMail	indice clienti commerciali	77	78
PostFinance	indice clienti privati	85	84
Swiss Post International	indice clienti commerciali	75	75
Clienti strategici e soluzioni	indice clienti commerciali ²	77	75
Rete postale e vendita	indice clienti privati	86	88
AutoPostale	indice pendolari	75	73
	indice viaggiatori tempo libero	82	82
Creazione di valore			
Valore del marchio «La Posta»	mln. di CHF	566,3	539,4
Flusso di denaro derivante dall'attività operativa d'esercizio	mln. di CHF	8 281	-3 312
Incremento del valore aziendale	mln. di CHF	416	559
Creazione di valore conseguita ³	mln. di CHF	4 875	4 925
Per i collaboratori	mln. di CHF	3 873	3 851
Per gli investitori	mln. di CHF	22	20
Per la mano pubblica	mln. di CHF	10	13
Per la proprietaria ⁴	mln. di CHF	170	300
Per l'azienda	mln. di CHF	800	741
Posti di lavoro			
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	44 178	43 447
all'estero	%	14,2	12,7
Totale dimissioni di personale	in % dell'organico medio	11,1	10,2
Tasso di fluttuazione (dimissioni volontarie)	in % dell'organico medio	4,8	4,5
Licenziamenti da parte del datore di lavoro per motivi economici	persone	78	92
Formazione professionale			
Personale in formazione	persone	1 571	1 473
Percentuale persone in formazione	in % dell'organico	4,1	3,9
Percentuale di apprendisti assunti	%	91	91
Qualità del lavoro			
Soddisfazione del personale	indice	66	67
Motivazione/Disponibilità	indice	70	70
Rapporti di lavoro, salari e indennità			
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	71,2	74,1
Salario minimo CCL Posta ⁵	CHF all'anno	42 746	41 826
Salario minimo collaboratori ⁶	CHF all'anno	78 141	77 160
Indennità media ai membri della direzione ⁷	CHF all'anno	492 781	487 611
Forbice salariale ⁸	fattore	6,3	6,3
Gestione della salute			
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	6,2	5,6
Infortuni non professionali	quantità ogni 100 unità di personale	15,7	14,7
Costi degli infortuni	mln. di CHF	69,6	74,3
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni ⁹	giorni per collaboratore	10,8	11,1
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni ⁹	giorni all'anno	335 465	356 479

		2008	2007
Tempo parziale			
Tempo parziale	%	45,7	45,2
Uomini	%	16,7	15,7
Donne	%	73,5	73,8
Tempo parziale tra i quadri	%	9,6	9,2
Uomini	%	6,0	6,0
Donne	%	31,2	30,8
Diversità			
Uomini	%	49,1	49,2
Donne	%	50,9	50,8
Percentuale di donne nel Consiglio di amministrazione	%	20,0	22,2
Percentuale di donne nella direzione del gruppo	%	0,0	0,0
Percentuale di donne con mansioni direttive di livello superiore	% ¹⁰	8,1	8,6
Nazionalità rappresentate	quantità	118	112
Demografia			
Collaboratori tra i 50 e i 59 anni	%	27,0	26,2
Collaboratori di 60 anni e più	%	4,1	3,5
Età media dei lavoratori	anni	43,3	42,8
Posti di lavoro nelle varie regioni			
Posti di lavoro in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 1000 lavoratori	12,0	12,3
Posti di lavoro nelle regioni periferiche ¹¹	collaboratori della Posta ogni 1000 lavoratori	13,2	12,9
Sponsoring e impegno sociale			
Sponsoring sportivo	mln. di CHF	12,65	9,75
Sponsoring culturale	mln. di CHF	4,27	4,65
Impegno sociale/Doni	mln. di CHF	3,22	3,43
Dispendio risorse			
Dispendio energetico	GJ energia primaria ¹²	4 848 712	4 780 861
Energia elettrica	GJ energia primaria ¹²	2 173 516	2 061 443
Energia termica	GJ energia primaria ¹²	591 315	562 487
Carburante	GJ energia primaria ¹²	2 083 881	2 186 387
Impiego di risorse idriche	m ³	391 400	456 178
Carta	mln. di fogli A4	158	157
Impatto climatico			
Danni climatici globali	equivalente a t CO ₂ ¹³	281 861	276 201
Danni climatici del trasporto di merci	equivalente a t CO ₂ ¹³	41 938	44 605
Ferrovia	equivalente a t CO ₂ ¹³	4 738	4 765
Strada	equivalente a t CO ₂ ¹³	37 200	39 840
Danni climatici del trasporto di persone	equivalente a t CO ₂ ¹³	128 000	128 500
Danni climatici dei tragitti verso il luogo di lavoro	equivalente a t CO ₂ ¹³	50 270	44 520
Energie rinnovabili			
Energia termica da fonti rinnovabili	% del dispendio termico	12,1	9,3
Carburanti rinnovabili	% del dispendio di carburanti	0,0	0,0
Energia da fonti rinnovabili	% del dispendio di energia elettrica	0,9	1,0

1 Definizione di estero conformemente alla segmentazione secondaria del rapporto finanziario.

2 Nel 2008 è stata rilevata per la prima volta la soddisfazione del personale dell'unità Clienti strategici e soluzioni; i valori dell'anno precedente sono relativi alla sezione Gestione della clientela strategica.

3 Creazione di valore = risultato d'esercizio + costi per il personale + ammortamenti - risultato dalla vendita d'immobilizzazioni materiali, immateriali e partecipazioni

4 Conformemente alla proposta del Consiglio di amministrazione per la destinazione degli utili.

5 18 anni, senza apprendistato

6 Gruppo in Svizzera, membri della direzione esclusi

7 Direttore generale escluso

8 Indennità medie dei membri della direzione del gruppo rispetto al salario medio dei collaboratori

9 In base al CCL il rapporto di lavoro sussiste per 2 anni. Nei rapporti di lavoro in base al CO il contratto è rescisso dopo 6 mesi. Le cifre non sono paragonabili a quelle di altri datori di lavoro.

10 Esclusa la direzione del gruppo

11 Definizione delle regioni periferiche in base alla ripartizione della Legge federale del 21 marzo 1997 sull'aiuto agli investimenti nelle regioni montane (LIM).

In appendice alla legge sono riportate le singole regioni LIM con i relativi comuni.

12 Il dispendio di energia primaria è il dispendio di risorse energetiche non rinnovabili come petrolio, gas, carbone o uranio. Contrariamente all'energia finale, che considera solo la quantità di energia necessaria all'impiego, il dispendio di energia primaria comprende anche il dispendio energetico di tutti i livelli di erogazione energetica già immagazzinati.

13 Oltre all'anidride carbonica (CO₂) anche altri gas contribuiscono ai cambiamenti climatici, per esempio il metano o il gas silarante, e il loro impatto sull'ambiente per kg spesso è più elevato di quello del CO₂. La quantità dei gas ponderata con tale impatto relativo sul clima è indicata in equivalenti di CO₂.

A proposito di questo capitolo

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2008

4 **Interviste**

22 **Prefazione**

25 **Panoramica**

Sommario

Profilo aziendale

32 **Settori di attività**

32 Mercati

32 Clienti

33 Prodotti

34 Marche

35 **Organizzazione**

35 Unità

35 Organigramma

36 Consiglio di amministrazione

38 Direzione del gruppo

40 **Strategia**

40 Condizioni quadro

40 Mandato

40 Istruzioni

41 Vision

41 Sviluppi

41 Economia

41 Diritto

43 tendenze

45 Obiettivi e orientamenti

45 Competitività

45 Promuovere l'innovazione

45 Crescere in maniera redditizia

46 Sfruttare il potenziale di efficienza

46 Accessibilità del servizio

46 Erogazione e sviluppo del servizio di base

46 Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro

46 Operato socialmente responsabile e sostenibile

46 Capacità di vendita

46 Sviluppo dell'offerta

47 Politica dei prezzi in linea con il mercato

47 Assistenza ai clienti ad alto valore aggiunto

47 Rendimento

47 Promozione di motivazione e disponibilità

47 Politica del personale progressista

49 **Sviluppi**

118 **Gestione**

132 **Relazione finanziaria**

196 **Ulteriori informazioni**

Settori di attività

Mercati

In Svizzera la Posta opera sul mercato delle lettere e della logistica, nel mercato finanziario retail, nel traffico dei pagamenti, nel trasporto di viaggiatori su strada, nel marketing dialogico e nella gestione documentaria. Oltre a ciò, la Posta si occupa di import ed export di lettere, pacchi, collettame e invii di corriere.

All'estero la Posta è attiva nei mercati di nicchia – come il traffico transfrontaliero delle lettere o il marketing dialogico o la gestione documentaria. In Europa, America del nord ed Asia è presente con società del gruppo, partner di franchising e agenzie di vendita. Inoltre collabora con vari partner e ha accesso ad una rete logistica mondiale. (► 12)

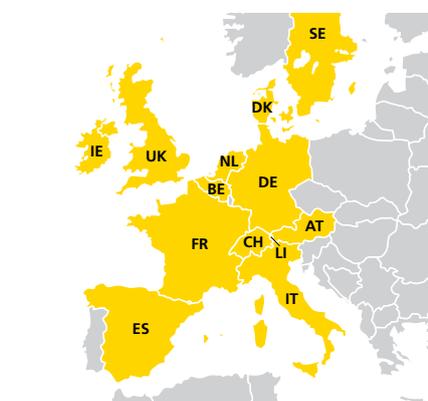
Nel 2008 la Posta ha conseguito l'82% del proprio fatturato in Svizzera e il 18% all'estero.

Gruppo | Mercati di attività della Posta
2008

America



Europa



Asia



Clienti

I clienti della Posta nel settore logistico (vale a dire i classici servizi postali) sono rappresentati da un milioni di privati e da circa 133 000 aziende, dalle piccole imprese ai gruppi internazionali.

Con i clienti commerciali la Posta consegue la maggior parte dei propri ricavi. Qui rivestono una notevole importanza i 220 grandi clienti, responsabili di quasi il 50% del fatturato della clientela commerciale. Tra i clienti commerciali ci sono anche i clienti d'affari 1350, che generano un fatturato annuo tra i 250 000 e i due milioni di franchi, 10 800 clienti retail (fatturato tra i 25 000 e i 250 000 franchi) e 37 000 PMI (fatturato tra i 3000 e i 25 000 franchi). Gli altri circa 85 000 clienti logistici sono piccole imprese che generano un fatturato fino a 3000 franchi.

I clienti di PostFinance presentano una configurazione analoga, essendo composti anch'essi da privati cittadini ed aziende. 180 grandi clienti (0,4% di tutti i clienti commerciali) sono responsabili di circa il 36,9% dei ricavi d'esercizio e del (31,4% della redditività di questo segmento. Lo 0,3% è rappresentato da banche, per le quali PostFinance svolge prevalentemente servizi di traffico dei pagamenti.

Gruppo | Struttura clienti e ripartizione dei ricavi del settore logistico
 2008

Categorie di fatturato CHF all'anno	Categorie di clienti	Dimensioni della categoria Numero di clienti	Quota dei ricavi logistici Clienti commerciali, Percentuale
oltre 2 000 000	Strategic Accounts e Key Accounts	220	50%
Da 250 000 a 2 000 000	Business Accounts	1 350	48%
Da 25 000 a 250 000	Retail Accounts	10 800	
Da 3 000 a 25 000	Piccole e medie imprese	37 000	
fino a 3 000	Altri clienti commerciali della logistica	85 000	2%
	Clienti privati	6 000 000	

Prodotti
Clienti privati

Fanno parte dell'offerta per i clienti privati nonché per le piccole e medie imprese le lettere, i pacchi, gli invii express, i servizi di corriere, i servizi finanziari e il traffico viaggiatori. La Posta offre loro una rete densa e efficace di 2408 uffici postali (tra cui 208 agenzie), 18 000 buche delle lettere e circa 12 000 fermate di AutoPostale in tutta la Svizzera. Nelle 32 filiali PostFinance vengono offerte loro una consulenza personalizzata e servizi finanziari. Oltre a ciò, i clienti privati possono disporre di un gran numero di servizi mediante internet (sportello postale virtuale su www.posta.ch ed e-finance su www.postfinance.ch).

Clienti commerciali

L'offerta per i clienti commerciali comprende cinque pacchetti di servizi:

- Lettere
Invio di lettere, presa in consegna e soluzioni di affrancatura
- Logistica
Servizi d'invio express, di corriere e pacchi, nonché logistica per il collettame, il trasporto e il magazzino.
- Marketing diretto
Invii pubblicitari indirizzati e non, servizi per la gestione degli indirizzi nonché produzione e consulenza per le attività di marketing diretto.
- Media stampati
Soluzioni globali per i giornali e le riviste, come la gestione degli abbonamenti, la distribuzione alle edicole e l'acquisizione di nuovi lettori.
- Soluzioni dialogiche e documentarie
Servizi di posta interna, scansione, elaborazione e archiviazione nonché trasformazione di dati elettronici i documenti cartacei, esecuzione delle ordinazioni, shop online, fatturazione elettronica, assistenza clienti e firma digitale.

Fanno parte dei **servizi finanziari** per le piccole, medie e grandi aziende, per le corporazioni di diritto pubblico e per le associazioni il conto commerciale, il conto e-Deposito, il traffico dei pagamenti nazionale ed internazionale, il finanziamento di liquidità, patrimonio circolante e immobilizzazioni nonché le soluzioni per la contabilità debitori e creditori. A ricordare anche le altre soluzioni di pagamento per le banche e gli istituti finanziari della Svizzera e del Liechtenstein.

Nel **traffico viaggiatori** AutoPostale si presenta come offerente di sistemi di trasporto per cantoni e comuni.

Marche

Il marchio Posta fa parte dei marchi più noti della Svizzera. Esso incarna i valori fondamentali affidabile, dinamica e partecipe. La popolazione e i clienti commerciali la percepiscono come simpatica e degna di fiducia. La Posta considera il proprio marchio come un bene prezioso, da curare e sviluppare con cura. La forza del marchio Posta crea i presupposti per posizionare l'azienda con dinamismo, flessibilità e forza innovativa rispetto ai concorrenti.

All'inizio del 2008 la Posta ha assottigliato il proprio portafoglio di marchi. Infatti a partire da questa data si presenta solo con il marchio principale «La Posta» e i sottomarchi «PostFinance» e «AutoPostale». Salvo qualche rara eccezione, i marchi individuali delle società del gruppo in Svizzera e all'estero verranno integrati al marchio principale nei prossimi tre anni. In tal modo la Posta offrirà ai propri clienti dei servizi a tutto tondo sotto un unico marchio, in modo da rafforzarlo e ridurre nel contempo le spese. In Svizzera a seconda della regione linguistica il marchio si declina come «Die Post», «La Poste», «La Posta», all'estero è ovunque «Swiss Post». Anche AutoPostale si presenta in Svizzera nelle versioni tedesca, francese, italiana e retoromancia, mentre il marchio «PostFinance» resta invariato in tutto il Paese.

Organizzazione

Unità

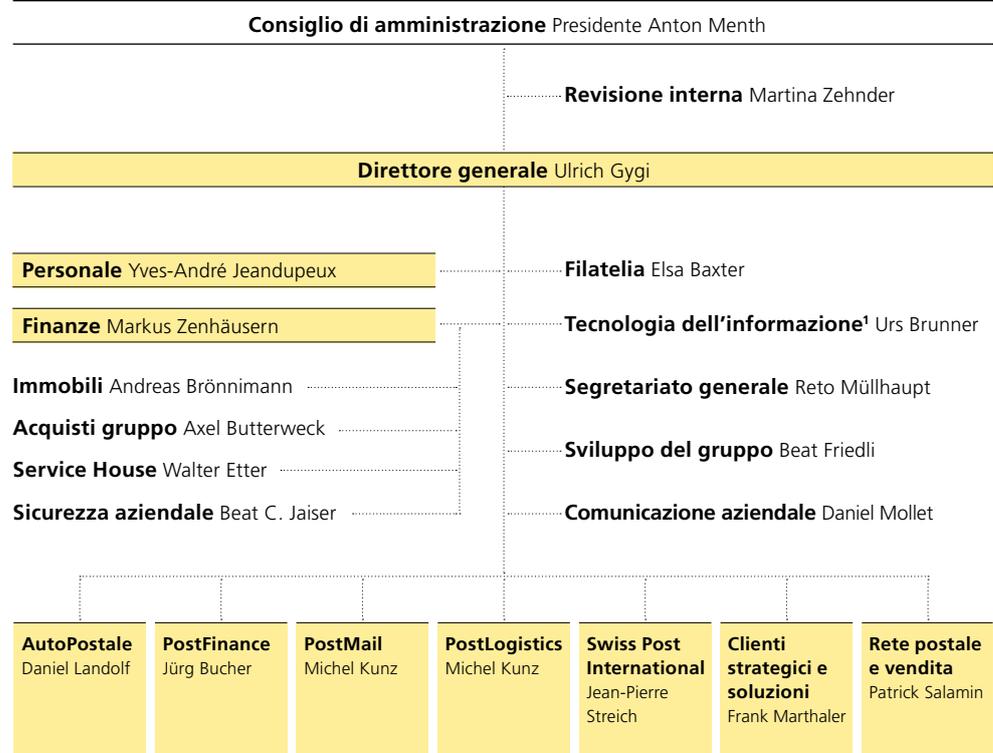
La Posta Svizzera è suddivisa in sette unità del gruppo: PostMail, PostLogistics, PostFinance, AutoPostale, Swiss Post International, Rete postale e vendita e Clienti strategici e soluzioni. Nel conto annuale esse vengono rappresentate come singoli segmenti.

Immobili, Filatelia, Tecnologia dell'informazione e Service House vengono riassunti alla voce «Altri».

Le unità con funzioni di supporto sono le seguenti: Finanze, Personale, Acquisti gruppo, Comunicazione aziendale, Sviluppo del gruppo, Revisione interna e Segretariato generale. Anche il loro risultato è riportato alla voce «Altri».

Organigramma

Gruppo | Organigramma
 31.12.2008



1 Fa capo al responsabile PostFinance.
 In giallo = direzione da parte di un membro della direzione del gruppo

Consiglio di amministrazione



Claude Béglé



Anton Menth



Nicola Thibaudeau



François Chopard



Rudolf W. Hug

Claude Béglé

(nato il 4 dicembre 1949, CH)
Membro dal 1° ottobre 2008, dott. sc. ec.,
Master in legge, Master HEI (Relazioni
internazionali), Presidente del Consiglio di
amministrazione designato dal 1° aprile 2009.

■ Percorso professionale:

Cooperazione svizzera allo sviluppo (Nepal),
Comitato internazionale della Croce Rossa
(Libano, Zimbabwe). Nestlé (Svizzera, Messico,
Egitto, Spagna, Nigeria, Ecuador, Colombia,
Repubblica Ceca), funzioni nei settori
Marketing/M&A/General Management.
Philip Morris, Managing Director Polonia. Posta
olandese/TNT, vicepresidente Europa. Posta
francese, CEO GeoPost International e CEO DPD.
Deutsche Post, CEO DHL Germania ed Europa
centrale, Executive Vice President DPWN

■ Mandati in seno a consigli d'amministrazione:
Puratos SA (Brusells).

François Chopard (Segretario)

(nato il 18 aprile 1942, CH)
portavoce.

■ Percorso professionale:

direzione generale PTT (aggiunto del settore
legale, collaboratore personale del presidente DG
PTT, segretario generale PTT, segretario del consi-
glio di amministrazione PTT), La Posta Svizzera
(segretario del consiglio di amministrazione).

Anton Menth –

Presidente del Consiglio di amministrazione

(nato il 27 luglio 1939, CH)
Membro dal 2002, lic. sc. nat., dipl. fis. ETHZ.

■ Percorso professionale:

Bell Telephone Laboratories USA (collaboratore
scientifico), Brown Boveri AG (centro di ricerca,
funzioni dirigenziali «Nuove attività aziendali» e
«Impianti industriali», fabbrica macchine utensili
Oerlikon (responsabile del gruppo tecnica degli
armamenti), ETH Zurigo (professore di fisica e
direttore Paul Scherrer Institut Würenlingen),
Tornos S.A. Moutier (CEO, delegato del consiglio
di amministrazione).

■ Mandati in seno a consigli d'amministrazione:
Bank CIAL (Schweiz).

Nicola Thibaudeau

(nata il 6 novembre 1960, CH/Canada)
Membro dal 2006, Dipl. Ing. Mech. Ecole
Polytechnique de Montréal.

■ Percorso professionale:

IBM Canada (collaboratrice scientifica), Cicorel
SA (responsabile business), Mecanex SA (titolare,
CEO), consulente indipendente, MPS Micro
Precision Systems AG (CEO, delegata del
Consiglio di amministrazione).

■ Mandati in consigli di amministrazione e altri
mandati:

Assicurazione malattia CSS (membro),
Fondazione del personale CSS (membro),
MPS Micro Precision Systems AG (membro),
Fondazione del personale MPS (presidente),
SLS-TT (Paul Scherrer Institut Würenlingen).

Rudolf W. Hug

(nato il 26 maggio 1944, CH)
Membro dal 1998, Dr. iur., MBA INSEAD.

■ Percorso professionale:

Chase Manhattan Bank New York/Düsseldorf
(operazioni di credito), Schweiz. Kreditanstalt
(crediti USA, direttore di filiale a Berna, direttore
generale della divisione International), CSFB
(Member Executive Board Country
Management), indipendente (consulente azien-
dale).

■ Mandati in consigli di amministrazione e altri
mandati:

Allreal Holding SA, Deutsche Bank (Svizzera) SA,
Micronas Semiconductor Holding SA, Orell Füssli
Holding SA, Panalpina Weltransport (Holding)
SA, Fondazione Ernst Göhner.



Jean-Marc Eggenberger



Dominique Freymond



Susanne Blank



Lucrezia Meier-Schatz



Wolfgang Werlé



Peter Thomas Sany

Jean-Marc Eggenberger

(nato il 2 novembre 1957, CH)
 Membro dal 2003, segretario d'esercizio
 Posta/funzionario postale diplomato.

■ **Percorso professionale:**
 azienda PTT (servizio amministrativo e d'esercizio),
 PTT/associazioni personale doganale (segretario
 centrale, amministratore delle finanze, redatto-
 re), Sindacato della Comunicazione (segretario
 centrale).

■ **Altri mandati:**
 Fondo del personale Posta (vicepresidente),
 fondazione Sovis (vicepresidente), fondazione
 «Wohnbauförderung für das Personal POST/
 SWISSCOM» (liquidatore), comPlan.

Lucrezia Meier-Schatz

(nata il 4 gennaio 1952, CH)
 Membro dal 1999 a maggio 2008, lic. sc. nat.

■ **Percorso professionale:**
 PPD-Svizzera (responsabile del settore ricerche
 politiche), University of California, Berkeley
 (visiting scholar), Fondo nazionale svizzero per la
 ricerca scientifica (progetti di ricerca), Pro Familia
 Svizzera (presidente), SUP San Gallo (docente).
 Membro del Consiglio nazionale.

■ **Mandati in consigli di amministrazione e altri
 mandati:**
 Comitato direttivo dell'Istituto di scienze politi-
 che, Università di San Gallo (membro), comitato
 direttivo Istituto per la ricerca e la consulenza
 delle famiglie, Università di Friburgo, Fondazione
 Sacrificio quaresimale (presidente), Fondazione
 Bambini e Violenza (presidente), CSS Holding SA
 (membro del consiglio di amministrazione).

Dominique Freymond

(nato il 1° maggio 1954, CH)
 Membro dal 2002, lic. sc. nat.

■ **Percorso professionale:**
 IBM Svizzera e IBM Europa (funzioni nella vendi-
 ta, marketing e management), Unisys Svizzera e
 Austria (direttore servizio tecnico), Canton Vaud
 (cancelliere), Unisys Central Europe (vicepresiden-
 te), Unisys Switzerland (Country General
 Manager), TKS-Teknosoft SA (direttore generale),
 management & advisory services AG (partner).

■ **Mandati in seno a consigli d'amministrazione:**
 Allianz (Suisse) AG, Corti AG, Fin-Log AG, ilem
 SA, ipg AG, Lease IT AG, mas AG, Sterci AG.

Wolfgang Werlé

(nato il 27 febbraio 1948, DE)
 Membro dal 2002, economista aziendale.

■ **Percorso professionale:**
 LSG Lufthansa Service GmbH (Director Customer
 Service & Business Development), Gate Gourmet
 International (presidente e CEO), Swissair
 Beteiligungen AG (presidente) e Swissair (mem-
 bro della direzione del gruppo), SAir Relations
 (presidente e CEO) e SAir Group (membro della
 direzione del gruppo), Hiestand International AG
 (CEO e delegato del Consiglio di amministrazione),
 Hiestand Holding AG (presidente del
 Consiglio di amministrazione).

■ **Mandati in consigli di amministrazione e altri
 mandati:**
 Nimo Holding AG, Grands Hotels Bad Ragaz,
 eventagentur.ch, Asserta Asset Management
 AG, Aryzta AG (Vice Chairman),
 Quantium AG (Chairman).

Susanne Blank

(nata l'11 gennaio 1972, CH)
 Membro dal 1° giugno 2008, lic. rer. pol.

■ **Percorso professionale:**
 Ufficio federale di statistica (revisione indice
 nazionale dei prezzi al consumo), Travail.Suisse,
 organizzazione mantello dei lavoratori (responsa-
 bile della politica economica e membro della
 direzione)

■ **Mandati in consigli di amministrazione e altri
 mandati:**
 Consiglio di amministrazione dell'Istituto svizzero
 di assicurazione contro gli infortuni SUVA,
 Commissione per la politica economica,
 Commissione tripartita federale per le misure
 d'accompagnamento alla libera circolazione delle
 persone, Commissione di sorveglianza del fondo
 di compensazione dell'assicurazione contro la
 disoccupazione, Commissione della statistica
 federale.

Peter Thomas Sany

(nato il 30 agosto 1958, CH)
 Membro dal 2002, dipl. phil. II.

■ **Percorso professionale:**
 Istituto di geografia dell'Università di Zurigo
 (assistente), Winterthur Vita (responsabile pro-
 getto), IBM Svizzera (Account Executive, respon-
 sabile Business Unit Industria, Handel, Scientific
 Computing), IBM Central Europe & Russia (Vice
 President), IBM Smart Card Solutions (Worldwide
 General Manager), Novartis (Corporate CIO,
 membro della direzione), Avaloq Evolution AG
 (CTO e sostituto CEO), Deutsche Telekom AG
 (Group CIO).

Direzione del gruppo



Markus Zenhäusern



Michel Kunz



Frank Marthaler



Hans-Peter Strodel



Jean-Pierre Streich

Markus Zenhäusern – responsabile Finanze (dal 1° giugno 2008)

(nato il 22 gennaio 1962)
Lic. oec. HSG, Dr. rer. pol. Università di Friburgo.

■ **Percorso professionale:**
Coopers and Lybrand Gruppe (revisione), Prognos AG (consulenza aziendale), Hero (Responsabile controlling gruppo), Ciba (Regional Finance Director East Asia), Sika (Chief Financial Officer e membro della direzione del gruppo), La Posta Svizzera (responsabile Finanze)

■ **Mandati:**
Consiglio di amministrazione Schaffner Holding.

Hans-Peter Strodel – Responsabile Finanze (fino al 30 maggio 2008)

(nato il 20 luglio 1943)
Dr. oec. HSG, economista aziendale.

■ **Percorso professionale:**
Benninger AG (assistente organizzazione), Heberlein (assistente di direzione), Gruppo Oerlikon- Bührle (incaricato della pianificazione, responsabile Profitcenter alberi di trasmissione, responsabile finanze fabbrica macchine utensili, CFO Oerlikon-Contraves), PTT (responsabile finanze), La Posta Svizzera (responsabile Finanze).

■ **Mandati:**
Consiglio di amministrazione skyguide.

Michel Kunz – Responsabile PostLogistics/PostMail Direttore generale designato dal 1° aprile 2009

(nato il 10 marzo 1959)
dipl. ing. el. ETH, MBA GSBA, ingegnere elettronico.

■ **Percorso professionale:**
ABB (ingegnere), Ascom (responsabile Acquisti, responsabile Profitcenter produzione elettronica), La Posta Svizzera (responsabile Sviluppo di sistemi PostFinance, responsabile Informatica Posta, responsabile PostaPacchi, responsabile settore d'attività Logistics).

Frank Marthaler – Responsabile Clienti strategici e soluzioni

(nato il 9 settembre 1964)
Lic. oec. HSG.

■ **Percorso professionale:**
IBM (Sales Executive, Key Account Manager), EDS (responsabile vendite e marketing), La Posta Svizzera (Responsabile Gestione clienti strategici, responsabile Clienti strategici e soluzioni).

Jean-Pierre Streich – Responsabile Swiss Post International

(nato il 22 settembre 1946)
Lic. oec. HSG, economista aziendale.

■ **Percorso professionale:**
Migros (responsabile sviluppo software industria M, responsabile finanze e IT della fabbrica di conserve Bischofszell AG, responsabile informatica comunità M), Mövenpick (membro della direzione del gruppo, responsabile marketing & comunicazione, risorse umane, IT e ambiente), La Posta Svizzera (responsabile Sviluppo del gruppo, IT e Strategia internazionale, responsabile International).

■ **Mandati:**
Consiglio di amministrazione SQS Software Quality System (Schweiz) AG (sino a fine 2008).



Jürg Bucher



Ulrich Gygi



Daniel Landolf



Yves-André Jeandupeux



Patrick Salamin

Jürg Bucher – Responsabile PostFinance

(nato il 2 agosto 1947)

Lic. rer. pol., economia aziendale ed economia politica.

■ **Percorso professionale:**
 economia e amministrazione (giornalista, collaboratore scientifico), PTT (direttore supplente finanze, responsabile controlling, responsabile sviluppo aziendale), La Posta Svizzera (PostFinance: responsabile supplente, responsabile marketing, responsabile PostFinance).

■ **Mandati:**

Consiglio di amministrazione Swiss Euro Clearing Bank, Consiglio di amministrazione SIX Interbank Clearing AG, Consiglio di amministrazione InnoBE SA, Consiglio d'amministrazione di Bern Arena Stadion SA.

Yves-André Jeandupeux – Responsabile Personale

(nato il 26 aprile 1958)

Lic. in psicologia, Università di Losanna.

■ **Percorso professionale:**
 consulente professionale del Canton Giura, Posalux, fabbrica di macchine utensili (capo del personale), Cantone di Neuchâtel (capo del personale), CC&T SA, ditta di consulenza sulle questioni del personale (partner associato, responsabile del management delle competenze), Skyguide (capo del personale), La Posta Svizzera (responsabile Personale).

■ **Mandati:**

Consiglio di fondazione Cassa pensioni Posta, Fondo del personale Posta, HR Swiss, Schweizerische Gesellschaft für Human Ressources, HR Swiss congress and events AG.

Ulrich Gygi – direttore generale

(nato il 6 dicembre 1946)

Dr. rer. pol., economista aziendale.

■ **Percorso professionale:**
 Istituto di economia aziendale Università di Berna (assistente), Amministrazione federale delle finanze (aggiunto, capo della divisione pianificazione finanziaria, budget, contabilità), Ufficio federale dell'organizzazione (caposettore economia aziendale), Amministrazione federale delle finanze (vicedirettore, direttore), La Posta Svizzera (direttore generale).

■ **Mandati:**

Consiglio di amministrazione AXA Winterthur, Consiglio di amministrazione SRG.

Daniel Landolf – Responsabile AutoPostale

(nato il 31 dicembre 1959)

dipl. economia aziendale SUP, economista aziendale.

■ **Percorso professionale:**
 Credit Suisse (divise), direzione generale PTT (sette economia aziendale, marketing, settore marketing centrale, strategie/analisi), La Posta Svizzera (aggiunto alla direzione servizi automobilistici, responsabile Business Development AutoPostale, direttore suppl. AutoPostale, responsabile AutoPostale, responsabile settore d'attività Traffico viaggiatori).

Patrick Salamin – Responsabile Rete postale e vendita

(nato il 17 luglio 1958)

Lic. oec. HSG, lic. sc. pol., economista aziendale e politologo.

■ **Percorso professionale:**
 Colgate-Palmolive AG (Senior Product Manager), Cartier Suisse SA (direttore marketing), Zweifel Pomy-Chips AG (direttore export), Cruspi SA (direttore), La Posta Svizzera (responsabile Marketing e vendite Rete degli uffici postali, responsabile Rete postale e vendita).

■ **Mandati:**

Consiglio di amministrazione Etablissements TORSIA SA.

Strategia

Condizioni quadro

Mandato

In Svizzera la Posta ha un mandato impartito dalla legge (► 4, 6): essa è tenuta ad offrire un servizio universale soddisfacente (posta e traffico dei pagamenti) in ogni angolo del Paese in base agli stessi principi, in buona qualità e a prezzi adeguati.

Per il servizio universale (► 4, 5) la legge distingue tra servizi riservati – che solo la Posta può erogare (lettere fino a 100 g, a partire dal 1° luglio 2009 solo fino a 50 g) – e servizi non riservati – quelli che la Posta è tenuta ad erogare, ma per i quali è in concorrenza con altri operatori. Oltre a ciò, la Posta può offrire servizi sul libero mercato, anche se essi sono stabiliti dal Consiglio federale. Anche questi servizi sono offerti sul libero mercato. (► 3, 7)

Non bisogna dimenticare che la Posta dispone di una rete capillare di uffici postali, collocati ad una distanza ragionevole per tutte le fasce di popolazione e che offrono tutte le prestazioni del servizio universale.

Il cosiddetto mandato regionale sancisce che la Posta deve tenere conto delle specificità delle varie regioni del Paese.

La Posta consegue il 79,6% dei ricavi d’esercizio sul libero mercato. Il 20,4% dei ricavi è costituito dai servizi riservati (settore protetto dal monopolio).

Gruppo | Mandato di prestazioni impartito dalla legge 2008

Servizio universale		Concorrenza
Servizi riservati Lettere fino a 100 grammi («Servizio esclusivo della Posta»)	Servizi non riservati p. es. pacchi fino a 20 chili, traffico dei pagamenti («Obbligo di erogazione per la Posta, ma anche terzi possono farlo»)	Servizi liberi p. es. invii express, invii senza indirizzo («Servizi aperti a tutti»)
Rete capillare di uffici postali		

Istruzioni

Quale organo esecutivo della Confederazione – proprietaria della Posta Svizzera – il Consiglio federale le impartisce determinate istruzioni mediante degli obiettivi strategici (► 1, 2): la Posta deve continuare a sviluppare il proprio core business, affermarsi sul libero mercato e ridurre la sua dipendenza dai settori protetti da monopolio. Essa ha l’incarico di esplorare nuove possibilità di crescita all’estero (► 12) grazie a nuovi business model, di conseguire un risultato soddisfacente con tutti i servizi, d’incrementare il valore aziendale e di finanziare i propri investimenti mediante il cash flow derivante dalle proprie operazioni. Nell’ambito delle proprie possibilità economiche essa è tenuta a perseguire una strategia aziendale improntata all’etica e alla sostenibilità (► 24-30, 16, 34, 38-39) e a tenere in debito conto le ripercussioni delle proprie attività sui posti di lavoro delle varie regioni (► 13).

Vision

L'operato della Posta Svizzera si basa sulla propria Vision (► 8), il cui postulato principale è il seguente: La Posta – colonna portante del servizio di base – crea valore ed opera in maniera socialmente responsabile.

La vision comprende sei principi fondamentali:

- Siamo la colonna portante di una Svizzera attiva ed efficiente
- Manteniamo la nostra leadership nel core business
- Continuiamo a svilupparci in maniera redditizia
- Riscuotiamo successo presso la clientela
- L'impegno del personale rende forte l'azienda
- Plasmiamo il futuro con i nostri partner

La vision poggia sui valori fondamentali (► 17) della Posta: «dinamica», «affidabile» e «partecipe».

Contesto Basi legali

Apertura del mercato
e regolazione

Dal 2006 in Svizzera è in corso la revisione totale della legislazione postale (► 7). Nell'ottobre 2008, basandosi sul risultato delle consultazioni, il Consiglio federale ha stabilito un procedimento a tappe per l'ulteriore apertura del mercato delle lettere. In una prima fase il monopolio delle lettere verrà abbassato a 50 grammi con un'ordinanza in vigore dal 1° luglio 2009. In una seconda fase toccherà alla revisione della legge sulle poste, che dovrebbe entrare in vigore nel 2011. In una terza fase dovrebbe essere decisa con un decreto federale separato l'apertura totale dei mercati. In tal modo i cittadini avrebbero la possibilità d'indire un referendum sia contro la legge sulle poste che contro l'apertura dei mercati. Inoltre il Consiglio federale si attiene al documento presentato nel corso della consultazione. Per assicurare il servizio di base, in base al risultato delle consultazioni esso ha deciso d'impartire un mandato diretto sancito dalla legge (anziché procedere ad una gara d'appalto). Oltre a ciò, un gran numero di mozioni sono pendenti in Parlamento per definire con precisione se PostFinance debba o meno disporre di una margine di manovra e in che misura, per esempio se possa ampliare le proprie attività ed offrire crediti ed ipoteche in proprio.

Condizioni d'impiego

Con ogni probabilità, per l'apertura del mercato postale il Consiglio federale proporrà che non solo la Posta ma anche i concorrenti siano sottoposti all'obbligo di negoziare un CCL con i sindacati (► 19-22). Questo dovrebbe garantire che l'apertura dei mercati non si faccia sulle spalle dei lavoratori.

I salari medi della Posta sono in ogni ramo sensibilmente superiori alle condizioni di lavoro correnti (► 16). La pressione sui salari non farebbe che aumentare in caso di un'ulteriore apertura del mercato, soprattutto nel caso non ci fosse alcun contratto collettivo di lavoro settoriale.

Economia

Economia mondiale

L'economia svizzera è confrontata ad un grave peggioramento della situazione congiunturale. La zona euro (principale partner commerciale della Svizzera), gli Stati Uniti e il Giappone sono in recessione in seguito alle incertezze relative ai mercati finanziari. Un miglioramento generale della congiuntura non è atteso prima del 2010. Per il periodo strategico 2009 – 2011 è previsto un debole aumento del prodotto interno lordo mondiale reale (PIL). I paesi emergenti come la Cina e l'India continuano a presentare una crescita superiore alla media, mentre regioni come l'America latina, l'Europa dell'est e gli altri paesi del sud-est asiatico costituiscono una gruppo a metà classifica. Per gli Stati Uniti e l'Unione europea sono attesi tassi di crescita piuttosto modesti.

Svizzera Dal dicembre del 2008, le prospettive si sono fatte meno rosee per tutta la Svizzera a causa del peggioramento della congiuntura in tutte le regioni del mondo. La recessione dovrebbe essere più grave di quanto immaginato in precedenza. Per il 2009 la Segreteria di Stato dell'economia (SECO) prevede un calo del 2,2%. Presupponendo un generale miglioramento della crisi finanziaria internazionale ed una graduale ripresa dell'economia, dal 2010 la Svizzera potrebbe essere nuovamente in crescita. Tuttavia il mercato del lavoro dovrebbe conoscere un peggioramento proprio nel 2010.

Settori Nel 2009 l'indebolimento della congiuntura dovrebbe essere percettibile in tutti i settori. Nel settore finanziario si prevede una creazione di valore in negativo (-2,1%). I ricercatori pensano che le prospettive di crescita miglioreranno a partire dal 2010. Tra i motori della crescita ci sono l'industria orologiera e i servizi alle aziende (pubblicità, consulenza) con tassi di crescita di più del 3%. Sui mercati finanziari si punta ad una stabilizzazione (tassi di crescita intorno al 2,5%). Il forte orientamento al mercato interno di settori come la trasmissione di notizie, il traffico e il commercio dovrebbero beneficiare del positivo sviluppo dei consumi e presentare tassi di crescita tra il 2 e il 3%.

Mercati Il settore della logistica è caratterizzato da un forte inasprimento della concorrenza con una conseguente pressione sui prezzi. I clienti reagiscono concentrandosi sulle tariffe e chiedono una qualità molto elevata. Le maggiori spese, l'aumento dei prezzi dei carburanti e gli effetti del rincaro presso il personale fanno lievitare i costi produttivi.

Nel mercato delle lettere, l'abbassamento del limite di monopolio a 50 grammi a partire dal 1° luglio 2009 rappresenta una sfida capitale per la Posta (► 7). L'azienda continua a battersi contro il fenomeno della sostituzione delle lettere e dei giornali su carta da parte dei media elettronici e deve affrontare pressioni sui prezzi o differenziazioni tariffali nonché ottimizzazioni dei costi, fenomeni che con l'apertura globale dei mercati non faranno che accentuarsi.

In veste d'istituto finanziario retail, PostFinance si muove su mercati in leggera crescita. I clienti danno sempre più importanza a servizi finanziari sicuri e convenienti nonché alla relazione personale con la banca. Posizionandosi come «l'altra banca» in base al motto «Accompagnati meglio», PostFinance ha buone possibilità di proseguire sulla rotta della crescita come negli ultimi anni, anche se è sempre più difficile investire i depositi dei clienti per via della crisi dei mercati finanziari.

AutoPostale si muove su un mercato caratterizzato da una crescita limitata ma costante all'interno e affronta una concorrenza sempre maggiore in campo internazionale. Il core business dei trasporti pubblici può essere considerato come un settore relativamente sicuro per il futuro.

Dati occupazionali Gli indicatori precoci fanno ravvisare un arretramento della crescita occupazionale senza peggioramenti di grande portata. Per il 2009 il SECO prevede un tasso medio di disoccupazione pari al 3,8% (aspettative 2008: 2,6%). Le incertezze sui mercati finanziari hanno potuto migliorare la posizione sul mercato del lavoro delle aziende vicine alla Confederazione. La libera circolazione dei lavoratori con l'UE facilita l'assunzione di mano d'opera qualificata proveniente dall'estero.

Tendenze

Globalizzazione e regionalizzazione

Il rafforzamento dell'interazione transfrontaliera e della dipendenza dall'estero fanno uscire le aziende dal campo d'azione prettamente nazionale aprendo nuove prospettive. I Processi relativi a prodotti e servizi vengono ripartite in base ai vantaggi presentati dall'ubicazione delle aziende. Ne conseguono una forte concorrenza per le località e cooperazioni internazionali.

Contrapponendosi alla globalizzazione, le regioni quali vettori d'identità assumono un'importanza sempre maggiore. Oltre a ragioni prettamente emotive, anche gli aspetti economici ed ecologici (meno spese di trasporto) depongono a favore dei servizi e dei prodotti regionali. Sia la globalizzazione che la regionalizzazione portano ad una frammentazione dei mercati. Per la Posta questo significa dover affrontare una concorrenza sempre più aspra. La Posta ha una forte identità locale dalla quale può trarre vantaggi indiscutibili, mentre nelle attività internazionali i partner assumono un'importanza sempre maggiore.

Urbanizzazione

Il processo di urbanizzazione continua in tutto il mondo, portando ad un incremento del traffico e dei tragitti dei pendolari, aumentando la domanda d'infrastrutture di trasporto di persone e merci performanti nonché di canali di vendita e comunicazione elettronici disponibili 24 ore su 24. L'esigenza di soluzioni di mobilità si fa sempre più forte ed articolata. Questo schiude nuove opportunità alla Posta (ad es. trasporti in comune, biglietti combinati).

Per via della maggiore reperibilità e dei bassi costi di consegna, le aziende si concentrano sempre di più sui clienti urbani e sulle loro esigenze, La pressione sui prezzi dei servizi postali e di trasporto delle merci si farà sentire sempre di più. Il DirectMail e i servizi di marketing potrebbero risentirne nelle regioni più discoste. Tuttavia ci sono anche nuove possibilità di crescita per i canali elettronici. La Posta può puntare sui propri punti di forza e venire incontro alle nuove esigenze con nuovi servizi grazie alla sua rete capillare e la sua proverbiale affidabilità.

Cambiano i valori

L'invecchiamento della popolazione e la crescente complessità della vita aumentano l'esigenza di soluzioni semplici. Si riscontra anche un arretramento di valori tradizionali come l'integrità, l'affidabilità, la qualità, la responsabilità sociale, la sicurezza e la salute. Da registrare anche maggiori esigenze di mantenimento, intensità dei prezzi e prese di posizioni ambiziose (sostenibilità sociale ed ecologica), che le aziende devono prendere maggiormente in considerazione nell'offerta di prodotti e nell'immagine. Le offerte ai clienti privati nel core business e nei nuovi comparti (ad es. servizi mobili, vendita per corrispondenza) devono concentrarsi sulla comodità. I servizi nel settore della sicurezza e della salute hanno ottime possibilità di successo – anche per la Posta.

La convergenza e la crescita congiunta di contenuti e piattaforme grazie alle quali l'utente beneficia degli stessi servizi mediante canali diversi nonché il miglioramento dell'interfaccia uomo-macchina schiudono nuove possibilità di venire incontro all'esigenza di comodità fidelizzando maggiormente i clienti.

Flessibilizzazione

Alla società moderna si chiede anche una maggiore flessibilizzazione, intesa come una maggiore capacità di adattamento. Sia nella vita privata che in quella professionale, gli individui – come pure le aziende e le organizzazioni – devono sapersi adattare sempre più rapidamente ai cambiamenti del contesto e del mercato, in ogni dimensione (tempo, luogo, prezzo, qualità, risorse).

Per la Posta questo significa che deve dimostrare una grande capacità di adattamento nei confronti di collaboratori, clienti e concorrenti (ad es. orari di lavoro più flessibili, cooperazioni temporanee, servizi innovativi).

Pianificare a lunga scadenza diventa sempre più difficile, anche perché la progressione delle conoscenze, dell'informatizzazione e l'accelerazione generale rendono sempre più complesso il contesto personale e lavorativo. In tal modo, valori come l'affidabilità e la stabilità assumono un'importanza sempre maggiore.

Tecnologia dell'informazione

Gli enormi sviluppi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione (capacità dei processori e delle memorie, banda larga, trasferimento dati senza cavi e contatti, miniaturizzazione, apparecchi mobili) consentono ulteriori incrementi dell'efficienza, nuove applicazioni e la sostituzione dei supporti fisici da parte di quelli elettronici. Tali progressi – combinati ai miglioramenti dell'interfaccia uomo-macchina – consentono di offrire un reale valore aggiunto agli utenti privati e commerciali, poiché semplificano i processi indipendentemente dal luogo in cui ci si trova e consentono l'esecuzione in tempo reale. L'integrazione di vari servizi a piattaforme diverse (convergenza) avanza a grandi passi, consentendo alle aziende di affacciarsi su nuovi mercati. In tal modo la Posta ha la possibilità di svilupparsi come offerente globale di servizi di comunicazione superando il ruolo di semplice «portalettere» e affermandosi come intermediaria dei servizi di comunicazione. D'altro canto sussiste il rischio che i clienti commerciali ottimizzino i propri canali e costi di comunicazione, incidendo sull'andamento del core business della Posta.

Sostenibilità ecologica

In base al rapporto del Consiglio su clima ONU, l'uomo è responsabile dei cambiamenti climatici. Questo spinge i paesi ad introdurre condizioni quadro legali e standard internazionali a difesa del clima, e le aziende ad orientarsi maggiormente all'ecologia. Inoltre intorno al 2020 verrà raggiunto il picco massimo di produttività mondiale del greggio (Peak Oil). La sensibilità di clienti, investitori e legislatori per la sostenibilità ecologica e quindi la spinta a ridurre le emissioni di CO₂ non potranno che aumentare. Nel processo di decisione sugli acquisti, l'immagine ecologica ed etica delle aziende acquisterà maggiore importanza. L'efficienza energetica ed una maggiore percentuale di energie rinnovabili saranno determinanti in termini di vantaggi competitivi e a lunga scadenza porteranno ad un miglioramento della struttura dei costi. In seguito a tali sviluppi, l'impiego dei trasporti pubblici aumenterà, a tutto vantaggio della Posta.

Obiettivi e orientamenti

La strategia della Posta deriva dalla legislazione postale (► 3-7) e dalle istruzioni della proprietaria. Queste sono contenute negli obiettivi strategici del Consiglio federale (► 1-2), rielaborati ogni quattro anni. Su tali basi poggiano la Vision (► 8) e i valori fondamentali «dinamica», «affidabile» e «partecipe». Da essi derivano a loro volta gli obiettivi strategici della Posta: creare valore aggiunto per la proprietaria, i clienti, i collaboratori e la società, aumentando la propria competitività, capacità di vendita, disponibilità e produttività mediante undici orientamenti strategici.

Gruppo | Strategia
 2008

Mandato legale e istruzioni

(Obiettivi strategici del Consiglio federale)

Vision e valori fondamentali										
La Posta – colonna portante del servizio di base – crea valore ed opera in maniera socialmente responsabile.										
«dinamica»			«affidabile»				«partecipe»			
Obiettivi strategici										
Creare valore aggiunto per										
La società			I clienti			I collaboratori			La proprietaria	
Orientamenti strategici										
Accessibilità del servizio			Capacità di vendita			Rendimento			Competitività	
Erogazione e sviluppo del servizio di base	Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro	Operato socialmente responsabile e sostenibile	Sviluppo dell'offerta	Politica dei prezzi in linea con il mercato	Assistenza ai clienti ad alto valore aggiunto	Promozione di motivazione e disponibilità	Politica del personale progressista	Promuovere l'innovazione	Crescere in maniera redditizia	Sfruttare il potenziale di efficienza
Misure strategiche										

Competitività

La Posta vuole promuovere l'innovazione, crescere in maniera redditizia e sfruttare al massimo il potenziale d'efficienza al fine di migliorare la propria competitività e superare la concorrenza. Vanno raggiunti i seguenti obiettivi: incremento permanente e consolidamento del valore aziendale in tutti i settori, conseguimento di ricavi conformi al ramo, consolidamento della base di capitale proprio e crescita redditizia nei settori affini a quelli postali (come il marketing dialogico e la gestione documentaria), nel mercato finanziario retail e nel traffico viaggiatori.

Promuovere l'innovazione

Nei prossimi anni la Posta realizzerà un preciso programma d'innovazione. Esso comprende l'introduzione di una cultura e di un'architettura dell'innovazione con un processo d'innovazione unitario e la creazione di reti e piattaforme nonché di una comunicazione dell'innovazione con lo scopo di posizionare la Posta come dinamica, flessibile ed innovativa sia all'interno che all'esterno.

Crescere in maniera redditizia

Nella logistica la Posta vuole crescere ampliando le soluzioni e i servizi attuali e sviluppanone dei nuovi. Si punta alla crescita anche nei settori del marketing diretto e delle soluzioni dialogiche e di gestione documentaria sia in Svizzera che all'estero. Questi servizi dovrebbero venir completati grazie a precise acquisizioni. AutoPostale intende espandersi all'estero in maniera mirata.

Sfruttare il potenziale d'efficienza

La nuova concezione della lavorazione delle lettere attuata nel progetto REMA con i nuovi tre centri lettere e i sei nuovi centri logistici sono gli strumenti con i quali la Posta intende attuare la propria strategia (► 10) e verificare l'intera catena di processi, dall'accettazione al recapito, per individuare gli eventuali potenziali miglioramenti dell'efficienza. La Posta intende ottimizzare gli uffici postali di minore entità e introdurre il modello già sperimentato di agenzie o un servizio a domicilio. Nel campo della tecnologia dell'informazione l'azienda ha in programma l'abbattimento dei costi. Anche PostFinance vuole diminuire le spese del comparto IT.

Troverete maggiori dettagli sul miglioramento della competitività al capitolo «Valore aggiunto per la proprietaria» da pagina 49.

Accessibilità del servizio

La Posta migliora l'accessibilità del servizio e crea valore aggiunto per la società assicurando e continuando a sviluppare il servizio di base, partecipando all'elaborazione delle condizioni quadro delle proprie attività aziendali e agendo in maniera socialmente responsabile (ovvero sostenibile). Il suo scopo è quello di restare dinamica, responsabile e competitiva, creare valore aggiunto per le varie culture e regioni ed erogare un servizio di base in maniera capillare in base a principi uguali, in buona qualità e a prezzi consoni al mercato adeguandosi nel contempo ai nuovi sviluppi.

Erogazione e sviluppo del servizio di base

Con la propria strategia logistica (► 10) la Posta spiega in quali direzione intende sviluppare il servizio, dall'accettazione al recapito, nei prossimi anni e poggia le basi per i futuri progetti logistici. L'azienda vuole lavorare in maniera più efficiente e continuare a sviluppare i servizi in base al comportamento e alle esigenze della clientela.

Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro

Le principali condizioni quadro normative della Posta verranno stabilite in seguito alla revisione totale della legislazione postale attualmente in corso (► 7). La Posta difende un servizio di base al passo con i tempi e di qualità ma ugualmente finanziabile. L'azienda pensa di poter adempiere al proprio mandato in veste di azienda efficiente e che in un mercato totalmente liberalizzato le direttive politiche debbano valere in ugual misura per tutti gli attori coinvolti.

Operato socialmente responsabile e sostenibile

La sostenibilità è qualcosa di più della tutela ambientale. In tutto quello che fa la Posta cerca di tenere conto non solo degli aspetti ecologici ma anche di quelli economici e sociali. L'obiettivo è quello di mettere sullo stesso piatto della bilancia questi tre aspetti. In futuro punterà sulla creazione e il perseguimento di un programma di sostenibilità globale. Inoltre su queste tematiche vuole collaborare maggiormente con le aziende postali internazionali e introdurre l'Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS) dell'International Post Corporation.

Troverete maggiori dettagli sull'incremento della produttività al capitolo «Valore aggiunto per la società» da pagina 103.

Capacità di vendita

La Posta sviluppa nuovi servizi, offre ai clienti prezzi consoni al mercato, li assiste bene e migliora la sua Capacità di vendita con questi tre orientamenti.

La Posta vuole mantenere a livelli ottimali il rapporto prezzo-prestazioni, assicurare la vicinanza ai clienti mediante reti e punti d'accesso (uffici postali, agenzie, filiali PostFinance, altri punti di accettazione e presa in consegna, ecc.), consentire l'accesso alle reti mondiali nonché offrire soluzioni su misura e semplici assortimenti di prodotti, mantenere brevi i tempi di reazione e creare fiducia mediante una consulenza di qualità da un'unica fonte.

Sviluppo dell'offerta

Nei prossimi anni la Posta continuerà ad estendere il recapito mattutino dei quotidiani. In tal modo viene incontro alle nuove esigenze della clientela, che desidera leggere il giornale prima di andare al lavoro. Nel core business logistico la Posta intende offrire sempre maggiormente soluzioni personalizzate ai clienti e continuare a sviluppare la logistica dei contratti. Oltre alle attività tradizionali, l'azienda intende ampliare i servizi dei settori affini a quelli postali, come la gestione documentaria e il marketing dialogico sia in Svizzera che all'estero.

Politica dei prezzi
in linea con il mercato

La Posta intende fissare i propri prezzi in base a principi economici e nel rispetto delle prescrizioni legali. Sul libero mercato vuole far parte degli operatori più convenienti. (► 14-15) I sistemi di sconto sono trasparenti e ben comprensibili.

Servizio alla clientela
di qualità

Con queste misure la Posta si avvicina ai clienti. Entro fine 2009 PostFinance disporrà di 37 filiali nelle maggiori città della Svizzera. Le filiali saranno insediate presso gli uffici postali o in altre ubicazioni. In tal modo PostFinance estende la distribuzione multicanale. L'offerta degli uffici postali corrisponde alle esigenze dei clienti privati, mentre i clienti commerciali beneficiano di un'assistenza e di una consulenza personalizzata e conforme alle loro esigenze.

Troverete maggiori dettagli sulla capacità di vendita nel capitolo «Valore aggiunto per i clienti» da pagina 77.

«La Posta sviluppa nuovi servizi e offre un'eccellente assistenza alla clientela a prezzi competitivi».

Rendimento

La Posta promuove il rendimento e la motivazione dei propri collaboratori e persegue una politica del personale al passo con i tempi. In tal modo rafforza la produttività dell'azienda. Gli obiettivi che persegue sono i seguenti: la Posta vuole essere un datore di lavoro ambito e un partner sociale giusto (► 16), creare posti di lavoro a livello regionale (► 13) creare e ricevere fiducia mediante una cultura gestionale (► 9) ed uno sviluppo del personale adeguati.

Promozione di motivazione
e disponibilità

La Posta vuole individuare per tempo gli effetti degli sviluppi demografici e agire di conseguenza, assumere e sviluppare le persone giuste in un mercato del lavoro sempre più agguerrito, promuovere la produttività di collaboratori e dirigenti e creare i presupposti culturali e strutturali per portare avanti la propria internazionalizzazione con successo. Oltre a ciò, essa punta ad una maggiore competitività grazie alla flessibilizzazione delle condizioni di lavoro e sostiene attivamente il cambiamento.

Politica del personale
progressista

Conformemente al principio della Vision (► 8) «L'impegno del personale rende forte l'azienda», la Posta s'impegna a rispettare una cultura aziendale dinamica, orientata al rendimento e al lavoro di gruppo, ad offrire un ambiente di lavoro rispettoso, una comunicazione aperta, possibilità di sviluppo allettanti e un'attuazione responsabile dei cambiamenti in seno all'azienda. I collaboratori sono consapevoli delle loro responsabilità, sfruttano il loro margine di manovra e contribuiscono al successo dell'azienda.

Troverete maggiori dettagli sull'incremento della produttività nel capitolo «Valore aggiunto per i collaboratori» a pagina 91.

A proposito di questo capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Presentazione di grafici e tabelle

I colori dei grafici e delle tabelle hanno il seguente significato:

■ Anno in questione

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato

■ Ripercussioni negative sul risultato

Nel rispetto della «True and Fair View», tutti i grafici sono presentati in scala.

CHF 1 mld. corrispondono a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

100% orizzontale corrisponde a 75 mm

100% verticale corrisponde a 40 mm

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
31	Profilo aziendale

Sommario

Sviluppi

50	Valore aggiunto per la proprietaria
50	Gruppo
51	Contesto
51	Economia globale
51	Clienti e settori
52	Finanze
52	Incremento del valore aziendale
53	Risultato del gruppo
54	Risultati per segmento
57	Cash flow e investimenti
57	Bilancio del gruppo
58	Destinazione degli utili
58	Attuazione della strategia
59	Prospettive
60	Segmenti
60	PostMail
62	PostLogistics
64	Swiss Post International
66	Clienti strategici e soluzioni
68	Rete postale e vendita
70	PostFinance
72	AutoPostale
74	Altro
74	Filatelia
74	Immobili
74	Service House
74	Tecnologia dell'informazione
77	Valore aggiunto per i clienti
91	Valore aggiunto il personale
103	Valore aggiunto per la società
118	Gestione
132	Relazione finanziaria
196	Ulteriori informazioni

Valore aggiunto per la proprietaria

Obiettivi strategici della Posta

Per poter creare valore aggiunto per la **proprietaria quale finanziatrice del capitale**, la Posta deve assicurare e consolidare la propria competitività. A tale fine promuove l'innovazione, cresce in maniera redditizia e sfrutta il potenziale d'efficienza.

Ai sensi di uno sviluppo sostenibile della Posta, questa creazione di valore aggiunto è possibile solo se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per i **clienti**, i **collaboratori** e la **società**.

Grazie allo sviluppo dell'offerta, una politica dei prezzi in sintonia con il mercato e un'assistenza di qualità ai clienti essa aumenta la propria capacità di vendita e crea valore per i clienti (si veda il capitolo «Valore aggiunto per i clienti», pagina 77). Una politica del personale al passo con i tempi e la promozione della disponibilità e della motivazione creano valore aggiunto per i collaboratori e assicurano la produttività (si veda il capitolo «Valore aggiunto per i collaboratori», pagina 91). La Posta migliora l'accessibilità ai propri servizi continuando a sviluppare il servizio di base, partecipando all'elaborazione delle condizioni quadro e operando in maniera socialmente responsabile, creando in tal modo valore aggiunto per la società (si veda il capitolo «Valore aggiunto per la società», pagina 103).

Gruppo

I ricavi d'esercizio sono aumentati rispetto all'anno precedente di 268 milioni, passando a 8980 milioni di franchi. Le maggiori spese legate al rincaro, all'aumento dei salari reali, il calo dei volumi delle lettere nonché le rettifiche del valore sulle immobilizzazioni finanziarie hanno superato l'incremento dei ricavi d'esercizio e ridotto l'utile del gruppo di 84 milioni, che si attesta pertanto a 825 milioni di franchi. Con l'impiego di capitale è stato conseguito un valore aggiunto dell'azienda di 416 milioni di franchi. Il risultato ottenuto ha consentito alla Posta di raggiungere gli obiettivi definiti dalla proprietaria.

Gruppo | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. CHF	8 980	8 712
conseguiti all'estero	mln. CHF ¹	1 608	1 741
	% dei ricavi d'esercizio	17,9	20,0
servizi riservati	mln. CHF ²	1 835	1 893
	% dei ricavi d'esercizio	20,4	21,7
Risultato d'esercizio	mln. CHF	812	866
come percentuale dei ricavi d'esercizio	%	9,0	9,9
conseguiti all'estero	mln. CHF ¹	32,7	60,6
	% del risultato d'esercizio	4,0	7,0
Utile del gruppo	mln. CHF	825	909
Valore aggiunto	mln. CHF ³	4 875	4 925
Collaboratori			
Organico del gruppo	unità di personale	44 178	43 447
all'estero	unità di personale	6 276	5 512
Finanziamento			
Totale di bilancio	mln. di CHF	71 603	60 084
depositi dei clienti	mln. di CHF	64 204	51 462
Capitale proprio	mln. di CHF	2 857	2 470
Investimenti			
Investimenti	mln. di CHF	516	644
altre immobilizzazioni materiali e immateriali	mln. di CHF	326	322
stabilimenti	mln. di CHF	147	281
partecipazioni	mln. di CHF	43	41
Grado degli investimenti autofinanziati	%	100	100
Generazione di valore			
Flusso di denaro derivante dall'attività operativa d'esercizio	mln. di CHF	8 281	-3 312
Incremento del valore aziendale	mln. di CHF	416	559

¹ Definizione di estero conformemente alla segmentazione secondaria del rapporto finanziario.

² Creazione di valore = risultato d'esercizio + costi per il personale + ammortamenti - risultato dalla vendita d'immobilizzazioni materiali, immateriali e partecipazioni

³ Lettere fino a 100 g, dal 1° luglio 2009 fino a 50 g

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Contesto
 Economia globale

Nel secondo semestre dell'anno, la crisi dei mercati finanziari ha frenato bruscamente la crescita economica a livello internazionale: Le prestazioni rilevate in base al prodotto interno lordo (PIL) dei tre grandi spazi economici mondiali (USA, zona euro, Giappone) hanno subito una battuta d'arresto, e anche i Paesi emergenti hanno subito un forte rallentamento. Gli investimenti delle industrie e del terziario all'estero sono calati, e l'umore dei consumatori è cambiato a causa delle fosche previsioni del mercato del lavoro. Anche in Svizzera l'economia reale ne ha subito il contraccolpo. Nel quarto trimestre le aziende di alcuni settori hanno dovuto ricorrere alla riduzione del tempo di lavoro. Per sostenere la congiuntura, in novembre la Confederazione ha adottato un pacchetto di misure per 1,5 miliardi di franchi.

Clienti e settori

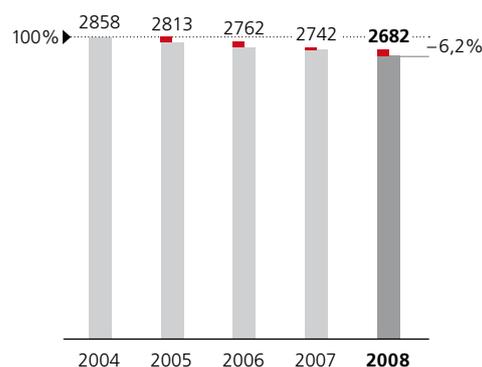
■ Logistica

Il settore logistico è caratterizzato da un inasprimento della concorrenza e da una pressione sui prezzi sia a livello nazionale che internazionale. I clienti reagiscono maggiormente ai prezzi e hanno elevate esigenze in materia di qualità. Ciononostante è stato possibile incrementare il volume dei pacchi, grazie anche alle soluzioni innovative per i clienti commerciali e al persistere di una congiuntura favorevole nel settore logistico fino alla fine dell'anno.

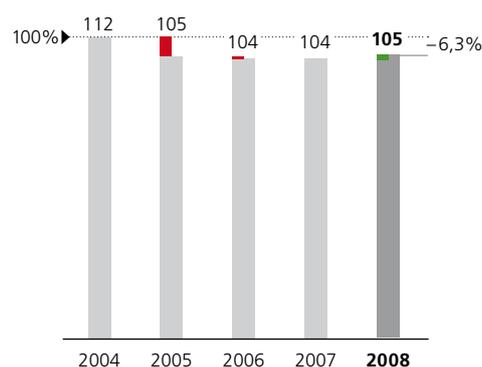
Gruppo | Invii

2004 = 100%, quantità in mln.

Lettere indirizzate



Pacchi



■ Lettere

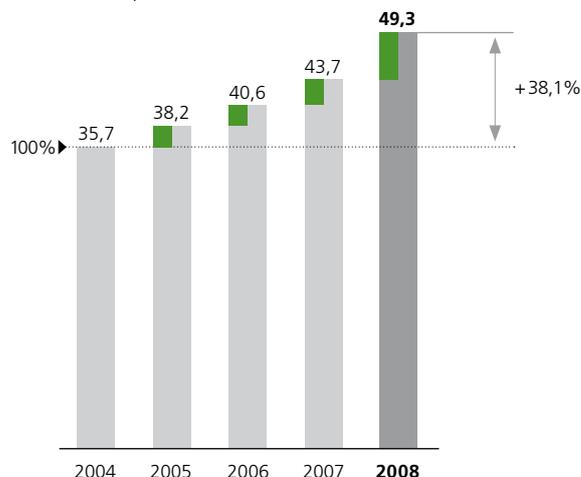
Il volume degli invii del mercato svizzero della lettere hanno continuato a scendere. I clienti sostituiscono viepiù la corrispondenza cartacea con quella elettronica come e-mail e SMS, e i clienti commerciali raggruppano gli invii o mettono a disposizione dei clienti fatture ed estratti conto in forma elettronica. Per l'Europa si prevede un calo del volume delle lettere di circa l'1% all'anno. I giornali gratuiti hanno delle ripercussioni sulla quantità dei giornali recapitati.

■ Mercato finanziario

Malgrado la crisi dei mercati finanziari, i clienti hanno affidato il loro denaro a PostFinance: nel 2008, 120 000 nuovi clienti hanno deciso di affidarsi a PostFinance, trasferendo 5941 milioni di franchi sui conti dell'istituto finanziario. Questa fiducia dimostra che la Posta è molto apprezzata come operatore di servizi finanziari. Purtroppo, in base alle attuali disposizioni di legge, PostFinance non può servirsi di questo denaro per concedere prestiti – per esempio alle PMI – ma è costretta ad investirlo all'estero, spesso sopportando rischi maggiori.

Gruppo | Andamento medio dei depositi della clientela (PostFinance)

2004 = 100%, quantità in mld.

**■ Traffico viaggiatori**

Nel traffico viaggiatori su strada è attesa una crescita costante, anche se accompagnata da una pressione sui prezzi. I committenti di prestazioni di trasporto (Confederazione, cantoni, comuni) concludono sempre più mandati di prestazioni in alternativa alle gare di appalto. Con il cambio di orario del dicembre 2008, AutoPostale ha introdotto 15 nuove linee ed ampliato l'offerta oraria nelle città e negli agglomerati. In tal modo, ogni anno verranno percorsi 3,5 milioni di chilometri supplementari. AutoPostale è attiva anche all'estero, soprattutto in Francia e nel Lichtenstein.

**Andamento della
situazione finanziaria
e patrimoniale**

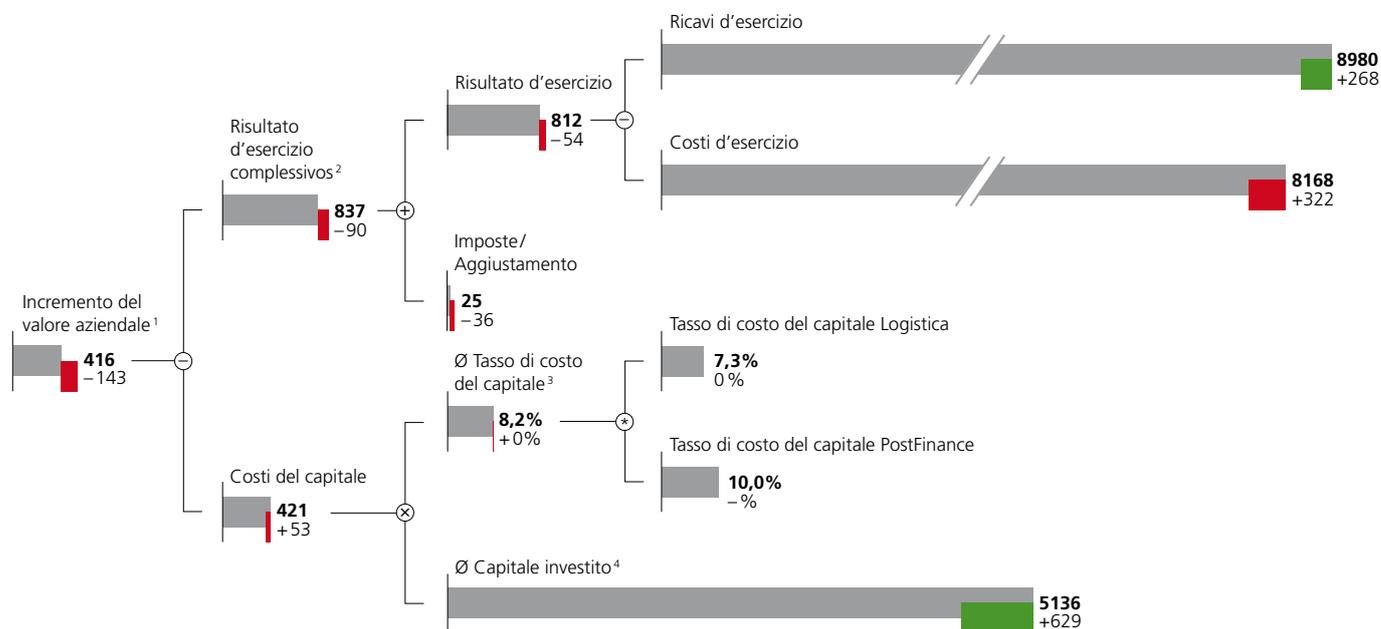
Valore aziendale

Conformemente agli obiettivi finanziari del Consiglio federale, (► 1-2) la Posta è tenuta ad incrementare il valore aggiunto dell'azienda. C'è creazione di valore quando il risultato d'esercizio supera i costi del capitale medio investito. In tal modo, oltre al conto economico vengono presi in considerazione anche i rischi e l'impiego di capitale.

Per il segmento PostFinance il valore viene calcolato in base alle direttive in uso nel ramo secondo Basilea II e ad un tasso di costo del capitale del 10%.

Anche nel 2008 la Posta ha soddisfatto le aspettative finanziarie del Consiglio federale, conseguendo un valore aggiunto dell'azienda di 416 milioni di franchi. Il minor valore aggiunto 26% rispetto all'anno precedente (559 milioni di franchi) è riconducibile al calo del risultato d'esercizio nonché ai costi di capitale più elevati per via dell'aumento del capitale medio investito. Esso è risultato dal progetto REMA (nuova concezione dei centri lettere) e dal sensibile flusso di nuovi capitali presso PostFinance.

Gruppo | Valore aggiunto dell'azienda
 2008 con le differenze rispetto all'anno precedente
 mln. CHF %



⊗ Ponderato in base al capitale medio investito dei settori logistici e di PostFinance.
 1 Value Added (VA), valore dell'anno precedente adattato.
 2 Net Operating Profit After Tax (NOPAT).
 3 Corrisponde al Weighted Average Cost of Capital (WACC) per i settori logistici e al costo del capitale proprio per PostFinance.
 4 Per PostFinance corrisponde al Ø del capitale proprio in base a Basilea II (CHF 1752 mln.) e per i settori logistici al Ø Net Operating Assets (NOA) di CHF 3384 mln.

Risultato del gruppo

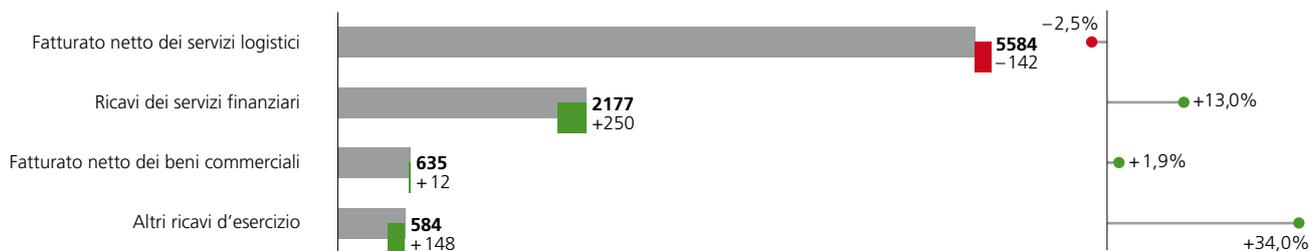
■ Ricavi d'esercizio

I ricavi d'esercizio sono aumentati di 268 milioni passando a 8980 milioni di franchi (anno precedente: 8712 milioni di franchi). A causa del forte afflusso di denaro sui conti di PostFinance, la Posta ha conseguito ricavi dai servizi finanziari più elevati, compensando l'arretramento del fatturato netto dei servizi logistici determinato dall'arretramento dei volumi e dai tassi di cambio. Il minor fatturato netto è riconducibile al calo dei volumi degli invii presso PostMail e dal taglio di 50 milioni di franchi delle sovvenzioni federali per i costi non coperti del trasporto dei giornali (anno precedente: 80 milioni di franchi). La Posta ha rinunciato a compensare il taglio degli indennizzi mediante aumenti tariffali.

Gruppo | Ricavi d'esercizio

2008 con le differenze rispetto all'anno precedente
 mln. CHF %

in % rispetto all'anno precedente



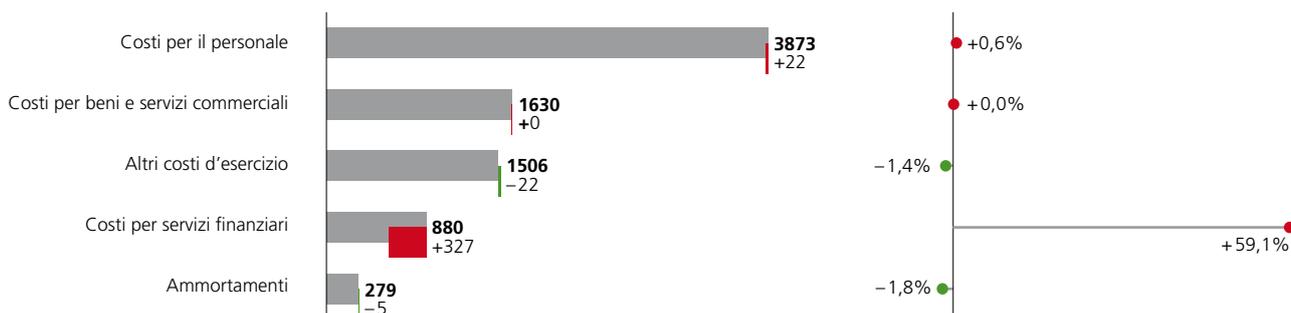
Costi d'esercizio

I costi d'esercizio sono aumentati di 322 milioni, passando a 8168 milioni di franchi (anno precedente: 7846 milioni di franchi). Questo è riconducibile soprattutto alle maggiori spese per i servizi finanziari. L'incremento è legato soprattutto alla crescita del capitale, al trasferimento di capitali provenienti da depositi dei clienti in prodotti ad alto tasso d'interesse e alle rettifiche di valore degli investimenti finanziari. Anche i costi legati al rincaro per salari e carburanti e quelli per l'esercizio parallelo dei nuovi centri lettere (progetto REMA) hanno fatto lievitare sensibilmente i costi d'esercizio.

Gruppo | Costi d'esercizio

2008 con le differenze rispetto all'anno precedente
mln. CHF %

in % rispetto all'anno precedente



Risultato d'esercizio

Nel 2008 la Posta ha conseguito un risultato d'esercizio pari a 812 milioni di franchi (anno precedente: 866 milioni di franchi). Le spese maggiori dovute a crescita e rincaro, l'aumento dei salari reali e le rettifiche di valore sugli investimenti finanziari hanno superato l'incremento dei ricavi d'esercizio e ridotto il risultato d'esercizio rispetto all'anno precedente di 54 milioni di franchi. I ricavi e costi finanziari sono rimasti stabili. I proventi e costi da interessi di PostFinance sono compresi nei ricavi e costi d'esercizio. Il risultato delle società associate è rimasto quasi invariato: 10 milioni di franchi rispetto ai 12 milioni dell'anno precedente.

Il margine del risultato d'esercizio è passato dal 9,9 al 9,2%. Circa il 30% del risultato d'esercizio è stato generato da PostFinance.

Risultati di segmento

Panoramica

Tutte le unità responsabili di prodotti hanno contribuito al risultato d'esercizio. Il risultato di Rete postale e vendita è composto dal risultato degli altri articoli di marca e dai costi non coperti in seguito alla fatturazione delle prestazioni interne.

Gruppo | Trasferimento risultato d'esercizio nell'utile del gruppo

2007 e 2008 con le differenze rispetto all'anno precedente
mln. CHF %

in % rispetto all'anno precedente



Gruppo | Risultati per segmento

2008 e confronto con l'anno precedente, mln. CHF %

	Ricavi d'esercizio		Risultato d'esercizio ¹		Margine ²	
	2008	2007	2008	2007	2008	2007
PostMail ³	2 916	3 008	249	236	8,5	7,8
PostLogistics ³	1 516	1 461	39	76	2,6	5,2
Swiss Post International	1 034	1 145	36	34	3,5	3,0
Clienti strategici e soluzioni	708	692	9	-1	1,3	0,0
Rete postale e vendita ³	1 337	1 736	-95	-25		
PostFinance ²	2 191	1 937	229	318		
AutoPostale	604	585	27	32	4,5	5,5
Altri ⁴	1 176	1 018	318	196		
Consolidamento	-2 502	-2 870				
Totale	8 980	8 712	812	866	9,0	9,9

1 Il risultato d'esercizio corrisponde al risultato al lordo del risultato finanziario non operativo e delle imposte (EBIT)

2 PostFinance si serve degli indici relativi al rendimento del capitale proprio (Return on Equity) 31.12.2008: 12,7%, 31.12.2007: 19,8%.

3 I risultati dei segmenti PostMail, PostLogistics e Rete postale e vendita comprendono il calcolo dei costi dei processi di accettazione, trasporto e recapito.

4 Comprende le unità Immobili, Tecnologia dell'informazione, Service House, Acquisti gruppo, Sicurezza aziendale, Filatelia e le funzioni centrali del gruppo.

■ PostMail

Nel 2008 i ricavi d'esercizio di PostMail sono scesi del 3,1% attestandosi a 2916 milioni di franchi (anno precedente: 3008 milioni). La Confederazione ha ridotto di 50 milioni le sovvenzioni per il trasporto di giornali e PostMail ha compensato solo in parte tali perdite mediante adeguamenti tariffali. Il numero di giornali recapitati con la corrispondenza giornaliera è in calo per via della diffusione dei giornali gratuiti. Inoltre sono scesi anche i volumi degli invii della posta-lettere indirizzati, poiché molti clienti raggruppano gli invii e si servono maggiormente dei media elettronici (si veda l'andamento dei volumi a pagina 51). In compenso è stato possibile incrementare il fatturato degli invii prioritari che è aumentato di 10 milioni. Grazie alla graduale messa in servizio dei nuovi centri lettere è stato possibile diminuire i costi dell'esercizio parallelo. Grazie all'incremento della produttività e malgrado le maggiori spese per il personale, i costi sono scesi a 2667 milioni (anno precedente: 2772 milioni). Il risultato d'esercizio (EBIT) è stato di 249 milioni (13 in più rispetto al 2007) Per maggiori dettagli su PostMail si veda a pagina 60.

■ PostLogistics

Le soluzioni innovative per i clienti commerciali hanno contribuito a far aumentare il volume dei pacchi del 1,7% portandolo a 105 milioni di pacchi malgrado l'inasprimento della concorrenza. In tal modo PostLogistics ha aumentato i ricavi d'esercizio di 55 milioni di franchi, attestandosi a 1516 milioni (anno precedente: 1461 milioni). L'onere previdenziale straordinario di 12 milioni di franchi per l'integrazione delle società del gruppo alla cassa pensioni Posta e il sensibile aumento dei prezzi dei carburanti hanno fatto aumentare i costi d'esercizio di 92 milioni di franchi, portandoli a 1477 milioni (anno precedente: 1385 milioni). Se a questo si aggiunge l'aumento dei prezzi delle prestazioni di trasporto acquistate da terzi, la conseguenza è un risultato d'esercizio inferiore di 37 milioni rispetto a quello dell'anno precedente, pari a 76 milioni di franchi). Per maggiori dettagli su PostLogistics si veda a pagina 62.

■ Swiss Post International

Anche se i fatturati dell'export e quelli delle società del gruppo sono cresciuti di 17 milioni di franchi, i ricavi d'esercizio di SPI sono inferiori di 111 milioni rispetto a quelli dell'anno precedente 1145 milioni. Questo calo è dovuto principalmente ai tassi di conversione della valuta estera, attualmente più bassi rispetto al passato: i risultati delle società del gruppo all'estero vengono convertiti a tassi più bassi, mentre sui crediti delle fatture del traffico internazionale devono essere calcolate perdite di conversione di valuta. I costi d'esercizio sono scesi di 113 milioni, attestandosi a 998 milioni (anno precedente: 1111 milioni). Nel complesso il risultato d'esercizio di SPI pari a 36 milioni presenta una variazione minima rispetto all'anno precedente (34 milioni). Per maggiori dettagli su Swiss Post International si veda a pagina 64.

■ Clienti strategici e soluzioni

Nel 2008 i ricavi d'esercizio di SKL sono saliti del 2,3% attestandosi a 708 milioni di franchi (anno precedente: 692 milioni). Il risultato d'esercizio (EBIT) è stato di 9 milioni di franchi, ovvero superiore di 10 milioni rispetto a quello dell'anno precedente. La crescita di questa unità – attiva prevalentemente all'estero – è stata trainata dall'indebitamento delle valute estere rispetto al franco (dollaro, euro e sterlina). Inoltre il rallentamento nel core business del gruppo tedesco GHP è stato percettibile già nel 2008. Il 1° luglio 2008 SKL (casa madre Posta) ha rilevato la Global Business Services (GBS+) con sede a Parigi, forte di 1000 collaboratori in Francia, Germania e Slovacchia. Per maggiori dettagli su Clienti strategici e soluzioni si veda a pagina 66.

■ Rete postale e vendita

I costi d'esercizio sono scesi di 329 milioni di franchi, passando a 1422 milioni (anno precedente: 1761 milioni), mentre il risultato d'esercizio è calato di 70 milioni attestandosi a -95 milioni (anno precedente: -25 milioni di franchi). Questo è riconducibile principalmente al trasferimento del personale di recapito, passato a PostMail. Il fatturato degli altri articoli di marca è aumentato del 5,7%, passando da 420 milioni a 444 milioni. Dopo la conclusione del progetto Ymago (riassetto della rete degli uffici postali), dal 2009 in poi la Posta si attende un miglioramento annuale dei risultati pari a 50 milioni di franchi. Per maggiori dettagli su Rete postale e vendita si veda a pagina 68.

■ PostFinance

Il business model di PostFinance funziona nonostante la crisi: la fiducia dei clienti ha generato 311 000 nuovi conti e l'incremento di 5,6 miliardi di franchi dei depositi della clientela, che ammontano ora a 49,3 miliardi di franchi. Questo corrisponde ad una parte di mercato del 9,6% (anno precedente: 7,7%). Malgrado il contesto difficile, PostFinance ha conseguito un solido risultato d'esercizio pari a 229 milioni di franchi, ovvero 89 milioni in meno rispetto all'anno record 2007. Questo perché PostFinance ha dovuto procedere a delle rettifiche del valore di alcune immobilizzazioni finanziarie per 179 milioni di franchi. 120 milioni di franchi riguardavano investimenti a tasso fisso, 59 milioni invece riguardavano investimenti in azioni. Grazie ad una strategia consapevole dei rischi, le perdite ammontano solo allo 0,3% dell'intero portafoglio d'investimento. I costi d'esercizio sono passati da 1619 a 1962 milioni, anche per via della creazione di 180 nuovi posti di lavoro (unità di personale). I prestiti ai clienti commerciali e privati sono aumentati del 24,5% passando a 6353 milioni di franchi. 984 592 clienti si servono ormai della piattaforma e-finance, ovvero 126 005 in più rispetto al 2007. Gli oltre 843 milioni di transazioni effettuate ogni anno fanno di PostFinance il leader del mercato svizzero dei pagamenti. Per maggiori dettagli su PostFinance si veda a pagina 70.

■ AutoPostale

I ricavi d'esercizio sono saliti di 19 milioni di franchi, passando a 604 milioni di franchi (anno precedente: 585 milioni) e i costi d'esercizio di 25 milioni attestandosi a 578 milioni di franchi (anno precedente: 553 milioni). I maggiori introiti dovuti all'aumento della domanda e le misure di abbattimento dei costi non sono bastate a compensare l'aumento dei prezzi dei carburanti e i maggiori costi per il personale dovuti al rincaro. Per questo il risultato d'esercizio è sceso di 5 milioni di franchi, attestandosi a 27 milioni di franchi (anno precedente: 32 milioni). Per maggiori dettagli su AutoPostale si veda a pagina 72.

■ Altri

I ricavi dalla vendita di immobilizzazioni materiali non più necessarie all'esercizio nonché i ricavi di altra natura (es. indennità di reversibilità per la Sihlpost di Zurigo) hanno influito positivamente sui ricavi d'esercizio. Questo ha consentito di compensare le maggiori spese per il personale e i pagamenti dei danni in proprio (franchigia) dell'incendio di Härkingen. Per maggiori dettagli su Altri si veda a pagina 74.

Cash flow e investimenti

L'aumento del cash flow è riconducibile soprattutto all'afflusso dei depositi della clientela.

Gruppo | Finanziamento in proprio

2008 con le differenze rispetto all'anno precedente
 mln. CHF %



¹ Cash Flow prima della destinazione degli utili

Gli investimenti in immobilizzazioni materiali (447 milioni di franchi), partecipazioni (43 milioni di franchi) e immobilizzazioni immateriali (26 milioni di franchi) sono stati inferiori all'anno precedente (644 milioni di franchi). Per quanto riguarda le immobilizzazioni materiali, sono state molto importanti la costruzione e l'equipaggiamento dei tre nuovi centri lettere nonché altri progetti di razionalizzazione e ottimizzazione. Il volume degli investimenti è stato finanziato con mezzi propri anche nell'anno in esame.

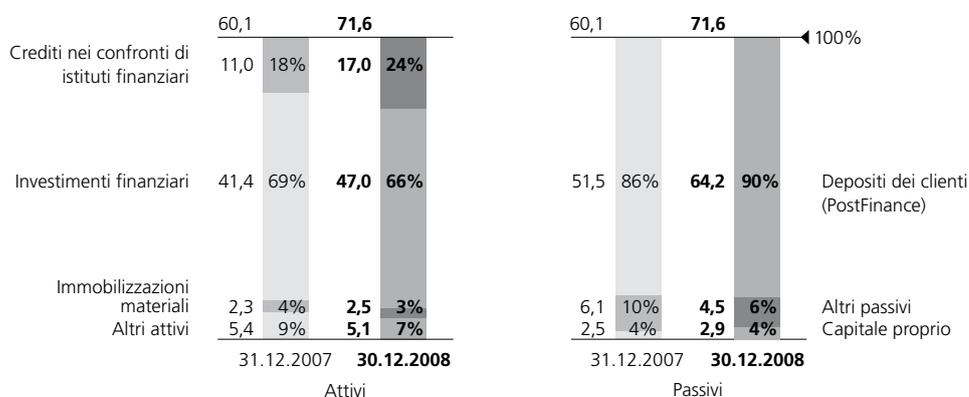
Bilancio del gruppo

Immobilizzazioni finanziarie

Rispetto all'anno precedente, le immobilizzazioni finanziarie sono aumentate di 5,6 miliardi di franchi. L'aumento si spiega con l'incremento dei depositi della clientela (PostFinance).

Gruppo | Struttura di bilancio

31.12.2007 e 31.12.2008
 mld. CHF



Immobilizzazioni materiali

Il valore contabile delle immobilizzazioni materiali è cresciuto di 122 milioni di franchi per via degli investimenti effettuati nei nuovi centri lettere.

Depositi della clientela (PostFinance)

Alla fine del 2008, i depositi della clientela erano aumentati di 12,7 miliardi di franchi. Il 31 dicembre 2008 i depositi della clientela rappresentavano quasi il 90% del totale di bilancio del gruppo.

Accantonamenti

Gli accantonamenti (oneri previdenziali compresi) sono diminuiti di 455 milioni di franchi. Grazie ad un versamento supplementare di 250 milioni di franchi nella riserva del datore di lavoro effettuata nell'ambito della destinazione degli utili 2007, gli oneri previdenziali sono diminuiti sensibilmente. Al calo hanno contribuito anche gli adeguamenti degli accantonamenti per le ristrutturazioni (77 milioni di franchi) e per i rischi processuali (13 milioni di franchi) nonché la riduzione degli altri accantonamenti (13 milioni di franchi). Nel complesso sono stati sciolti accantonamenti per 53 milioni di franchi con effetti sul risultato.

Destinazione degli utili

■ Capitale proprio

La prima distribuzione dei dividendi pari a 300 milioni di franchi è stata presentata nel capitale proprio consolidato al 31 dicembre 2008 (cfr. prospetto del capitale proprio). Il capitale proprio presentato continua ad essere inferiore alla dotazione di capitale necessaria ad un'azienda di servizi logistici e finanziari come la Posta. Infatti sarebbero necessari circa 3,5 miliardi di franchi. Per PostFinance sarebbe necessaria una somma calcolata in base alle direttive di Basilea II (1,9 miliardi di franchi) e per il settore logistico il 35% (1,6 miliardi di franchi) del relativo totale di bilancio.

Il Consiglio federale auspica che l'utile conseguito venga impiegato prevalentemente per la graduale creazione della base di capitale proprio considerata necessaria e per il finanziamento della cassa pensioni Posta. Solo in secondo luogo la proprietaria si aspetta una partecipazione ai dividendi per il capitale messo a disposizione dalla Confederazione. A fronte dell'attuale sottocopertura della cassa pensioni Posta e della base di capitale proprio ancora insufficiente, verrà chiesto al Consiglio federale di destinare l'utile della casa madre Posta pari a 516 milioni di franchi i base alla seguente ripartizione:

– Riserve del datore di lavoro cassa pensioni Posta	250 milioni di franchi
– Distribuzione degli utili alla proprietaria	170 milioni di franchi
– Riserve casa madre Posta	96 milioni di franchi

In base alle regole di presentazione dei conti riconosciute, la base di capitale proprio della casa madre prima della destinazione degli utili ammonta a 4531 milioni di franchi.

Nell'ottica dell'economia aziendale, il risultato del gruppo è determinante. Conformemente alla legge sull'organizzazione delle poste, il conto del gruppo viene allestito in conformità agli International Financial Reporting Standards (IFRS). Il gruppo presenta un capitale proprio di 2857 milioni di franchi. Per maggiori dettagli si veda la tabella «Variazione consolidata del capitale proprio» a pagina 136 e il paragrafo «Capitale proprio della Posta nel contesto pubblico» a pagina 140 del rapporto finanziario.

Attuazione della strategia

Al fine di assolvere il mandato conferitole dalla legge e rispettare le disposizioni della proprietaria, La Posta è tenuta a creare valore aggiunto. La sua strategia poggia su undici orientamenti, per mezzo dei quali intende aumentare l'accessibilità ai servizi, la competitività, la capacità di vendita e la produttività.

Sfruttare il potenziale di efficienza

Dopo la nuova concezione della lavorazione delle lettere del progetto REMA (tre nuovi centri lettere e sei centri logistici per il trattamento della corrispondenza) la Posta analizza la catena dei processi, dall'accettazione al recapito, per sfruttare il potenziale di efficienza. L'azienda vuole continuare ad ottimizzare i piccoli uffici postali e introdurre i modelli di agenzia postale e servizio a domicilio già sperimentati con successo. Nel settore della tecnologia dell'informazione ha in programma sensibili riduzioni dei costi.

Promuovere l'innovazione

Nei prossimi anni la Posta attuerà un ambizioso programma d'innovazioni. Vi fanno parte il ripensamento della cultura dell'innovazione, un'architettura dell'innovazione comprendente un processo unitario e la creazione di reti e piattaforme nonché di una comunicazione ad hoc allo scopo di posizionare La Posta sia all'interno che all'esterno come un'azienda dinamica, flessibile ed innovativa.

Crescere in maniera redditizia

In ambito logistico la Posta vuole crescere grazie a nuove soluzioni e nuovi servizi. Si punta ad una crescita anche nel marketing diretto e nelle soluzioni dialogiche e documentarie sia in Svizzera che all'estero. Tali offerte saranno accompagnate da acquisizioni mirate. AutoPostale intende continuare la propria espansione all'estero.

■ Crescere grazie alle acquisizioni

Il 1° gennaio 2008 Swiss Post International SA ha rilevato l'intero pacchetto azionario della IMS Europe AB di Malmö, in Svezia. L'operatore di posta-lettere è attivo nei comparti Marketing Mail, Business Mail e invio di giornali. Grazie a questa acquisizione Swiss Post International dispone di una seconda testa di ponte in Svezia e rafforza la propria posizione nell'area scandinava.

Il 2 aprile 2008, MailSource UK Ltd. ha acquisito la Graphic Data Ltd. L'acquisizione consente a MailSource di offrire da un'unica fonte non solo la distribuzione materiale della corrispondenza cartacea ma anche la digitalizzazione e l'archiviazione di documenti.

Il 1° luglio 2008 SKL (casa madre Posta) ha acquisito la Global Business Services Plus (GBS+) domiciliata a Parigi e forte di 1000 collaboratori in Francia, Germania e Slovacchia. Su mandato di clienti aziendali, la GBS+ digitalizza i documenti, li elabora ed archivia in forma elettronica.

Sempre il 1° luglio 2008 PostMail (casa madre Posta) ha acquisito la Presse Vertriebs SA (Prevag) rafforzando la propria posizione nel recapito mattutino di quotidiani e giornali domenicali. Il volume di distribuzione annuale è di circa 30 milioni di copie.

Nel luglio 2008, Swiss Post International (casa madre Posta) ha ripreso retroattivamente al 1° gennaio 2008 la tedesca Global Press Distribution GmbH. L'azienda con sede nella zona di Francoforte eroga servizi d'invio di riviste internazionale e nazionale. I suoi clienti sono case editrici, tipografie, lettershop e aziende di servizi del ramo editoriale.

Gruppo | Effetti delle acquisizioni

2008	Ricavi d'esercizio	Costi d'esercizio	Risultato d'esercizio
IMS Europe AB	3	3	0
Global Business Services Plus (gruppo)	32	33	-1
Prevag Presse Vertriebs SA	7	7	0
Global Press Distribution GmbH	4	5	-1
Totale	46	48	-2

Troverete maggiori dettagli sulle variazioni del perimetro di consolidamento nel rapporto finanziario a pagina 181.

Prospettive

Nel quarto trimestre dell'anno, le prospettive congiunturali non lasciavano presagire nulla di buono: gli indicatori dell'OCSE rimandavano ad una situazione di recessione globale. Tuttavia, il forte calo dei prezzi delle materie prime, in particolare del petrolio, nonché le misure a sostegno della congiuntura adottate da governi e banche centrali sono riuscite a limitare i rischi. La BNS ha effettuato una severa rettifica delle sue previsioni di crescita dell'economia mondiale per il periodo 2009 – 2010, prevedendo una ripresa molto lenta sul medio termine.

Di fronte ad un contesto così difficile, le previsioni economiche per il 2009 non sono delle più rosee. Tenuto conto dell'inasprimento della concorrenza, del permanente effetto di sostituzione della corrispondenza cartacea da parte di quella elettronica, del raggruppamento degli invii e della base di capitale proprio ancora insufficiente, la Posta deve portare avanti la strategia perseguita finora. Anche gli scenari di un'apertura dei mercati più veloce, le spinte verso la riduzione dei prezzi le sostanziali retrocessioni di utile, la sottocopertura della cassa pensioni nonché il costante arretramento dei volumi sono ulteriori stimoli a continuare per la stessa strada, al fine di non vanificare le efficaci misure finora adottate con successo.

Segmenti PostMail

Contesto

Dal 1° aprile 2006 le aziende postali private possono trasportare le lettere di peso superiore ai 100 grammi. Finora la concorrenza non si è fatta sentire per PostMail, perché la Posta offre un buon rapporto prezzo-prestazioni (► 17) e pagina 79.

Finanze

Nel 2008 i ricavi d'esercizio di PostMail sono scesi del 3,1% passando a 2916 milioni di franchi (anno precedente: 3008 milioni di franchi). La Confederazione ha ridotto di 50 milioni di franchi le sovvenzioni per il trasporto dei giornali e PostMail ha compensato questa perdita solo parzialmente con dei ritocchi tariffali. Il numero dei giornali recapitati con la posta-lettere è in calo per via dell'avanzata dei giornali gratuiti. Inoltre il volume degli invii indirizzati ha continuato a scendere, perché i grandi clienti raggruppano sempre maggiormente gli invii e i mezzi di comunicazione elettronica continuano a farsi strada (si veda l'andamento dei volumi a pagina 51). In compenso è stato possibile incrementare il fatturato degli invii prioritari che è aumentato di 10 milioni. Grazie alla graduale entrata in funzione dei nuovi centri lettere, l'esercizio parallelo è stato abbandonato, un fatto che – unitamente all'ulteriore incremento della produttività – ha contribuito a ridurre i costi d'esercizio a 2667 milioni di franchi (anno precedente 2772 milioni di franchi) malgrado i maggiori costi per il personale dovuti al rincaro. Il risultato d'esercizio (EBIT) è stato pari a 249 milioni di franchi, ovvero superiore di 13 milioni rispetto a quello dell'anno precedente.

Attuazione della strategia

■ REMA in dirittura d'arrivo

Nel 2003 PostMail ha lanciato il riassetto dell'infrastruttura di trattamento delle lettere, un progetto miliardario che sta ormai per concludersi. Nel 2008 sono stati completati e messi in servizio i centri lettere di Eclépens ed Härkingen. Inoltre sono stati inaugurati anche i tre centri logistici per il trattamento delle lettere di Ginevra, Kriens e Cadenazzo e il centro di videocodifica e trattamento degli invii di ritorno di Sion. Nel 2009 seguiranno i due centri logistici di Basilea ed Ostermundigen. A partire dal secondo semestre dell'anno, tre nuovi centri lettere e otto centri logistici sostituiranno definitivamente i 18 vecchi centri. In tal modo PostMail incrementa la produttività e riduce di costi.

«Il progetto miliardario REMA è in dirittura d'arrivo».

I moderni impianti di smistamento e commissionamento sono entrati gradualmente in funzione. Certamente – malgrado gli enormi sforzi compiuti – non è stato sempre possibile evitare i piccoli ritardi nel recapito della corrispondenza. Tuttavia i clienti di tutto il Paese hanno ricevuto puntualmente il 95,9% degli invii di posta A e il 95,9% di quelli di posta B. Rispetto ad altre aziende postali, la Posta Svizzera continua a sveltare in cima alle classifiche.

■ Estensione del recapito mattutino dei giornali

La Posta vuole offrire alle case editrici un'offerta completa per il recapito dei quotidiani e dei giornali domenicali e a tale scopo sta creando un'efficace organizzazione di recapito mattutino nella Svizzera tedesca: il 1° luglio la Posta ha acquisito la ditta Prevag Presse Vertriebs SA con sede a Basilea, riprendendo nel contempo il recapito mattutino nel bacino di utenza della Basler Zeitung con un volume di distribuzione annuale di circa 30 milioni di copie. Inoltre dal mese di marzo PostMail recapita di primo mattino anche il «Blick» nei grandi agglomerati della Svizzera tedesca. E non basta: i grandi editori NZZ-Gruppe e Tamedia prevedono di affidare alla Posta il recapito mattutino delle loro testate e nel gennaio del 2009 hanno firmato i relativi contratti, che devono ancora essere avallati dalla commissione della concorrenza.

Prospettive

■ Semplificazione di strutture e processi

La Posta compie ogni sforzo al fine di semplificare strutture e processi in modo da abbattere i costi e mantenere la propria posizione sul mercato delle lettere: a tale scopo, all'inizio dell'anno 6700 collaboratori (3600 unità di personale) del recapito e del servizio a domicilio dell'unità Rete postale e vendita sono stati posti sotto la diretta responsabilità di PostMail. Nel contempo PostMail ha verificato la rete di ubicazioni di recapito allo scopo di ridurre i costi relativi a locazioni e trasporti. D'ora in poi gli invii verranno preparati per il recapito in 1200 ubicazioni.

Nel primo trimestre del 2009 PostMail concluderà la realizzazione del progetto REMA (nuova concezione della lavorazione delle lettere). Tuttavia i lavori volti ad ottimizzare la produzione non si fermano qui: PostMail vuole centralizzare la preparazione degli invii per la spartizione, smistare automaticamente le lettere per i giri dei postini e far accettare ai clienti dei concetti di recapito alternativi. Per il 2009 è attesa un'ulteriore diminuzione dei volumi delle lettere indirizzate per via del fenomeno della sostituzione e dell'indebolimento della congiuntura.

PostMail | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. CHF	2 916	3 008
servizi riservati	%	58,1	56,8
Risultato d'esercizio	mln. CHF	249	236
Volumi			
Lettere indirizzate	mln. di invii	2 682	2 742
Invii prioritari	mln. di invii	768	758
Invii non prioritari	mln. di invii	780	802
Invii in grandi quantità non prioritari	mln. di invii	1 101	1 147
Invii senza indirizzo	mln. di invii	1 203	1 216
Giornali	mln. di invii	1 196	1 214
Collaboratori			
Organico	unità di personale	17 594	14 370
Qualità			
Rispetto dei tempi di recapito posta A	% degli invii	95,9	97,1
Rispetto dei tempi di recapito posta B	% degli invii	95,9	96,7
Soddisfazione della clientela commerciale	indice	77	78

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

PostLogistics

Contesto

La pressione della concorrenza sul mercato logistico non dà tregua: anche nel 2008 gli operatori del settore hanno lottato contro la pressione dei costi, l'arretramento dei margini e l'internazionalizzazione della domanda e dell'offerta. I clienti esaminano con grande cura le offerte della concorrenza ed esigono la massima qualità.

Finanze

Le soluzioni innovative per i clienti commerciali hanno contribuito a far aumentare il volume dei pacchi del 1,7% portandolo a 105 milioni di pacchi malgrado l'inasprimento della concorrenza. In tal modo PostLogistics ha aumentato i ricavi d'esercizio di 55 milioni di franchi, attestandosi a 1516 milioni (anno precedente: 1461 milioni di franchi). L'onere previdenziale straordinario di 12 milioni di franchi per l'integrazione delle società del gruppo alla cassa pensioni Posta e il sensibile aumento dei prezzi dei carburanti hanno fatto aumentare i costi d'esercizio di 92 milioni di franchi, portandoli a 1477 milioni (anno precedente: 1385 milioni). Se a questo si aggiunge l'aumento dei prezzi delle prestazioni di trasporto acquistate da terzi, la conseguenza è un risultato d'esercizio inferiore di 37 milioni di franchi rispetto a quello dell'anno precedente, pari a 76 milioni di franchi.

Attuazione della strategia

■ **Impresa generale per il trasporto di collettame**

PostLogistics ha esteso le sue attività internazionali di trasporto di collettame a Germania, Francia, Austria e Benelux. Grazie alla collaborazione con alcuni partner della spedizione di questi Paesi, PostLogistics può ormai presentarsi come impresa generale di trasporto di collettame e organizzare oltre alla distribuzione della merce in Svizzera anche l'importazione, l'esportazione e lo sdoganamento.

■ **Ampliare la rete di centri per la logistica di magazzino**

PostLogistics vuole continuare a crescere anche nella logistica di magazzino. A Daillens è entrato in servizio il nuovo centro logistico: grazie ad una superficie di magazzino di 5200 m² e ad una zona di carico di 2000 m², Daillens è il centro nevralgico dei servizi logistici della Svizzera francese. Inoltre il 1° gennaio 2009 PostLogistics ha rilevato il centro logistico della Canon a Mägenwil con i suoi 30 collaboratori. Il centro logistico offre posto per 14 000 pallet nel magazzino a scaffali alti e per 28 000 contenitori nel magazzino per il collettame.

«Les soluzioni innovative per i clienti commerciali hanno contribuito a far aumentare il volume di pacchi trasportati dalla Posta».

Grazie agli ottimi collegamenti all'infrastruttura di trasporto, il centro logistico della Canon si integra perfettamente alla struttura logistica della Posta. Inoltre PostLogistics sta vagliando varie opzioni per la propria futura rete di centri logistici, visto che i contratti di locazione degli attuali centri scadranno nei prossimi anni.

■ **Gestione elettronica dei rollbox**

Per il trasporto dei pacchi PostLogistics dispone di circa 45 000 rollbox. Il sistema d'identificazione elettronico (RFID) consente di sapere esattamente quanti ce ne sono e dove si trovano. Ed entro la fine dell'anno, tutti i rollbox verranno provvisti di un cosiddetto «Tag», che trasmette un segnale alla centrale se passato davanti ad un lettore. Il sistema semplifica ed ottimizza la gestione nei centri pacchi, presso i clienti commerciali e negli uffici postali e impedisce gli errori di avviamento e i momenti d'indisponibilità.

■ **Veicoli dotati di GPS**

Ogni camion di PostLogistics è stato dotato di un computer di bordo che ne trasmette costantemente la posizione mediante GPS e comunica alla centrale di disposizione l'attuale grado di occupazione del veicolo. In tal modo il disponente può reagire rapidamente ai cambiamenti, accettare a breve nuovi incarichi o informare il cliente in merito all'attuale stato della consegna.

Prospettive

■ Messa in rete elettronica dei clienti

Con la nuova strutturazione della piattaforma clienti – la cosiddetta e-logistics – PostLogistics amplia l'interazione con i clienti. Essi possono avere accesso a varie applicazioni protette da password sulla piattaforma comune «My Post Business». In tal modo hanno la possibilità di stilare documenti d'invio, di scambiare dati di spedizione, sapere dove si trovano i loro pacchi, richiamare informazioni sulle dimensioni e il peso, scaricare un'immagine del pacco oppure visualizzare la firma del destinatario, oltre ad avere accesso ai propri dati di fatturazione.

■ Mobility Solutions SA

Il manager del parco veicoli aziendali Mobility Solutions SA (MoS) ha acquisito la Fleetconsulting SA, una ditta specializzata in consulenze nel campo dell'ottimizzazione di parchi veicoli e Car Policy con sede a San Gallo. L'acquisizione consente a MoS di disporre di approfondite conoscenze del settore e di costituire un centro di competenza per la «Mobilità sostenibile», preparandosi ancora meglio a soddisfare anche i clienti più esigenti.

■ SecurePost SA

SecurePost SA ha incrementato il fatturato grazie all'acquisizione di nuovi clienti, rafforzando la propria posizione sul mercato poco dinamico dei trasporti di sicurezza, del trattamento del denaro e della manutenzione dei distributori automatici. Con l'acquisto della ANZA Security GmbH, SecurePost persegue la propria strategia di crescita. Dal mese di ottobre la società del gruppo dispone della propria centrale di sicurezza con controllo degli accessi per la sorveglianza degli autoveicoli. Inoltre SecurePost ha sviluppato il tracciamento elettronico degli invii, introdotto a inizio 2009.

■ Certificazione ISO 9001 e 14001

PostLogistics ha ottenuto la certificazione per le norme ISO 9001 (requisiti in materia di gestione della qualità) e 14001 (requisiti in materia di gestione ambientale). La certificazione viene incontro ad un'esigenza della clientela, soprattutto nel settore del collettame e della logistica di magazzino.

PostLogistics vuole continuare ad espandersi come operatore logistico leader sul mercato, concentrandosi sulle soluzioni globali per i grandi clienti che in tal modo possono concentrarsi a loro volta sul loro core business. I singoli rami come il commercio al dettaglio, il settore sanitario e l'elettronica da intrattenimento richiedono un'attenzione particolare. Nuove attività vengono sviluppate a livello settoriale, per esempio nel campo della logistica dell'abbigliamento professionale. Per il 2009 PostLogistics prevede un risultato d'esercizio analogo a quello dell'anno precedente, a meno che non intervengano fattori eccezionali in grado d'influenzare negativamente il mercato.

PostLogistics | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. CHF	1 516	1 461
Risultato d'esercizio	mln. CHF	39	76
Volumi			
Pacchi	mln. di invii	105	104
Invii espresso	mln. di invii	5,0	4,7
Invii per corriere	mln. CHF	41	38
Collettame	mln. CHF fatturato netto	111	109
Logistica di magazzino	mln. CHF fatturato netto	90	97
Innight Express	mln. CHF fatturato netto	31	22
Collaboratori			
Organico	unità di personale	5 294	5 105
Qualità			
Tempi di consegna PostPac Priority per l'interno	% degli invii	98,0	97,6
Tempi di consegna PostPac Economy per l'interno	% degli invii	98,7	97,5
Soddisfazione della clientela commerciale	indice	79	79
Quota di mercato			
Pacchi	%	74	74

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Swiss Post International

Contesto

SPI è attiva su due mercati. In Svizzera l'unità del gruppo si occupa dell'importazione e dell'esportazione di lettere, pacchi e invii di corriere e deve far fronte alla concorrenza interna ed internazionale. SPI collabora strettamente con PostMail e PostLogistics, alle quali inoltra per il recapito le lettere e i pacchi provenienti dall'estero. Per poter recapitare le lettere spedite all'estero dalla Svizzera si serve dei partner Swiss Post GLS e TNT Swiss Post. Il volume degli invii è rimasto stabile rispetto al 2007.

«Malgrado la concorrenza, Swiss Post International si afferma sia in Svizzera che all'estero».

All'estero SPI si trova nella posizione inversa. Infatti qui si presenta come concorrente delle aziende postali statali o ex statali dei vari Paesi, ed opera in mercati di nicchia – per esempio il traffico transfrontaliero delle lettere. A tale scopo SPI ha costituito in vari Paesi la propria infrastruttura di agenti di vendita, partner in franchising o società del gruppo e lavora in base ad accordi bilaterali con i concorrenti delle aziende postali nazionali. In veste di società del gruppo Posta Svizzera, SPI collabora anche con le aziende statali o ex statali per l'elaborazione di contratti multilaterali nell'ambito dell'UPU (Unione Postale Universale). In questo mercato estremamente dinamico, caratterizzato da relazioni commerciali mutevoli e parallele, sono decisive le soluzioni che SPI è in grado di proporre alla clientela. Infatti i clienti decidono in base a prezzi, qualità (p. es. puntualità) o esigenze molto specifiche. Per questa ragione, l'assortimento di SPI comprende più di cinquanta prodotti.

Finanze

Anche se i fatturati dell'export e quelli delle società del gruppo sono cresciuti di 17 milioni di franchi, i ricavi d'esercizio di SPI sono inferiori di 111 milioni di franchi rispetto a quelli dell'anno precedente (1145 milioni di franchi). Questo calo è dovuto principalmente ai tassi di conversione della valuta estera, attualmente più bassi rispetto al passato: i risultati delle società del gruppo all'estero vengono convertiti a tassi più bassi, mentre sui crediti delle fatture del traffico internazionale devono essere calcolate perdite di conversione di valuta. I costi d'esercizio sono scesi di 113 milioni di franchi, attestandosi a 998 milioni di franchi (anno precedente: 1111 milioni di franchi). Questo soprattutto a causa dei tassi di cambio delle valute estere e per via delle ottimizzazioni dei processi logistici e informatici nonché di risparmi in ambito amministrativo. Nel complesso il risultato d'esercizio di SPI pari a 36 milioni di franchi presenta una variazione minima rispetto all'anno precedente (34 milioni di franchi).

Attuazione della strategia

■ Consolidare la presenza nei mercati di nicchia

In gennaio SPI ha acquisito l'intero pacchetto azionario della IMS Europe AB di Malmö, in Svezia, consolidando la propria presenza nella Scandinavia meridionale. L'azienda è attiva nei comparti Marketing Mail, Business Mail, Business to Consumer, invio di giornali e Lettershop e nel 2007 ha conseguito un fatturato di 3,6 milioni di franchi.

Al fine di consolidare la propria posizione nell'export dei giornali, SPI ha acquisito la Global Press Distribution GmbH (GPD), con sede in Germania. La GPD eroga servizi d'invio di riviste internazionale e nazionale e nel 2007 ha conseguito un fatturato di 8 milioni di franchi.

A Mumbai (India) opera con delle soluzioni per i clienti commerciali il nuovo partner di distribuzione Mail Order Solutions (MOS) in veste di Sales Agent di SPI. MOS è una delle maggiori aziende di marketing diretto dell'India. Grazie ad esso, SPI dispone ormai di cinque ubicazioni in Asia. Con le acquisizioni e il nuovo partner in franchising in India, SPI punta ad una crescita nei mercati di nicchia esteri.

Prospettive

■ Prima azienda postale con licenza a Singapore

A Singapore, SPI è diventata la prima azienda postale con licenza di un mercato liberalizzato nel dicembre 2007. SPI ha iniziato ad operare a Singapore nel 2003 con un partner in franchising e ha avuto la propria filiale a partire dal 2006. Gli obiettivi in termini di fatturato fissati per il 2008 sono stati superati già nei primi mesi dell'anno.

■ Nuovo concetto di distribuzione all'estero

SPI ha sviluppato il cosiddetto reseller model per le società del gruppo, che consente di mettere a disposizione di altre ditte gli affermati prodotti e il know how di SPI, servizi di marketing e il marchio Swiss Post. Grazie a questo concetto di distribuzione all'estero, SPI intende continuare ad espandersi nel mercato globale delle lettere.

■ Premio CASH per i datori di lavoro 2008

In ottobre Swiss Post International ha ottenuto il premio per i datori di lavoro CASH nonché un documento che ne certifica la qualifica di datore di lavoro superiore alla media. In tal modo l'azienda entra nel club delle 25 società svizzere che hanno già ricevuto questa distinzione.

Nel 2007 è entrato in servizio il Service Centre Logistics nei pressi dell'aeroporto di Francoforte. Nel 2008 il centro ha incrementato la qualità e la produttività grazie all'aggiunta di nuovi impianti. SPI sta vagliando l'impiego di piattaforme logistiche analoghe in Asia e negli Stati Uniti. In Inghilterra SPI intende offrire ai clienti nuove reti logistiche (Network Access Partnership) legate a delle possibilità d'invio personalizzate e posizionarsi come alleato nel mercato Mail internazionale.

Swiss Post International | Indicatori
 2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	1 034	1 145
servizi riservati	%	10,1	12,6
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	36	34
Volumi (import ed export in Svizzera)			
Lettere export	mln. di invii	184,0	194,0
Pacchi export	mln. di invii	1,4	0,8
GLS	mln. di invii	0,6	1,3
Corriere export (TNT Swiss Post SA)	mln. di invii	1,5	1,9
Lettere import	mln. di invii	235,8	234,6
Pacchi import	mln. di invii	4,3	2,9
GLS	mln. di invii	0,8	1,3
Corriere import (EMS)	mln. di invii	0,4	0,3
Collaboratori			
Organico	unità di personale	1 294	1 133
in Svizzera	unità di personale	597	579
Qualità			
Rispetto dei tempi di consegna lettere internazionali (import)	% degli invii	92,6	94,9
Rispetto dei tempi di consegna lettere internazionali (export)	% degli invii	90,4	91,3
Soddisfazione della clientela commerciale globale	indice	75	75
Soddisfazione della clientela – lettere	indice	74	75
Soddisfazione della clientela – pacchi	indice	75	74
Quota di mercato			
Import ed export Mail Svizzera	risp. al fatturato in %	82	82
Import ed export CEP Svizzera (corriere, espressi e pacchi)	risp. al fatturato in %	46	47

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (▶ 99)

Clienti strategici e soluzioni

Contesto

SKL opera in 14 Paesi, consentendo ai clienti nazionali ed internazionali il trattamento efficiente e puntuale di documenti cartacei ed elettronici e la gestione di un dialogo continuo con i clienti. L'unità amplia il tradizionale settore dei servizi postali legato alla lettera entrando nelle aziende stesse, assumendosi la distribuzione della posta interna, la scansione, il trattamento e l'archiviazione in forma elettronica, la stampa, l'imballaggio personalizzato e l'invio di documenti; qui vengono gestiti anche interi processi per conto dei clienti. Le operazioni vanno dall'erogazione di servizi parziali tradizionale fino all'assunzione d'interi processi commerciali (Business Process Outsourcing – BPO). In particolare l'unità consente ai propri clienti la conversione d'informazioni da fisiche ad elettroniche e viceversa. Le soluzioni dialogiche vanno dalle campagne di marketing diretto ai programmi di fidelizzazione mediante tessera clienti e al telemarketing. Con le soluzioni di e-business SKL mette in rete le aziende, le coadiuva nella fatturazione, nel traffico elettronico dei pagamenti, la gestione dell'identità, le firme digitali, l'archiviazione elettronica e il pilotaggio dei processi commerciali, logistici e di fulfillment come quelli necessari per l'e-commerce. Anche nella gestione documentaria e nelle soluzioni dialogiche i processi e le piattaforme IT giocano un ruolo di primo piano.

«SKL provvede all'elaborazione puntuale di documenti cartacei e digitali».

SKL opera in un mercato variegato, per la maggior parte ancora nazionale ma in fase d'internazionalizzazione, che dispone di un potenziale miliardario, nel quali i grandi operatori internazionali si trovano ad affrontare un gran numero di nicchie specializzate e orientate a livello locale. Se da un lato questo mercato è molto competitivo, dall'altro è fortemente influenzato dagli sviluppi tecnologici. La percentuale di pubblicità diretta rispetto alle spese di pubblicità globali continua a crescere. Nel contempo, anche il dialogo diretto con i clienti – come l'intera pubblicità – subisce le variazioni della congiuntura. L'esternalizzazione di processi commerciali che non fanno parte del core business delle aziende in materia di elaborazione dei documenti e la gestione del dialogo con i clienti offrono enormi possibilità di crescita. In tal modo è possibile avvicinare i settori di mercato nazionali ai clienti internazionali mediante una crescita mirata o l'acquisto di ditte già esistenti.

Finanze

Nel 2008 i ricavi d'esercizio di SKL sono saliti del 2,3% attestandosi a 708 milioni di franchi (anno precedente: 692 milioni di franchi). Il risultato d'esercizio (EBIT) è stato di 9 milioni di franchi, ovvero superiore di 10 milioni rispetto a quello dell'anno precedente. La crescita di questa unità – attiva prevalentemente all'estero – è stata trainata dall'indebitamento delle valute estere rispetto al franco (dollaro, euro e sterlina). Inoltre il rallentamento nel core business del gruppo tedesco GHP è stato percettibile già nel 2007.

Attuazione della strategia

Nata nel 2007 dall'accorpamento di varie società del gruppo nazionali ed internazionali, SKL ha il duplice compito di consolidarsi e di crescere in maniera sostenibile.

Elemento essenziale del consolidamento e quindi della redditività dell'unità è e resta la creazione di strutture attive a livello internazionale. A tale scopo era necessaria una semplificazione dello status giuridico, in Svizzera già in gran parte realizzata e in fase di realizzazione all'estero. A tale proposito, nel 2008 è intervenuta la vendita delle attività d'intermediazione di personale negli Stati Uniti al proprietario precedente nonché l'acquisizione dell'intero pacchetto azionario del gruppo GHP.

Nessuno come SKL è maggiormente interessato alla semplificazione e al rafforzamento del marchio principale «La Posta». Più di 25 società del gruppo cambieranno il loro nome e affiancheranno il logo Posta al loro logo aziendale in base alle regole di co-branding per informare i clienti del fatto che fanno parte della Posta Svizzera. Durante un periodo di

Prospettive

transizione conserveranno il loro vecchio nome accanto al marchio «Posta» (in Svizzera) o «Swiss Post» (all'estero). Questo servirà ad incrementare il grado di notorietà di SKL e di Swiss Post International all'estero e diffondere i valori fondamentali «partecipe, dinamica e credibile». Nel contempo verranno posizionati ulteriori valori: swissness, flessibilità, dinamismo e forza innovativa. Al fine di ampliare la propria offerta nei mercati attuali e in quelli nuovi delle soluzioni documentarie e raggiungere la crescita auspicata, la Posta Svizzera ha acquisito la francese Global Business Services (GBS+) con circa 1000 collaboratori in Francia, Germania, e Slovacchia. La Posta fa parte degli operatori leader nel campo delle soluzioni documentarie in Svizzera, Gran Bretagna, Germania e Francia.

La ditta SwissSign SA è stata riposizionata: adesso offre soluzioni sia standard che personalizzate per l'attuazione di processi sicuri nel mondo digitale. Fanno parte di essi l'identificazione con la carta d'identità digitale, la dichiarazione del proprio accordo mediante firma digitale nonché il trasferimento sicuro dell'accertamento elettronico d'invio e presa in consegna (IncaMail).

Anche nel 2009 SKL proseguirà il consolidamento delle strutture internazionale. In primo piano ci sono anche l'acquisizione di progetti di grandi clienti. In tale ambito l'unità ha già in cantiere la realizzazione del progetto EWID (servizi per i cantoni e i comuni nell'ambito del censimento della popolazione 2010) nonché l'assunzione graduale – a partire dal 2009 – della gestione documentaria del Zurich Financial Services Group in sei Paesi europei. Nei prossimi anni SKL intende crescere sia a livello organico che in termini di acquisizioni e portare avanti altre innovazioni a favore dei propri clienti. Tuttavia ancor più che per le altre unità del gruppo, le attività di SKL all'estero – soprattutto in Germania – dipenderanno enormemente dal contesto economico. Il fatto che in tempi di crisi molte aziende si concentrino sul proprio core business ed esternalizzino i processi può costituire un'opportunità.

Clienti strategici e soluzioni | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di. CHF ¹	708	692
Risultato d'esercizio	mln di. CHF ¹	9	-1
Volumi			
Fatturato grandi clienti	mln di. CHF	1 179	1 144
Telefonate effettuate (GHP Dialog Services)	quantità in mln.	3,2	4,3
Pagine scansionate (GHP Dialog Services)	quantità in mln.	23,7	15,7
Mailing personalizzati (GHP Direct Mail)	quantità in mln.	1 000	1 000
Tessere personalizzate (GHP Card Services)	quantità in mln.	254,0	256,0
Tessere non personalizzate (GHP Card Services)	quantità in mln.	22,0	21,0
Invii prodotti (DocumentServices SA)	quantità in mln.	204,2	169,2
Volume di contratti conclusi (gruppo MailSource)	mln. di CHF	568,5	261,7
Transazioni (Swiss Post Solutions SA/yellowworld)	quantità in mln.	37,1	29,9
Collaboratori			
Organico	unità di personale ¹	6 109	5 306
all'estero	%	87,9	89,4
Qualità			
Soddisfazione della clientela	Indice ²	77	75

1 Nel 2007 alcune società del gruppo dei segmenti PostMail (DocumentServices SA, SwissSign SA) e PostLogistics (yellowworld SA) sono state assegnate al segmento Soluzioni e clienti strategici.

2 Nel 2008 è stata rilevata per la prima volta la soddisfazione del personale dell'unità Clienti strategici e soluzioni; i valori dell'anno precedente sono relativi alla sezione Gestione della clientela strategica.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Rete postale e vendita

Contesto

Rispetto al 2000, l'anno scorso sono stati impostati allo sportello il 46% di lettere ed il 46% di pacchi in meno. Nello stesso periodo, il traffico dei pagamenti è diminuito del 17%. Lo sportello è diventato solo uno delle tante possibilità di ricorrere ai servizi postali: i clienti usano i Postomat, i punti di ritiro PickPost e gli shop online; per comunicare, molti preferiscono i media elettronici come l'e-mail e l'SMS; i clienti commerciali fanno ritirare gli invii direttamente in azienda o ricorrono ai servizi della concorrenza. Le vendite di articoli telematici come telefoni o computer soffre della pressione sui margini, il mercato è molto denso e a volte saturo. In compenso la collaborazione con Ticketcorner si è sviluppata molto positivamente: quasi un terzo dei biglietti viene venduto agli sportelli.

Finanze

I costi d'esercizio sono scesi di 329 milioni, passando a 1432 milioni (anno precedente: 1761 milioni), mentre il risultato d'esercizio è calato di 70 milioni attestandosi a -95 milioni (anno precedente: -25 milioni di franchi). Questo è riconducibile principalmente al trasferimento del personale di recapito, passato a PostMail. Il fatturato degli altri articoli di marca è aumentato del 5,7%, passando da 420 milioni a 444 milioni. Dopo la conclusione del progetto Ymago (riassetto della rete degli uffici postali), dal 2009 in poi la Posta si attende un miglioramento annuale dei risultati pari a 50 milioni di franchi.

Attuazione della strategia

Grazie alla sua rete di uffici postali, nel 2007 Rete postale e vendita ha vinto il premio ESPRIX, il massimo riconoscimento per l'eccellenza nella gestione aziendale. Il premio è stata una conferma dell'attuazione della strategia e uno stimolo a portarla avanti. Rete postale e vendita continua a puntare sull'orientamento alla vendita e intende essere il canale di distribuzione per gli invii postali delle piccole e medie imprese e dei clienti privati. A tale scopo l'unità del gruppo impiega oltre 11 000 persone e gestisce 2408 uffici postali, ovvero circa quattro uffici ogni 10 000 abitanti – quasi il doppio rispetto agli altri Paesi europei.

■ Nuove agenzie del tipo «la Posta nel negozio di paese»

Anche nel 2008 l'unità ha continuato a sviluppare la rete degli uffici postali. Al centro dei lavori c'è stata la realizzazione del nuovo modello di agenzie «la Posta nel negozio di paese». Questo offre orari di apertura interessanti e un assortimento di base per le lettere ed i pacchi che corrisponde ai servizi richiesti quotidianamente dai clienti. Inoltre sono possibili pagamenti senza contanti e prelievi mediante la PostFinance Card. Visti i buoni risultati dei test svolti

«Rete postale e vendita punta sull'orientamento alla clientela».

pressi la clientela, Rete postale e vendita ha attuato l'obiettivo 2007/2008 di trovare 200 ubicazioni per realizzare il modello: a fine 2008 erano in funzione 208 agenzie. Le autorità locali hanno sostenuto la nuova soluzione nella maggior parte dei casi. In tal modo la Posta conserva una presenza in loco e la cooperazione con i negozianti locali rafforza l'infrastruttura, soprattutto nelle aree rurali.

■ Ordinare allo sportello

Con il servizio di ordinazione «Consegna a domicilio» la clientela può ordinare allo sportello degli articoli che finora erano disponibili nei maggiori PostShop e pagarla subito. Il nuovo modello di distribuzione è stato introdotto in circa 1800 uffici postali.

■ Più tempo per i clienti

Le operazioni amministrative di sportello sono state semplificate dal nuovo sistema di cassa V-MaX. Adesso il personale ha più tempo per consigliare i clienti.

Prospettive

■ Un assortimento semplificato

Rete postale e vendita è l'unità che conosce meglio le esigenze dei clienti privati, ragion per cui dal 2008 è responsabile dell'intero assortimento venduto dagli uffici postali. Ormai l'unità sceglie i prodotti supplementari come i cellulari o i dolciumi e sceglie anche quali prodotti delle altre unità si addicono meglio alle esigenze della clientela. L'assortimento viene analizzato e adeguato con cura, in modo da offrire nuovi prodotti per i quali c'è una domanda. Dal mese di marzo, 500 piccoli uffici postali dispongono di un assortimento semplificato. In tal modo Rete postale e vendita risparmia soprattutto spese di magazzino e handling. Tutti gli uffici postali continuano ad offrire tutti i prodotti del servizio universale.

Anche nel 2009 l'unità del gruppo punta alla Business Excellence in base al modello EFQM e prepara il prossimo self assessment globale per il 2011. Inoltre Rete postale e vendita vuole assicurare in maniera sistematica la successione ai vertici degli uffici postali e introdurrà un apposito programma di sviluppo. L'assortimento continuerà ad essere adattato alla domanda. Rete postale e vendita si aspetta un ulteriore arretramento dei volumi dei servizi standard. I costi d'esercizio non potranno essere ridotti a breve termine. Pertanto l'unità si aspetta un ulteriore calo del risultato.

Rete postale e vendita | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. CHF	1 337	1 736
Fatturato netto articoli di marca non postali	mln. CHF	444	420
Risultato d'esercizio	mln. CHF	-95	-25
Volumi			
Accettazione lettere	quantità in mln.	996	1 049
Accettazione pacchi	quantità in mln.	28	29
Accettazione versamenti	quantità in mln.	212	216
Collaboratori			
Organico	unità di personale	7 055	10 997
Qualità			
Soddisfazione della clientela privata	indice	86	88
Soddisfazione della clientela PMI	indice	80	83
Quota di mercato			
Numero di uffici postali	quantità	2 408	2 469
uffici postali con traffico dei pagamenti	quantità	2 184	2 300
uffici postali senza traffico dei pagamenti	quantità	11	12
agenzie con traffico dei pagamenti	quantità	20	63
agenzie senza traffico dei pagamenti	quantità	188	87
fermate PostMobil	quantità	5	7
Servizio a domicilio	località	1 097	1 043

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

PostFinance

Contesto

La maggior parte degli operatori finanziari postali d'Europa dispone di una licenza bancaria. Fanno eccezione solo Svizzera, Italia, Portogallo e Lussemburgo. Oltre alla Svizzera, solo la Spagna ha un mandato di servizio di base per il traffico dei pagamenti. Il Consiglio federale non vuole creare una banca postale; tuttavia, PostFinance dovrebbe essere sottoposta alla normale sorveglianza delle banche della commissione federale delle banche (dal 1° gennaio 2009: Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari FINMA) e continuare ad offrire la sua gamma di servizi finanziari. Con una licenza bancaria PostFinance potrebbe battersi ad armi pari con gli altri istituti finanziari, offrire autonomamente crediti ed ipoteche e non dovrebbe più investire all'estero la maggior parte dei depositi della clientela. La situazione di PostFinance verrà discussa nell'ambito della revisione della legislazione postale (► 7). Il Consiglio federale ha preso atto dei risultati delle consultazioni svolte all'inizio del 2008 e ha incaricato il DATEC di preparare un messaggio. Il Parlamento dovrebbe deliberare in merito nel 2009. La nuova legge non dovrebbe entrare in vigore prima del 2011.

Nel corso dell'anno, la crisi dei mercati finanziari ha costretto gli Stati Uniti e quelli europei a correre in aiuto degli istituti finanziari o a rilevarne alcuni per proteggerli dal fallimento. PostFinance presenta una situazione finanziaria sana e non ha alcun problema di finanziamento o capitale. Inoltre PostFinance dispone della garanzia dello Stato.

Finanze

Il business model di PostFinance funziona nonostante la crisi: la fiducia dei clienti ha generato 311 000 nuovi conti e l'incremento di 5,6 miliardi di franchi dei depositi della clientela, che ammontano ora a 49,3 miliardi di franchi. Questo corrisponde ad una parte di mercato del 9,6% (anno precedente: 7,7%). Malgrado il contesto difficile, PostFinance ha conseguito un solido risultato d'esercizio pari a 229 milioni di franchi, ovvero 89 milioni in meno rispetto all'anno record 2007. Questo perché PostFinance ha dovuto procedere a delle rettifiche del valore di alcune immobilizzazioni finanziarie per 179 milioni di franchi. 120 milioni di franchi riguardavano investimenti a tasso fisso, 59 milioni invece riguardavano investimenti in azioni.

«PostFinance è «l'altra banca» per le PMI e i clienti commerciali».

Attuazione della strategia

Grazie ad una strategia d'investimento consapevole dei rischi, le perdite ammontano solo allo 0,3% dell'intero portafoglio d'investimento. I costi d'esercizio sono passati da 1619 a 1962 milioni, anche per via della creazione di 180 nuovi posti di lavoro (unità di personale). I prestiti ai clienti commerciali e privati sono aumentati del 24,5% passando a 6353 milioni di franchi. 984 592 clienti si servono ormai della piattaforma e-finance, ovvero 126 005 in più rispetto al 2007. Gli oltre 843 milioni di transazioni effettuate ogni anno fanno di PostFinance il leader del mercato svizzero dei pagamenti.

PostFinance è a fianco della clientela svizzera quale "altra banca" per le piccole e medie imprese e per i clienti privati. PostFinance vuole convincerli offrendo il miglior servizio, una consulenza globale e soluzioni di pagamento e risparmio, nonché offerte di base per gli investimenti, i finanziamenti e la previdenza. 150 000 piccole imprese intrattengono relazioni commerciali con PostFinance e dal maggio 2007 beneficiano di un servizio di consulenza analogo a quello offerto ai grandi clienti dalle banche. I consulenti rendono visita ai titolari delle aziende sia a casa che in ufficio, anche la sera o al sabato, e offrono loro soluzioni ad hoc per gli affari e le questioni private.

■ Nuovo partner ipotecario

Dalla metà del 2008 PostFinance ha un nuovo partner per le ipoteche ai clienti privati: si tratta della Münchener Hypothekenbank eG (MHB), il quarto istituto di credito della Baviera (D). PostFinance è responsabile della strutturazione dei prodotti, del marketing, delle vendite, della valutazione e dell'elaborazione, mentre MHB si occupa del rifinanziamento e sopporta il rischio di credito. La collaborazione aumenta il margine di manovra di PostFinance e consente ai clienti di beneficiare di condizioni migliori (si veda a tal proposito anche l'intervista a J.

Bucher a pagina 18). Per i clienti, gli interlocutori sono sempre i collaboratori di PostFinance. Continua anche il partenariato con UBS in materia di fondi, svolgimento del traffico dei pagamenti legato a giustificativi per conto della banca, carte di credito e crediti già accesi.

■ Miglior orientamento alla clientela

Al fine di orientarsi ancora meglio alle esigenze dei clienti, dalla metà del 2008 PostFinance si è dotata di una nuova organizzazione. Sono stati rafforzati i settori prodotti, mercato e distribuzione, diminuito il numero d'interfacce e semplificati i processi interni. Inoltre è stata portata avanti la ristrutturazione dei centri di consulenza nelle filiali PostFinance: oggi l'unità dispone di 32 ubicazioni che offrono una consulenza globale ai clienti privati. In 5 ubicazioni mancano ancora i locali necessari ad un accesso privilegiato in centro. Per disporre di una consulenza globale sono stati assunti 45 nuovi collaboratori, e sono in programma 46 posti supplementari per la consulenza alla clientela.

■ Inaugurato il nuovo centro di calcolo

Im aprile PostFinance ha inaugurato il nuovo centro di Zofingen. In un edificio modernissimo si trovano un centro di calcolo e il trattamento dei giustificativi dell'Operations Center di Lucerna. PostFinance ha spostato un dei propri centri di calcolo a Zofingen per ragioni di sicurezza: infatti la separazione geografica riduce i rischi di panne al sistema in caso di maltempo. Nell'ubicazione di Zofingen lavorano 216 persone.

Previsioni

Nel 2009 il Parlamento discuterà degli sviluppi di PostFinance (► 11) nell'ambito della revisione della legislazione postale (► 7). Indipendentemente dalle decisioni prese, PostFinance continuerà a concentrarsi sulla crescita sul mercato finanziario retail e su un servizio alla clientela della massima qualità. Inoltre verrà ampliata la consulenza ai clienti commerciali e privati. In base ai positivi sviluppi degli affari sugli interessi, il risultato del 2009 dovrebbe essere ancora in aumento.

PostFinance | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	2 191	1 937
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	229	318
Volumi			
Afflusso di nuovi capitali	mln. di CHF	5 941	3 409
Conti dei clienti	migliaia	3 646	3 335
Depositi medi dei clienti (PostFinance)	mln. di CHF	49 265	43 667
Transazioni	mln.	843	823
Aderenti e-finance	clienti	984 592	858 587
Volume dei fondi	mln. di CHF	1 160	1 475
Volume prestiti alla clientela commerciale	mln. di CHF	4 313	3 160
Volume ipoteche alla clientela privata	mln. di CHF	2 040	1 944
Collaboratori			
Organico	unità di personale	2 889	2 709
Qualità			
Trattamento puntuale di giustificativi di pagamento negli uffici postali	%	99,99	99,99
Trattamento puntuale di giustificativi di pagamento da ordini di pagamento	%	99,99	99,66
Soddisfazione della clientela commerciale	indice	82	82
Soddisfazione della clientela privata	indice	85	84
Quota di mercato			
Affari passivi	% ¹	9,57	7,67

¹ Valore dell'anno precedente adattato

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

AutoPostale

Contesto

I committenti di prestazioni (Confederazione, cantoni, comuni) concludono sempre più mandati di prestazioni in alternativa alle gare di appalto. I contratti definiscono in maniera sempre più precisa gli standard di qualità e gli obiettivi d'incremento della produttività. Questo significa che è necessario erogare prestazioni sempre migliori a costi sempre più bassi. Gli accordi non costituiscono alcuna garanzia contrattuale. Infatti, in caso di mancato raggiungimento degli obiettivi concordati, le prestazioni possono essere rimesse in gara. Le aziende di trasporti pubblici sono esposte ad una crescente pressione sui margini e sono obbligate ad abbattere i costi o a trovare nuove fonti di guadagno.

La Confederazione ha messo a disposizione cinque miliardi di franchi per lo sviluppo di Ferrovia 2000 e vuole migliorare l'offerta di bus e ferrovia in tutte le aree del Paese entro il 2030. Sono previsti tra l'altro l'ampliamento delle stazioni e delle metropolitane. Con il miglioramento dell'offerta dovrebbe aumentare anche la domanda di autopostali, poiché AutoPostale è il principale attore del traffico di prossimità della Svizzera.

Nel 2008 la domanda di autopostali è aumentata del 5%. Questo riduce le capacità disponibili nelle ore di punta, alle quali bisogna fare fronte con investimenti in infrastruttura e personale e con un incremento dell'efficienza (più chilometri per veicolo, meno immobilizzazioni e corse a vuoto). Inoltre i viaggiatori devono ricevere informazioni più tempestive sui ritardi e le possibili alternative.

Finanze

I ricavi d'esercizio sono saliti di 19 milioni di franchi, passando a 604 milioni (anno precedente: 585 milioni di franchi) e i costi d'esercizio di 25 milioni attestandosi a 578 milioni di franchi (anno precedente: 553 milioni di franchi). I maggiori introiti dovuti all'aumento della domanda e le misure di abbattimento dei costi non sono bastate a compensare l'aumento dei prezzi del

«AutoPostale resta il principale operatore di trasporti pubblici svizzeri nell'ambito del traffico di prossimità».

Attuazione della strategia

carburante e i maggiori costi per il personale dovuto al rincaro. Pertanto il risultato d'esercizio è sceso di 5 milioni di franchi, attestandosi a 27 milioni (anno precedente: 32 milioni di franchi).

■ Estensione dell'offerta

Con il cambio di orario del dicembre 2008, AutoPostale ha introdotto 15 nuove linee ed ampliato l'offerta oraria nelle città, negli agglomerati e nelle aree periferiche. In tal modo, ogni anno verranno percorsi 3,5 milioni di chilometri supplementari. In tal modo AutoPostale viene incontro all'incremento della domanda di trasporti pubblici ed estende la propria posizione di leader dei trasporti pubblici su strada.

■ Vinte altre gare d'appalto

Nel traffico locale e degli agglomerati AutoPostale ha vinto le gare d'appalto per le linee di bus di Martigny, Les Brenets e Rolle (Svizzera francese) e Einsiedeln (Svizzera centrale). Inoltre AutoPostale ha ricevuto il mandato di gestione dei bus urbani di Däniken. L'azienda ha vinto le gare d'appalto per le linee Bienne-Lyss, Saint Blaise-Enges-Lignièrès, La Neuveville-Le Landeron-le Plateau de Diesse e Marin-Le Landeron. Invece i nuovi bus urbani di Arosa e Rorschach sono andati alla concorrenza.

■ Creati due centri di competenza

AutoPostale ha creato due centri di competenza: uno per il sistema di conta dei passeggeri DILAX a Basilea e uno per il controllo dei titoli di trasporto e l'incasso a Zurigo. AutoPostale intende ampliare questi servizi per le comunità tariffali o altre aziende di trasporto.

Prospettive

■ AutoPostale nella Francia meridionale

Dall'inizio dell'anno AutoPostale partecipa alle gare d'appalto per i trasporti pubblici di tutte le regioni francesi che presentano un certo interesse. Nel 2008 ha fatto ingresso anche nel traffico regionale. In tal modo, da ottobre AutoPostale dispone di una filiale nella cittadina francese di Narbonne che gestisce linee regolari di trasporto regionale e linee turistiche.

■ Maggior margine di manovra per i partner contrattuali

Gli attuali contratti con 200 imprenditori di AutoPostale sono stati rielaborati per l'ultima volta cinque anni fa e non corrispondono più a tutte le attuali condizioni del mercato attuale. Pertanto – in collaborazione con BUS CH, l'associazione degli imprenditori di AutoPostale e le aziende di bus pubblici – AutoPostale ha sviluppato un nuovo modello di contratto che opera una distinzione tra gli imprenditori di AutoPostale e i partner di trasporto. Questi ultimi – per la maggior parte grandi aziende – disporranno di un maggior margine di manovra. Gli obiettivi restano gli stessi per entrambi i modelli: una collaborazione di partenariato orientata ai risultati allo scopo di aumentare la competitività. A partire dal 2009 i contratti scaduti verranno sostituiti con i nuovi. Le condizioni d'impiego del personale di guida degli imprenditori di AutoPostale continuano ad essere disciplinate da un regolamento del personale o si basano sui principi di base dei contratti collettivi di lavoro cantonali del settore. AutoPostale ha lanciato una campagna d'immagine e ha introdotto il nuovo claim «La classe gialla» nella comunicazione rivolta al pubblico un anno dopo l'introduzione all'interno dell'azienda.

■ Rafforzata la presenza nell'Oberland bernese

In dicembre AutoPostale ha ripreso il comparto di trasporti pubblici della Autoverkehr Spiez-Krattigen-Aeschi AG. I 15 collaboratori di questa azienda hanno formato il gruppo di regia di Spiez, rafforzando la presenza di AutoPostale nell'Oberland bernese.

AutoPostale intende continuare ad espandersi all'estero e provare ad impiantarsi sul mercato italiano e su quello tedesco. In Svizzera AutoPostale vuole mantenere la leadership nel traffico regionale su strada, profilarsi come offerente di sistemi di gestione dei trasporti e conquistare ulteriori parti di mercato nel traffico degli agglomerati. Inoltre AutoPostale vuole vagliare l'introduzione di veicoli con nuovi sistemi di alimentazione. Malgrado sia prevista una crescita all'estero, per il futuro AutoPostale si aspetta un risultato d'esercizio inferiore, soprattutto a causa della crescente pressione sui prezzi in Svizzera e delle maggiori spese per il personale – in particolare quelle relative alla previdenza.

AutoPostale | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	604	585
conseguiti all'estero	%	5,4	5,6
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	27	32
conseguiti all'estero	%	1,0	1,5
Volumi			
Vaggiatori	mln.	115	111
Chilometri-vettura	mln. di km	94	89
Veicoli	quantità	1 989	1 909
Rete di AutoPostale	km	10 345	9 827
Collaboratori			
Organico	unità di personale	1 570	1 521
Qualità			
Soddisfazione della clientela: viaggi e vacanze	indice	82	82
Soddisfazione della clientela pendolare	indice	75	73
Quota di mercato			
Traffico viaggiatori regionale (ferrovia/strada)	%	15	15

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Nell'anno in esame, i ricavi d'esercizio di Filatelia sono stati pari a 46 milioni di franchi, per un risultato d'esercizio pari a 17 milioni di franchi. Mentre la vendita di francobolli è aumentata, l'attività di vendita per corrispondenza di prodotti di qualità – «extra» – non ha raggiunto completamente gli obiettivi prefissati, anche se ha conseguito un incremento del fatturato del 57%. Questa attività commerciale ha lo scopo di compensare il calo delle vendite dei prodotti filatelici e dei francobolli riscontrato negli ultimi anni sfruttando il know how in materia di distribuzione già presente. Le disdette di abbonamenti dei collezionisti di francobolli sono leggermente diminuite. Nel campo delle affrancature, le vendite sono rimaste stabili. I motivi di francobolli più amati come quelli dedicati ai Mondiali di calcio 2008 hanno conquistato anche i non collezionisti.

«Il PhilaShop incrementa le vendite del 26%».

Le lettere pubblicitarie dirette di determinati segmenti di clientela hanno registrato un riscontro significativo, come quelle inviate ai club di nuoto per attirare la loro attenzione sull'anniversario della Società Svizzera di Salvataggio e sul relativo francobollo. Le vendite online del PhilaShop sono aumentate del 26%. Al fine di rilanciare gli affari, sono stati ridefiniti sia l'assortimento che i target. I prodotti design nei comparti «Arredamento», «Casalinghi», «Corpo e mente» o «Giochi» adesso si orientano anche ad un target più giovane.

Filatelia | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. CHF	46	48
articoli non filatelici	%	5	2
Risultato d'esercizio	mln. CHF	17	19
Volumi			
Nuovi francobolli	quantità	46	50
Abbonati in Svizzera	quantità	46 595	50 500
Abbonati all'estero	quantità	16 410	17 650
Collaboratori			
Organico	unità di personale	115	120
Qualità			
Soddisfazione della clientela	indice	84	84

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Nel 2008 l'unità Immobili ha registrato ricavi d'esercizio pari a 761 milioni di franchi e un risultato d'esercizio pari a 373 milioni. L'unità ha gestito circa 480 progetti edili e venduto 28 beni immobili, come gli immobili d'esercizio di Ouchy (Losanna), non più necessario in seguito alla realizzazione della nuova concezione della lavorazione delle lettere (REMA), ma anche il Forum Post di Magglingen, un edificio amministrativo con una grande superficie di carico a Losanna-Malley e un significativo impianto industriale a Schlieren (ZH). Per l'immobile d'esercizio di Zurigo (Sihlpost) la Posta ha ricevuto un'indennità di reversibilità. La Schanzenpost di Berna verrà adibita ad altri scopi: infatti dal 2014 dovrebbe diventare la nuova sede principale della Posta Svizzera. PostFinance creerà la propria sede principale in un edificio ancora da costruire presso la PostFinance Arena e all'interno della PostFinance Arena di Berna. La vecchia sede della Posta presso l'edificio Schönburg di Berna verrà venduta. Oltre a ciò, Immobili Posta gestirà altri progetti edili, per esempio per l'ottimizzazione del recapito il miglioramento delle proprietà del parco immobili, e venderà altri beni. Infine continuerà a gestire il suddetto parco immobili, composto da 1304 immobili di proprietà e 1693 in locazione.

Immobili | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Collaboratori			
Organico	unità di personale	183	180
Volumi			
Immobili	quantità	2 997	2 923
di proprietà	quantità	1 304	1 346
in locazione	quantità	1 693	1 577
Superfici gestite	mln. m ²	2,8	2,6
superfici affittate	mln. m ²	0,7	0,5
Valore d'investimento	mln. di CHF	5 732	6 057
Reddito da locazione interno	mln. di CHF	415	399
Reddito da locazione esterno	mln. di CHF	59	55
Volume investimenti	mln. di CHF	160	140
Volume manutenzioni	mln. di CHF	50	47
Progetti in corso	quantità	oltre 500	oltre 600

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Service House

L'unità Service House ha conseguito ricavi pari a 133 milioni di franchi ed un risultato di 6 milioni. Lo scorso anno è stato caratterizzato dall'apertura del mercato: il 1° gennaio 2009 la Posta ha trasferito la propria unità di pulizia e manutenzione tecnica degli edifici alla nuova società del gruppo InfraPost SA. I rapporti di lavoro sono ormai disciplinati dal contratto collettivo di lavoro per rami scorporati della Posta Svizzera (CCL SG), e le condizioni di lavoro sono rimaste pressoché invariate.

Tecnologia dell'informazione

L'unità Tecnologia dell'informazione (IT) ha chiuso l'anno con ricavi d'esercizio pari a 258 milioni di franchi.

IT ha proseguito il passaggio dei quasi 22 300 collegamenti telefonici alla telefonia IP. In tale ambito sono state soppresse 5600 linee telefoniche, per un risparmio annuale di circa 1,5 milioni di franchi. Dopo il passaggio alla telefonia IP, la Posta risparmierà ogni anno 18 000 megawattore di energia elettrica, pari a 2,5 milioni di franchi. Nell'ambito del progetto Druckoutput, IT ha sostituito tutte le stampanti e ridotto il numero dei modelli disponibili da dieci a sette. Inoltre l'unità ha iniziato a sostituire 15 000 PC dotandoli del sistema operativo Windows Vista. Il progetto dovrebbe concludersi nel 2009.

La Posta è stata insignita del premio dell'innovazione 2007 come uno dei clienti SAP più innovativi del mondo. Sono stati determinanti progetti futuristici come la gestione elettronica dei candidati o i call center per i centri servizi del Personale.

Tecnologia dell'informazione | Indicatori

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Collaboratori			
Organico	unità di personale	633	602
Volumi			
Contatti User Help Desk	Ø quantità mensile	24 000	25 000
Apparecchi sotto assistenza	quantità	62 000	38 200
Quantità di applicazioni diverse	quantità	450	430
Quantità di dati salvati ogni settimana	gigabyte	220 000	110 000
Tasso di risoluzione al primo intervento	casi in %	67,5	67,7
Missioni di supporto	quantità per anno	39 600	40 500

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

A proposito di questo capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Presentazione di grafici e tabelle

I colori dei grafici e delle tabelle hanno il seguente significato:

■ Anno in questione

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato

■ Ripercussioni negative sul risultato

Nel rispetto della «True and Fair View», tutti i grafici sono presentati in scala.

CHF 1 mld. corrispondono a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

100% orizzontale corrisponde a 75 mm

100% verticale corrisponde a 40 mm

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
31	Profilo aziendale

Sommario

Sviluppi

49	Valore aggiunto per la proprietaria
78	Valore aggiunto per i clienti
78	Clienti privati
78	Offerta
78	Soddisfazione della clientela
79	Lettere
80	Pacchi, invii express e servizi di corriere
81	Rete degli uffici postali
82	Servizi finanziari
82	Traffico viaggiatori
84	Clienti commerciali
84	Offerta
84	Soddisfazione della clientela
85	Lettere
85	Logistica
86	Organi di stampa
86	Documenti ed e-soluzioni
86	Soluzioni dialogiche
87	Servizi di PostFinance
88	AutoPostale
91	Valore aggiunto il personale
103	Valore aggiunto per la società
118	Gestione
132	Relazione finanziaria
196	Ulteriori informazioni

Valore aggiunto per i clienti

Obiettivi strategici della Posta

Al fine di creare valore aggiunto per i propri **clienti**, la Posta sviluppa l'offerta di servizi, adotta una politica dei prezzi in sintonia con il mercato e dà molta importanza ad un'assistenza alla clientela di qualità. In tal modo incrementa la sua capacità di vendita.

Al sensi di uno sviluppo sostenibile della Posta, questa creazione di valore aggiunto è possibile solo se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per la **proprietaria**, per i **collaboratori** e per la **società**.

Per poter creare valore aggiunto per la proprietaria quale finanziatrice del capitale, la Posta deve assicurare e consolidare la propria competitività. A tale fine promuove l'innovazione, cresce in maniera redditizia e sfrutta il potenziale d'efficienza (si veda anche il capitolo «Valore aggiunto per la proprietaria», pagina 49). Una politica del personale al passo con i tempi e la promozione di motivazione e disponibilità creano valore aggiunto per i collaboratori e assicurano la produttività (si veda il capitolo «Valore aggiunto per i collaboratori», pagina 91). Lo sviluppo del servizio di base, la partecipazione costruttiva all'elaborazione delle condizioni quadro e un operato socialmente responsabile migliorano l'accessibilità del servizio e creano valore aggiunto per la società (si veda il capitolo «Valore aggiunto per la società», pagina 103).

Clienti privati Offerta

L'offerta per i clienti privati e per le piccole e medie imprese è standardizzata e comprende lettere, pacchi, invii express, servizi di corriere, servizi finanziari e trasporto di persone su strada. I servizi possono essere acquistati presso 2195 uffici postali e 208 agenzie (la posta nel negozio del paese), a 774 distributori automatici e in internet (sportello postale virtuale e e-finance). Inoltre la consulenza sui servizi finanziari è offerta anche in 32 filiali PostFinance.

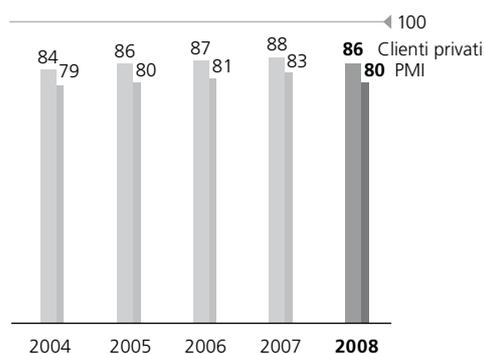
Soddisfazione della clientela

L'offerta completa e l'assistenza e la consulenza da parte del personale è molto apprezzata dai clienti, che in tal modo riconoscono il valore dei cambiamenti e dei miglioramenti introdotti negli ultimi anni. Questo emerge chiaramente dal sondaggio annuale sulla soddisfazione della clientela. Solo il trattamento dei problemi è oggetto di critiche.

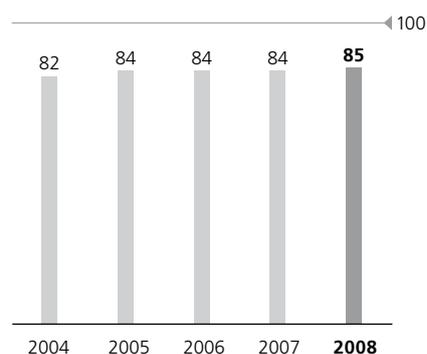
Clienti privati | Soddisfazione della clientela

Indice (scala da 0 a 100, 100 = soddisfazione massima)

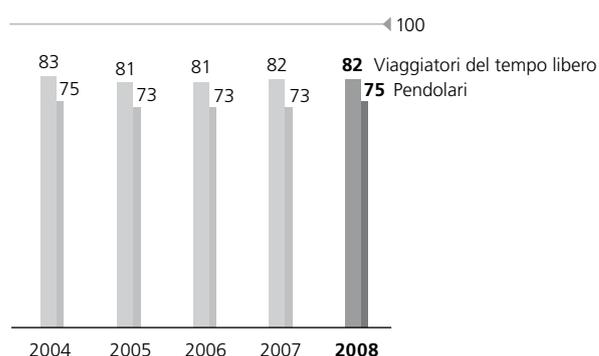
Uffici postali



PostFinance



AutoPostale



Lettere

Offerta di prestazioni

Accettazione, trasporto e recapito di posta A, posta B singola o in grandi quantità, lettere con accertamento del recapito e ordini di rispedizione. Per l'andamento dei volumi si veda a pagina 51.

Sviluppi 2008

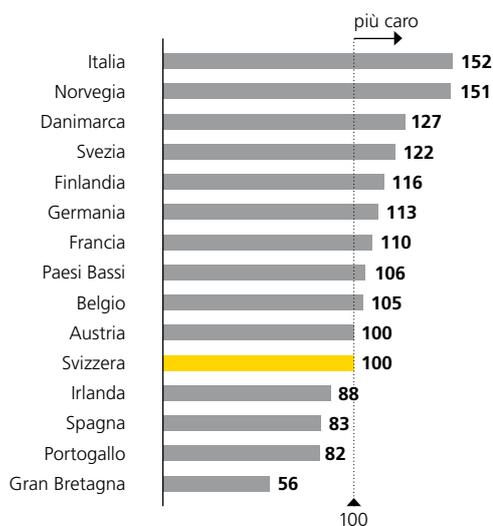
Dal mese di marzo gli abbonati del «Blick» delle agglomerazioni svizzero-tedesche trovano il giornale nella loro cassetta delle lettere già dalle 6.30 del mattino, invece di riceverlo con la corrispondenza normale. A tale scopo sono stati assunti nuovi collaboratori ed è stato sviluppato un nuovo sistema IT.

Entro fine 2008 la Posta ha installato in tutto il Paese 4836 nuove buche delle lettere uniformi. Il nuovo modello di buca offre una maggiore sicurezza e dispone di una grande finestra informazioni. Inoltre la Posta ha badato a collocare le nuove buche in luoghi ben frequentati e ben illuminati. Entro il 2010 tutte le vecchie buche delle lettere verranno sostituite da quelle nuove.

Rapporto
prezzo/prestazioni

Se per i vari paesi vengono confrontati selettivamente solo i prezzi di singole categorie di lettere, i risultati non possono essere che distorti. Per questo nel 2006 l'Università di Friburgo ha sviluppato l'indice dei prezzi della posta-lettere (BPI). Il BPI è un paniere che tiene conto di tutte le categorie di lettere offerte dalla Posta e le pondera in base alla loro frequenza. Il BPI rivela che i prezzi delle lettere sono inferiori rispetto all'estero: in Francia e Germania, per esempio, invii dello stesso tipo costano dal 10 al 13% in più, in Italia addirittura il 52% in più. (► 14)

Indice della posta-lettere (BPI)*
2008, indicizzato, Svizzera = 100



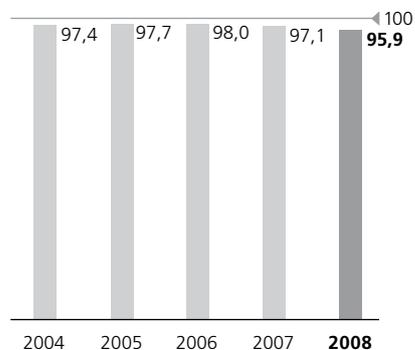
* Il BPI è un paniere che prende in considerazione tutte le categorie di lettere offerte dalla Posta ponderandole in base alla frequenza con la quale vengono inviate dai consumatori svizzeri. Per il confronto vengono presi nei singoli Paesi i prezzi a tasso di conversione unificato delle (ex) amministrazioni postali statali (giorno di riferimento: 15 gennaio 2009).

Nel 2008 la Posta ha trattato 2,7 miliardi d'invii della posta-lettere. Il 95,9% delle lettere di posta A impostati per tempo sono stati recapitati al destinatario il giorno seguente. Per gli invii singoli di posta B, il recapito doveva essere effettuato al più tardi il terzo giorno lavorativo consecutivo all'impostazione. Per questo tipo di servizio, nel 2008 la Posta ha rispettato i tempi nel 95,9% dei casi. Nel 2008 i risultati del rilevamento dei tempi di recapito sono arretrati leggermente (come previsto), per via della graduale messa in servizio dei nuovi centri lettere di Zurigo-Mülligen, Eclépens ed Härkingen (Progetto REMA) e del complesso passaggio alla nuova lavorazione della lettere.

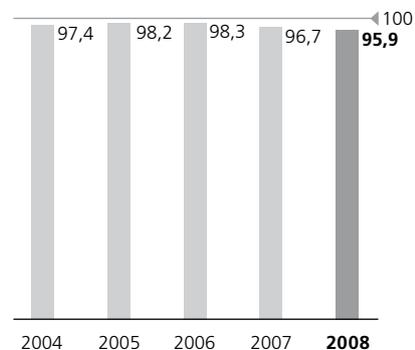
Lettere per la Svizzera | Inviati giunti per tempo al destinatario*

Percentuale

Lettere di posta A



Lettere di posta B



* Giunti per tempo significa: il giorno lavorativo seguente per la posta A, il terzo giorno lavorativo successivo per la posta B.

Pacchi, invii express e servizi di corriere

Offerta di prestazioni

Sviluppi 2008

Rapporto
prezzo/prestazioni

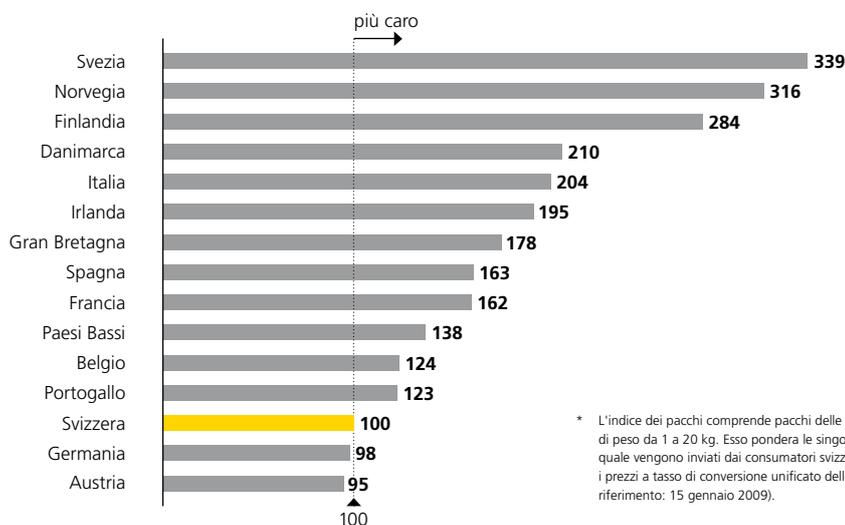
Accettazione, trasporto e recapito di PostPac Priority, PostPac Economy e merce ingombrante con servizi complementari, fragile o Signature. Servizi di corriere ed espresso per il trasporto veloce di lettere pacchi. Per l'andamento dei volumi si veda a pagina 51.

I fattorini dei pacchi adesso passano a prendere i pacchi nel loro giro di recapito anche presso i privati. I clienti preparano un'etichetta per l'affrancatura dei pacchi in internet con Web-Stamp e indicano nel contempo la data di presa in consegna desiderata.

Il Center for Research in Economics dell'Università di Friburgo ha sviluppato in collaborazione con la Posta un indice per gli invii della posta-pacchi (PPI). Il PPI si basa su un paniere di prodotti postali di vari Paesi. I prezzi degli altri Paesi vengono convertiti in franchi svizzeri e paragonati a quelli svizzeri. I singoli prodotti vengono ponderati in base alle quantità d'invio della Svizzera. In tal modo il PPI corrisponde al concetto internazionalmente accettato di indice dei prezzi secondo Laspeyres.

Indice della posta-pacchi (PPI)*

2008, indicizzato, Svizzera = 100



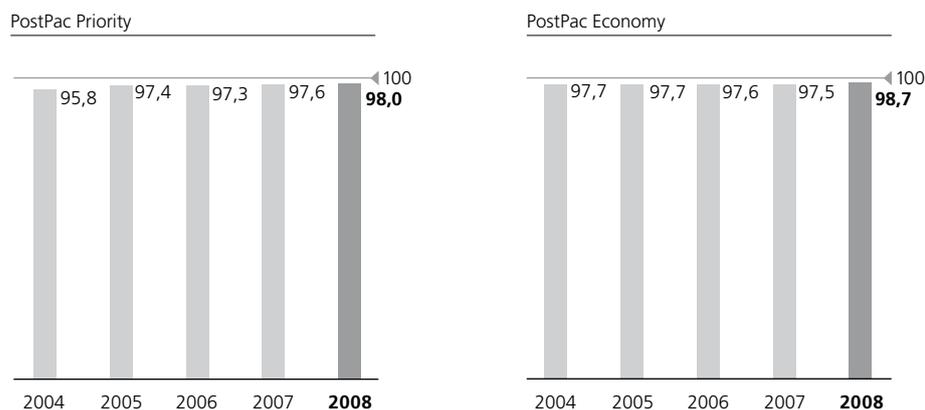
* L'indice dei pacchi comprende pacchi delle categorie «PostPac Priority» e «PostPac Economy» di peso da 1 a 20 kg. Esso pondera le singole categorie di pacchi in base alla frequenza alla quale vengono inviati dai consumatori svizzeri. Per il confronto vengono presi nei singoli Paesi i prezzi a tasso di conversione unificato delle (ex) amministrazioni postali statali (giorno di riferimento: 15 gennaio 2009).

In base all'indice (livelli di qualità riassunti) solo la Germania e l'Austria trasportano i pacchi a prezzi inferiori a quelli della Posta Svizzera. La Francia è il 46% più cara e l'Italia l'84%. (► 14)

Nel 2008 la Posta ha trasportato oltre 100 milioni di pacchi. Nell'anno in esame, i già elevati valori quantitativi sono stati ulteriormente migliorati rispetto all'anno precedente: 98,0% per PostPac Priority, con un incremento dello 0,4%, e 98,7% per PostPac Economy, con una crescita di 1,2 punti percentuali. Questi valori soddisfacenti dimostrano che le tecnologie impiegate nei centri pacchi della Posta sono tra le più affidabili e moderne anche dieci anni dopo la loro entrata in servizio.

Pacchi del servizio interno | Inviati giunti per tempo al destinatario*

Percentuale



* Giunti per tempo significa: per i PostPac Priority il giorno lavorativo seguente, per i PostPac Economy due giorni lavorativi dopo.

Rete degli uffici postali

Offerta di prestazioni

Sviluppi 2008

La Posta offre una fitta rete di 2195 uffici postali e 208 agenzie (la Posta nel negozio di paese) su tutto il territorio nazionale.

Nelle agenzie («la Posta nel negozio di paese») i clienti possono prelevare denaro con la PostFinance Card e pagare le fatture senza contanti. Inoltre per facilitare l'impostazione è a loro disposizione una bilancia per lettere e pacchi.

Adesso è possibile ordinare e pagare direttamente allo sportello di 2000 uffici postali anche gli estratti del casellario giudiziale. Il cliente s'identifica, i suoi dati vengono trasmessi all'Ufficio federale di giustizia mediante una connessione internet sicura e il documento viene recapitato a casa dell'interessato pochi giorni dopo. L'estratto costa 20 franchi, a prescindere dal canale mediante il quale esso è stato ordinato all'Ufficio federale di giustizia. Quasi il 40% di tutti gli estratti del casellario emessi dall'Ufficio federale di giustizia nel 2008 sono stati ordinati in un ufficio postale.

Con la «consegna a domicilio», 1800 uffici postali dotati di Postshop offrono ai clienti un servizio di ordinazione e consegna. In tal modo la Posta viene incontro ad una forte esigenza della popolazione delle zone rurali, visto che finora molti articoli erano disponibili solo negli shop di grandi dimensioni. Ecco, in pratica, di che cosa si tratta: i nuclei familiari delle zone di attribuzione di un ufficio postale ricevono ogni mese un libretto di buoni nella cassetta delle lettere. I clienti consegnano il «buono» con il prodotto desiderato allo sportello del loro ufficio postale, pagano in contanti o con la PostFinance Card e ricevono l'articolo al loro domicilio senza pagare le spese di porto.

I responsabili degli uffici postali visitano regolarmente le piccole e medie imprese (PMI) o invitano almeno una volta all'anno i principali clienti ad un evento speciale. Essi consigliano i clienti in tutte le questioni relative alla logistica ed offrono informazioni regolari sui nuovi prodotti e servizi.

Servizi finanziari

Offerta di prestazioni

Sviluppi 2008

Investimenti, risparmio, pagamenti: conti privati e di deposito, obbligazioni di cassa, conti previdenza ed assicurazioni sulla vita, deposito titoli, ipoteche. Traffico dei pagamenti in Svizzera e all'estero, mezzi di pagamento da viaggio, piattaforma e-finance, e-billing.

Dal secondo trimestre dell'anno tutti coloro che interrompono provvisoriamente o definitivamente la loro attività lavorativa possono aprire presso PostFinance un conto di libero passaggio su cui depositare gli averi della cassa pensioni (2° pilastro). Il conto di libero passaggio viene offerto in collaborazione con la Rendita Fondazione di libero passaggio, è gestito gratuitamente e remunerato ad un tasso molto interessante.

Nel 2008 in tutto il Paese sono stati installate varie migliaia di nuovi apparecchi automatici che accettano la PostFinance Card come mezzo di pagamento per l'acquisto di titoli di trasporto per il bus o il tram. Questo è stato possibile anche perché PostFinance ha abbassato i costi delle transazioni per i piccoli importi. Si veda anche il paragrafo «Clienti commerciali» a pagina 87.

PostFinance ha creato il set plus, con il quale i clienti possono gestire vari conti in set. Per tutti i clienti con un'ipoteca, un'assicurazione sulla vita o un patrimonio uguale o superiore a 25 000 il set plus è gratuito. I titolari possono prelevare gratuitamente denaro contante anche ai distributori automatici all'estero.

Con la Single Euro Payments Area (SEPA), 31 Paesi europei hanno creato lo spazio di pagamento europeo in euro. Questo semplifica il traffico dei pagamenti in euro tra i Paesi aderenti. Già oggi PostFinance effettua quotidianamente quasi 1000 pagamenti a beneficiari di altri istituti finanziari SEPA. Questo consente ai clienti di risparmiare sulle spese di bonifico.

PostFinance ha abbassato le spese dei fondi d'investimento e adattato l'offerta: per i propri fondi l'istituto è passato da una gestione fondi attiva a quella passiva, riducendo in tal modo le spese annuali fino al 60%, a seconda del fondo. Inoltre le commissioni di emissione sono state unificate e adesso ammontano ad una percentuale del valore di sottoscrizione per tutti i fondi. La gestione dei depositi resta gratuita. I fondi attivi vengono ormai gestiti da vari gestori di patrimonio specializzati in base al principio del multimanager. Questa forma di gestione dei fondi è unica per i clienti privati: infatti gli altri istituti finanziari la offrono solo ai clienti istituzionali.

Al fine di consigliare ancora meglio i clienti, PostFinance ha continuato a ristrutturare i centri di consulenza collocandoli in vere e proprie filiali indipendenti. Qui i clienti possono effettuare anche versamenti in contanti e prelevare denaro. Inoltre sono stati assunti e formati un gran numero di nuovi consulenti alla clientela.

La reperibilità telefonica «7x24» è molto apprezzata: ogni mese vengono effettuate circa 30 000 chiamate al di fuori degli orari di ufficio.

Traffico viaggiatori

Offerta di prestazioni

Sviluppi 2008

Autopostale offre ai clienti oltre 750 linee di autopostale, su un percorso di 10 000 chilometri su cui si trovano ben 12 000 fermate. Oltre a ciò ci sono linee turistiche supplementari, corse speciali, ScolaCar (scuolabus) e PubliCar (bus a chiamata).

AutoPostale ha ampliato la sua offerta di servizi con il cambio orario di dicembre 2008, introducendo nuove linee e ottimizzando l'orario, in particolare nelle ore marginali e di notte. In totale, a partire dal 2009 verranno percorsi circa 3,5 milioni di chilometri supplementari.

A Zurigo i clienti di AutoPostale ricevono negli autopostali nuove informazioni sulle fermate successive, sulle destinazioni e sulla situazione del traffico. Inoltre AutoPostale ha creato il proprio ufficio con due impieghi a tempo pieno ed ha installato computer di bordo e schermi sui 130 autopostali zurighesi. Il nuovo sistema è stato testato e introdotto in collaborazione con il Zürcher Verkehrsverbund ZVV (Unione dei trasporti zurighese).

AutoPostale ha aderito alla comunità tariffale nazionale «Veloselbstverlad» (carico autonomo di biciclette) e ripreso l'intero assortimento di biglietti per le bici in vigore presso le FSS e la maggior parte delle altre ferrovie e aziende di trasporto. In tal modo i clienti beneficiano di prezzi più vantaggiosi e hanno bisogno di un unico biglietto per l'intero tragitto. Nelle zone turistiche gli autopostali sono ormai dotati di appositi supporti per consentire agli utenti di caricare a bordo da soli le loro biciclette.

Durante gli EURO 2008 dell'UEFA, per 23 giorni AutoPostale ha esteso l'offerta serale con corse speciali negli agglomerati urbani. Con le corse speciali verso i campi di alloggio dei fan o i parcheggi (Park & Ride), AutoPostale ha trasportato quasi 50 000 persone.

AutoPostale e l'Unione dei trasporti pubblici (UTP) premiano ogni anno con il nodo dei trasporti FLUX un punto di snodo particolarmente efficace dal punto di vista dei clienti, della funzionalità e dell'organizzazione. Nel 2008 il FLUX è stato assegnato alla stazione di Baden. La giuria specializzata ha considerato che la città di Baden si è dimostrata capace di sfruttare al meglio il potenziale economico della zona della stazione. Il premio è stato consegnato nel corso della manifestazione «Movimento – Forum della mobilità» di Berna, in base al motto «Potenziali di sviluppo economico degli assi di trasporto».

Con il Mobile Tagging i passeggeri possono consultare gli orari sul telefono cellulare: basta fotografare con il telefonino il «tag» predisposto alla fermata e verranno visualizzate in tempo reale le partenze delle prossime tre corse di autopostale. Dopo il successo dell'esperimento pilota svolto l'anno precedente in Appenzello, il progetto è stato sviluppato nel 2008 e il servizio introdotto tra Neuchâtel e Bienne nonché alla periferia della città di Berna.

Grazie al Mobile Tagging, AutoPostale ha vinto l'argento al premio dell'innovazione ÖPNV 2008 di Berlino. Ad essere premiati sono stati soprattutto i vantaggi reali del Mobile Tagging per la clientela. Il riconoscimento viene attribuito a prodotti o concetti novatori e promettenti delle aziende di trasporto.

Clienti commerciali Offerta

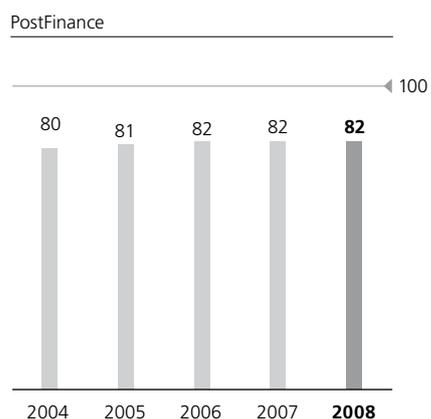
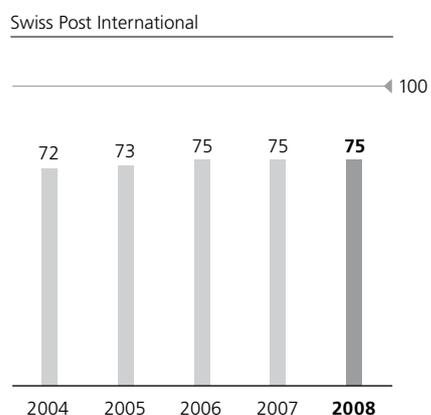
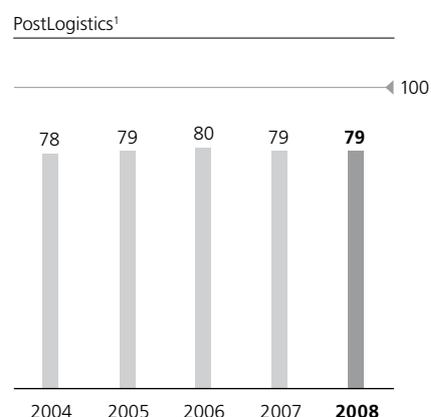
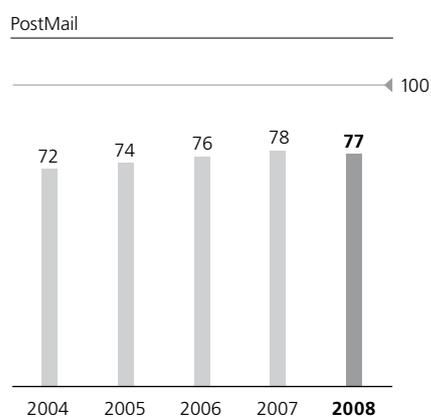
L'offerta per i clienti commerciali va dalle soluzioni tagliate su misura per le grandi aziende ai pacchetti personalizzati e ai servizi e prodotti standardizzati, dei quali beneficiano anche i clienti privati e le PMI (si veda anche il paragrafo «Clienti privati» a pagina 78). Per poter disporre di una migliore visione d'insieme, le offerte per i clienti commerciali vengono suddivise in cinque pacchetti di prestazioni: lettere, logistica, marketing diretto, media stampati, soluzioni documentarie e dialogiche. Oltre a ciò ci sono i servizi particolari di PostFinance ed AutoPostale per i clienti commerciali.

Soddisfazione della clientela

I clienti percepiscono la Posta come una partner affidabile e dinamica e le danno buoni voti anche nel sondaggio sulla clientela del 2008: i clienti commerciali riconoscono in maniera particolare gli sforzi compiuti dalla Posta ad adeguarsi alle mutate esigenze della clientela e si dicono molto soddisfatti dei consulenti e del personale di recapito.

Clienti commerciali | Soddisfazione della clientela

indice (scala da 0 a 100, 100 = soddisfazione massima)



¹ Nel 2007 è stata rilevata per la prima volta la soddisfazione della clientela dell'unità PostLogistics; i valori degli anni precedenti sono quelli dell'ex Posta-pacchi.

² Nel 2008 è stata rilevata per la prima volta la soddisfazione della clientela dell'unità Clienti strategici e soluzioni; i valori degli anni precedenti sono quelli della sezione Gestione della clientela strategica.

Da dieci anni la soddisfazione della clientela viene rilevata ogni anno da un istituto d'indagini di mercato indipendente.

Lettere

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «Lettere» comprende vari tipi di spedizione in Svizzera e all'estero per gli invii singoli o in grandi quantità, le soluzioni di affrancatura automatiche nonché il recapito e la presa in consegna degli invii.

Sviluppi 2008

I clienti commerciali e privati possono consegnare allo sportello postale le vecchie cartucce delle stampanti nelle apposite buste preaffrancate e preindirizzate RefillPost. Due o tre giorni dopo ricevono le cartucce riempite pronte all'uso. RefillPost è ecologico e consente risparmi fino al 50% rispetto all'acquisto di cartucce nuove.

L'International Post Corporation (IPC) ha conferito al centro lettere internazionale di Zurigo-Mülligen e all'Exchange Office dell'aeroporto di Zurigo l'IPC Certificate of Excellence. Il riconoscimento premia il rispetto dei massimi standard internazionali dopo un'accurata verifica dei processi di elaborazione e recapito degli invii transfrontalieri.

Logistica

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «Logistica» comprende la logistica delle merci e di magazzino nazionale ed internazionale (pacchi, express, corriere, collettame, recapito notturno), l'invio internazionale di merci (fino a 500 kg) in più di 200 Paesi con servizi complementari come lo sdoganamento, la logistica dei valori (assistenza ai distributori automatici di denaro, trasporto d'invii di valore e di contanti) e l'e-logistics (collegamento della logistica materiale con le soluzioni informatiche integrate).

«La Posta ha sviluppato degli imballaggi speciali per i medicinali da trasportare a determinate temperature».

Sviluppi 2008

La Posta ha sviluppato per i clienti del settore farmaceutico il Disposet Cold, un imballaggio isolato multiuso per il trasporto di medicinali sensibili agli sbalzi di temperatura. Il cliente ordina via internet o fax il numero desiderato di Disposet Cold e riceve alla data indicata i box unitamente agli elementi refrigeranti. Il materiale d'imballaggio resta di proprietà della Posta, che lo pulisce e lo immagazzina.

In collaborazione con la F. Murpf AG, la Posta offre ai propri clienti anche il trasporto di collettame (pallet) per le merci sensibili agli sbalzi di temperatura, per il trasporto di alimenti surgelati o di medicinali refrigerati.

Gli ospedali, i pompieri, gli alberghi, le aziende di trasporto e le aziende di altri settori mettono a disposizione del personale un abbigliamento specifico. La Posta se ne assume l'intera organizzazione: acquisto, controllo della produzione, magazzinaggio, trasporto, consegna, ordinazione, pulizia e smaltimento. A tale scopo mette a disposizione una soluzione IT appositamente creata e sfrutta la sua pluriennale esperienza in materia di gestione dell'abbigliamento aziendale per le decine di migliaia di collaboratori in uniforme della Posta.

Durante gli EURO 2008 dell'UEFA, la Posta era responsabile del montaggio e dello smontaggio degli stand di vendita di INTERSPORT e si è occupata della consegna e del rifornimento di tutti gli articoli destinati ai tifosi. All'interno e all'esterno degli otto stadi della Svizzera e dell'Austria INTERSPORT ha gestito circa ottocento stand per la vendita di articoli sportivi.

Dall'inizio del 2008 la Posta si assume lo sdoganamento di merci in entrata ed uscita per conto di varie aziende. Queste beneficiano soprattutto del vantaggioso e veloce sdoganamento e dei vantaggi in termini di liquidità per il conteggio dell'IVA.

Grazie ad un concetto comune di distribuzione, SPI Germany e primeMail uniscono le loro forze per offrire ai clienti di tutto il mondo prodotti e servizi supplementari da un unico interlocutore. I venditori della nuova organizzazione di vendita curano i contatti con i clienti da Francoforte, Amburgo, Norimberga, Stoccarda e Troisdorf presso Colonia.

Direct Marketing

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «marketing diretto» comprende servizi per la fidelizzazione della clientela e l'interazione tra aziende e clienti: invii pubblicitari indirizzati e non per la Svizzera e per l'estero, produzione di mailing e cartoline con offerte complementari come la gestione di progetti o le soluzioni sistematiche nonché prestazioni accessorie come la gestione degli indirizzi o delle risposte.

Sviluppi 2008

Con il «recapito PromoPost del sabato» la Posta recapita gli invii non indirizzati a prezzi contenuti anche nei sabati dei periodi di «magra». Le esperienze dei clienti dimostrano che in questo modo il tasso di riscontro può aumentare del 20–30%.

Con DirectFactory la Posta mette a disposizione una piattaforma internet per consentire ai clienti di creare autonomamente online mailing o cartoline. La Posta organizza la produzione e il recapito puntuale. Nel 2008 sono state aggiunte altre pratiche funzioni nonché prodotti creativi.

Per la sua rivista gratuita per la clientela DirectNews, la Posta ha vinto l'argento al maggiore concorso europeo di comunicazione aziendale «Best of Corporate Publishing» nella categoria integrazione media.

Il sigillo Comenius EduMedia, un riconoscimento per i media formativi europei, è stato attribuito alla Posta per i suoi corsi gratuiti online nel campo del marketing dialogico.

Organi di stampa

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «Media stampati» comprende il recapito nazionale ed internazionale di quotidiani, giornali, riviste e mensili, pubblicazioni locali o regionali in abbonamento, nonché il recapito mattutino e speciale, la produzione (preparazione degli invii), il marketing, la vendita e l'amministrazione (assistenza abbonati).

Sviluppi 2008

Con la nuova soluzione settoriale «Abopromotion» la Posta aiuta gli editori a conquistare nuovi abbonati. La Posta distribuisce i relativi giornali ai nuclei familiari senza abbonamento e l'editore contatta per telefono i potenziali clienti qualche giorno dopo. Da un esperimento pilota sono emersi dati molto positivi.

Documenti ed e-soluzioni

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «Soluzioni documentarie e dialogiche» comprende mailroom management (servizi postali interni alle aziende), Document Processing Management (rilevamento dati ed elaborazione documenti) nonché la gestione archivi (archiviazione fisica ed elettronica dei documenti). Inoltre la Posta collega tra loro le aziende, mette a loro disposizione un'infrastruttura e molti servizi complementari. Essa offre soluzioni di e-billing ed e-payment (offerta completa di fatturazione e pagamento elettronici), e-commerce (offerta di soluzioni globali investe di azienda generale), e-archive (alternativa alla creazione del proprio archivio elettronico) ed e-logistics (piattaforme per la messa in rete di tutti i partner coinvolti in un processo).

Sviluppi 2008

In vista del censimento della popolazione del 2010, la Posta offre a comuni e cantoni un valido aiuto nel rilevamento dei dati relativi alle economie domestiche. La Posta e l'Ufficio federale di statistica hanno sviluppato a tale scopo un processo unitario ed un'offerta nazionale a prezzi contenuti. Essa comprende l'acquisizione e la preparazione delle fonti di dati, il consolidamento elettronico e la verifica da parte degli addetti al recapito. Le spese per i comuni sono modeste e l'Ufficio federale di statistica ottiene dati precisi sulle dimensioni e la composizione dei nuclei familiari. Conformemente al segreto postale, la Posta garantisce il rispetto della protezione dei dati, e alla fine del rilevamento cancellerà tutti i dati raccolti.

Ai clienti commerciali la posta offre anche l'e-archive. Grazie ad esso le aziende possono archiviare dati e documenti in maniera conforme alla legge e sicura, non devono spendere nulla per la creazione del proprio archivio, possono fare affidamento su un'infrastruttura solida, sicura ed efficiente e hanno accesso al materiale archiviato in qualsiasi momento.

In collaborazione con Svizzera Turismo e Swiss Snowsport, nel 2008 la Posta ha emesso il primo francobollo al mondo provvisto di BeeTag integrato. Grazie a questo codice-immagine gli utenti potevano accedere ad internet mediante il cellulare ed ottenere informazioni in tempo reale. Il potenziale dell'interazione mobile è enorme e consente nuove forme di dialogo con i clienti e di comunicazione.

«La Posta offre un'archiviazione sicura e conforme alla legge grazie all'e-archive».

I clienti commerciali possono collegare i loro programmi di contabilità a WebStamp Business mediante una piattaforma ad hoc ed affrancare le fatture direttamente nel corso della stampa. I francobolli digitali creati autonomamente possono riprendere il logo aziendale o riprodurre messaggi pubblicitari. Le spese di porto vengono addebitate direttamente al conto postale.

La Posta ha sviluppato una soluzione IT in collaborazione con i clienti della vendita per corrispondenza per collegare oltre 350 punti di ritiro PickPost con il sito web della ditta di vendita per corrispondenza. Ad ogni ordinazione online i clienti scelgono una modalità di consegna e il relativo punto di ritiro PickPost. La soluzione IT può essere adattata anche per altri clienti della vendita per corrispondenza.

A partire dal 2009 la Posta prevede di offrire ai clienti una casella postale elettronica pensata per le persone che si spostano spesso. Esse disporranno comunque anche di un indirizzo fisso, ma la Posta potrà inviare loro gli invii in forma cartacea o elettronica all'indirizzo desiderato. I clienti potranno decidere al computer se far aprire o distruggere gli invii alla Posta. La Posta offrirà questo pratico servizio dapprima in Svizzera e nei Paesi limitrofi.

A tutti i partner coinvolti nel processo di riparazione la Posta offre l'applicazione internet Repairnet. In tal modo tutti gli attori coinvolti come le filiali di vendita, i service center o i magazzini possono consultare lo status attuale della riparazione della merce (ad es. un cellulare).

Servizi di PostFinance

Offerta di prestazioni

Offerte per i grandi clienti: conto commerciale, conto e-Deposito, traffico dei pagamenti nazionale o internazionale, finanziamento di liquidità, patrimonio circolante o immobilizzato, soluzioni per la contabilità debitori e creditori. Soluzioni di traffico dei pagamenti per banche ed istituti finanziari in Svizzera e nel Liechtenstein.

Sviluppi 2008

Con il pagamento mobile PostFinance consente l'acquisto e il pagamento mediante telefono cellulare. Il servizio viene ampliato costantemente. Adesso anche il proprietario del negozietto di paese o il fiorista possono proporre ai clienti il pagamento mobile e rinunciare alla poco sicura cassa in contanti: PostFinance addebita il prezzo d'acquisto al conto postale dell'acquirente e accredita l'importo al venditore. Per beneficiare del servizio basta una registrazione unica.

Se i clienti pagano con la PostFinance Card, il commerciante o il gestore del distributore automatico versano una tassa a PostFinance. L'istituto finanziario ha sviluppato un nuovo sistema tariffale per i piccoli importi: a partire dal 2009, i venditori pagheranno solo cinque centesimi per le transazioni fino a cinque franchi e dieci centesimi per quelle fino a dieci franchi. Prima il prezzo dipendeva dal numero di transazioni e di solito superava i 20 centesimi per ogni transazione.

A seconda delle richieste, i consulenti alla clientela fanno visita alle piccole aziende sia in ufficio che a casa e persino la sera o il sabato. PostFinance consiglia i clienti nelle questioni finanziarie sia private che commerciali. Nel 2008 28 000 clienti hanno usufruito del servizio.

PostFinance svolge il traffico dei pagamenti per la banca CIC (Svizzera) SA, una filiale del gruppo bancario internazionale Crédit Mutuel CIC e dal 2009 anche per la Banca cantonale del Ticino. La Banca cantonale di Glarona e l'UBS si servono di questo servizio già dal 2007 e dal 2005.

Servizi di AutoPostale

Offerta di prestazioni

Nei trasporti pubblici AutoPostale è l'offerente di sistemi di trasporto di cantoni e comuni.

Sviluppi 2008

AutoPostale ha creato due centri di competenza: uno per il sistema di conta dei passeggeri DILAX a Basilea ed uno per il controllo dei titoli di trasporto e l'incasso a Zurigo.

Interviste	4
Prefazione	22
Panoramica	25
Profilo aziendale	31
Sviluppi	49
Gestione	118
Conto annuale	132

A proposito di questo capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Presentazione di grafici e tabelle

I colori dei grafici e delle tabelle hanno il seguente significato:

■ Anno in questione

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato

■ Ripercussioni negative sul risultato

Nel rispetto della «True and Fair View», tutti i grafici sono presentati in scala.

CHF 1 mld. corrispondono a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

100% orizzontale corrisponde a 75 mm

100% verticale corrisponde a 40 mm

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
31	Profilo aziendale

Sommario **Sviluppi**

49	Valore aggiunto per la proprietaria
77	Valore aggiunto per i clienti
92	Valore aggiunto per il personale
92	Posti di lavoro
93	Datore di lavoro
93	Gestione della diversità
94	Professione, famiglia, tempo libero
94	Gestione della salute in azienda
95	Integrazione di collaboratori disabili
96	Consulenza sociale e assistenza in caso di crisi
96	Cassa pensioni
96	Sviluppo del personale
96	Cultura gestionale
96	Motivazione e disponibilità
97	Formazione e perfezionamento, promozione delle giovani leve
98	Promozione della vendibilità sul mercato del lavoro
98	Demografia
99	Partenariato sociale
99	Rapporti d'impiego
99	Legge sul personale federale e Codice delle obbligazioni
99	Contratto collettivo di lavoro
100	Società all'estero (SPI & SKL)
100	Riorganizzazioni socialmente responsabili
103	Valore aggiunto per la società
118	Gestione
132	Relazione finanziaria
196	Ulteriori informazioni

Valore aggiunto il personale

Obiettivi strategici della Posta

Per assicurare la propria produttività e creare valore aggiunto per i **collaboratori**, la Posta punta su una politica del personale al passo con i tempi (► 17) nonché alla promozione del rendimento e della motivazione.

Ai sensi di uno sviluppo sostenibile della Posta, questa creazione di valore aggiunto è possibile solo se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per la **proprietaria**, per i **clienti** e per la **società**.

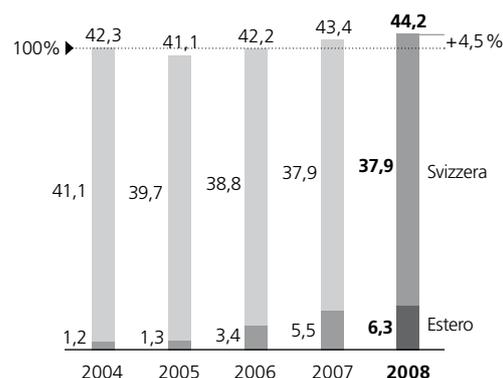
Per poter creare valore aggiunto per la proprietaria quale finanziatrice del capitale, la Posta deve assicurare e consolidare la propria competitività. A tale fine promuove l'innovazione, cresce in maniera redditizia e sfrutta il potenziale d'efficienza (si veda anche il capitolo «Valore aggiunto per la proprietaria» a pagina 49). Grazie allo sviluppo dell'offerta, una politica dei prezzi in sintonia con il mercato e un'assistenza di qualità ai clienti, essa aumenta la propria capacità di vendita e crea valore per i clienti (si veda il capitolo «Valore aggiunto per i clienti», pagina 77). Lo sviluppo del servizio di base, la partecipazione costruttiva all'elaborazione delle condizioni quadro e un operato socialmente responsabile migliorano l'accessibilità del servizio e creano valore aggiunto per la società (si veda il capitolo «Valore aggiunto per la società», pagina 103).

Posti di lavoro

Il numero dei collaboratori della casa madre diminuisce, quello del personale del gruppo aumenta – una tendenza che si afferma anche nell'anno in esame.

Gruppo | Impieghi a tempo pieno

Percentuali del 2004, in migliaia d'impieghi a tempo pieno



La diminuzione dell'organico della casa madre (500 impieghi a tempo pieno) è da ricondurre, come in passato, al calo dei volumi degli invii e alle ottimizzazioni dei processi logistici. Nel 2008, a livello dell'intero gruppo, l'organico complessivo è salito in media di 731 impieghi a tempo pieno.

Gruppo e casa madre | Organico

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Organico del gruppo	persone	59 184	58 067
all'estero	%	11,6	10,6
Organico del gruppo	unità di personale ¹	44 178	43 447
all'estero	%	14,2	12,7
Organico della casa madre	unità di personale ¹	32 919	33 419
Dimissioni di personale dalla casa madre	in %	11,1	10,2
Tasso di fluttuazione (dimissioni volontarie)	in %	4,8	4,5
Licenziamenti da parte del datore di lavoro per motivi economici	quantità	78	92

* Casa madre = tutte le unità del gruppo della Posta Svizzera (senza società del gruppo svizzere ed estere)
¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Sulla responsabilità sociale in materia di posti di lavoro nelle regioni (► 13) si veda a pagina 104.

Gruppo | Organico per segmento
 2008 e confronto con l'anno precedente
 Unità di personale

	2008	2007
PostMail	17 594	14 370
PostLogistics	5 294	5 105
Swiss Post International	1 294	1 133
Clienti strategici e soluzioni	6 109	5 306
Rete postale e vendita	7 055	10 997
PostFinance	2 889	2 709
AutoPostale	1 570	1 521
Altri segmenti	2 373	2 306

1 Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Il trasferimento del personale di recapito (3600 unità di personale) da Rete postale e vendita a PostMail spiega le variazioni dell'organico di queste due unità.

D'altro canto, la Posta ha creato nuovi posti di lavoro: PostFinance ha completato il servizio clienti e la vendita con 142 nuovi impieghi, e l'unità Clienti strategici e soluzioni ha rilevato varie ditte, aumentando l'organico di varie centinaia di unità di personale.

Datore di lavoro
Gestione della diversità

Per Gestione della diversità la Posta intende qualcosa di più della parità salariale o della promozione femminile. Si tratta anche delle diverse generazioni, culture, stili di vita e dell'integrazione dei disabili. Per la Posta questa diversità si riflette nella scelta dei collaboratori, nelle forme di lavoro e soprattutto nella consapevole composizione dei team. La Posta inserisce nella propria strategia il cosiddetto «Diversity Management», perché questo principio si orienta alle esigenze della clientela. Siamo convinti che questo crei valore aggiunto per i clienti e per l'azienda, perché i team misti capiscono meglio la realtà dei clienti e sono in grado di venire incontro alle loro esigenze in maniera più personalizzata. Pertanto a pari qualifiche diamo la precedenza alle donne e ai rappresentanti delle minoranze linguistiche.

Casa madre* | Gestione della diversità
 2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Sesso			
Uomini	%	49,1	49,2
Donne	%	50,9	50,8
Percentuale delle donne nel management			
Percentuale di donne nel Consiglio d'amministrazione	%	20,0	22,2
Percentuale delle donne nella direzione del gruppo	%	0,0	0,0
Percentuale di donne con mansioni direttive di livello superiore ¹	%	8,1	8,6
Diversità linguistica (madrelingua)			
Tedesco	percentuale di persone in %	66,1	66,4
Francese	percentuale di persone in %	21,4	21,4
Italiano	percentuale di persone in %	7,4	7,4
Retoromancio	percentuale di persone in %	0,7	0,7
Altro	percentuale di persone in %	4,4	4,1
Nazionalità			
Svizzera	percentuale di persone in %	89,5	89,9
Straniera	percentuale di persone in %	10,5	10,1
Nazioni rappresentate	quantità	118	112

* Casa madre = tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (società del gruppo in Svizzera e all'estero escluse)

¹ Direzione del gruppo esclusa.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Professione, famiglia, tempo libero

Realizzare la propria vita come desiderato, conciliare vita di famiglia e tempo libero – per molti collaboratori sono aspetti che acquistano un'importanza sempre maggiore. Pertanto un rapporto equilibrato tra vita professionale e vita privata è di capitale importanza anche per la politica del personale della Posta. (► 17) Puntiamo su modelli di tempo di lavoro moderni, come l'orario di lavoro flessibile, il lavoro a tempo parziale, il tempo di lavoro annuale o il job sharing. Per la Posta non ci sono dubbi: gli uomini e le donne che hanno la possibilità di adeguare gli orari di lavoro alle loro esigenze personali o familiari sono più produttivi sul lavoro. Nell'anno in esame, oltre il 45,7% dei collaboratori ha lavorato a tempo parziale, vale a dire con un grado di occupazione inferiore al 90%, e tra di loro ci sono sempre più uomini (16,7%). Rispetto al 2003, la percentuale di quadri a tempo parziale è aumentata del 5,1% passando al 9,6%. Oltre a ciò, la Posta offre al personale dei posti negli asili nido e partecipa alle spese della custodia extrafamiliare dei bambini.

Casa madre* | Tempo parziale¹

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Tempo parziale globale	%	45,7	45,2
Uomini	%	16,7	15,7
Donne	%	73,5	73,8
Tempo parziale tra i quadri	%	9,6	9,2
Uomini	%	6,0	6,0
Donne	%	31,2	30,8

* Casa madre = tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (società del gruppo in Svizzera e all'estero escluse)

¹ Tempo parziale = grado di occupazione inferiore al 90%

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Grazie al programma «Tempo parziale tra i quadri», entro il 2010 la percentuale delle donne dovrebbe passare al 13%. La Posta punta anche alle laureate che pensano di reinserirsi nel mondo del lavoro dopo una pausa dedicata alla cura della famiglia e sostiene il programma di studio «Women back to business» dell'Università di San Gallo. Negli ultimi cinque anni abbiamo raddoppiato il numero di donne con mansioni direttive nel gruppo, che è passato dal 22 al 41 (8,8%). Quasi il 21% dei quasi 4000 dirigenti della Posta sono donne.

Il 1° gennaio 2009 entrerà in vigore la nuova legge sugli assegni familiari con i nuovi importi minimi. La Posta è sempre stata generosa con i propri collaboratori, e continuerà ad esserlo anche in futuro.

Gestione della salute in azienda

La Posta sta creando un centro di competenza per la gestione della salute in azienda (GSA) con il quale intende ampliare e sistematizzare le attività della Promozione della salute aziendale già in funzione da alcuni anni. Insieme con altre grandi aziende svizzere, la Posta elabora dei criteri di qualità unitari per la gestione della salute in azienda in base alle istruzioni della Rete europea di promozione della salute in azienda (ENWHP). Il sigillo di qualità unico in tutto il mondo per le aziende che investono in un personale motivato, sano ed efficiente si chiama «Friendly Work Space». Esso collega tra loro le singole misure di promozione della salute in azienda adottate in precedenza integrandole ai sistemi di gestione. La GSA richiede – oltre alle condizioni di lavoro ottimali – ulteriori misure per la prevenzione/promozione della salute nonché per un vero e proprio Case Management aziendale, e punta sulla responsabilizzazione dei collaboratori per tutelare la loro salute.

Dal 2001 il numero d'infortuni professionali è sceso del 10,1%, attestandosi nel 2008 attorno a 6,2 ogni 100 unità di personale. La diminuzione degli infortuni professionali e non professionali e il conseguente calo dei costi ad essi legati possono costituire un vantaggio competitivo di rilievo in un mercato liberalizzato. Con il sistema di gestione della sicurezza sul lavoro puntiamo sistematicamente sulla prevenzione degli infortuni nei nostri impianti. Gli specialisti della sicurezza del lavoro sostengono i superiori gerarchici in loco nell'individuare le azioni e circostanze poco sicure e mostrano ai responsabili le misure per migliorare la situazione. In occasione di audit regolari verificiamo il rispetto delle istruzioni e l'attuazione delle misure. La campagna «Sollevare e trasportare correttamente i carichi» svolta in collaborazione con la Suva attira l'attenzione dei collaboratori sui movimenti da evitare nel sollevare e trasportare carichi pesanti e spiega come risparmiare il proprio fisico. Al fine di ridurre anche le conseguenze degli infortuni non professionali, i collaboratori hanno avuto la possibilità di acquistare caschi per la bicicletta a prezzi scontati in occasione delle campagne di sensibilizzazione.

Nei propri impianti PostLogistics ha fatto ricorso a fisioterapisti per mostrare al personale in loco come sollevare e trasportare pesi o come stare seduti o alzarsi seguendo i principi dell'ergonomia. In caso di dolori acuti gli interessati possono contattare direttamente i fisioterapisti e prendere appuntamento. Nei centri pacchi vengono offerti degli allenamenti speciali sotto la guida di specialisti per rafforzare la muscolatura dell'apparato motorio. Con una speciale iniziativa, la Posta ha attirato l'attenzione dei collaboratori sulle conseguenze del consumo di alcolici e sul divieto di consumarne sul luogo di lavoro; vengono anche offerti seminari per non fumatori e vaccinazioni antinfluenzali. I superiori gerarchici ricevono una formazione nell'ambito della gestione della salute ed imparano a svolgere colloqui sul tema della salute con i collaboratori. In tal modo, s'incoraggia il ritorno dei collaboratori che sono stati assenti per una malattia o un infortunio comunicando loro ogni informazione relativa ai cambiamenti intervenuti in loro assenza.

«La Posta dà molta importanza alla salute del personale».

Con il programma di promozione della salute «Santé Plus», PostMail sostiene ed accompagna i collaboratori con un gran numero di misure, in modo da farli restare in buona salute e idonei al lavoro. Inoltre è stato lanciato il programma Top-down, basato sull'esercizio fisico. Finora sono stati organizzati più di 100 workshop con la partecipazione di oltre 1000 quadri al fine di affrontare la tematica della salute ed elaborare delle misure da applicare nei loro settori di competenza. Santé Plus amplia la già esistente gestione delle assenze inserendola in una gestione della salute aziendale integrata.

Il personale di PostFinance beneficia dal 2008 della campagna sulla salute dedicata all'alimentazione. Quasi 800 persone hanno già fatto analizzare da specialisti le loro abitudini alimentari, ricevendo consigli e suggerimenti per comporre meglio i loro pasti. Inoltre i collaboratori vengono informati regolarmente mediante intranet o Newsletter su tematiche come la lotta alla stress o la prevenzione delle dipendenze. Per la prima volta sono stati offerti dei seminari per insegnare ai dirigenti come raggiungere un equilibrio tra esigenze di natura diversa malgrado i cambiamenti e le elevate esigenze produttive.

Casa madre* | Indici Gestione della salute

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Infortunati professionali presso la casa madre	ogni 100 unità di personale	6,2	5,6
Infortunati non professionali presso la casa madre	ogni 100 unità di personale	15,7	14,7
Costi provocati da infortuni nella casa madre	mln. di CHF	69,6	74,3
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	per collaboratore ¹	10,8	11,1
Giorni di assenza dovuti a malattie e infortuni	giorni all'anno	335 465	356 479

* Casa madre = tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (società del gruppo in Svizzera e all'estero escluse)

¹ In base al CCL il rapporto di lavoro sussiste per 2 anni. Nei rapporti di lavoro in base al CO il contratto è rescisso dopo 6 mesi. Quindi le cifre non sono paragonabili a quelle di altri datori di lavoro.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Integrazione di collaboratori disabili

La Posta Svizzera reinserisce i lavoratori disabili o continua ad offrire loro un'occupazione. È un principio al quale l'azienda si attiene da molti anni. Per evitare un'invalidità vogliamo reinserire nel mondo del lavoro il più rapidamente possibili i lavoratori colpiti da malattia o infortunio. A questo contribuiscono anche efficaci sistemi di gestione delle presenze. I nostri manager della salute ben preparati e i nostri assistenti sociali coadiuvano i superiori di linea in questo difficile compito. Inoltre a fini preventivi la Posta offre anche seminari sulla gestione delle risorse.

Consulenza sociale e assistenza in caso di crisi

Sosteniamo, consigliamo e assistiamo i collaboratori in caso di crisi – in maniera confidenziale e gratuita. Nei colloqui di consulenza cerchiamo di rafforzare le loro capacità personali e di fare appello al loro senso di responsabilità. Sosteniamo e consigliamo il personale soprattutto in caso di conflitti familiari e di coppia, problemi sul posto di lavoro, dipendenze e problemi finanziari. Oltre a ciò lottiamo contro ogni forma di abuso, come la molestia sessuale o il mobbing. Nel 2008 i 28 assistenti sociali della Posta hanno offerto una consulenza a circa 2900 collaboratori, svolto 55 seminari o partecipato ad eventi come referenti.

La Posta aiuta con il «Fondo del personale Posta» i collaboratori e pensionati del gruppo che si trovano in ristrettezze economiche o che dispongono di risorse finanziarie molto limitate. L'azienda partecipa con sussidi non rimborsabili per le spese legate a malattie o ad infortuni o alla formazione dei bambini. Inoltre con il Fondo per le vacanze in famiglia la Posta partecipa all'offerta di 60 appartamenti di villeggiatura a prezzi scontati e concede prestiti a condizioni vantaggiose. Nel 2008 sono stati versati sussidi non rimborsabili per un totale di 760 000 franchi e concessi prestiti a buon mercato per un importo pari a 602 000 franchi. In tal modo sono stati aiutati 432 collaboratori. La fondazione finanzia le proprie attività con gli interessi provenienti dal proprio patrimonio, che a fine anno ammontava a 59 milioni di franchi.

Cassa pensioni

Dal 1° gennaio 2008 la Posta assicura i propri collaboratori con l'innovativo doppio primato, una combinazione tra il primato delle prestazioni e il primato dei contributi: la previdenza per la vecchiaia è assicurata in base al primato dei contributi, mentre le prestazioni di rischio come l'invalidità o il decesso sottostanno al primato delle prestazioni. In tal modo i rischi vengono sostenuti in maniera solidale, mentre ogni collaboratore assicura le proprie prestazioni di vecchiaia mediante il risparmio individuale. La rendita di vecchiaia si basa sui contributi effettivamente versati dai lavoratori e dai datori di lavoro più i relativi interessi. A prescindere dagli obiettivi di risparmio individuali e dalla situazione finanziaria, gli assicurati possono scegliere ogni anno fra tre piani di risparmio.

250 milioni di franchi dell'utile del gruppo 2007 verranno versati alla cassa pensioni, allo scopo di creare una riserva per le oscillazioni di valore. Come altre istituzioni di previdenza, anche la cassa pensioni della Posta ha risentito delle turbolenze dei mercati dei capitali, anche se il consiglio di fondazione e il comitato d'investimento hanno sorvegliato attentamente la situazione e deciso nella piena consapevolezza dei rischi. La cassa pensioni Posta ha chiuso l'anno con un grado di copertura inferiore al 90% (grado di copertura al 31 dicembre 2007: 102,1%). Al fine di migliorare la sua situazione finanziaria, la Posta verserà altri 50 milioni di franchi alla cassa pensioni quale riserva del datore di lavoro (con il divieto di servirsene fino al raggiungimento di un grado di copertura pari al 100%).

Cassa pensioni Posta

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Grado di copertura della cassa pensioni Posta secondo la LPP ¹	%	88,1	102,1
Grado di sottocopertura della cassa pensioni Posta secondo gli IFRS ²	mln. di CHF	3 541	1 642

¹ Secondo la LPP.

² Si veda il rapporto finanziario a pagina 152.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Sviluppo del personale Cultura gestionale

La gestione e collaborazione (► 9) poggiano su un clima improntato al rispetto e ad un equo partenariato nonché su una comunicazione aperta e senza equivoci. Crediamo nel principio «l'unione fa la forza», promuoviamo un operato responsabile e puntiamo sulla capacità al cambiamento dei singoli. Non sono tollerate né discriminazioni né molestie.

Motivazione e disponibilità

Il personale della Posta è motivato, disponibile e soddisfatto. È quanto emerge dall'undicesima edizione del sondaggio del personale, svolto come in precedenza da un'istanza esterna e neutrale. I risultati relativi a motivazione/disponibilità presentano valori elevati (70 punti su 100), analogamente a quelli degli ultimi due anni. Nel 2008 la soddisfazione del personale si è attestata a 66 punti. Negli ultimi anni tali valori hanno subito solo lievi variazioni, nonostante i grandi cambiamenti intercorsi e il fatto che molti collaboratori siano stati toccati in prima

**Formazione e
 perfezionamento, promo-
 zione delle giovani leve**

persona dal riassetto aziendale. Nel complesso, il 68% dei collaboratori ha risposto alle circa cento domande, ovvero il 4% in più rispetto all'anno precedente. Questo ci restituisce un'immagine tutto sommato positiva, anche se in alcune singole unità del gruppo c'è un certo margine per migliorare.

Vogliamo migliorare la nostra produttività e incrementare la forza innovativa; per questo puntiamo sulla formazione professionale (► 23-24), sul perfezionamento e sulla promozione delle giovani leve. In questo modo garantiamo che i nostri collaboratori continuino ad ampliare le loro conoscenze e competenze.

Ogni anno la Posta offre ad un gran numero di giovani un posto di apprendistato con un diploma riconosciuto dall'Ufficio federale della formazione e della tecnologia (UFFT): nel 2008, in tutta la Svizzera, alla Posta c'erano 1571 (+6,2% rispetto all'anno precedente) apprendisti in varie professioni di settori quali la logistica, la vendita/comunicazione, l'informatica e la manutenzione. Per fare in modo che tutti gli apprendisti si trasformino in personale qualificato, essi vengono impiegati in diversi settori di attività. Per la prima volta gli impiegati di vendita al minuto hanno avuto il compito di gestire un ufficio postale e di servire i clienti autonomamente allo sportello, con un consulente esperto al loro fianco per eventuali domande. Nel 2008, il 99% dei nostri apprendisti ha superato gli esami finali. Dal 2004 a questa parte il numero dei posti di apprendistato è aumentato di più del 40%. Per gli apprendistati 2009 la Posta cerca 700 nuovi apprendisti, una cifra che rappresenta il 4,6% dell'intero organico.

Gruppo (Svizzera) | Formazione professionale

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Personale in formazione del gruppo in Svizzera	persone	1 571	1 473
nuove assunzioni	persone	633	606
Percentuale persone in formazione	in %	4,1	3,9
Percentuale di apprendisti assunti	%	91	91

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

La Posta occupa oltre 100 specialisti del personale, coach interni ed esterni e formatori per il perfezionamento del personale. Il principale obiettivo dell'ampia offerta a livello di gruppo è quello di promuovere le competenze gestionali, sociali, individuali e metodologiche. L'offerta di perfezionamento a livello di gruppo viene sottoposta a verifica a scadenza annuale e adeguata alle nuove esigenze. Nel 2008 oltre 3150 partecipanti hanno seguito 200 seminari o workshop di un giorno o più. Vista la sempre maggiore internazionalizzazione dell'azienda, viene offerto un numero sempre maggiore di seminari in inglese al fine di promuovere la molteplicità culturale. La Posta promuove le competenze linguistiche dei collaboratori in tedesco, francese, italiano, inglese, spagnolo e svizzero-tedesco. Nel 2008 la formazione linguistica interna ha organizzato oltre 160 corsi singoli, settimanali o intensivi, frequentati da circa 700 collaboratori. Oltre a ciò, le unità del gruppo propongono un ampio ventaglio di corsi e seminari specialistici. Gli aiuti in termini di tempo o denaro per il perfezionamento interno o esterno dipendono dalle necessità di sviluppo individuali e dalle esigenze in materia di personale qualificato.

L'unità Rete postale e vendita ha sviluppato il programma di formazione interno SCOLA ed offre a propri collaboratori formazioni specifiche per migliorare le competenze specialistiche, metodologiche, gestionali, sociali ed individuali. In tal modo Rete postale e vendita intende preparare meglio i propri collaboratori alle sfide strategiche ed aiutarli a far fronte al gran numero di cambiamenti in corso. Finora sono state organizzate ben 57 formazioni con circa 1500 partecipanti.

La Posta desidera posizionarsi meglio tra i neodiplomati delle Università e scuole tecniche superiori. La lotta per accaparrarsi i migliori inizia a farsi più ardua. Chi ha appena terminato gli studi da noi ha la possibilità di avviare la propria carriera e di migliorare le proprie competenze nei campi più disparati. Nel 2008, circa 50 studenti e neodiplomati hanno seguito i nostri programmi Trainee e PhD oppure un tirocinio. Il programma Trainee consente ai neodiplomati di approfondire due settori di attività per 18 mesi partecipando a progetti strategici. Di norma un tirocinio dura fra i tre e i sei mesi, consente di partecipare attivamente a progetti e può essere iniziato già dal quarto semestre di studio in poi. Il programma PhD ci permette di contribuire a lavori e tesi scientifiche vertenti su vari argomenti rilevanti per la Posta.

La Posta ha aperto il «Centro di competenza per la formazione e il perfezionamento del personale di guida» che dispone della propria scuola di guida. Questo perché a partire dal settembre del 2009 tutti i conducenti operanti nel trasporto di persone e cose dovranno possedere – oltre alla patente di guida – anche un attestato di capacità. Questo è limitato a cinque anni, e viene prorogato solo a chi può dimostrare di aver seguito cinque giorni di corsi di perfezionamento nell'arco di cinque anni. Questi corsi possono essere organizzati solo da ditte riconosciute dai cantoni come aziende formatrici e che dispongono d'insegnanti con la relativa certificazione. Anche i collaboratori di altre aziende di trasporto e i privati possono partecipare ai corsi. Grazie al centro di competenza, AutoPostale recepisce la Direttiva dell'Unione europea per la formazione e il perfezionamento dei conducenti del trasporto di persone e cose e attua l'ordinanza sull'ammissione degli autisti emanata dal Consiglio federale nel giugno 2007.

«Chi ha appena finito gli studi può trovare alla Posta speciali programmi formativi».

Promozione della vendibilità sul mercato del lavoro

Nel 2008, 400 collaboratori delle unità del gruppo PostMail e PostLogistics hanno intrapreso la formazione di recupero come impiegati in logistica, mentre altre 400 persone seguiranno nell'autunno 2009. Con il programma ValiPoste la Posta promuove dal 2006 la vendibilità dei collaboratori che dispongono di una formazione di monopolio (ad es. gli ex funzionari postali in uniforme) sul mercato del lavoro interno ed esterno. In tal modo i collaboratori dell'esercizio possono ottenere un attestato federale di capacità come impiegati in logistica, basato sulla formazione seguita in precedenza, sulle competenze apprese nel lavoro quotidiano e su corsi complementari ad hoc. Questo programma fuori del comune è stato riconosciuto espressamente dall'Ufficio federale della formazione e della tecnologia come «altro procedimento di qualifica». L'attestato di capacità aiuta questa categoria di personale ad affermarsi meglio sia all'interno che all'esterno ed offre loro un accesso a formazioni superiori. (► 23)

Demografia

Dalla fine degli anni Sessanta i tassi di nascita sono costantemente in calo e la speranza di vita costantemente in aumento. La società che invecchia pone delle sfide anche alla Posta: l'offerta di forza lavoro diminuirà progressivamente, mentre la percentuale degli ultracinquantenni continuerà a salire. Tra il 1999 e il 2008, l'età media dei collaboratori della Posta è passata da 39,2 a 43,3 anni (casa madre). A fronte della prevedibile scarsità della forza lavoro, la Posta intende dare un'importanza sempre maggiore al mantenimento e all'incremento del grado di motivazione e di disponibilità dei collaboratori più anziani. Vogliamo continuare a sviluppare la nostra cultura della stima nei confronti dei collaboratori più avanti con gli anni e nei confronti della loro esperienza e mantenere il più possibile le loro capacità produttive sia fisiche che mentali. A tale scopo proponiamo corsi particolari, come il «50+» che consente ai collaboratori di dare uno sguardo al proprio percorso e di prendere in considerazione altri stili di vita procedendo ad un'analisi della situazione.

Casa madre* | Dati demografici

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Collaboratori tra i 50 ed i 59 anni	%	27,0	26,2
Collaboratori di 60 anni e più	%	4,1	3,5
Età media dei lavoratori	anni	43,3	42,8

* Casa madre = tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (società del gruppo in Svizzera e all'estero escluse)

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Partenariato sociale

Rapporti d'impiego

Legge sul personale federale e Codice delle obbligazioni

Contratti collettivi di lavoro

Con i suoi 52 300 collaboratori, la Posta è secondo maggiore datore di lavoro della Svizzera. I rapporti d'impiego oggi poggiano su due diverse basi legali: la legge sul personale federale (LPers) e il Codice delle obbligazioni (CO).

A fronte dell'attuale inasprimento della concorrenza, la Posta cerca di svincolarsi dalla LPers (► 17) sottoponendo tutto il personale al CO. Infatti le condizioni di lavoro vigenti sul libero mercato arrecano alla Posta svantaggi sempre maggiori. Per poter continuare ad avere successo e conservare i suoi posti di lavoro, la Posta ha bisogno di una regolamentazione basata sul diritto del lavoro che le consenta di affrontare ad armi pari la concorrenza. La Posta difende il partenariato sociale, ma con la futura legislazione postale non vuole più aver l'obbligo di concludere un contratto collettivo di lavoro. Se la nuova normativa apre completamente il mercato postale, la Posta deve poter beneficiare delle stesse condizioni della concorrenza. Quindi l'azienda difende la stipula di un CCL settoriale, per far sì che la concorrenza non si faccia a scapito delle condizioni di lavoro, ma sulla qualità dei prodotti e servizi offerti. Il mantenimento degli standard lavorativi conformi al settore deve continuare ad essere un presupposto indispensabile per le attività del mercato postale.

Conformemente alla LPers dal 1° gennaio 2002 è in vigore il CCL Posta, al quale è sottoposta la stragrande maggioranza dei collaboratori della Posta (oltre 41 000 persone). Per gli altri collaboratori sono in vigore dei contratti di lavoro basati su Codice delle obbligazioni (ad es. CCL per le società del gruppo e CCL per il personale ausiliario (► 17, 19-22).

Anche i quadri sottostanno al CO. Il loro salario è composto da un salario di base e da una parte variabile basata sulle prestazioni. Oltre al successo economico, per il calcolo della componente variabile del salario vengono presi in considerazione indici come la soddisfazione della clientela e del personale. Inoltre gli obiettivi di lavoro individuali vengono fissati esplicitamente in base agli orientamenti strategici del gruppo o dell'unità. Per questo tipo di componente salariale dipendente dal rendimento e dai risultati, il successo registrato dal gruppo influirà nella misura del 30%, quello registrato a livello di unità per il 30%, mentre il rendimento individuale influirà nella misura del 40%. Il management deve essere motivato in misura maggiore, affinché pensi ed operi nel senso di una reale generazione di valore per la Posta sulla lunga scadenza.

I 400 quadri superiori adesso possono beneficiare di un congedo sabbatico limitato nel tempo e parzialmente remunerato. I presupposti e le condizioni quadro sono disciplinate dal regolamento dei quadri. In tal modo la Posta intende contribuire ad una reale conciliazione tra vita professionale e vita privata e promuovere la capacità innovativa e la creatività ai massimi livelli dell'azienda.

■ Contratto collettivo di lavoro (CCL) Posta

Il CCL Posta (► 19) garantisce sussidi sociali, gratifiche per prestazioni eccezionali ed agevolazioni per il personale, come i buoni per il personale del valore di 400 franchi all'anno, un abbonamento a metà prezzo gratuito o l'abbonamento annuale a Mobility CarSharing a prezzo ridotto. Il salario si orienta alla funzione, all'esperienza e al rendimento.

■ Contratto collettivo di lavoro per le società del gruppo (CCL SG)

In futuro, a determinare le condizioni d'impiego delle società scorporate sarà il Contratto collettivo di lavoro per rami di attività scorporati della Posta Svizzera e per le società del gruppo (CCL SG). Il contratto collettivo di lavoro per le società scorporate disciplina i rapporti tra i partner sociali e le condizioni di lavoro di base. Il contratto di affiliazione comprende condizioni particolari a seconda della società. (► 21-22)

Il CCL SG differisce dal CCL Posta soprattutto per quanto riguarda la risoluzione dei contratti, la partecipazione e l'obbligo di allestire piani sociali. Inoltre le trattative salariali vengono svolte separatamente, i salari del personale della Posta sono ben al di sopra della media del mercato in tutti i settori e in tutte le regioni. La Posta vuole continuare ad operare in maniera socialmente responsabile e far parte dei datori di lavoro che propongono le migliori condizioni di lavoro in ogni ramo. Tuttavia un operato socialmente responsabile dipende enormemente

Società all'estero
(SPI & SKL)

dal successo economico di un'azienda.

I collaboratori delle società del gruppo all'estero beneficiano di contratti di lavoro individuali basati sul diritto del lavoro dei rispettivi Paesi e sugli standard dei rispettivi settori.

Gruppo e casa madre* | Rapporti d'impiego, salari e indennità

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	71,2	74,1
Salario minimo CCL Posta	CHF all'anno ¹	42 746	41 826
Salario medio dei collaboratori	CHF all'anno ²	78 141	77 160
Indennità media ai membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno ³	492 781	487 611
Forbice salariale	Fattore ⁴	6,3	6,3

* Casa madre = tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (società del gruppo in Svizzera e all'estero escluse)

¹ Salario minimo in base al contratto collettivo di lavoro Posta per un collaboratore di almeno 18 anni senza apprendistato

² Salario medio dei collaboratori (esclusi direzione del gruppo, Consiglio d'amministrazione e quadri di livello 1) della casa madre e delle società del gruppo PostLogistics SA, AutoPostale Svizzera SA, InfaPost SA, MailSource SA, SPI Logistics SA, SPI Management SA, SecurePost SA, DocumentServices SA, PostMail SA, Mobility Solutions SA, yellowworld SA, RIM Sgl, SwissSign SA ed EDS SA (mancano: Epsilon SA, Bevo SA, MDS SA e Prevag SA).

³ Direttore generale escluso

⁴ Indennità medie dei membri della direzione del gruppo rispetto al salario medio dei collaboratori

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Riorganizzazioni socialmente responsabili

Per affermarsi sul libero mercato, la Posta deve lavorare in maniera redditizia, adeguarsi alle mutate condizioni del mercato e se necessario anche riorganizzare alcuni settori dell'azienda. Le riorganizzazioni degli ultimi anni sono state attuate tenendo nella massima considerazione i collaboratori: dal 2003 sono stati 8511 i collaboratori coinvolti in prima persona dai cambiamenti del progetto REMA (nuova concezione dei centri delle lettere) che hanno potuto beneficiare delle soluzioni previste dal piano sociale di allora: il 99% di essi ha trovato entro la fine dell'anno un nuovo impiego all'interno o all'esterno dell'azienda, è andato in pensione o ha deciso di optare per un'indennità di buonuscita.

PostMail ha sottoposto al vaglio le vecchie ubicazioni dell'organizzazione di recapito allo scopo di ottimizzare i trasporti e di risparmiare sulle spese di locazione. L'accorpamento o la soppressione di alcune ubicazioni hanno comportato un cambiamento del luogo di lavoro per alcuni collaboratori. D'intesa con i partner sociali, la Posta ha elaborato alcune misure accompagnatorie, come il finanziamento delle differenze salariali o dei forfait di mobilità per i tragitti verso il luogo di lavoro più lunghi. In linea di massima, le condizioni d'impiego sono rimaste invariate.

Come in precedenza, cerchiamo sempre di evitare i licenziamenti, cercando dapprima un nuovo posto di lavoro all'interno dell'azienda, sviluppando con gli interessati delle misure di qualificazione e consigliandoli nel centro mercato del lavoro interno (AMZ). L'AMZ offre ai collaboratori la possibilità di fare il punto della situazione nonché un orientamento professionale, seminari in materia di vendibilità sul mercato del lavoro, gestione dei cambiamenti, pianificazione della carriera e preparazione di una candidatura. Nel 2008, i sette consulenti dell'AMZ hanno organizzato 46 seminari con 792 partecipanti e svolto 716 consulenze individuali.

Gruppo (Svizzera) | Centro Mercato del lavoro

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Consulenze individuali del centro Mercato del lavoro	quantità	716	1 436
Seminari del centro Mercato del lavoro	partecipanti	792	1 309

Interviste	4
Prefazione	22
Panoramica	25
Profilo aziendale	31
Sviluppi	49
Gestione	118
Conto annuale	132

A proposito di questo capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Presentazione di grafici e tabelle

I colori dei grafici e delle tabelle hanno il seguente significato:

■ Anno in questione

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato

■ Ripercussioni negative sul risultato

Nel rispetto della «True and Fair View», tutti i grafici sono presentati in scala.

CHF 1 mld. corrispondono a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

100% orizzontale corrisponde a 75 mm

100% verticale corrisponde a 40 mm

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
31	Profilo aziendale

Sommario

Sviluppi

49	Valore aggiunto per la proprietaria
77	Valore aggiunto per i clienti
91	Valore aggiunto per il personale
104	Valore aggiunto per la società
104	Operato a favore della società
104	Posti di lavoro nelle varie regioni
105	Dialogo con i gruppi d'interesse
106	Distribuzione del valore aggiunto
106	Rispetto della legge ed anticorruzione
107	Procedimento di acquisto
107	Collaborazione allo sviluppo
107	Pubbliche relazioni
107	Efficienza delle risorse ed impatto ambientale
107	Le sfide
107	Obiettivi ambientali
108	Strategia ambientale
108	Prestazioni ecologiche
108	Energie
109	Carta
110	Acqua
110	Clima
110	Rifiuti
110	Eventi
110	Impatto ambientale
112	Misure
112	Gestione parco veicoli
112	Trasporto merci
113	Trasporto passeggeri
113	Mobilità dei collaboratori
114	Infrastruttura
114	Tecnologia dell'informazione
114	Prodotti
115	Biodiversità
115	Formazione
115	Previsioni
115	Rischi futuri e ripercussioni economiche
115	Iniziative internazionali del settore (PostEurop/IPC)
116	Sponsoring
117	Altri impegni
118	Gestione
132	Relazione finanziaria
196	Ulteriori informazioni

Valore aggiunto per la società

Obiettivi strategici della Posta

Per creare valore aggiunto per i la **società**, la Posta migliora l'accessibilità ai propri servizi continuando a sviluppare il servizio di base, partecipando all'elaborazione delle condizioni quadro e operando in maniera socialmente responsabile.

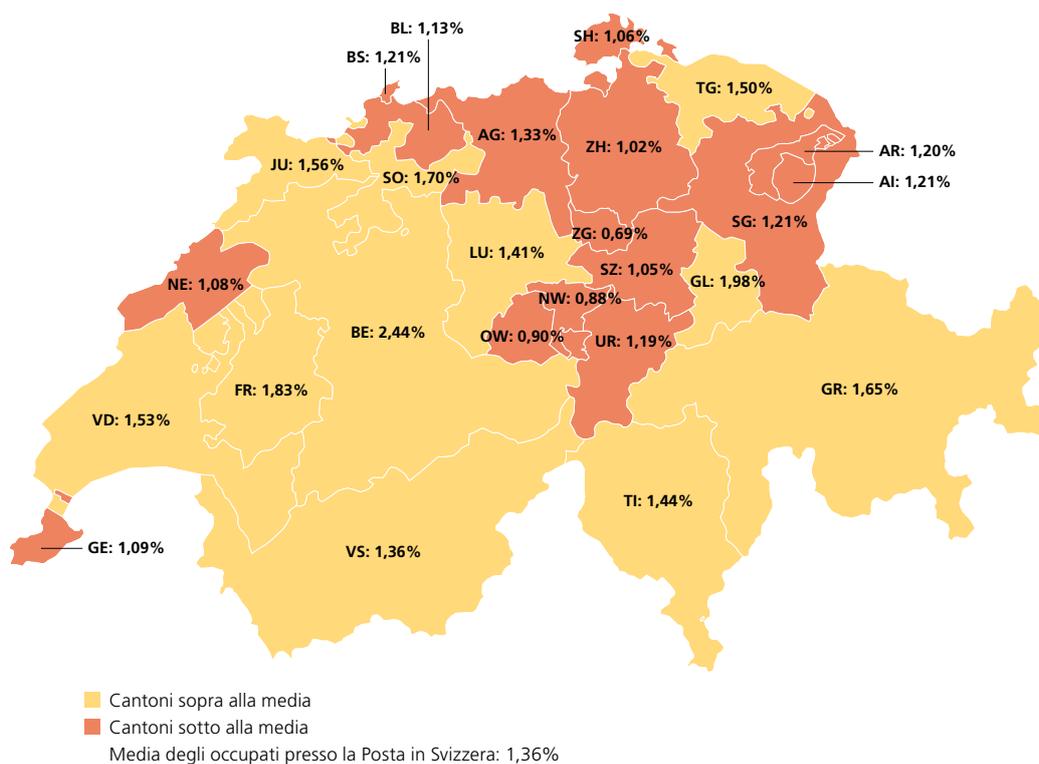
Ai sensi di uno sviluppo sostenibile della Posta, questa creazione di valore aggiunto è possibile solo se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per la **proprietaria**, per i **clienti** e per i **collaboratori**.

Per poter creare valore aggiunto per la proprietaria quale finanziatrice del capitale, la Posta deve assicurare e consolidare la propria competitività. A tale fine promuove l'innovazione, cresce in maniera redditizia e sfrutta il potenziale d'efficienza (si veda anche il capitolo «Valore aggiunto per la proprietaria» a pagina 49). Grazie allo sviluppo dell'offerta, una politica dei prezzi in sintonia con il mercato e un'assistenza di qualità ai clienti essa aumenta la propria capacità di vendita e crea valore per i clienti (si veda il capitolo «Valore aggiunto per i clienti», pagina 77). Una politica del personale al passo con i tempi e la promozione della disponibilità e della motivazione creano valore aggiunto per i collaboratori e assicurano la produttività (si veda il capitolo «Valore aggiunto per i collaboratori», pagina 91).

Operato a favore della società Posti di lavoro nelle varie regioni

La Posta offre quasi 10 000 posti di lavoro nelle regioni periferiche. Solo un quinto di tali impieghi si sono resi necessari per pure ragioni di economia aziendale. Tuttavia la Posta Svizzera vuole essere fortemente presente in tutte le regioni del Paese, soprattutto in quelle più discoste (► 13, 16). Per noi è molto importante contribuire all'equilibrio tra città e campagna, tra le zone economicamente forti e quelle più deboli. Per la gestione degli invii di ritorno e la videocodifica sono stati creati nel 2007 77 impieghi a tempo pieno a Coira e nell'estate 2008 75 a Sion. Dall'inizio del 2008 PostFinance offre 197 impieghi a tempo pieno nel nuovo centro di calcolo di Zofingen (AG). In tutto il Paese sono in media l'1,42% gli impiegati nei settori dell'industria e dei servizi presso la Posta; nelle regioni periferiche, tale percentuale è dell'1,36%.

Gruppo | Percentuale degli occupati nel settore dell'industria e dei servizi della Posta per cantone 2008
Percentuale



**Dialogo con i
 gruppi d'interesse**

**Gruppo (Svizzera) | Indici posti di lavoro nelle regioni
 2008 e confronto con l'anno precedente**

		2008	2007
Posti di lavoro in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 1000 lavoratori	12,0	12,3
Posti di lavoro Regioni periferiche ¹	collaboratori della Posta ogni 1000 lavoratori	13,2	12,9

¹ Definizione delle regioni periferiche in base alla ripartizione della Legge federale del 21 marzo 1997 sull'aiuto agli investimenti nelle regioni montane (LIM).
 In appendice alla legge sono riportate le singole regioni LIM con i relativi comuni.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

La Posta Svizzera ed il Gruppo svizzero per le regioni di montagna hanno esplorato nuove vie per sviluppare le regioni montane. Grazie al progetto biennale InnoV-Net, i due partner realizzano progetti sostenibili e promuovono reti di erogazione di servizi innovative nelle regioni di montagna e in quelle periferiche. Per esempio, InnoV-Net illustra come sia possibile creare dei centri regionali in grado di offrire alla popolazione un buon servizio di base e quindi rivalutare la loro zona di residenza. Nel comune engadinese di Ramosch, un panettiere, negozi di alimentari, Posta e ufficio turistico si sono insediati in un unico edificio nel quale offrono alla popolazione tutto quanto serve al consumo quotidiano. Il rapporto conclusivo pubblicato a inizio 2009 illustra esempi di come sia possibile mantenere un servizio di base: i comuni delle regioni di montagna devono sviluppare strategie a lunga scadenza e partecipare attivamente ai processi di cambiamento. Solo così potranno conservare la loro attrattiva.

Anche nel 2008 la Posta ha curato il dialogo con i collaboratori, i clienti e i rappresentanti del mondo politico ed economico. L'azienda ha cercato il contatto mediante un gran numero di canali: colloqui diretti, per tappe, tramite i media e i mezzi di comunicazione elettronica come internet. A tali lavori hanno contribuito anche i membri della direzione del gruppo nel corso di varie manifestazioni. Per esempio, il direttore generale Ulrich Gygi ha preso la parola nel corso della serie d'incontri organizzati dalla Posta «La Posta prende il polso della popolazione» a Burgdorf, Sciaffusa ed Yverdon, rispondendo alle domande dei presenti.

Anche nel 2008 la Posta ha avuto scambi fruttuosi con i sindacati. Si è parlato della remunerazione del personale di recapito e delle mutate condizioni di lavoro e dei nuovi processi in seguito all'ottimizzazione delle ubicazioni di recapito di PostMail. Posta e sindacati hanno convenuto un inquadramento unitario con il relativo salario nonché un forfait di mobilità e il finanziamento della differenza salariale volta ad accompagnare il cambiamento. Un altro tema sul tavolo dei negoziati è stato il trasferimento dell'unità Service House nella nuova società InfraPost SA creata il 1° gennaio 2009. In seguito alle trattative, i collaboratori sono stati inseriti nel CCL delle società del gruppo. Inoltre la Posta ha ripreso parte dei contratti collettivi di lavoro settoriali di obbligatorietà generale. Nelle trattative salariali annuali per i collaboratori del CCL Posta, i partner hanno convenuto un aumento salariale generale del 3,1%. Inoltre è stato stanziato l'0,8% della massa salariale per gli aumenti individuali.

La Posta ha svolto colloqui regolari anche con la proprietaria, rappresentata dal DATEC e dall'Amministrazione federale delle Finanze, volti a chiarire se la Posta raggiunga gli obiettivi strategici della proprietaria. Vengono svolte riunioni regolari anche con l'autorità di regolazione postale, alla quale la Posta comunica gli sviluppi delle prestazioni del servizio di base.

Grazie a colloqui personali e a speciali documenti informativi – come prese di posizione in materia di servizio di base, strategia logistica ed estera, prezzi e apertura dei mercati – i rappresentanti della politica, dell'economia e della società hanno ricevuto informazioni di prima mano sulla posizione della Posta in merito a determinate questioni. Nel 2008 sono stati svolti colloqui soprattutto sull'ulteriore liberalizzazione dei mercati postali, sulla revisione totale della legge sulle poste nonché sugli sviluppi della rete degli uffici postali e del recapito. La Posta continuerà i colloqui su queste tematiche anche nel 2009.

Lo scorso anno la Posta ha informato i clienti e l'opinione pubblica soprattutto per quanto concerne i servizi, l'offerta, le acquisizioni in Svizzera e all'estero, il cambio della guardia ai vertici dell'azienda e l'andamento degli affari in generale.

Distribuzione del valore aggiunto

I dati relativi alla distribuzione del valore aggiunto indicano i beneficiari del valore creato dall'azienda. La creazione di valore è l'indice che misura i ricavi della nostra attività in forma di differenza tra il fatturato e le prestazioni preliminari (beni e servizi) acquistate ai fini dell'erogazione dei servizi. Il valore aggiunto creato nel 2008 ammonta a 4875 milioni di franchi (anno precedente: 4925 milioni di franchi). La maggior parte del valore aggiunto (79,5%) è andato ai collaboratori. La mano pubblica ha partecipato ai benefici del valore aggiunto soprattutto mediante gli introiti fiscali. Nell'ambito dell'imposta diretta, conformemente all'art. 13 della legge sull'organizzazione delle poste sono imponibili solo gli utili derivanti dai servizi erogati sul libero mercato. Invece tutte le società del gruppo sono soggette all'imposizione integrale. Tutti i servizi postali al di fuori di quelli riservati sono sottoposti all'imposta sul valore aggiunto. In conformità alla legge sull'organizzazione delle poste e sulla base degli obiettivi strategici del Consiglio federale, la Posta decide in merito alla distribuzione degli utili e alla distribuzione dei dividendi alla Confederazione, fermo restando le decisioni del Consiglio federale. In tal modo, conformemente alla richiesta di destinazione degli utili, nel 2009 170 milioni di franchi derivanti dal risultato 2008 sono stati versati alle casse federali.

Gruppo | Creazione di valore

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Creazione di valore aggiunto	mln. di CHF ¹	4 875	4 925
Per i collaboratori	mln. di CHF	3 873	3 851
Per gli investitori	mln. di CHF	22	20
Per la mano pubblica	mln. di CHF	10	13
Per la proprietaria	mln. di CHF ²	170	300
Per l'azienda	mln. di CHF	800	741
Per gli ammortamenti	mln. di CHF	279	284
Per versamento nella cassa pensioni Posta	mln. di CHF ²	250	250
Per la costituzione del capitale proprio	mln. di CHF ²	365	359
Altro	mln. di CHF	-94	-152

¹ Creazione di valore = risultato d'esercizio + costi per il personale + ammortamenti - risultato dalla vendita d'immobilizzazioni materiali, immateriali e partecipazioni

² Destinazione degli utili auspicata (si veda anche il rapporto finanziario, conto della casa madre, pagina 192).

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Rispetto della legge ed anticorruzione

La Posta controlla il rispetto delle regole interne ed esterne a livello fiscale e di diritto penale e sorveglia i rischi per l'azienda in materia d'immagine, reputazione e finanze. A tale scopo ha elaborato un regolamento normativo con regole vincolanti sui principali ambiti del rischio (protezione dei dati, acquisti, diritto sui cartelli e riciclaggio di denaro). Le disposizioni di servizio contengono chiare regole di comportamento per i collaboratori e determinate situazioni.

«I collaboratori vengono sensibilizzati regolarmente su tematiche come il riciclaggio di denaro o la corruzione».

Dal 2004 nei quattro principali ambiti di rischio esistono i programmi di Compliance, che sono parte integrante delle misure di prevenzione. Nel campo degli acquisti, la precedente direttiva è stata sostituita da un nuovo programma di Compliance che contempla anche l'anticorruzione. Nell'ambito di formazioni specifiche, i collaboratori vengono sensibilizzati a tematiche come il riciclaggio di denaro o la corruzione nelle procedure di acquisto.

Procedimento di acquisto

Ai nostri fornitori chiediamo di adempiere integralmente a tutti i requisiti legali e diamo la precedenza ad aziende novatrici, affidabili e disponibili (► 34). Essi sono oggetto di continue analisi e di rating e vengono sottoposte a colloquio regolari. Per i controlli necessari vengono conclusi dei contratti con delle aziende specializzate. I fornitori stranieri vengono controllati con audit svolti da ditte esterne e seguiti costantemente. Se un'azienda non rispetta gli accordi – in particolare il codice etico e sociale (► 35) – essa viene esclusa dall'elenco dei fornitori.

Collaborazione allo sviluppo

La solidarietà sta molto a cuore alla Posta Svizzera. Pertanto – in stretta collaborazione con l'Unione postale universale (UPU) o in maniera bilaterale – sostiamo le organizzazioni postali dei Paesi in via di sviluppo. L'obiettivo è quello di ottimizzare costantemente la qualità del servizio al fine di rendere ancora più efficiente la rete postale mondiale. Nel 2008 abbiamo mandato in Camerun degli specialisti dei trasporti e della contabilità. Inoltre la Posta ha messo a disposizione del materiale d'esercizio di cui non aveva più bisogno in seguito alla nuova concezione dei centri delle lettere (progetto REMA). Oltre 40 Paesi si sono dimostrati interessati: i primi container sono già stati spediti in Kenya e Togo.

Pubbliche relazioni

Nelle attività di relazioni pubbliche, la Posta Svizzera si attiene al codice deontologico di Atene (► 39) e al codice di Lisbona (► 40). Questi documenti riconosciuti in tutto il mondo comprendono regole di comportamento etiche per tutte le attività di relazioni pubbliche.

Efficienza delle risorse ed impatto ambientale

Le sfide

Parallelamente allo sviluppo del commercio e della produzione mondiale, negli ultimi 25 anni sono aumentati sensibilmente anche i consumi di energia primaria. Anche in Svizzera il consumo energetico globale in questo periodo ha subito una vera e propria impennata, attestandosi a livelli record. La dipendenza della Svizzera dal petrolio è notevole. Per via della scarsa disponibilità o dell'aumento della domanda di energia fossile, dopo la ripresa dei mercati finanziari i prezzi di tutti i tipi di energia potrebbero salire nuovamente a livelli record. Al fine di ridurre la dipendenza dal petrolio è necessario incrementare l'efficienza energetica e ricorrere maggiormente all'uso di energie rinnovabili come la biomassa, l'energia eolica o idroelettrica o quella solare. Inoltre è molto probabile che a partire dal 2010 si assista ad una lacuna nell'erogazione di elettricità, che non sarà possibile colmare neanche con il rafforzamento delle misure volte all'incremento dell'efficienza o con il potenziamento delle centrali idroelettriche o delle altre fonti di energia rinnovabili.

Gli esperti partono dal presupposto che il riscaldamento dell'atmosfera pari a 0,2 gradi Celsius ogni dieci anni non metterà in pericolo la biodiversità e l'ecosistema. Poiché le emissioni di CO₂ provocate dall'uomo sono generate prevalentemente dal consumo di energia fossile, è necessario ridurre drasticamente tali consumi. Oggi le emissioni di CO₂ in tutto il mondo ammontano a quattro tonnellate a persona, per un totale di 24 miliardi di tonnellate. Questo equivale ad una prestazione energetica costante di 1800 watt a persona. Al fine di fermare i mutamenti climatici, le emissioni di CO₂ dovrebbero essere inferiori ad una tonnellata a persona, il che corrisponde ad una prestazione energetica di soli 500 watt. Tuttavia, per consentire il benessere e la crescita economica sono necessari ben 2000 watt a persona. Per non far salire la temperatura, quindi, i rimanenti 1500 watt a persona devono essere prodotti con energie rinnovabili prive di CO₂. Oggi il consumo energetico primario in Svizzera è di 6000 watt a persona.

Obiettivi ambientali

La Posta Svizzera si orienta agli obiettivi del protocollo di Kyoto per la Svizzera (entro il 2012: percentuale del gas ad effetto serra dell'8% inferiore rispetto a quella del 1990) e anche agli obiettivi di SvizzeraEnergia (entro il 2010: emissioni di CO₂ inferiori del 10% rispetto ai livelli del 1990). In tal modo prendiamo atto della necessità di agire derivante dal riscaldamento del pianeta e dal gas ad effetto serra. (► 25-28)

Gruppo (Svizzera)* Obiettivi ambientali	Obiettivi per il 2010	Stato 2007
Consumo di energia termica non rinnovabile	Ridurre il consumo del 10% rispetto al 2000	-15,3%
Consumo di carburanti	Ridurre il consumo dell'8% rispetto al 2000	-5,5%
Consumo di energia elettrica non rinnovabile	Ridurre il consumo del 5% rispetto al 2000	-0,5%
Impiego di carta	Portare il consumo ai livelli del 2000	+67,9%
Energia elettrica rinnovabile	L'energia elettrica rinnovabile costituisce l'1% dell'elettricità usata nel 2000	0,9%
Energia termica rinnovabile	L'energia termica rinnovabile costituisce il 3% dell'energia termica usata nel 2000	12,1%
Impiego di risorse idriche	Portare il consumo ai livelli del 2000	-41,7%

* Casa madre con AutoPostale Svizzera SA, InfraPost SA, Mobility Solutions SA, PostLogistics SA, PostMail SA e Swiss Post International SA.

Insieme con altre aziende postali partecipiamo ad un programma di PostEurop e vogliamo ridurre le emissioni di CO₂ del 10% tra il 2007 e il 2012. (► 28). Con l'aiuto di un'analisi complessiva dell'ecobilancio (► 30), ogni anno fissiamo i principali aspetti ambientali e definiamo i nostri obiettivi. (► 26)

Strategia ambientale

Al fine di raggiungere gli obiettivi ambientali e creare un valore aggiunto per l'azienda e la società, perseguiamo una strategia ambientale (► 27) imperniata su quattro punti: abbattimento dei costi, diminuzione dei rischi, sfruttamento delle opportunità del mercato e attrattiva della Posta come datore di lavoro.

Per poter far fronte alle sfide dei cambiamenti climatici, ci siamo dotati di una strategia parziale sulla protezione climatica (► 28) che poggia su due orientamenti: incremento dell'efficienza energetica grazie all'ottimizzazione dei processi e agli investimenti, aumento della percentuale di energie rinnovabili grazie alla costruzione d'impianti e agli acquisti energetici. Il fabbisogno restante – che non può essere soddisfatto da energie rinnovabili – viene compensato acquistando certificati di emissione di CO₂.

Prestazioni ecologiche

Energia

Dal 2000 ad oggi abbiamo ridotto il nostro fabbisogno di energia termica a livello di energia finale del 15,3% e a livello di energia primaria del 15,6%. Nello stesso periodo abbiamo aumentato la percentuale di energia rinnovabile a livello di energia termica finale, portandola dal 7,5 al 12,1%. Negli ultimi periodi rilevati, il consumo energetico primario globale è salito del 2,1%.

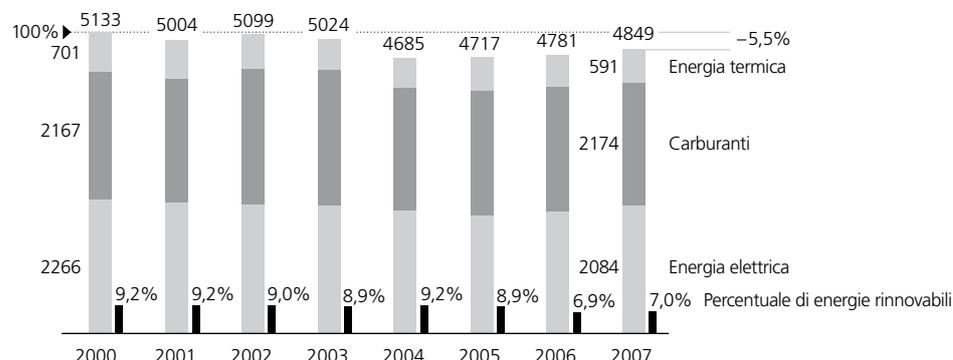
Dal 2000 ad oggi abbiamo incrementato il numero dei viaggi del 19%. Inoltre un numero sempre maggiore di autopostali è dotato di aria condizionata e filtri antiparticolato, il che aumenta i consumi di carburante. Ciononostante, dal 2000 ad oggi siamo riusciti a diminuire i consumi di carburante del trasporto passeggeri e merci di quasi il 6%, anche se questo non è bastato a compensare l'aumento dei costi dei carburanti.

Sempre dal 2000, il consumo di elettricità è sceso dello 0,5% a livello di energia finale e del 4,1% a livello di energia primaria.

Rispetto all'anno precedente, il consumo energetico primario è aumentato del 2,1%. Il leggero calo dei consumi di carburanti (-1,4%) è stato più che compensato da un lieve aumento dell'energia termica (+2,9%) e da un incremento di quella elettrica (+5,4%).

Gruppo (Svizzera)* | Consumo energetico¹

2000 = 100%, TJ energia primaria e percentuale di energia rinnovabile



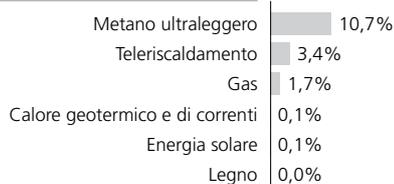
* Casa madre con AutoPostale Svizzera SA, InfraPost SA, Mobility Solutions SA, PostLogistics SA, PostMail SA e Swiss Post International SA.

¹ Il dispendio di energia primaria è il dispendio di risorse energetiche non rinnovabili come petrolio, gas, carbone o uranio. Il dispendio di energia primaria per una data quantità di energia finale comprende anche il dispendio energetico di tutti i livelli di erogazione energetica già immagazzinati.

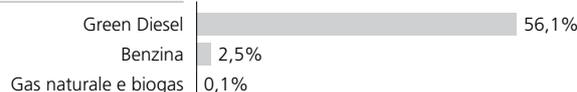
Gruppo (Svizzera)* | Consumo energetico

2007, Percentuale, energia finale

Energia termica



Carburanti



Energia elettrica



* Casa madre con AutoPostale Svizzera SA, InfraPost SA, Mobility Solutions SA, PostLogistics SA, PostMail SA, Swiss Post International SA.

Carta

L'impatto ambientale provocato dal consumo di carta della Posta (0,4% dell'impatto globale) è poco significativo rispetto alle altre ripercussioni sull'ambiente. Ciononostante, tra il 2000 ed il 2007, i consumi sono aumentati del 68%, passando a oltre 158 milioni di fogli A4 all'anno, ovvero 3630 fogli all'anno per impiego a tempo pieno. Malgrado varie misure non si è riusciti a diminuire il consumo assoluto rispetto al 2007 (+0,5%), anche se rispetto all'anno precedente esso è calato del 2% passando a 3630 fogli per impiego a tempo pieno.

Sino a fine 2007, solo per i conteggi delle casse e quelli riassuntivi gli uffici postali stampavano ogni anno 7,5 milioni di fogli. In seguito ai cambiamenti a livello legislativo, adesso gli uffici postali possono archiviare questi documenti in forma elettronica e ridurre il consumo di carta di questi 7,5 milioni di fogli. In tal modo potrebbero essere risparmiati ogni anno 100 000 franchi.

Inoltre la Posta usa solo carta per fotocopiatrici e stampa certificata FSC nonché buste con una percentuale del 33% di carta riciclata. Anche il giornale del personale e la relazione di bilancio nonché i nuovi opuscoli vengono stampati su carta FSC. Il certificato emesso dal Consiglio forestale mondiale (Forest Stewardship Council; FSC) garantisce una gestione del

patrimonio forestale improntata a criteri sociali e di tutela ambientale. Delle ditte indipendenti specializzate nella certificazione verificano regolarmente le aziende attive nella gestione forestale certificate FSC nonché quelle che ne rielaborano i prodotti assicurando la tracciabilità della carta prodotta fino al bosco d'origine.

Acqua

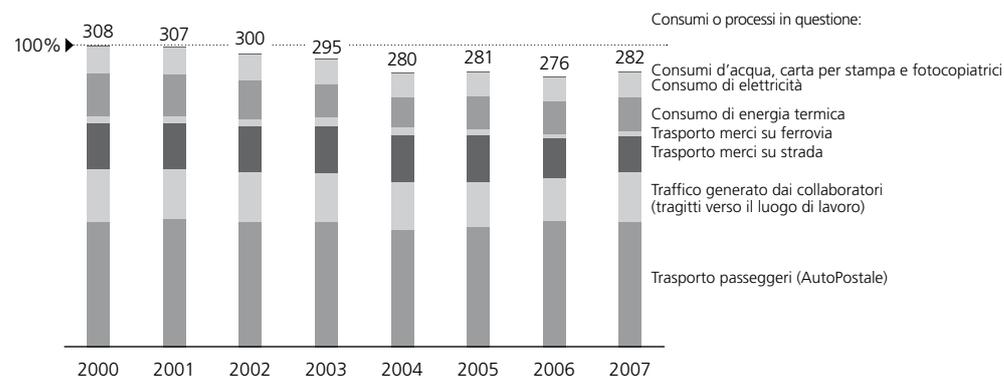
Grazie a varie misure, i consumi idrici sono in calo da anni. Con l'introduzione della pulizia ecologica mediante stracci in microfibra è possibile rinunciare ai comuni prodotti di pulizia mescolati all'acqua. In occasione di lavori di risanamento e manutenzione vengono installati WC a basso consumo d'acqua e rubinetti con sistema economico. Gli impianti di lavaggio dei veicoli postali sono stati venduti, e oggi sono ditte esterne ad occuparsi della pulizia dei veicoli.

Clima

Complessivamente, il nostro impatto sul clima è stato ridotto dell'8,5% rispetto al 2000, e addirittura dell'11,1% rispetto al 1998. Negli ultimi quattro anni, le emissioni con ripercussioni sul clima non hanno subito alcuna variazione di rilievo. Qui è necessario un impegno maggiore per raggiungere gli obiettivi e gli obblighi del protocollo di Kyoto e di SvizzeraEnergia. Siamo persuasi che – grazie all'introduzione delle emissioni di CO₂ – la nostra strategia (► 27-28) per il miglioramento dell'efficienza energetica diventerà un vantaggio competitivo in materia di costi.

Gruppo (Svizzera)* | Impatto sul clima

2000 = 100%, 1000 equivalente a t CO₂¹



* Casa madre con AutoPostale Svizzera SA, InfraPost SA, Mobility Solutions SA, PostLogistics SA, PostMail SA, Swiss Post International SA.

¹ Oltre all'anidride carbonica (CO₂) anche altri gas contribuiscono ai cambiamenti climatici, per esempio il metano o il gas esilarante, e il loro impatto sull'ambiente per kg spesso è più elevato di quello del CO₂. La quantità dei gas ponderata con tale impatto relativo sul clima è indicata in equivalenti di CO₂.

Rifiuti

Nell'anno in esame, la quantità di rifiuti è aumentata leggermente. Essi sono stati rilevati in maniera dettagliata per la prima volta nel 2007; a causa del maggiore impatto ambientale, sono state rilevate in maniera particolare le quantità di rifiuti speciali (ad es. batterie, tubi fluorescenti, apparecchi elettrici, solventi). Nella misura del possibile, i rifiuti seguono la via del riciclaggio: per esempio, gli apparecchi elettrici entrano nel processo di riciclaggio SWICO. In molti edifici di medie e grandi dimensioni esistono piani di smaltimento per la separazione e lo smaltimento del materiale riciclabile. Tali piani si basano sui seguenti principi: evitare, rivalutare e smaltire in maniera ecologica.

Eventi

Nel 2008 non si è verificato alcun evento legato a prodotti chimici, oli minerali o carburanti in grado di danneggiare il clima, i suoli, l'acqua, l'aria, la biodiversità o la salute umana delle zone circostanti.

Impatto ambientale

L'impatto ambientale globale della Posta è registrato nel sistema di gestione ambientale (► 29) con l'aiuto dell'ecobilancio. (► 30) Questo metodo consente la registrazione di tutte le attività aziendali per tutti i prodotti e servizi della Posta lungo l'intero ciclo di vita – dalla materia prima fino al suo impiego e smaltimento. A farvi parte sono i trasporti di viaggiatori di AutoPostale e i trasporti di merci di PostMail e PostLogistics, l'energia usata dall'azienda (elettrica e termica), i materiali di uso comune (carta, acqua, rifiuti) nonché i tragitti per recarsi al lavoro dei collaboratori.

Considerati tutti questi elementi in maniera globale, l'impatto ambientale globale rispetto all'anno di riferimento 2000 (► 26) si è ridotto del 14,6%, mentre rispetto al 1998 il calo è stato addirittura del 21,6%. Questo prova che la nostra strategia ambientale a lunga scadenza (► 27) è efficace e che i nostri sforzi per attuare una politica ambientale (► 25) hanno portato i loro frutti. Rispetto all'anno precedente, l'impatto ambientale globale è aumentato del 2,2%. Questo è stato determinato dall'allungamento dei tragitti verso il luogo di lavoro dei collaboratori e dal maggior consumo di energia elettrica e termica.

Più della metà dell'intero impatto ambientale della Posta è provocato dal trasporto di persone e merci. Due terzi dell'impatto ambientale dei trasporti dipendono da AutoPostale. Tuttavia non bisogna dimenticare che i trasporti pubblici su strada sostituiscono il traffico individuale: un solo autopostale da 40 posti può sostituire fino a 40 corse di automezzi privati.

«Negli ultimi dieci anni, la Posta ha ridotto l'impatto sul clima dell'11%».

I 66,8 milioni di chilometri percorsi per le prestazioni di trasporto sono stati effettuati al 64% su strada e al 36% su rotaia. Il grado di occupazione massimo nel servizio di erogazione capillare è stato pari all'80%, mentre quello medio ha raggiunto il 59%.

Dal 2000 ad oggi AutoPostale ha migliorato la propria offerta. Questo ha provocato un aumento delle prestazioni di guida pari al 19%. Tuttavia l'impatto sul clima è rimasto costante, e il consumo energetico è sceso del 2% rispetto al 2000.

Gruppo (Svizzera)* | Indici sulle prestazioni ecologiche 2007 e confronto con l'anno precedente

		2007	2006
Efficienza di risorse ed energie			
Dispendio energetico	GJ energia primaria ¹	4 848 712	4 780 861
Energia elettrica	GJ energia primaria ¹	2 173 516	2 061 443
Energia termica	GJ energia primaria ¹	591 315	562 487
Carburante	GJ energia primaria ¹	2 083 881	2 186 387
Impiego di risorse idriche	m ³	391 400	456 178
Carta	mln. di fogli A4	157,72	156,87
percentuale di carta riciclata	%	36,9	11,9
Energie rinnovabili			
Energia termica da fonti rinnovabili	% del dispendio termico	12,1	9,3
Carburanti rinnovabili	% del dispendio di carburanti	0,0	0,0
Energia da fonti rinnovabili	% del dispendio di energia elettrica	0,9	1,0
Impatto ambientale			
Carico ambientale globale	mln. di punti di carico ambientale ²	301 665	295 212
Danni climatici globali	equivalente a t CO ₂ ³	281 861	276 201
Danni climatici del trasporto di merci	equivalente a t CO ₂ ³	41 938	44 605
ferrovia	equivalente a t CO ₂ ³	4 738	4 765
strada	equivalente a t CO ₂ ³	37 200	39 840
Danni climatici del trasporto di persone	equivalente a t CO ₂ ³	128 000	128 500
Danni climatici dei tragitti verso il luogo di lavoro	equivalente a t CO ₂ ³	50 270	44 520
Quantità totale di rifiuti	t	17 379	16 871

* Casa madre con AutoPostale Svizzera SA, InfraPost SA, Mobility Solutions SA, PostLogistics SA, PostMail SA e Swiss Post International SA.

1 Il dispendio di energia primaria è il dispendio di risorse energetiche non rinnovabili come petrolio, gas, carbone o uranio. Contrariamente all'energia finale, che considera solo la quantità di energia necessaria all'impiego, il dispendio di energia primaria comprende anche il dispendio energetico di tutti i livelli di erogazione energetica già immagazzinati.

2 Metodo di valutazione per le ripercussioni sull'ambiente in base alle carenze ecologiche. Esso paragona vari danni all'ambiente fornendo un indicatore complessivo. I punti di carico ambientale si basano sulla politica ambientale svizzera e sono stati pubblicati dall'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM).

3 Oltre all'anidride carbonica (CO₂) anche altri gas contribuiscono ai cambiamenti climatici, per esempio il metano o il gas esilarante, e il loro impatto sull'ambiente per kg spesso è più elevato di quello del CO₂. La quantità dei gas ponderata con tale impatto relativo sul clima è indicata in equivalenti di CO₂.

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Misure

Gestione parco veicoli

La società del gruppo Mobility Solutions SA (MoS) gestisce i circa 13 000 veicoli motorizzati della Posta (autoveicoli e furgoni, camion, scooter e veicoli speciali). Nell'ambito degli acquisti, MoS dà grande importanza all'aspetto ecologico dei veicoli impiegati. Di norma i veicoli adibiti al recapito vengono usati per sette anni. La durata dipende dai chilometri percorsi e dalle spese di manutenzione. I veicoli vengono sostituiti in base a criteri economici e dispongono delle tecniche più perfezionate in materia di motori e tecnica antinquinamento. La Posta impiega anche carburanti alternativi, a patto che non vengano prodotti a scapito della produzione alimentare. Oggi l'azienda possiede il maggior parco di veicoli a gas della Svizzera (30 unità), e nel prossimo anno se ne prevede l'ampliamento a oltre 100 unità. I veicoli a gas metano emettono meno gas inquinanti di quelli diesel: circa il 90% in meno di ossido d'azoto (NO_x) e un terzo in meno d'idrocarburi reattivi all'ozono (NMHC). Inoltre i veicoli a gas riducono le emissioni di particolato.

Nell'autunno 2008 la Posta ha ordinato 250 scooter elettrici a bassa emissione per il recapito delle lettere nelle grandi città e negli agglomerati. La Posta Svizzera dispone in tal modo del maggior parco europeo di veicoli di questo tipo. Oltre ad essere climaneutrali, gli scooter elettrici sono anche molto leggeri. Attualmente sono in fase di test anche altri veicoli elettrici alternativi, come furgoni, carrelli e biciclette.

Per l'acquisto e l'approntamento dei veicoli la Posta collabora con Mobility CarSharing Svizzera.

Nel 2008 MoS ha creato il «Centro di competenza per la mobilità sostenibile», allo scopo di seguire gli sviluppi della mobilità dal punto di vista della tecnica, dei carburanti, dell'ambiente, delle misure politiche, ecc. nonché di fornire una consulenza agli uffici interni ed esterni della Posta. Nel 2008, a beneficiarne e sono stati i responsabili della gestione dei veicoli di PostLogistics per l'acquisto di furgoni a gas.

La Posta ha usufruito della prima consulenza gratuita del centro della mobilità della città di Berna, creato allo scopo di migliorare la mobilità delle aziende. Rientrano in questa categoria le infrastrutture per biciclette, l'offerta di parcheggi, lo stato del parco veicoli aziendale e l'offerta in materia di trasporti pubblici.

Trasporto merci

Il trasporto merci subisce una forte pressione finanziaria e temporale. Negli ultimi anni questo ha portato ad un trasferimento delle quantità di merci trasportate dalla ferrovia alla strada. Ciononostante, l'impatto sul clima dell'insieme dei trasporti di merci è sceso del 20% rispetto al 2000. Noi compiamo ogni sforzo per erogare le nostre prestazioni di trasporto nella maniera più ecologica possibile. Per ridurre le polveri sottili o le emissioni di ossido d'azoto ci serviamo di ogni possibilità offerta dalla logistica o dalla tecnica. In tal modo, dal 2000 ad oggi siamo riusciti a ridurre del 38%. l'impatto ambientale globale del trasporto merci.

Tra le misure previste ci sono la ripartizione ideale dei trasporti tra strada e ferrovia, un'intelligente pianificazione dei trasporti, una gestione del parco veicoli che tenga conto anche degli aspetti ambientali e l'impiego di veicoli a basso impatto sull'ambiente. Senza dimenticare la pressione dei costi che pesa su tutti questi aspetti in un mercato liberalizzato. L'impiego di sistemi di gestione dei trasporti permette d'individuare le possibili sinergie e di evitare le corse doppie. Le banche dati ci aiutano a ridurre ulteriormente la percentuale di corse a vuoto.

Dallo scorso mese di agosto, PostLogistics si serve di 15 camion con rimorchio e può trasportare il doppio della merce in un unico viaggio. In tal modo, ogni anno potranno essere percorsi un milione di chilometri in meno e risparmiati circa 300 000 litri di gasolio. Questo corrisponde ad una riduzione delle emissioni di CO₂ di quasi 800 tonnellate. Attualmente è al vaglio l'ampliamento della flotta di camion con rimorchio.

La Posta intende continuare a ridurre le emissioni di CO₂. Per questa ragione dispensa ai conducenti dei corsi di guida ecologica «Eco-Drive» per insegnare loro a guidare in maniera economica ed ecologica.

Trasporto passeggeri

AutoPostale riduce l'impatto ambientale soprattutto grazie a tre misure: adeguamento – nella misura del possibile – delle dimensioni dei veicoli in base al loro grado di occupazione, impiego esclusivo di veicoli dotati delle più moderne tecnologie in materia di gas di scarico e utilizzo di carburante diesel a bassa emissione di sostanze nocive. Combinato ai moderni motori e alle marmitte catalitiche, questo carburante ecologico elimina l'emissione di sostanze nocive limitata per legge.

Nell'ambito di un'azione speciale, AutoPostale ha dotato altri 400 veicoli di filtri antiparticolato, facendo salire al 75% i chilometri percorsi con veicoli a bassa emissione. Dal 2006 AutoPostale ha acquistato quasi esclusivamente dei bus che rispettano la norma EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles). Si tratta di una norma più severa della norma Euro-5 prevista per il 2009. Inoltre, al fine di ridurre ulteriormente il consumo di carburante, i veicoli verranno dotati d'indicatori dei consumi. Si tratta di dispositivi che indicano al conducente i consumi correnti. Da alcuni esperimenti pilota è emerso che tali indicatori consentono di risparmiare ogni giorno il 5% del carburante.

AutoPostale è membro della «Piattaforma climatica dell'economia», creata dalla città di Berna, dalla locale Agenda 21 (LA21) e da alcune aziende molto impegnate. I membri lanciano progetti in comune e puntano ad una riduzione del 10% delle emissioni di CO₂ e dei consumi di energia fossile nella città di Berna entro il 2015. AutoPostale partecipa anche ad un progetto sulla riduzione del consumo di carburante diesel.

Mobilità dei collaboratori

Ogni giorno i collaboratori della Posta percorrono più di un milione di chilometri per recarsi al lavoro – una distanza che corrisponde a quasi tre volte a quella tra la terra e la luna. Più della metà dei tragitti verso il luogo di lavoro vengono percorsi in automobile, un terzo con i trasporti pubblici, circa il 5% a piedi o in bicicletta. Rispetto all'impatto ambientale globale, il traffico dei collaboratori corrisponde al 12,6% dell'impatto ambientale globale, il che corrisponde a più dei due terzi del trasporto merci della Posta (14,8%) e quasi a tre volte l'impatto dell'energia termica impiegata da tutti gli edifici della Posta.

La Posta vuole motivare i collaboratori ad usare i trasporti pubblici ed offre ad ogni collaboratore sottoposto al CCL un abbonamento a metà prezzo gratuito. Tutti gli apprendisti della Posta o delle società del gruppo ricevono gratuitamente un abbonamento generale (AG), mentre tutti gli altri beneficiano di uno sconto del 20% per l'acquisto di un AG. Questo vale anche per gli AG a prezzo ridotto, le formule Junior, Senior, Familia Partner, Familia Jugend, Duo Partner, ecc.

Anche nell'anno in esame la Posta ha sostenuto l'iniziativa «bike to work» di Pro Velo Svizzera ed è stata l'azienda con il maggior numero di collaboratori che vi hanno partecipato (1953). Nello scorso mese di giugno essi si sono recati al lavoro in bici almeno la metà dei giorni lavorativi, pedalando in media 14 km per 14 giorni.

Per i viaggi di servizio, di norma i collaboratori si servono dei trasporti pubblici. Inoltre sono a loro disposizione 1850 veicoli, tra cui 65 veicoli ibridi, in oltre 1000 ubicazioni di Mobility CarSharing. I collaboratori che si servono della propria auto ecologica per i viaggi di servizio ricevono un'indennità chilometrica superiore del 20%. Naturalmente i viaggi più ecologici sono quelli che non vengono effettuati. Questo è possibile grazie agli e-meeting (videoconferenze). Basta aprire una sala virtuale con pochi clic all'inizio del colloquio o della formazione; il sistema di videoconferenza consente di comunicare senza telefono, e i partecipanti possono vedere chi si trova dall'altra parte dello schermo.

Infrastruttura

Nelle ristrutturazioni e nelle bonifiche dei propri edifici la Posta ricorre allo standard Sinergie e negli edifici di nuova costruzione cerca d'impiegare il label Minergie-P. Minergie è uno standard di qualità energetico chiaramente definito che comprende la parte esterna dell'edificio, la produzione di calore per il riscaldamento e l'acqua calda e l'aerazione. Gli edifici costruiti in base allo standard Minergie-P hanno bisogno di una quantità di energia anche inferiore: l'isolamento termico è migliore e le esigenze in materia di tenuta d'aria delle parti esterne e del fabbisogno termico sono più elevate. Inoltre è obbligatorio servirsi di energie rinnovabili e il consumo energetico degli apparecchi deve essere più modesto. I nuovi centri lettere e i centri pacchi entrati in servizio nel 2000 rispettano gli standard Minergie. I costi dell'energia per il riscaldamento sono inferiori di due terzi rispetto agli edifici costruiti in maniera convenzionale.

«Nel ristrutturare i propri edifici la Posta si serve del label Minergie, mentre per gli edifici nuovi punta al Minergie-P».

Tecnologia dell'informazione

In futuro Immobili Posta gestirà apparecchi conformi alla classe di efficienza energetica A. In tal modo verrà impiegato lo standard di «Best Practice» per il raggiungimento degli obiettivi climatici di PostEurop. L'etichetta energetica certifica il consumo elettrico assoluto degli elettrodomestici e delle lampade e ne illustra l'efficienza energetica.

Il centro di calcolo Engehalde di PostFinance, a Berna, viene climatizzato dieci mesi all'anno con l'acqua del fiume Aare. Dalla ristrutturazione ad oggi, ogni anno sono stati risparmiati circa 2,2 milioni di kWh, ovvero 235 000 franchi.

Sempre più spesso i server fisici vengono sostituiti da quelli virtuali, al fine di risparmiare in locali, energia e raffreddamento. La Posta impiega circa 1600 server, e lo scorso anno ne ha trasformati più di 200 in server virtuali. Con questa sola operazione possono essere risparmiati ogni anno 1500 MWh di elettricità e recuperati alcuni spazi.

I collaboratori della Posta telefonano ormai mediante telefonia IP, che si serve della rete informatica esistente. 850 centrali telefoniche sono state sostituite da 15 server dotati di appositi software, ed ogni anno vengono risparmiati 18 000 MWh di energia elettrica nonché circa 200 m³ di spazio. Inoltre i piccoli spostamenti per la manutenzione in loco non sono più necessari. Il passaggio alla telefonia IP si concluderà alla fine del 2010.

Prodotti

PostFinance ha lanciato quattro «fondi tematici» di terzi a carattere ambientale e socialmente responsabile. Tali fondi contengono azioni di aziende i cui punti forti sono l'ecologia, la sostenibilità, le energie rinnovabili, la tutela del clima e delle acque.

A partire dal 2009, i clienti privati e commerciali possono inviare lettere e pacchi in maniera climaneutrale. Nel 2008 la Posta ha sviluppato un modello di compensazione delle emissioni di CO₂ e ne ha preparato il lancio.

Biodiversità

Al fine di mantenere e promuovere la biodiversità, nei due nuovi centri lettere di Eclépens ed Härkingen – costruiti in base agli standard Sinergie – sono state adottate misure ad hoc. Per il centro lettere di Zurigo-Mülligen il margine di manovra in questo senso era ridotto, poiché si trattava della ristrutturazione di un edificio preesistente. Invece i due nuovi centri lettere comprendono grandi hall di un unico piano con uffici e locali comuni nel soppalco. Gli edifici sono circondati da punti di trasbordo ai quali i camion o i contenitori multiuso possono essere caricati o scaricati. Le superfici dei tetti sono vegetalizzate, ad eccezione di quelle necessarie per l'illuminazione. Questo ha effetti positivi per gli insetti, le piante e l'avifauna locale, e d'estate crea un ambiente molto accogliente. La vegetalizzazione del tetto e lo strato di terra immagazzinano l'acqua piovana e la fanno evaporare all'aria, restituendola al suo ciclo naturale. Tutte le superfici esterne non carrozzabili non sono impermeabilizzate, in modo da permettere il riassorbimento dell'acqua piovana.

Formazione

Grazie ad «Ökomaster», il web based training (WBT) appositamente sviluppato per la Posta, i collaboratori possono ottenere informazioni sulle possibilità di risparmio sui consumi di carburante, energia elettrica e termica, acqua e carta. La Posta intende sensibilizzare i collaboratori allo spreco delle risorse ed incitarli a risparmiare sui costi. Lo strumento didattico è costruito in maniera modulare e le informazioni vengono comunicate in maniera divertente e ludica.

Prospettive

Rischi futuri e
ripercussioni economiche

Le aziende del settore logistico sono le più colpite dalle conseguenze dei cambiamenti climatici e nel contempo sono le meno preparate – è quanto emerge da uno studio di KPMG vertente sui rischi e le ripercussioni future. Il ramo dei trasporti contribuisce enormemente alle emissioni di CO₂ in tutto il mondo (13% , fonte: Consiglio mondiale del clima) e sempre più spesso è nel mirino dei legislatori.

L'analisi di KPMG identifica quattro tipi di rischio: fisico, regolatorio, legato alla reputazione o ai processi. La portata di tali rischi può variare a seconda dell'industria e della regione, ma in generale si può affermare che i rischi sono in aumento e che sviluppano una dinamica propria, indipendentemente dalla velocità dei mutamenti climatici. A media scadenza, per via delle prescrizioni legali, delle imposte sulle emissioni, delle tasse sulla circolazione e di altre spese, la mobilità si farà più cara. Questo inciderà soprattutto sul traffico aereo e su quello stradale. Oltre alla regolamentazione, aumenta anche il rischio di fenomeni meteorologici estremi, che possono provocare un aumento dei ritardi, degli incidenti e dei danni all'infrastruttura di trasporto. Inoltre, la maggiore coscienza ambientale aumenta anche dei rischi per la reputazione di alcune aziende. Ne consegue che i rischi legati al clima che incombono sul ramo dei trasporti sono ancora sottovalutati. L'industria sembra essere poco preparata ad affrontare i rischi, per esempio quelli legati all'aumento dei costi generati dalla regolazione o quelli derivanti da una maggiore probabilità che si verifichino danni e ritardi. Tuttavia non tutti i rami del settore dei trasporti sono interessati in egual misura dai rischi derivanti dai mutamenti climatici. Infatti le maggiori spese legate al traffico aereo e stradale potrebbero avere ripercussioni positive per il traffico ferroviario.

Iniziative internazionali del settore (PostEurop/IPC)

L'associazione settoriale PostEurop, di cui fanno parte 50 aziende postali europee, intende ridurre del 10% le emissioni di CO₂ nei prossimi cinque anni. È quanto ha fissato nel programma di protezione climatica lanciato nel 2007. La Posta Svizzera ha partecipato all'elaborazione del programma e ne ha sostenuto l'approvazione insieme ad altre 17 aziende postali.

Nell'ambito della sua iniziativa di protezione del clima, l'associazione che raggruppa 24 grandi aziende postali di tutto il mondo, l'International Post Corporation (IPC), ha sviluppato un sistema di rilevamento e sorveglianza. L'obiettivo principale è quello di creare un benchmarking che consenta alle aziende internazionali di confrontarsi e di scambiare metodi di «Best-Practice». La Posta Svizzera è impegnata a favore della protezione climatica anche in seno all'IPC.

Sponsoring

L'impegno della Posta in ambito sportivo e culturale è di grande importanza per l'immagine dell'azienda. Grazie alla sponsorizzazione di determinati eventi vengono sottolineati alcuni dei valori fondamentali dell'azienda: dinamica, partecipe e affidabile. Nel 2008 le spese di sponsoring sono state di circa 14,4 milioni di franchi. Nello sponsoring sportivo, dal 2005 la Posta si concentra sulla corsa, sostenendo Swiss Runners, l'organizzazione mantello delle 25 principali corse podistiche del Paese, tra cui la corsa delle donne, la corsa di Kerzers e quella di San Silvestro a Zurigo. La Posta sostiene anche con un contributo diretto la maggior parte di questi eventi.

L'impegno della Posta a favore della corsa mira anche alla motivazione dei collaboratori. Infatti, nel 2008, 2500 di essi hanno partecipato gratuitamente ad un gran numero di gare, mentre altri hanno preso parte a seminari tematici. Inoltre per la prima volta la Posta ha creato la propria squadra podistica, di cui fanno parte i migliori corridori della Svizzera. Gli atleti hanno anche partecipato a seminari volti a preparare gli studenti alle gare. Alcuni studenti delle regioni di Berna, Bienne e Zurigo si sono allenati per otto settimane per partecipare come classe alla corsa delle donne di Berna, alle giornate della corsa di Bienne e alla corsa di San Silvestro di Zurigo. L'iniziativa mirava ad avvicinare i giovani alla corsa.

PostFinance è sponsor principale della Swiss Ice Hockey Association (SIHA) e della lega nazionale. Grazie al progetto «Top Scorer», nella stagione 2007/2008 PostFinance ha versato 441 400 franchi a favore della promozione delle nuove promesse dei club e delle associazioni sportive. Inoltre PostFinance è sponsor principale della squadra nazionale svizzera di corsa d'orientamento e incoraggia le giovani promesse di questo sport mediante il progetto scolastico «sCOOL». PostFinance sostiene anche la Fondation de l'Aide Sportive Suisse e quindi anche le giovani promesse di altre discipline sportive.

Ormai il palazzo del ghiaccio di Berna si chiama PostFinance Arena. Il nuovo nome è un chiaro segno dell'impegno di PostFinance a favore di questo sport. Nel 2009 la PostFinance Arena ospiterà alcune gare dei mondiali di hockey su ghiaccio IIHF.

«Nel 2009 la PostFinance Arena di Berna ospiterà i mondiali di hockey su ghiaccio».

Nell'ambito dello sponsoring culturale, PostFinance sostiene i principali festival musicali nonché Good News e Live Music Production, i maggiori organizzatori di concerti della Svizzera. Da ben 13 anni l'istituto organizza anche i PostFinance Classics, una serie di concerti di musica classica per gli appassionati. Inoltre PostFinance promuove i giovani talenti dell'Orchestra Sinfonica della Gioventù Svizzera. La Posta è membro della fondazione del Museo della Comunicazione di Berna e sponsor principale del Salone del libro di Ginevra. In ambito cinematografico, l'azienda offre il proprio sostegno alle manifestazioni di tutte le regioni linguistiche: il Festival internazionale del film di Locarno, maggiore evento cinematografico della Svizzera, le Giornate del film di Soletta, il Forum für den Schweizer Film sono eventi che da anni beneficiano del sostegno della Posta. Inoltre dal 2008 l'azienda è sponsor principale del festival più famoso della Svizzera francese, «Visions du Réel» di Nyon, e copartner del Zurich Film Festival.

Nell'ambito del programma «Scuola e sport» della scuola amministrativa professionale di Berna, quattro apprendisti della Posta seguono una formazione come impiegati di commercio su quattro anni anziché tre. In tal modo i giovani dedicano il 25% del tempo di lavoro all'allenamento e alle gare. L'iniziativa dimostra che la Posta è un datore di lavoro interessante anche per gli sportivi d'élite.

L'associazione Sport + Cultura della Posta – unione di 110 associazioni sportive e culturali della Posta Svizzera e di Swisscom SA – conta più di 8000 iscritti. Ogni anno organizza un gran numero di eventi sportivi e culturali a livello nazionale e regionale. In tal modo la Posta offre ai collaboratori una piattaforma per le attività extraprofessionali.

Gruppo | Sponsoring

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Sponsoring sportivo	mln. di CHF	12,65	9,75
Sponsoring culturale	mln. di CHF	4,27	4,65

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

Altri impegni

■ Pro Juventute e Pro Patria

Le fondazioni Pro Juventute e Pro Patria hanno ricevuto i supplementi legati ai loro famosi francobolli. La Posta ne emette quattro all'anno per ognuna di queste due istituzioni. L'azienda sostiene il loro lavoro mediante la creazione e la vendita dei dentelli. Pro Juventute è impegnata nella difesa dei diritti del fanciullo in Svizzera, mentre Pro Patria promuove progetti di tutela in ambito culturale, anche quelli a scopo sociale.

■ Azioni «2 x Natale», Babbo Natale e Gesù Bambino

Nell'ambito dell'azione «2 x Natale», l'anno scorso sono stati impostati 62 500 pacchi (anno precedente: 65 000). La Croce Rossa ha distribuito i regali di Natale impostati dal pubblico alle persone più bisognose di tutti i cantoni della Svizzera e ad opere sociali di Bosnia Erzegovina, Bielorussia e Moldavia. Con l'azione Gesù Bambino, invece, ogni anno la Posta fa entrare il Natale nelle case dei bambini: nel 2008 sono stati ben 16 401 i bambini che hanno scritto una letterina a Babbo Natale o Gesù Bambino, alla quale abbiamo risposto con un piccolo presente.

■ Catena della solidarietà

Abbiamo sostenuto gli appelli alle donazioni della Catena della solidarietà rinunciando a riscuotere le spese di versamento. L'anno scorso, tale importo ammontava a 35 000 franchi. La Catena della solidarietà ha svolto collette a livello nazionale a favore delle persone colpite da catastrofi naturali, come le inondazioni in Asia e i tornado verificatisi nei Caraibi e in Messico.

Gruppo | Impegno

2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Impegno sociale/Doni	mln. di CHF	3,22	3,43

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet. (► 99)

■ Premio della cultura in lingua tedesca

Nell'anno in esame, la Posta ha vinto a Kassel (D) il Premio della cultura in lingua tedesca nella categoria istituzionale. Ogni anno, la Fondazione Erhard Schöck e l'Associazione lingua tedesca (Verein Deutsche Sprache, VDS) premiano le ditte che si sono impegnate a favore di un tedesco chiaro e comprensibile.

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
31	Profilo aziendale
49	Sviluppi

Sommario

Gestione

120	Responsabilità
120	Vision
120	Valori guida
120	Società
121	Gestione del rischio
121	Principi
121	Organizzazione
121	Rischi
122	Corporate Governance
122	Principi e disposizioni
122	Struttura del gruppo
122	Forma giuridica e proprietà
122	Supervisione della Confederazione
122	Allestimento dei conti del servizio universale
123	Struttura del capitale
123	Consiglio di amministrazione
123	Composizione
124	Cambiamenti ai vertici
124	Struttura organizzativa
125	Regolamentazione delle competenze
125	Strumenti d'informazione e controlling
126	Direzione del gruppo
126	Composizione
126	Cambiamenti ai vertici
127	Indennizzi
127	Politica
127	Procedura di retribuzione
127	Ammontare degli indennizzi
127	Ufficio di revisione
128	Politiche e linee guida
128	Principi di gestione e collaborazione
128	Concorrenza
128	Personale
128	Formazione professionale
129	Sicurezza
129	Ambiente
129	Acquisti

130	Strumenti di gestione
130	Innovazione
130	Gruppi di dialogo
131	Conoscenze
131	Qualità
131	Ambiente
131	Sicurezza
131	Procedimento di acquisto

132	Relazione finanziaria
-----	------------------------------

196	Ulteriori informazioni
-----	-------------------------------

A proposito di questo capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato. Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (–) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2008links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Responsabilità

Vision

La Vision è il principale documento programmatico della Posta Svizzera. (► 8) Essa si basa sulla legislazione postale (► 4) e sugli obiettivi strategici del Consiglio federale (► 1-2) ed è stata rielaborata ed adattata nel 2006. Quale principale linea guida, la Vision costituisce uno dei principali strumenti di gestione, fungendo da orientamento per il futuro.

La Vision si riassume nella frase chiave «La Posta – colonna portante del servizio di base – crea valore e opera in maniera socialmente responsabile». Sei principi fondamentali definiscono i principali obiettivi della Posta rispetto alla proprietaria, la società, i clienti e i collaboratori. La Posta vuole che

- Creiamo valore aggiunto per i clienti e per l'azienda
- Continuiamo ad essere il leader di mercato nel core business
- Continuiamo a svilupparci in maniera redditizia
- Riscuotiamo successo presso la clientela
- L'impegno del personale rende forte l'azienda
- Plasmiamo il futuro con i nostri partner

Valori fondamentali

La Vision della Posta poggia sui tre valori fondamentali «dinamica», «affidabile» e «partecipe». Essi costituiscono il banco di prova dell'operato della Posta, sia nel pensiero che nell'azione. I valori fondamentali dicono come la Posta e il suo personale vogliono essere percepiti dal pubblico, e sono quindi sia un modello che un imperativo. (► 17)

«I tre valori fondamentali della Posta: dinamica, affidabile e partecipe».

«Dinamica » significa che la Posta si presenta come azienda indipendente sul libero mercato: quindi è competitiva e realizza degli utili. Lavorare con la Posta deve essere facile.

«Affidabile » significa che i nostri partner possono fare affidamento su di noi. La Posta eroga i propri servizi mantenendo uno stretto legame con la popolazione e con l'economia. La Posta mantiene le sue promesse.

«Partecipe» descrive il rapporto tra i collaboratori da un lato e i partner e i clienti dall'altro. Esso è improntato ad una stima reciproca, ad un comportamento onesto ed equo e ad una comunicazione aperta. La Posta vuole avere successo con i propri partner.

Società

La Posta vuole soddisfare le aspettative della società nei confronti di un'azienda gestita in maniera ecologica, mettere a disposizione dei clienti servizi prodotti in base a tali principi ed essere per il personale un datore di lavoro consapevole della sua responsabilità ambientale. Nella sua idea di sostenibilità la Posta ha precisato la propria posizione in merito e ha creato le basi di un programma di sostenibilità incentrato attorno alla protezione del clima. (► 28) Nel 2008 è stato creato l'organo Sviluppo sostenibile. Si veda il capitolo «Strumenti di gestione», pagina 130.

Gestione del rischio

Principi

La Posta considera una gestione del rischio efficiente e previdente come una funzione gestionale creatrice di valore ed una delle funzioni-chiave dell'operato imprenditoriale. (► 33) Essa non mira ad evitare l'insieme dei rischi, ma a creare un margine di manovra. Un trattamento accurato dei rischi contribuisce a sfruttare in maniera coerente le opportunità che si presentano e ad incrementare il successo dell'azienda. La gestione del rischio contribuisce al raggiungimento degli obiettivi aziendali facendo chiarezza sulla situazione in materia di rischi (quale base per le decisioni strategiche e operative), individuando i potenziali pericoli per il patrimonio, i ricavi e le finanze, categorizzandoli in base all'urgenza e all'importanza e adottando misure volte a mantenere i rischi al di sotto di una soglia accettabile.

Organizzazione

Il Consiglio di amministrazione fissa le linee guida e i principi fondamentali della gestione del rischio della Posta e approva la politica in materia di rischio definita dalla direzione del gruppo. (► 33) I manager del rischio a livello di gruppo ed unità gestiscono il processo e fanno in modo che i rischi vengano individuati e registrati in maniera completa nel sistema di rilevamento e reporting dei rischi.

Il processo di gestione dei rischi viene integrato al processo strategico annuale del gruppo. Vengono tenuti in considerazione settori tematici come la strategia e l'ambiente, i clienti e il mercato, l'erogazione delle prestazioni, la politica dei prezzi, i progetti e i servizi esterni, il reporting e controlling, la sicurezza, i danni in proprio e di responsabilità civile, la gestione del personale, la tecnologia dell'informazione, le finanze, la Corporate Governance, gli aspetti legali, la comunicazione e l'immagine.

Nell'unità del gruppo PostFinance, la Posta dispone di un'adeguata gestione dei rischi finanziari. I rischi specifici di PostFinance, in particolare quelli legati a mercato, liquidità, credito e all'ambito operativo vengono gestiti con gli strumenti e i metodi in uso nel ramo, anche se la gestione del rischio specifica di PostFinance si orienta ai principi di «Best Practice» del settore finanziario e se ne serve in base alle caratteristiche dell'azienda. Indipendentemente dagli affari operativi, la gestione del rischio di PostFinance individua, rileva e controlla i rischi e il rispetto dei limiti e ne comunica i risultati alle istanze di sorveglianza competenti. In caso di superamento dei limiti vengono adottate delle misure prestabilite immediate. Il trattamento professionale dei rischi finanziari presso PostFinance assicura la sicurezza dei depositi della clientela e la redditività costante sulla lunga scadenza dell'unità PostFinance e dell'intera azienda.

Rischi

Nel 2008 la Posta ha individuato ed analizzato dodici rischi principali da trattare in maniera attiva, per i quali ha elaborato possibili scenari e misure. Si tratta di rischi che comportano danni potenziali per almeno 50 milioni di franchi. Quattro concernono le condizioni quadro (politiche), quattro sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. Undici ulteriori rischi vengono osservati in maniera preventiva e nella misura del possibile gestiti ricorrendo a misure ad hoc, come il piano per le pandemie della Posta, le misure preventive in caso di danni provocati da un movimento sismico o le questioni concernenti la demografia.

Per maggiori dettagli sulla gestione del rischio della Posta si rimanda al rapporto finanziario, pagina 175.

Corporate Governance

Principi e disposizioni

La direttiva della Borsa Svizzera in materia di Corporate Governance è applicabile solo alle società pubbliche quotate in borsa. Tuttavia la Posta Svizzera agisce nel rispetto di tale direttiva, poiché per una corporazione di diritto pubblico con un mandato di servizio universale le esigenze in materia di una buona Corporate Governance sono altrettanto importanti che per una società pubblica.

La fiducia e la credibilità sono di capitale importanza per un'azienda. La Posta Svizzera gode di entrambe in misura molto elevata. Una buona Corporate Governance ha il compito di contribuire a tale sentimento di fiducia. Quale istituzione indipendente di proprietà della Confederazione, la Posta Svizzera ha il mandato conferitole dal legislatore di offrire un servizio universale su tutto il territorio nazionale. (► 3-5) Tale servizio di base comprende i servizi postali e quelli di traffico dei pagamenti. Il servizio universale viene incontro alle diverse esigenze della clientela, dei collaboratori e dell'opinione pubblica, che chiede anche una certa trasparenza. Anche se la Posta Svizzera non è quotata in borsa, il suo rapporto annuale rispetta le direttive della Borsa Svizzera in materia di Corporate Governance. Tuttavia vengono tenute in considerazione delle particolarità di carattere regolatorio, determinate dalla forma giuridica, dal mandato di erogazione del servizio di base e dal fatto che l'azienda appartiene alla Confederazione.

Struttura del gruppo

Forma giuridica e proprietà

Quale casa madre del gruppo, la Posta Svizzera è un ente di diritto pubblico indipendente con una personalità giuridica propria. La Confederazione ne è l'unica proprietaria. Sia il mandato della posta che le responsabilità degli organi sono definiti in linea di massima dalla legge sulle poste e dalla legge sull'organizzazione delle poste. Le attività operative sono affidate alle unità del gruppo PostMail, PostLogistics, PostFinance, AutoPostale, Swiss Post International, Rete postale e vendita, Clienti strategici e soluzioni e Filatelia e alle rispettive società del gruppo (si veda l'organigramma a pagina 35). Nessuna società del gruppo è quotata in borsa. I principi di gestione sono identici in tutto il gruppo e valgono per tutte le unità operative. Per una panoramica del perimetro di consolidamento delle società del gruppo Posta Svizzera e delle società associate con una partecipazione della Posta inferiore al 50% si rimanda a pagina 181.

Supervisione della Confederazione

Il Consiglio federale impartisce alla Posta degli obiettivi strategici. (► 1-2) Essi vengono adattati periodicamente, di norma ogni quattro anni (si veda il capitolo «Istruzioni», pagina 40). In veste di proprietaria e a scopi di pilotaggio e sorveglianza, la Confederazione riceve per approvazione la relazione di bilancio (rapporto annuale, bilancio con l'allegato, conto economico, rapporto dell'ufficio di revisione e conto del gruppo, incluso il rapporto di revisione del gruppo). Oltre a ciò riceve un rapporto annuale sullo stato di realizzazione degli obiettivi strategici, un reporting sul personale conforme alla legge sul personale della Confederazione e un rapporto sul regolamento di remunerazione dei quadri, nonché la relazione annuale all'autorità di regolazione.

Oltre al DATEC, il Consiglio federale ha affidato l'esercizio dei diritti della proprietaria anche al Dipartimento federale delle finanze (DFF). Tra i rappresentanti del DATEC, del DFF e i vertici della Posta Svizzera si tengono incontri regolari; nell'anno in esame ce ne sono stati cinque. I principali argomenti all'ordine del giorno sono stati l'andamento degli affari, la chiusura annuale, il rapporto sul grado di raggiungimento degli obiettivi strategici, la distribuzione degli utili alla Confederazione, la pianificazione strategica del periodo 2008 – 2010, il risanamento della cassa pensioni nonché la scelta del nuovo direttore generale e del nuovo presidente del Consiglio di amministrazione.

Allestimento dei conti del servizio universale

La Posta è tenuta a presentare alla proprietaria e al regolatore postale i costi, i ricavi e i risultati del servizio universale e dei servizi erogati sul libero mercato, nonché i costi di gestione della rete degli uffici postali presenti in tutto il Paese. Le regole di presentazione dei conti al regolatore differiscono da quelle degli IFRS (International Financial Reporting Standards) e vengono incontro all'esigenza del regolatore di conoscere i costi relativi al servizio universale e di accertare il rispetto del divieto di sovvenzioni incrociate. La ditta KPMG ha ricevuto dall'autorità di regolazione l'incarico di verificare su base annuale se la Posta rispetta queste disposizioni. Nel 2008 i costi relativi al servizio universale ammontavano – conformemente alle disposizioni del regolatore – a circa 3,8 miliardi di franchi. Fino ad ora è stato possibile farvi fronte in base al modello di finanziamento della prima riforma postale del 1997, ovvero grazie ai ricavi dei servizi erogati in regime di monopolio e da quelli dei servizi non riservati.

«La rete ottimale è costituita da 700 punti di accesso gestiti in proprio e 1000 gestiti da terzi».

Conformemente alle disposizioni dell'autorità di regolazione, dal 2007 il contributo all'infrastruttura comprende i costi strutturali (costi fissi) per l'accettazione e per la vendita al di fuori della rete di uffici postali considerata ottimale (ovvero necessaria all'esercizio). La rete ottimale sarebbe costituita da 700 punti di accesso gestiti in proprio e 1000 gestiti da terzi. Il contributo all'infrastruttura così calcolato è un dato puramente contabile e non ha alcuna ripercussione sul risultato finanziario della Posta. Esso serve unicamente ad attuare le disposizioni dell'autorità di regolazione in materia di presentazione dei conti. Nell'anno in esame, il contributo all'infrastruttura ammontava a 204 milioni di franchi (valore non confermato), contro i 212 milioni del 2007.

Struttura del capitale

Con il bilancio di apertura del 1° gennaio 1998, la Confederazione ha messo a disposizione della Posta un capitale di dotazione non fruttifero di 1,3 miliardi di franchi. A partire dal 2004 la Posta ha versato ogni anno un contributo pari a varie centinaia di milioni alla cassa pensioni quale supplemento di capitale e ha fatto in modo che venisse colmata la mancanza di copertura derivante dal trasferimento alla cassa pensioni Posta. Inoltre grazie alla tesaurizzazione del restante utile aziendale, il capitale proprio del gruppo è stato aumentato. Al 31 dicembre 2008 – dopo l'attribuzione del risultato del gruppo dell'anno d'esercizio – esso ammontava a 2857 milioni di franchi, ovvero ancora al di sotto del livello di capitale necessario ad un'azienda del ramo, che dovrebbe ammontare a 3491 milioni di franchi. Per la seconda volta dopo la chiusura del 2007 la Posta verserà una parte degli utili alla Confederazione (presumibilmente 170 milioni di franchi). Il prospetto del capitale proprio al 31 dicembre 2008 si trova nel rapporto finanziario, a pagina 136.

Consiglio di amministrazione Composizione

Il giorno della chiusura, il Consiglio di amministrazione della Posta Svizzera era composto da nove membri, eletti dal Consiglio federale per un periodo di quattro anni. Il Consiglio federale elegge il presidente del Consiglio di amministrazione facendo in modo che nell'organismo siano rappresentate equamente tutte le regioni e tutti i sessi. In base al principio della separazione dei poteri tra il Consiglio di amministrazione e la direzione del gruppo e secondo la legge sull'organizzazione delle poste, al Consiglio di amministrazione della Posta spetta una funzione di pilotaggio, oltre a quella di controllo e di sorveglianza delle questioni strategiche.

Gruppo | Composizione del Consiglio di amministrazione e dei comitati al 31.12.2008

Nome	Funzione	Commissioni	Nazionalità	Consiglio di amministrazione dal
Anton Menth	Presidente	Comitato del personale (presidente), Comitato di revisione	CH	2002
Claude R. Béglé	Membro	Comitato del personale	CH	2008
Susanne Blank	Membro		CH	2008
Jean-Marc Eggenberger	Membro		CH	2003
Dominique Freymond	Membro	Comitato del personale	CH	2002
Rudolf W. Hug	Membro	Comitato del personale, Comitato di revisione (presidente)	CH	1998
Peter Thomas Sany	Membro	Comitato di revisione	CH	2002
Nicola Thibaudeau	Membro	Comitato del personale	CH, CAN	2006
Wolfgang Werlé	Membro	Comitato di revisione	DE	2002

Cambiamenti ai vertici

Nessuno dei membri del Consiglio di amministrazione né i loro familiari devono intrattenere alcuna relazione commerciale con la Posta, né sono stati alle dipendenze della casa madre Posta o delle società legate al gruppo negli ultimi tre anni. In base alla legislazione postale, il personale ha il diritto di essere equamente rappresentato in seno al Consiglio di amministrazione. Nel 2008 e negli anni precedenti questa funzione è stata assunta da Lucrezia Meier-Schatz, mentre a partire dal giugno 2009 sarà compito di Susanne Blank e Jean-Marc Eggenberger.

Nel mese di giugno Susanne Blank è subentrata a Lucrezia Meier-Schatz. Claude R. Béglé è entrato nel Consiglio di amministrazione all'inizio di ottobre quale membro e presidente designato a partire dal 1° aprile 2009, data alla quale subentrerà al presidente Anton Menth che lascia per raggiunti limiti d'età.

Struttura organizzativa

Ruolo e funzionamento del Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di amministrazione approva i principi della politica aziendale, la strategia del gruppo con la pianificazione finanziaria, il sistema dei prezzi all'attenzione del DATEC, gli standard di presentazione dei conti, il budget, il rapporto di attività all'attenzione della proprietaria e dell'autorità di regolazione nonché i grandi progetti strategici. Esso elegge i membri della direzione del gruppo, approva i contratti collettivi di lavoro e i salari dei membri della direzione del gruppo. Nell'anno in esame, il Consiglio di amministrazione si è riunito dieci volte. I principali punti all'ordine del giorno sono stati l'andamento degli affari, la chiusura dei conti del 2007, il budget 2008, la pianificazione strategica del periodo 2009 – 2011, la revisione totale della legislazione postale, REMA, la scelta del nuovo direttore generale, il controlling dei progetti e la strategia dei marchi. Di norma alle riunioni del Consiglio di amministrazione partecipano il direttore generale e il responsabile delle Finanze con voto consultivo. A seconda delle esigenze e dei punti all'ordine del giorno vengono chiamati a partecipare altri membri della direzione del gruppo, specialisti interni o esterni o membri della revisione interna.

Ad eccezione dell'elezione del presidente del Consiglio di amministrazione – che spetta al Consiglio federale – il Consiglio di amministrazione si costituisce da solo. Il presidente del Consiglio di amministrazione sceglie il/la segretario/a, che non è membro del Consiglio di amministrazione. Per tutti i membri del Consiglio di amministrazione vige il limite di età dei 70 anni. Ci sono due comitati permanenti del Consiglio di amministrazione con funzione consultiva e di preparazione delle decisioni (Comitato di revisione e Comitato del personale), nei quali il Consiglio di amministrazione siede d'ufficio. Tra la Posta Svizzera e altre aziende a scopo di lucro non sussiste alcuno scambio di posti in seno ai Consigli di amministrazione.

Il presidente del Consiglio di amministrazione dirige le riunioni di questo organo e lo rappresenta verso l'esterno. Esso esercita la funzione di sorvegliante supremo della direzione del gruppo, fa proposte per la scelta dei membri della direzione e cura lo scambio d'informazioni con il direttore generale. Inoltre approva il programma di revisione annuale della Revisione interna.

Comitato di revisione

Il Comitato di revisione di quattro membri coadiuva il Consiglio di amministrazione in compiti quali la sorveglianza della contabilità e dell'allestimento del rapporto finanziario. Esso è responsabile della creazione e dello sviluppo di apposite strutture di sorveglianza interne e assicura il controllo del rispetto delle disposizioni legali. Inoltre valuta ad intervalli regolari la gestione dei rischi della Posta e il rispetto degli accordi di tesoreria convenuti con l'Amministrazione federale delle finanze. Per poter svolgere adeguatamente tali compiti, esso ha contatti regolari con la direzione del gruppo, con i manager dei rischi della Posta e di PostFinance nonché con la revisione interna ed esterna. Il Comitato verifica le istruzioni e raccomandazioni della revisione interna ed esterna e sottopone al Consiglio di amministrazione delle proposte. Il Comitato si riunisce in base alle necessità. Lo scorso anno si sono tenute cinque riunioni. Il direttore generale, il responsabile delle Finanze e la responsabile della Revisione interna partecipano alle riunioni. Nell'anno in esame i principali punti all'ordine del giorno sono stati l'andamento delle finanze, il rapporto al Consiglio federale, al DATEC e all'autorità di regolazione, la politica d'investimento e di rischio di PostFinance, i rapporti della revisione interna, i colloqui con l'ufficio di revisione, il budget 2008 e le ripercussioni della crisi finanziaria mondiale sulla Posta Svizzera. Fanno parte del Comitato Rudolf W. Hug (presidente), Anton Menth, Lucrezia Meier-Schatz e (da giugno) Wolfgang Werlé e Peter Thomas Sany.

Comitato del personale

Quattro membri del Consiglio di amministrazione – dal settembre del 2008 al marzo 2009 saranno provvisoriamente quattro – fanno parte del Comitato del personale. Esso ha una funzione consultiva nella nomina e revoca nonché sulla composizione dei salari dei membri della direzione del gruppo. Inoltre esso emana raccomandazioni nell'attribuzione dei mandati di negoziazione per le trattative salariali annuali con le associazioni del personale. Nell'anno in esame il Comitato si è riunito nove volte. I principali punti all'ordine del giorno sono stati la scelta del nuovo direttore generale e le misure salariali. Fanno parte del Comitato Anton Menth (presidente), Dominique Freymond, Rudolf W. Hug, Nicola Thibaudeau e Claude R. Béglé (dal settembre 2008).

Regolamentazione delle competenze

Nella distribuzione dei compiti e nella delimitazione delle competenze dei propri organi la Posta applica il Dual Board System, che in Svizzera è obbligatorio per alcuni settori come le banche. In base ad esso, membri del Consiglio di amministrazione non possono essere nel contempo membri della direzione del gruppo.

Tutti i compiti non espressamente riservati al Consiglio di amministrazione sono di competenza della direzione del gruppo. Tuttavia il Consiglio di amministrazione può in qualsiasi momento e a propria discrezione, avocare a sé dei compiti della direzione del gruppo e svolgerli autonomamente. I compiti e le responsabilità dei membri del Consiglio di amministrazione e della direzione del gruppo si basano sulle disposizioni della legge sull'organizzazione delle poste e sul regolamento organizzativo emanato dal Consiglio di amministrazione.

Strumenti d'informazione e controlling

Rapporti

Per poter esercitare la sorveglianza suprema sull'azienda, il Consiglio di amministrazione riceve dei rapporti mensili che rispecchiano la situazione del gruppo e quella delle singole unità operative. Gli sviluppi dell'anno in corso sono illustrati da cifre e grafici che consentono di operare un confronto con l'anno precedente. Inoltre vengono riportati i budget e le proiezioni. Oltre alle informazioni finanziarie, il rapporto mensile comprende anche indicatori relativi a «mercato» e «personale ed innovazione». L'analisi di mercato comprende lo sviluppo del fatturato dei concorrenti e dei grandi clienti (p. es. le banche). Per quanto riguarda il personale, il Consiglio di amministrazione riceve dati relativi all'organico, alla creazione di valore e ai costi per collaboratore, ai saldi delle vacanze e delle ore supplementari, ai tassi di fluttuazione e di morbilità. Vengono presentati anche la soddisfazione del personale (indice) e il numero degli apprendisti. Per quanto riguarda l'innovazione, i rapporti mensili riportano il fatturato dei nuovi prodotti e la percentuale di nuovi prodotti rispetto ai ricavi d'esercizio, nonché il numero di proposte di miglioramento presentate e la percentuale di realizzazione delle stesse.

Inoltre ogni trimestre il Consiglio di amministrazione riceve dei rapporti sulle finanze e sul controlling dei progetti, e viene informato dal Comitato di revisione in merito al rispetto del budget, della pianificazione finanziaria strategica e delle disposizioni in materia di strategia del Consiglio federale. Il Consiglio di amministrazione viene tenuto al corrente di tutti i rapporti di revisione stilati all'interno o all'esterno. Ogni trimestre viene presentato anche il rapporto della Gestione del rischio (si veda a pagina 121 e 175), della Tesoreria, della Comunicazione aziendale e della Revisione interna (si veda a pagina 126). All'inizio di ogni seduta del Consiglio di amministrazione, il direttore generale e il responsabile delle Finanze relazionano in merito alla situazione corrente dell'azienda.

Il Consiglio di amministrazione approva il rapporto semestrale e la relazione di bilancio, la chiusura annuale dei conti nonché il rapporto alla proprietaria all'attenzione del Consiglio federale.

Sistema di controllo interno per i processi finanziari

La Posta dispone di un sistema di controllo interno (IKS) che individua precocemente, valuta ed elabora con controlli ad hoc i processi finanziari pertinenti nonché i relativi rischi di contabilità e presentazione dei conti. Esso assicura un'elevata qualità della presentazione dei conti finanziari. La Posta vede l'IKS come un compito permanente volto al costante miglioramento dei processi.

Il Consiglio di amministrazione e la direzione del gruppo fissano le condizioni quadro per l'IKS Finanze della Posta in un apposito manuale e ricevono almeno una volta all'anno un rapporto sugli sviluppi dell'IKS. L'esistenza di un sistema di controllo interno conforme al Codice delle

Revisione interna

obbligazioni è stato verificato per la prima volta con i conti del 2008 da parte dell'ufficio di revisione esterno. Per maggiori dettagli sull'IKS si veda a pagina 175 e 191.

Le attività di revisione si attengono al modello COSO (Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission) e hanno come obiettivo quello di garantire l'efficacia e l'efficienza dei processi, l'affidabilità della relazione di bilancio e il rispetto delle leggi e delle disposizioni. La Revisione interna riferisce regolarmente al Comitato di revisione e, una volta all'anno, al Consiglio di amministrazione. Il Presidente del Consiglio di amministrazione e l'organo di revisione esterno ricevono tutti i rapporti di revisione. In qualità di membro dell'Associazione svizzera d'audit interno e quindi, indirettamente, di membro dell'Institute of Internal Auditors, la Revisione interna della Posta è obbligata ad attenersi agli attuali standard internazionali. Questi includono, in particolare, principi relativi all'integrità, obiettività, riservatezza, competenza specifica e assicurazione qualità. La Revisione interna risponde al Presidente del Consiglio di amministrazione ed è quindi indipendente dalla direzione operativa aziendale.

Organismo di autodisciplina

Con la sua offerta di servizi finanziari la Posta Svizzera è tenuta, come tutti gli intermediari finanziari, al rispetto della legge sul riciclaggio di denaro. Per il volume e la particolarità del traffico dei pagamenti postali, il legislatore ha deciso di affidare la sorveglianza di questa unità a un organismo di autodisciplina (OAD Posta). Nello svolgimento dei propri compiti l'OAD Posta è subordinato al Consiglio di amministrazione dal punto di vista amministrativo, ma né il Consiglio né la Direzione del gruppo possono impartirgli istruzioni tecniche. Durante l'esercizio della propria attività e dei propri doveri esso è soggetto alla vigilanza esercitata dall'autorità di controllo federale per la lotta contro il riciclaggio del denaro, che svolge annualmente dei controlli in loco. L'OAD Posta opera in una situazione particolarmente delicata, poiché è subordinato alle disposizioni dell'autorità di controllo, è inquadrato in un rapporto di lavoro dipendente nei confronti della Posta e, contemporaneamente, si trova a dover controllare la Posta nel suo ruolo di intermediario finanziario.

Direzione del gruppo
Composizione

La direzione del gruppo è composta dal direttore generale e da otto altri membri. Tutti i membri della direzione del gruppo vengono eletti dal Consiglio di amministrazione.

Gruppo | Composizione della direzione del gruppo
al 31.12.2008

Nome	Funzione	Nazionalità	Direzione del gruppo dal
Ulrich Gygi	Direttore generale	CH	2000
Jürg Bucher	Responsabile PostFinance	CH	2003
Yves-André Jeandupeux	Responsabile Personale	CH	2005
Michel Kunz	Responsabile PostLogistics/ PostMail	CH	1999
Daniel Landolf	Responsabile AutoPostale	CH	2001
Frank Marthaler	Responsabile Clienti strategici e soluzioni	CH	2007
Patrick Salamin	Responsabile Rete postale e vendita	CH/IRL	2007
Jean-Pierre Streich	Responsabile Swiss Post International	CH	1999
Markus Zenhäusern	Responsabile Finanze	CH	2008

Oltre alla gestione operativa degli affari, la direzione ha il compito di allestire la strategia del gruppo nonché la pianificazione finanziaria e del personale all'attenzione del Consiglio di amministrazione. La direzione si riunisce due volte al mese; i verbali delle riunioni vengono recapitati al presidente del Consiglio di amministrazione. I membri della direzione del gruppo sono responsabili della gestione operativa delle unità organizzative a loro subordinate e rappresentano le relative unità e società del gruppo davanti alla direzione del gruppo. Il direttore generale rappresenta la direzione del gruppo davanti al Consiglio di amministrazione. Non esiste alcun contratto di gestione con società o persone fisiche al di fuori del gruppo.

Cambiamenti ai vertici

A fine giugno 2008 Hanspeter Strodel, responsabile delle Finanze, è andato in pensione. Il suo successore, Markus Zenhäusern, è entrato in servizio nel mese di luglio.

Indennizzi Politica

Conformemente all'ordinanza sulla retribuzione dei quadri in vigore dal 1° febbraio 2004, nel fissare le indennità per i membri della direzione del gruppo vanno presi in considerazione il rischio imprenditoriale, le dimensioni dell'azienda, i salari in uso nel ramo nonché le regole per la remunerazione dei quadri superiori della Confederazione.

Procedura di retribuzione

Conformemente al regolamento «Condizioni d'impiego per i membri della direzione del gruppo», la remunerazione è composta da un salario di base fisso e da una percentuale legata al rendimento che ammonta al massimo al 40% del salario di base annuo lordo. Essa dipende dal risultato del gruppo (40%), dall'unità organizzativa (40%) nonché dal rendimento individuale (20%). Oltre a ciò, i membri della direzione del gruppo ricevono un abbonamento generale di 1° classe, un veicolo aziendale, un telefono cellulare, un forfait mensile per le spese nonché le stesse agevolazioni di tutti gli altri collaboratori. Inoltre la Posta paga i premi delle loro assicurazioni di rischio.

Nell'anno in esame né ai membri della Direzione del gruppo né a quelli del Consiglio di amministrazione né a persone a loro vicine sono stati erogati altri onorari, accrediti, garanzie, anticipi, crediti, prestiti o prestazioni in natura. Sia il salario di base sia il bonus di rendimento dei membri della Direzione del gruppo sono assicurati: fino a un massimale consentito di 180 000 franchi presso la Cassa pensioni Posta (primato dei contributi), il reddito eccedente presso un'assicurazione per i quadri (primato dei contributi). Il datore di lavoro e il dipendente si accollano per metà i premi per la previdenza di vecchiaia. I contratti di lavoro si basano sulle disposizioni del diritto delle obbligazioni. Né con i membri della direzione del gruppo né con quelli del Consiglio di amministrazione sussiste alcun accordo relativo a eventuali indennità di buonuscita. I termini di preavviso per i membri della direzione del gruppo sono di dodici mesi.

Nei confronti con l'anno precedente vanno tenute in considerazione le variazioni di personale nei relativi organi.

Ammontare degli indennizzi

Consigli di amministrazione

Il Consiglio federale fissa l'ammontare delle indennità erogate al Consiglio di amministrazione. Nell'anno in esame, i suoi membri (presidente compreso) hanno ricevuto un compenso globale, incluse le prestazioni accessorie, di 865 591 franchi (salari di base, prestazioni accessorie). In questo anno di riferimento le prestazioni accessorie per un totale di 93 925 franchi vengono esposte nella retribuzione totale. L'onorario del Presidente del Consiglio di amministrazione nell'anno in esame è stato di 200 000 franchi e le prestazioni accessorie sono state pari a 48 560 franchi.

Direzione del gruppo

Nell'anno in esame, i dieci membri della direzione del gruppo (direttore generale compreso) hanno ricevuto un compenso pari a 4 771 630 franchi (salari di base, prestazioni accessorie e bonus di rendimento). Come per il Consiglio di amministrazione, in questo anno di riferimento le prestazioni accessorie per un totale di 331 611 franchi vengono esposte nella retribuzione totale. Il bonus di rendimento versato nel 2009 ai membri della direzione del gruppo in base ai risultati raggiunti nel 2008 ammonta a 1 076 686 franchi. Il salario di base del direttore generale è stato di 570 000 franchi, il bonus legato al rendimento di 200 000 franchi (sui risultati del 2008, versato nel 2009).

Ufficio di revisione

Dal 1998 il responsabile della revisione della Posta è KPMG SA che, su mandato del Consiglio federale, svolge la duplice funzione di ufficio di revisione per la casa madre e di revisore del gruppo. Il revisore principale si occupa della Posta dal 2005. Il Comitato di revisione del Consiglio di amministrazione ha regolari contatti con la Revisione esterna e ne verifica contemporaneamente l'indipendenza.

Politiche e linee guida

Principi di gestione e collaborazione

La gestione e collaborazione sono improntati al rispetto, all'equità e alla partecipazione, nonché ad una comunicazione chiara ed aperta. La Posta opera in base al principio «l'unione fa la forza», promuove un operato responsabile e punta sulla disponibilità al cambiamento dei singoli. Non sono tollerate discriminazioni o molestie di nessun tipo. (► 9)

Concorrenza

La Posta assolve il mandato di servizio universale sancito dalla legge sfruttando nel contempo lo spazio di manovra nei settori consentiti. In regime di concorrenza (7145 milioni di franchi dei ricavi d'esercizio) vigono per la Posta le stesse regole che per gli operatori privati, fatte salve le eccezioni previste dalla legge. La Posta professa il rispetto delle regole del libero mercato e vi si attiene. Fanno parte di tali regole la legge sui cartelli e la legge contro la concorrenza sleale. Date le dimensioni del gruppo, la Posta è ben posizionata sul mercato e beneficia di buone condizioni d'acquisto.

«La Posta professa le regole del libero mercato e vi si attiene».

Personale

D'altro canto, non può permettersi determinati comportamenti che invece sono consentiti ad attori di mercato più piccoli: per esempio, la disposizione sul divieto di posizione dominante contenuta dalla legge sui cartelli proibisce il trattamento diseguale dei concorrenti. Esistono regole restrittive anche per la composizione dei prezzi e nei rapporti con fornitori e clienti.

La collaborazione si basa sulla Vision e sulla strategia della Posta. Conformemente al principio «L'impegno del personale rende forte l'azienda», la Posta persegue una cultura aziendale dinamica ed orientata al rendimento e al lavoro di gruppo, improntata al rispetto e ad una comunicazione schietta, comportante interessanti possibilità di sviluppo e aperta ad una responsabile attuazione dei cambiamenti. I collaboratori si assumono le proprie responsabilità, sfruttano i margini di manovra e contribuiscono al successo dell'azienda. Con la sua politica del personale (► 17) la Posta fissa principi vincolanti e formula le attese nei confronti del management, dei superiori e dei collaboratori operanti sia in Svizzera che all'estero.

Formazione professionale

La Posta offre ai neodiplomati motivati e disponibili dei buoni posti di apprendistato in vari settori professionali. Ai neodiplomati di tutti i livelli viene offerta la possibilità di conseguire un attestato federale di capacità. In tal modo l'azienda promuove la loro impiegabilità sul mercato del lavoro interno ed esterno. Gli apprendisti devono essere messi rapidamente in condizione di lavorare autonomamente, di sviluppare le tecniche di lavoro e di apprendimento individuali e di costruire il loro successo personale. Vengono incoraggiate le esperienze pratiche in situazioni di lavoro reali, in modo da consentire agli apprendisti di mettere in pratica nel lavoro quotidiano le conoscenze teoriche. (► 23-24)

Sicurezza

La sicurezza è parte integrante della cultura aziendale. La Posta adempie alle prescrizioni legali in materia di sicurezza e incoraggia i collaboratori ed i superiori a contribuire attivamente alla promozione della sicurezza in azienda. L'unità Sicurezza aziendale coadiuva le unità del gruppo nell'individuare i comportamenti e le situazioni a rischio e aiuta i collaboratori, i clienti e i partner a proteggere i valori materiali e immateriali. Con la sua politica della sicurezza (► 32) la Posta vuole assicurare il funzionamento ininterrotto dell'esercizio e un intervento tempestivo in caso di emergenza.

Ambiente

La Posta dispone di una politica ambientale (► 25), che integra le più moderne correnti ecologiche e tiene conto nel contempo delle esigenze di natura economica. Al centro di ogni preoccupazione ci sono le esigenze dell'uomo. Con le sue decisioni e il suo operato, la Posta vuole contribuire ad uno sviluppo sostenibile. Sostenibilità significa per la Posta qualcosa di più della semplice tutela ambientale. Produttività economica ed innovazione, creazione di posti di lavoro, reddito e benessere sono presupposti indispensabili al soddisfacimento dei bisogni materiali ed immateriali tanto quanto il trattamento responsabile e parsimonioso delle risorse. E solo una società solidale è in grado di distribuire equamente il benessere economico conseguito rispettando i valori della società. I principi della politica ambientale della Posta rientrano in un quadro più ampio che prevede l'integrazione degli aspetti ecologici nell'ambito dello sviluppo sostenibile dell'azienda. (► 26-31)

Acquisti

La legge e l'ordinanza federale sugli acquisti pubblici (► 36-38) sono alla base della politica di acquisto della Posta Svizzera. L'azienda è tenuta a rispettare le prescrizioni in materia di aggiudicazione delle commesse (► 38), e ove possibile, ad acquistare in regime di concorrenza, trattando tutti i candidati allo stesso modo. Quindi la Posta ha un rapporto di partenariato con i propri fornitori, nel quadro di una concorrenza dura ma equa. Per ottimizzare condizioni ed efficienza, nel caso di approvvigionamenti strategici la Posta punta a rapporti di lungo termine, e a cooperazioni e partnership. Il volume annuale degli acquisti ammonta a 2,5 miliardi di franchi.

L'organizzazione di acquisto opera nell'interesse del gruppo, salvaguardando la propria responsabilità economica, etica, sociale ed ecologica (► 34): dal 2006 ogni fornitore deve sottoscrivere e rispettare il nostro Codice sociale ed etico (► 35) ed impegnarsi a rispettare gli standard minimi. Sono di capitale importanza un uso parsimonioso delle risorse e il rispetto dell'ambiente nonché il rispetto delle regole internazionale di protezione dei lavoratori.

Strumenti di gestione

Innovazione

La Posta si prepara alla completa apertura dei mercati con un vasto programma d'innovazioni. Esso punta a promuovere gli sviluppi e l'attuazione di nuove idee commerciali e di nuovi processi, in modo da posizionarsi come azienda novatrice presso la clientela e l'opinione pubblica. Per raggiungere questo obiettivo, la Posta intende incoraggiare i collaboratori ad avere un atteggiamento curioso e sviluppare ulteriormente la cultura aziendale. Al fine di usare un linguaggio comune e di usare insieme gli stessi strumenti, sono stati sviluppati dei moduli di perfezionamento. Nel corso di seminari di due giorni, 400 quadri hanno imparato dei metodi volti a sviluppare l'innovazione nel lavoro di tutti i giorni. Il «Comitato della direzione del gruppo su innovazione, nuovi affari e sostenibilità» ha il compito d'incoraggiare i progetti innovativi.

Nel 2008 è stato creato l'organo Sostenibilità, che dovrebbe fungere da centro di competenza per la consulenza alle unità, il lancio e il coordinamento di programmi e misure e la gestione di progetti. In tal modo vengono unite e rafforzate le attività svolte finora. Le unità e le società del gruppo restano responsabili dell'attuazione e del finanziamento delle misure.

Il Politecnico di Losanna (EPFL) e la Posta Svizzera collaborano dal 2002. Nello scorso mese di febbraio hanno fondato insieme il PostLab sul campus dell'EPFL al fine di disporre di un centro dell'innovazione e di intensificare la collaborazione. Il PostLab cura i contatti con professori, studenti, start up e le aziende impiantate sul campus, come Logitech e Nokia. Il PostLab si occupa di temi come la mobilità e i rapporti tra reale e virtuale e funge da intermediario tra il mondo della pratica e quello teorico dell'EPFL e di altri istituti universitari. Inoltre la Posta collabora con altri istituti svizzeri a progetti che studiano la possibilità d'impiegare rapidamente i veicoli elettrici e definiscono i requisiti specifici per la Posta.

«Postidea» è lo strumento della Gestione delle idee e delle misure di miglioramento e contribuisce in maniera significativa a colmare la lacuna tra i miglioramenti già pianificati e le potenzialità inesprese presenti all'interno dell'azienda. Grazie ad azioni mirate, la Posta incoraggia i collaboratori a partecipare attivamente allo sviluppo dell'azienda e ne promuove la creatività. La Posta intende sfruttare il potenziale di tutti e per questa ragione continua a sviluppare questo strumento. Adesso le idee e proposte dei collaboratori vengono incoraggiate anche attivamente. È anche possibile registrare nel sistema solo bozze d'idee o lampi di genio. In seguito esse possono essere completate e portate avanti dai colleghi. Il 15% delle 5500 idee e lampi di genio presentati sono già stati realizzati, conseguendo risparmi superiori ai due milioni di franchi.

Gruppi di dialogo

Ci sono molti gruppi d'interesse emananti dalla società, dall'economia e dalla politica che hanno interessi particolari nei confronti della Posta quale azienda internazionale e presente su tutto il territorio nazionale. A titolo d'esempio ricorderemo la Confederazione quale proprietaria, che chiede alla Posta di avere successo negli affari e di erogare un servizio universale di qualità, i collaboratori, (rappresentati dai sindacati), che sono ugualmente interessati al successo della Posta e al suo ruolo di datore di lavoro socialmente responsabile, il mondo politico, a cui stanno a cuore aspetti come la politica regionale e i clienti, che chiedono servizi allettanti. In linea di massima la Posta comunica per tempo agli interessati le proprie attività e i progetti in corso. Il dialogo viene portato avanti anche mediante colloqui personali e tramite i più moderni canali della comunicazione.

Al fine di trattare in maniera costruttiva gli interessi e le richieste dei gruppi d'interesse e d'individuare per tempo ed affrontare i nuovi sviluppi, la Posta si è dotata di una gestione sistematica dei gruppi di dialogo.

Conoscenze

Dal 2002 la Posta sfrutta in maniera mirata il bagaglio di conoscenze e di esperienze dei 58 000 collaboratori dell'azienda in Svizzera e all'estero e a tale scopo ha creato varie piattaforme in rete: la serie d'incontri intitolata «Postorama» ha già trattato oltre 20 temi di attualità postale. Gli incontri hanno visto la partecipazione media di 70 – 140 collaboratori, che vi assistono al di fuori dell'orario di lavoro. In 130 cosiddette «Communities of Practice», gruppi di collaboratori si scambiano conoscenze ed esperienze su temi da loro scelti per sviluppare nuove soluzioni. Per i capiprogetto vengono organizzate delle manifestazioni ad hoc, in modo da consentire un utile scambio di idee e la presa di contatti, poiché contrariamente ad altre funzioni (p. es. quelle di capo del personale) per loro non esiste alcuna piattaforma di scambio formale. In futuro le conoscenze e le idee dovrebbe essere raccolte in un'unica piattaforma elettronica; il piano è stato sviluppato nel 2008 e verrà attuato nel 2009.

Qualità

La Posta punta sulla qualità. A fronte della crescente aggressività del mercato, la competitività della Posta può essere garantita solo da prodotti e servizi impeccabili. In tal senso un punto di riferimento fondamentale per le diverse unità è l'Excellence-Modell della EFQM (European Foundation for Quality Management). Questo modello garantisce una valutazione complessiva della gestione, dei processi, dell'orientamento al cliente e dei risultati.

Ambiente

Il sistema di gestione ambientale (► 29) serve a tradurre efficacemente in pratica i dettami di politica ambientale (► 25) della Posta. Esso consente di individuare e codificare le attività rilevanti dal punto di vista ambientale (► 30), di porre degli obiettivi (► 26), di prendere provvedimenti e valutarne l'efficacia, di produrre un resoconto della situazione. Il sistema di gestione ambientale è costantemente adeguato al mutare delle condizioni di contesto. Per il futuro è necessario ottimizzare ulteriormente la raccolta dati. La particolare durata del periodo di riscaldamento fa sì che i dati sull'ambiente si riferiscano all'ultimo anno solare.

Sicurezza

In caso di delitti ed eventi rilevanti dal punto di vista della sicurezza il primo punto di riferimento per i collaboratori della Posta è la hotline sicurezza della Sicurezza aziendale, attiva 24 ore su 24. Ogni anno questa linea riceve 4000 chiamate. La gestione di crisi garantisce un'analisi rapida e una reazione adeguata in caso di eventi straordinari. Gli stati maggiori delle varie unità hanno svolto delle esercitazioni di tre giorni in base ad una crisi simulata, affrontando gli aspetti legati alla disponibilità, alle funzioni, alla comprensione dei ruoli e alla ripartizione dei compiti. I punti deboli individuali nel corso dell'esercizio sono stati migliorati. L'obiettivo è di servirsi di esercizi regolari per restare pronti ad agire in qualsiasi momento.

Nell'ambito dell'accordo con CareLink, in caso di eventi straordinari la Posta Svizzera può contare sull'aiuto di un'organizzazione svizzera competente e preparata. Adesso i collaboratori della Posta fanno parte del corpo di volontari di CareLink per missioni interne ed esterne. Nel 2008 sono stati formati circa 80 specialisti della sicurezza, e più di 500 superiori hanno partecipato a corsi in tema di sicurezza sul lavoro. Adesso viene proposto anche il corso «Sicurezza nel corso di manifestazioni». Sicurezza aziendale ha emanato una disposizione di servizio tecnica separata dedicata a questo argomento.

Procedimento di acquisto

L'organizzazione di acquisto e i suoi processi sono orientati alle esigenze dei clienti interni e ai requisiti dei singoli articoli (p. es. stampati). In questo campo la Posta si serve di sistemi di acquisto unitari e tool di gestione supplementari. L'azienda rispetta gli standard in uso, come la certificazione FSC per la carta o l'etichetta sull'energia per l'acquisto di apparecchi elettrici o elettronici. In mancanza di altre disposizioni, ci atteniamo ai requisiti minimi dell'Ufficio federale dell'energia.

Relazione di bilancio 2008

4	Interviste
22	Prefazione
25	Panoramica
31	Profilo aziendale
49	Andamento
118	Gestione

Indice Relazione finanziaria

134	Gruppo
134	Conto economico consolidato
135	Bilancio consolidato
136	Variazione consolidata del capitale proprio
138	Conto del flusso di denaro consolidato
139	Allegati
139	1 Attività commerciale della Posta
139	2 Basi di allestimento dei conti
140	3 Principi di consolidamento e di allestimento dei conti
145	4 Valutazioni incerte e stime gestionali
146	5 Informazioni di segmento
150	6 Risultato da servizi finanziari
150	7 Altri ricavi d'esercizio
151	8 Costi per il personale
151	9 Previdenza del personale
154	10 Costi per beni e servizi commerciali
154	11 Altri costi d'esercizio
155	12 Ricavi finanziari
155	13 Oneri finanziari
155	14 Imposte sull'utile
157	15 Crediti
159	16 Scorte
160	17 Immobilizzazioni finanziarie
161	18 Effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, consistenza commerciale
161	19 Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva
163	20 Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione
164	21 Strumenti finanziari derivati
166	22 prestiti
167	23 Partecipazioni a società associate
167	24 Immobilizzazioni materiali
169	25 Immobilizzazioni immateriali e goodwill
171	26 Impegni finanziari
172	27 Accantonamenti
173	28 Leasing operativi
174	29 Impegni eventuali
174	30 Persone e società vicine e personaggi chiave
175	31 Gestione del rischio
181	32 Perimetro di consolidamento

184	33 Variazioni del perimetro di consolidamento
186	34 Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione
186	35 Principali tassi di conversione in monete estere
186	36 Avvenimenti successivi al giorno di chiusura del bilancio
187	Rapporto dell'Ufficio di revisione
188	Casa madre
188	Conto economico
189	Bilancio
190	Allegati
192	Richiesta di destinazione degli utili
193	Rapporto dell'Ufficio di revisione
194	Informazioni complementari su PostFinance
194	Conto economico
195	Bilancio
196	Ulteriori Informazioni

Capitolo

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nel rapporto finanziario sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato.

Significa che vi è meno della metà dell'unità utilizzata.

Il trattino (-) al posto di una cifra significa che il valore è uguale a zero (nullo).

Gruppo

Conto economico consolidato

Conto economico consolidato	Allegati	2008	2007
min. di CHF			
Fatturato netto dei servizi logistici		5 584	5 726
Fatturato netto dei beni commerciali		635	623
Ricavi dei servizi finanziari	6	2 177	1 927
Altri ricavi d'esercizio	7	584	436
Totale ricavi d'esercizio	5	8 980	8 712
Costi per il personale	8, 9	-3 873	-3 851
Costi per beni e servizi commerciali	10	-1 630	-1 630
Costi per servizi finanziari	6	-880	-553
Altri costi d'esercizio	11	-1 506	-1 528
Ammortamenti	24, 25	-279	-284
Totale costi d'esercizio		-8 168	-7 846
Risultato d'esercizio	5	812	866
Ricavi finanziari	12	25	18
Oneri finanziari	13	-22	-20
Risultato delle società associate	23	10	12
Utile al lordo delle imposte		825	876
Imposte sull'utile	14	0	33
Utile del gruppo		825	909
Imputabilità dell'utile del gruppo			
Utile del gruppo imputabile alla Confederazione Svizzera (proprietaria)		823	907
Utile del gruppo imputabile agli azionisti di minoranza		2	2
Utile del gruppo		825	909

Bilancio consolidato

Bilancio consolidato min. di CHF	Allegati	31.12.2008	31.12.2007
Attivi			
Effettivi di cassa		2 341	2 810
Crediti verso istituti finanziari	15	17 066	11 004
Crediti fruttiferi verso la clientela	15	105	86
Crediti derivanti da forniture e servizi	15	1 098	1 043
Altri crediti	15	1 056	897
Scorte	16	80	82
Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione	34	16	17
Immobilizzazioni finanziarie	17-22	47 008	41 442
Partecipazioni a società associate	23	42	43
Immobilizzazioni materiali	24	2 460	2 338
Immobilizzazioni immateriali	25	261	261
Crediti d'imposta latenti	14	70	61
Totale attivi		71 603	60 084
Passivi			
Depositi dei clienti (PostFinance)	26	64 204	51 462
Altri impegni finanziari	26	364	1 511
Debiti verso fornitori		835	770
Altri impegni		900	972
Accantonamenti	27	433	544
Impegni di previdenza professionale	9	1 995	2 339
Impegni derivanti da imposte sull'utile correnti		4	4
Impegni derivanti da imposte sull'utile latenti	14	11	12
Totale capitale di terzi		68 746	57 614
Capitale di dotazione		1 300	1 300
Riserve di capitale		1 366	1 116
Riserve di utile		67	-206
Riserve per assicurazione in proprio		265	265
Riserve al valore di mercato		-150	-9
Riserve di copertura (hedging)		31	1
Riserve per conversione di valuta		-26	-1
Capitale proprio imputabile alla proprietaria		2 853	2 466
Partecipazioni di minoranza		4	4
Totale capitale proprio		2 857	2 470
Totale passivi		71 603	60 084

Variazione consolidata del capitale proprio

Variazione consolidata del capitale proprio mln. di CHF	Allegato	Capitale di dotazione	Riserve di capitale	Riserve di utile ¹	Riserve per assicurazione in proprio	Riserve a valore di mercato	Riserve Hedging	Riserve di conversione di valuta	Capitale proprio imputabile alla proprietaria	Partecipazioni di minoranza	Totale
Stato al 01.01.2007		1 300	904	-901	265	26	1	3	1 598	7	1 605
Diminuzione riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie «mantenute per alienazione»	17					-3			-3		-3
Utili trasferiti nel conto economico a seguito della vendita d'immobilizzazioni finanziarie	17					-13			-13		-13
Ammortamento riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie riclassificate come «mantenute fino alla scadenza definitiva»	17					-19			-19		-19
Variazione utili non realizzati/ Perdite su riserve Hedging per Cash Flow Hedges (netto)							-5		-5		-5
Utili/perdite da Cash Flow Hedges trasferiti nel conto economico							5		5		5
Variazioni delle partecipazioni di minoranza										-5	-5
Variazione delle riserve per conversione di valuta								-4	-4	0	-4
Totale spese/ricavi registrati nel capitale proprio						-35	0	-4	-39	-5	-44
Utile del gruppo				907					907	2	909
Totale utili/perdite conseguiti nel periodo in esame				907		-35	1	-1	868	-3	865
Distribuzione degli utili ²				-212					-212		-212
Apporto di capitale ²	9		212						212		212
Stato al 31.12.2007		1 300	1 116	-206	265	-9	1	-1	2 466	4	2 470
Stato al 01.01.2008		1 300	1 116	-206	265	-9	1	-1	2 466	4	2 470
Diminuzione riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie «mantenute per alienazione»	17					-137			-137		-137
Utili trasferiti nel conto economico a seguito della vendita d'immobilizzazioni finanziarie	17					7			7		7
Ammortamento riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie riclassificate come «mantenute fino alla scadenza definitiva»	17					-11			-11		-11
Variazione utili non realizzati/ Perdite su riserve Hedging per Cash Flow Hedges (netto)							149		149		149
Utili/perdite da Cash Flow Hedges trasferiti nel conto economico							-119		-119		-119
Variazioni delle partecipazioni di minoranza										0	0
Variazione delle riserve per conversione di valuta								-25	-25	0	-25
Totale spese/ricavi registrati nel capitale proprio						-141	30	-25	-136	0	-136
Utile del gruppo				823					823	2	825
Totale utili/perdite conseguiti nel periodo in esame				823		-141	30	-25	687	2	689
Distribuzione degli utili ²				-550					-550	-2	-552
Apporto di capitale ²	9		250						250		250
Stato al 31.12.2008		1 300	1 366	67	265	-150	31	-26	2 853	4	2 857

1 Comprende l'iscrizione al bilancio iniziale degli impegni di previdenza professionale previsti dall'IAS 19 «prestazioni ai lavoratori» pari a 3658 milioni di franchi al 1° gennaio 2002.

2 Nell'ambito della destinazione degli utili 2007, in base alla decisione del Consiglio federale sono stati versati 250 milioni di franchi (anno precedente: 212 milioni di franchi) alla cassa pensioni Posta quale riserva del datore di lavoro. In seguito a tale destinazione degli utili risulta un aumento delle riserve di capitale di pari importo. Inoltre nel 2008 è stata effettuata una distribuzione di dividendi pari a 300 milioni di franchi alla proprietaria.

Il 1° gennaio 1998 la Confederazione Svizzera ha messo a disposizione della Posta un capitale di dotazione non fruttifero di 1300 milioni di CHF.

Per motivi di economicità e di fabbisogno di copertura, i rischi assicurativi sono prevalentemente finanziati attraverso una soluzione di assicurazione in proprio. I casi di sinistro straordinari possono pertanto ripercuotersi sul risultato. Per garantire tali rischi sopportati in proprio il capitale proprio comprende una riserva speciale concepita a tale scopo. I rischi maggiori e particolari sono assicurati esternamente. Secondo l'art. 14 della legge sull'organizzazione delle poste (LOP), la Posta è esonerata dall'obbligo assicurativo previsto dal diritto federale o cantonale.

Le riserve a valore di mercato derivano da oscillazioni di valore su immobilizzazioni finanziarie «disponibili per alienazione» causate principalmente da oscillazioni dei tassi d'interesse sul mercato dei capitali. Alla vendita d'immobilizzazioni finanziarie, la relativa riserva di mercato viene trasferita nel conto economico.

Le riserve Hedging comprendono gli utili e le perdite netti derivanti dalle variazioni di valore di mercato delle parti effettive dei Cash Flow Hedges. Con la liquidazione dell'attività di base, le riserve Hedging vengono liquidate con ripercussioni sul risultato.

Conto del flusso di denaro consolidato

Conto del flusso di denaro consolidato			
min. di CHF	Allegati	2008	2007
Utile al lordo delle imposte		825	876
Ammortamenti	24, 25	279	283
Utile da vendite d'immobilizzazioni materiali, netto		-88	-74
Rettifiche di valore delle immobilizzazioni finanziarie	17	188	9
Variazioni di valutazione delle immobilizzazioni finanziarie con effetto sul risultato		291	98
(Diminuzione) degli accantonamenti, netto		-200	-119
Altro risultato finanziario (senza servizi finanziari)		2	-12
Altro risultato senza ripercussioni pecuniarie		-11	-12
Variazione attivo circolante, netto:			
(Aumento) Crediti		-85	-64
Aumento degli impegni		13	74
Aumento/(Diminuzione) di altro attivo circolante non fruttifero		0	-3
Variazione delle voci da servizi finanziari:			
(Aumento/Diminuzione dei crediti verso istituti finanziari (> 3 mesi)		1 657	-1 310
(Aumento) delle immobilizzazioni finanziarie		-6 148	-6 849
Variazione depositi della clientela (PostFinance)/crediti fruttiferi della clientela		12 725	3 094
Variazione altri crediti/impegni derivanti da servizi finanziari		-1 154	712
Imposte sul reddito corrisposte		-13	-15
Flusso di denaro derivante dall'attività operativa d'esercizio		8 281	-3 312
Acquisizione d'immobilizzazioni materiali	24	-447	-577
Acquisizione d'immobilizzazioni immateriali (senza goodwill)	25	-26	-26
Acquisizione di società affiliate, meno le liquidità rilevate	33	-41	-24
Acquisizione di partecipazioni di minoranza	33	-2	-17
Alienazione d'immobilizzazioni materiali		153	104
Alienazione di altre immobilizzazioni finanziarie (non operative), netto		9	-38
Interessi percepiti (senza servizi finanziari)		23	23
Flusso di denaro derivante dalle attività d'investimento		-331	-555
Diminuzione di altri impegni finanziari		-116	-42
Interessi corrisposti		-7	-9
Versamento alla cassa pensioni Posta nell'ambito della destinazione degli utili	9	-250	-212
Distribuzione degli utili alla proprietaria		-300	0
Distribuzione degli utili agli azionisti di minoranza		-2	-1
Flusso di denaro derivante dalle attività di finanziamento		-675	-264
Variazione delle liquidità		7 275	-4 131
Liquidità all'inizio dell'anno		11 228	15 359
Liquidità alla fine dell'anno		18 503	11 228
La liquidità è composta da:			
Effettivi di cassa		2 341	2 810
Crediti verso istituti finanziari di durata originaria inferiore a 3 mesi	15	16 162	8 418
Liquidità alla fine dell'anno		18 503	11 228

Allegato 1 | Attività aziendali

La Posta Svizzera è un ente di diritto pubblico con sede a Berna interamente di proprietà della Confederazione Svizzera. La Posta e le sue società del gruppo (qui di seguito «la Posta») forniscono servizi logistici e finanziari sia in Svizzera che all'estero (si veda l'Allegato al punto 5 «Informazioni settoriali»).

2 | Basi di allestimento dei conti

Il conto annuale consolidato della Posta viene stilato in conformità agli International Financial Reporting Standards (qui di seguito IFRS) e contempla le disposizioni della Legge sull'organizzazione delle poste (LOP).

Il conto annuale consolidato è stato stilato secondo il principio del valore di acquisizione. Le eccezioni a questa regola sono descritte nei seguenti principi di allestimento dei conti. Gli strumenti finanziari derivati nonché le immobilizzazioni finanziarie mantenute al Fair Value a scopi commerciali e catalogate come «disponibili per alienazione» sono stati iscritti a bilancio al loro valore di mercato («Fair Value»).

Per tenere in debita considerazione la specificità dei servizi finanziari e la loro importanza per la Posta, il risultato dei servizi finanziari è presentato separatamente nell'Allegato al punto 6 «Risultato dei servizi finanziari». Inoltre il bilancio non è suddiviso in voci a lungo e a breve termine, bensì in base alla liquidità decrescente. I costi e i ricavi finanziari derivanti dai servizi finanziari e i flussi di denaro sottostanti sono rappresentati come costi operativi, ricavi risp. flussi di denaro. I costi e i ricavi finanziari delle altre unità figurano nel risultato finanziario non operativo (senza servizi finanziari), i rispettivi flussi di denaro come transazioni d'investimento o di finanziamento.

Sono entrate in vigore le seguenti modifiche o novità:

International Financial Reporting Standards (IFRS) nuovi o rivisti

Standard	Interpretazione	Possibili ripercussioni sulla chiusura dei conti del gruppo (nessuna applicazione anticipata)
IAS 1 riv.	Presentazione della chiusura dei conti	In vigore dal 2009: allestimento e presentazione
IAS 23 riv.	Costi dei capitali di terzi	In vigore dal 2009: attivazione costi dei capitali di terzi durante le operazioni edili
IFRS 8	Segmenti operativi	In vigore dal 2009: presentazione dei conti per segmento
IFRS 2 emend.	Indennità basate su azioni – condizioni d'esercizio e annullamenti	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione
IFRS 32 emend.	Strumenti finanziari: presentazione e IAS 1 – Presentazione della chiusura: strumenti finanziari ed obblighi che possono essere abbandonati in seguito a liquidazioni	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione
IFRS 1 emend.	Prima applicazione degli International Financial Reporting Standards e IAS 27 – gruppo e singole chiusure secondo gli IFRS	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione
IFRS 3 riv.	Concentrazioni di imprese	In vigore per le chiusure contabili dal 01.07.2009 in poi.
IAS 27 riv.	Gruppo e singole chiusure secondo gli IFRS	In vigore per le chiusure contabili dal 01.07.2009 in poi.
IFRS 39 emend.	Strumenti finanziari: principi e valutazione – per il consolidamento di affari di base qualificanti	In vigore per le chiusure contabili dal 01.07.2009 in poi.
IFRS 1 riv.	Prima applicazione degli International Financial Reporting Standards – Riorganizzazione del formato	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione particolare
IFRIC 13	Programmi di fidelizzazione clienti	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione particolare
IFRIC 15	Contratti per l'allestimento di proprietà	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione particolare
IFRIC 16	Consolidamento d'investimenti netti in una ditta estera	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione particolare
IFRIC 17	Distribuzione ai proprietari di valori patrimoniali non liquidi	In vigore dal 2009: nessuna ripercussione particolare

Capitale proprio
 della Posta
 nel contesto pubblico

A seguito dell'iscrizione in bilancio al 1° gennaio 2002 degli accantonamenti per impegni

3 | Principi di consolidamento e di allestimento dei conti

previdenziali ai sensi dello IAS 19 per un totale di 3,7 miliardi di franchi (bilancio di apertura IFRS), il bilancio del gruppo ha registrato nel 2002 e nel 2003 un capitale proprio negativo. In particolare grazie agli utili trattenuti, il bilancio del gruppo al 31 dicembre 2004 registrava nuovamente un capitale proprio positivo. L'iscrizione in bilancio di questo accantonamento per gli impegni previdenziali non pregiudica la capitalizzazione integrale da parte della Confederazione Svizzera. Il 29 ottobre 2003 il Consiglio federale ha definito i principi di risoluzione dei problemi inerenti alla cassa pensioni della Confederazione svizzera e delle ex regie federali.

Il Conto annuale consolidato della Posta comprende la casa madre La Posta e tutte le società di cui la Posta detiene direttamente o indirettamente oltre il 50% dei diritti di voto o di cui detiene la responsabilità della gestione operativa e finanziaria. Queste società vengono consolidate integralmente. Il consolidamento avviene in base alle singole chiusure ai rispettivi giorni di riferimento – stilate secondo principi uniformi – della casa madre e delle società del gruppo.

I crediti e gli impegni interni al gruppo, i costi e i redditi derivanti da transazioni interne al gruppo nonché gli utili intermedi non realizzati vengono eliminati nell'ambito del consolidamento. Le quote degli azionisti di minoranza al capitale proprio di aziende consolidate vengono presentate a parte nella dichiarazione del capitale proprio. Le quote di risultato degli azionisti di minoranza sono presentate al di fuori del conto economico consolidato.

Le partecipazioni a società associate con una quota di diritto di voto tra il 20 e il 50% e/o le società nelle quali la Posta esercita un notevole influsso ma sulle quali non ha alcun controllo, non vengono consolidate, bensì registrate conformemente al metodo dell'equivalenza («Equity Method») e iscritte sotto le partecipazioni a imprese associate. Le imprese collettive (Joint Ventures) con una quota di diritto di voto del 50% su cui la Posta esercita un notevole influsso, ma che essa non controlla, vengono registrate e presentate in base allo stesso metodo. Nell'Equity Method il valore della partecipazione è calcolato sul valore di acquisizione aumentato risp. diminuito in base all'utile o alla perdita registrati dopo la data di acquisizione. Effettivi e transazioni significative con queste società sono iscritti a parte come voci di società associate. Le partecipazioni inferiori al 20% sono presentate come immobilizzazioni finanziarie della categoria «Disponibili per alienazione».

Le società acquisite nel corso dell'anno in esame sono considerate nel conto annuale consolidato a partire dalla data di assunzione del controllo effettivo. Le società alienate sono tenute in considerazione fino alla data della vendita.

L'Allegato al rapporto finanziario offre una panoramica delle società del gruppo e associate al punto 32 «Perimetro di consolidamento».

Conversione di valuta

Il conto annuale consolidato della Posta è stilato in franchi svizzeri (CHF).

Le transazioni in valuta estera vengono convertite al corso del cambio della data della transazione. Il giorno di chiusura del bilancio i valori patrimoniali e gli impegni in monete estere sono convertiti in franchi svizzeri al corso del giorno di riferimento. Gli investimenti non monetari catalogati come immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione sono valutati al valore di mercato e registrati direttamente nel capitale proprio come risultati valutari non realizzati.

Gli attivi e i passivi dei bilanci di società totalmente consolidate allestiti in moneta estera sono convertiti in franchi svizzeri al corso del giorno di chiusura del bilancio. Conto economico, conto di flusso del denaro e altri movimenti allestiti in moneta estera sono convertiti al corso annuale medio del periodo in esame. Le differenze derivanti dalla conversione del conto annuale delle società del gruppo sono registrate direttamente nel capitale proprio consolidato.

Registrazione dei ricavi

I ricavi sono registrati se è garantito che il vantaggio economico derivante dalla transazione

torna a favore della Posta e può essere misurato in modo affidabile.

I ricavi derivanti da servizi logistici sono registrati al netto delle riduzioni del ricavo una volta erogato il servizio. I ricavi derivanti dalla vendita di prodotti sono iscritti nel conto economico una volta trasferiti all'acquirente i rischi e i vantaggi connessi alla proprietà dei prodotti. La Posta riceve dalla Confederazione Svizzera compensazioni per prestazioni del trasporto pubblico di passeggeri, nonché dei costi non coperti del trasporto di giornali, che vengono iscritte periodicamente con effetto sul risultato. I ricavi derivanti da commissioni e servizi legati alle operazioni finanziarie vengono registrati periodicamente. I redditi d'interessi sulle immobilizzazioni finanziarie e i costi degli interessi per gli investimenti dei clienti sono delimitati periodicamente. Alle immobilizzazioni finanziarie a tasso fisso mantenute fino alla scadenza definitiva e disponibili per alienazione viene applicato il metodo dell'interesse effettivo.

Effettivi di cassa

Gli effettivi di cassa comprendono gli effettivi in denaro liquido in franchi svizzeri e in monete estere nonché il denaro in circolazione attivo (versamenti in contanti negli uffici postali, non ancora accreditati al conto bancario nazionale di PostFinance SIC). Gli effettivi di cassa sono valutati al valore nominale.

Crediti finanziari

I crediti verso istituti finanziari e i crediti fruttiferi verso la clientela (scoperti tecnici di conti postali) sono valutati al costo d'acquisizione mantenuto utilizzando il metodo dell'interesse effettivo; essi corrispondono di regola al valore nominale. Se vi sono dubbi concreti sulla solvibilità di un debitore, vengono create rettifiche di valore adeguate alla situazione («Impairment»). Le rettifiche del valore individuali vengono addebitate ad un conto delle rettifiche separato. Lo storno definitivo del credito viene effettuato quando sussistono prove certe del fatto che il credito non sia più recuperabile. Oltre alle rettifiche del valore individuali per casi di rischio specifici e ben noti, vengono costituite anche delle rettifiche forfetarie in base a rilevamenti statistici sul rischio d'inadempimento.

Crediti da forniture e servizi e altri crediti

I crediti derivanti da forniture e servizi e gli altri crediti sono iscritti al costo d'acquisizione mantenuto, ovvero di regola generale al valore nominale, al netto di un'eventuale rettifica di valore (delcredere) per l'eventuale rischio d'inadempimento. Le rettifiche del valore individuali vengono addebitate ad un conto delle rettifiche separato. Lo storno definitivo del credito viene effettuato quando sussistono prove certe del fatto che il credito non sia più recuperabile. Oltre alle rettifiche del valore individuali per casi di rischio specifici e ben noti, vengono costituite anche delle rettifiche forfetarie in base a rilevamenti statistici sul rischio d'inadempimento.

Scorte

Le scorte comprendono merci, prodotti finiti e semifiniti, carburanti e materiale d'esercizio. Esse sono valutate al valore più basso dei costi d'acquisto o di produzione e al Fair Value al netto delle spese di alienazione. I costi d'acquisto o di produzione sono calcolati secondo il metodo della media ponderata. Per le scorte non correnti sono create relative rettifiche di valore.

Immobilizzazioni finanziarie

Le immobilizzazioni finanziarie acquisite con l'obiettivo di ottenere utili a breve termine sfruttando in modo mirato le fluttuazioni dei prezzi di mercato sono registrate come immobilizzazioni finanziarie al valore di mercato (Fair Value), vale a dire attribuite alla categoria «valutate al valore di mercato con effetto sul risultato, commercio». Le variazioni del valore di mercato sono registrate in questa voce del conto economico. I proventi da interessi e dividendi della categoria «valutati al valore di mercato con effetto sul risultato, commercio» sono presentati nel conto economico in una voce separata.

Le immobilizzazioni finanziarie con scadenza fissa che la Posta ha la possibilità e l'intenzione di mantenere fino alla scadenza sono catalogate come «mantenute fino alla scadenza definitiva» e iscritte al costo d'acquisizione mantenuto utilizzando il metodo dell'interesse effettivo. Il metodo dell'interesse effettivo ripartisce la differenza tra valore d'acquisto e valore di recupero (aggio/disaggio) sulla durata del rispettivo investimento in modo che ne risulti un interesse costante fino alla scadenza definitiva.

Le altre immobilizzazioni finanziarie, mantenute a tempo indeterminato e vendibili in

qualunque momento per ragioni di liquidità o a seguito di cambiamenti delle condizioni del mercato sono catalogate come «disponibili per alienazione» e iscritte al valore di mercato. I ricavi e le perdite realizzati sono registrati nel capitale proprio, senza effetto sul risultato, alla voce «Riserve a valore di mercato» sulle immobilizzazioni finanziarie e trasferiti nel conto economico solo al momento dell'alienazione dell'immobilizzazione finanziaria o in caso di ammortamento («Impairment»). Le differenze derivanti dalla conversione di monete estere sulle immobilizzazioni monetarie catalogate come «disponibili per alienazione» sono iscritte con effetto sul risultato.

I prestiti concessi dalla Posta sono iscritti al costo d'acquisizione mantenuto. Le immobilizzazioni finanziarie sono iscritte a bilancio il giorno dell'adempimento.

La Posta verifica regolarmente le immobilizzazioni finanziarie dal profilo degli indicatori di ammortamento. Nel fare ciò la Posta si basa soprattutto sugli sviluppi del mercato nonché sulle variazioni del rating dei crediti effettuato da agenzie di rating riconosciute o da banche abilitate. Se risultano esservi simili indicatori, viene valutato l'importo realizzabile. L'importo realizzabile di immobilizzazioni e crediti fruttiferi equivale al valore contante dei futuri flussi di denaro generati dalla corresponsione degli interessi e dai rimborsi. Il valore in contanti delle immobilizzazioni e dei crediti «mantenuti fino alla scadenza definitiva» è calcolato sulla base del tasso effettivo originario delle rispettive immobilizzazioni finanziarie. Se l'importo realizzabile è inferiore al valore contabile di un'immobilizzazione finanziaria, la differenza è registrata con effetto sul risultato come deprezzamento. Se occorre procedere al deprezzamento di un'immobilizzazione finanziaria disponibile per alienazione», la perdita netta cumulata registrata nel capitale proprio di tale immobilizzazione viene scorporata dal capitale proprio e registrata con effetto sul risultato. Se il valore di mercato di un investimento fruttifero, ad esempio un prestito obbligazionario, è inferiore al valore di bilancio a causa prettamente di oscillazioni del tasso d'interesse, non vi è nessun deprezzamento se la solvibilità dell'emittente può essere ritenuta buona. In questo caso la variazione del valore di mercato delle immobilizzazioni finanziarie «disponibili per alienazione» è registrata direttamente tramite il capitale proprio. Sugli strumenti di capitale proprio della categoria «disponibili per alienazione» vengono effettuate delle rettifiche del valore quando viene registrata una diminuzione significativa (vale a dire calo del 20% rispetto al prezzo d'acquisto originario) o permanente (vale a dire con durata di nove mesi) del valore di mercato. Fino alla vendita non vengono più registrati apprezzamenti con effetto sul risultato, e in questo caso le variazioni di valore positive vengono registrate direttamente nel capitale proprio senza effetto sul risultato. Le rettifiche del valore individuale delle immobilizzazioni finanziarie e dei prestiti mantenuti fino a scadenza definitiva vengono addebitate ad un conto delle rettifiche del valore separato. Lo storno definitivo dell'investimento finanziario viene effettuato quando sussistono prove certe del fatto che il credito non sia più recuperabile. Oltre alle rettifiche del valore individuali per casi di rischio specifici e ben noti, vengono costituite anche delle rettifiche forfetarie per investimenti e prestiti mantenuti fino alla scadenza definitiva in base a rilevamenti statistici sul rischio d'inadempimento.

La Posta si serve di strumenti finanziari derivati soprattutto per cautelarsi contro i rischi valutari e quelli inerenti ai tassi nonché – in misura minore – per garantire gli affari.

L'iscrizione a bilancio delle transazioni a titolo di garanzia (Hedge Accounting) viene effettuata se gli strumenti finanziari derivati compensano efficacemente le oscillazioni del valore di mercato o del flusso di denaro delle transazioni di base garantite. L'efficacia di tali transazioni a titolo di garanzia viene verificata a scadenza semestrale.

I Fair Value Hedges vengono usati per garantire il valore di mercato di un attivo o di un impegno. Le variazioni del valore di strumenti impiegati a titolo di garanzia o di strumenti di base garantiti vengono contabilizzate nel conto economico.

I Cash Flow Hedges vengono impiegati per garantire le transazioni future in previsione. La quota delle variazioni con effetto sul risultato viene attribuita al capitale proprio, mentre una quota senza alcun effetto viene registrata come avente un effetto.

Gli strumenti derivati non contabilizzati in base alle regole di Hedge Accounting o che non soddisfano i requisiti di Hedge Accounting vengono considerati titoli commerciali.

Gli strumenti finanziari derivati acquistati a scopi commerciali sono iscritti a bilancio alla stipu-

lazione della transazione, al valore di mercato, e di seguito valutati al valore di mercato. Le oscillazioni del valore di mercato degli strumenti commerciali vengono registrati come aventi effetto sul risultato.

Il valore di mercato degli strumenti finanziari viene determinato sulla base di corsi di borsa e stime (metodo del valore in contanti, ecc.). Nel caso degli strumenti finanziari quotati in borsa, i valori di mercato corrispondono ai valori di borsa. Per gli strumenti finanziari monetari non quotati in borsa, i valori venali (Fair Value) sono definiti tramite sconto dei cash flow, sulla base del tasso d'interesse corrente applicabile a strumenti paragonabili con la stessa durata.

Operazioni pronti contro termine e pronti contro termine in acquisto, concessioni di titoli in prestito

Le uscite di liquidità derivanti da operazioni pronti contro termine sono iscritte come crediti nei confronti di istituti finanziari. Le immobilizzazioni finanziarie ottenute in garanzia con l'operazione non sono iscritte a bilancio. L'iscrizione a bilancio avviene il giorno dell'adempimento. I proventi finanziari delle operazioni pronti contro termine in acquisto sono delimitati periodicamente.

Le immobilizzazioni finanziarie trasferite quale garanzia in occasione di operazioni pronti contro termine continuano ad essere iscritte a bilancio nelle immobilizzazioni finanziarie. L'apporto di liquidità è iscritto alla voce «Altri impegni finanziari». Gli oneri finanziari su operazioni pronti contro termine vengono delimitati periodicamente.

Le operazioni di prestito di titoli effettuate dalla Posta comprendono unicamente la concessione di titoli in prestito. Gli strumenti finanziari prestati continuano ad essere iscritti quali immobilizzazioni finanziarie.

La copertura tramite titoli delle operazioni pronti contro termine e pronti contro termine in acquisto e delle operazioni di concessione di titoli in prestito avviene giornalmente agli attuali valori di mercato.

Immobilizzazioni materiali

Le immobilizzazioni materiali sono iscritte a bilancio al costo d'acquisto al netto degli ammortamenti cumulati. Gli ammortamenti vengono effettuati linearmente, in ragione del periodo d'usufrutto stimato, come segue:

Durata stimata di usufrutto d'immobilizzazioni materiali

Terreni	Non previsto
Immobili d'esercizio	20–60 anni
Impianti d'esercizio	3–20 anni
Macchine	3–15 anni
Infrastrutture EED	3–10 anni
Mobilia	3–20 anni
Veicoli su rotaia	10–30 anni
Altri veicoli	3–10 anni

Gli ampliamenti come affittuario attivati e le installazioni in locali affittati vengono ammortizzati sull'arco della durata d'usufrutto stimata o della durata inferiore del contratto d'affitto. Le immobilizzazioni materiali che constano di componenti con durate di vita differenti vengono registrate separatamente e ammortizzate. La durata di usufrutto delle immobilizzazioni materiali è verificata su base annua. Non vi sono immobili degni di nota qualificabili come a reddito secondo l'IAS 40.

Le grosse opere di ristrutturazione edile e gli altri costi che si traducono in un aumento di valore sono attivati e ammortizzati sull'arco della durata d'usufrutto stimata. I semplici costi di riparazione e manutenzione sono registrati nei costi. Gli interessi sui capitali di terzi per investimenti edili non vengono attivati, bensì addebitati ai costi.

Leasing

I contratti di leasing su immobili, impianti, altre immobilizzazioni materiali e veicoli per i quali la

Posta assume essenzialmente tutti i rischi e vantaggi connessi alla proprietà sono trattati come leasing finanziari. Il valore temporale dell'oggetto del leasing è capitalizzato all'inizio del contratto di leasing e dichiarato come immobilizzazione materiale, i futuri pagamenti del leasing scontati e dichiarati negli impegni. Ogni rata di leasing pagata è suddivisa in ammortamento e costo degli interessi. La parte relativa all'ammortamento è dedotta dall'impegno di leasing.

Gli altri contratti di leasing sono registrati come leasing operativi. Le rate di leasing pagate sono iscritte nel conto economico sulla durata del rapporto di leasing.

Gli affitti di immobili a lunga scadenza vengono valutati separatamente per i terreni e gli edifici. A determinate condizioni, gli edifici vanno iscritti a bilancio come leasing finanziari. In linea di massima i leasing sui terreni vengono classificati come leasing operativi per via dell'impossibilità di determinare la durata dell'usufrutto.

Immobilizzazioni immateriali

In caso di fusioni di aziende, il goodwill attivo viene messo a bilancio ai costi di acquisto dedotto il deprezzamento (impairment). In caso di acquisizioni, adesso il prezzo d'acquisto viene suddiviso tra valori patrimoniali, impegni ed impegni eventuali identificabili.

Le entrate di valori patrimoniali non acquisiti tramite fusioni di aziende vengono iscritte a bilancio al valore d'acquisto ed ammortizzate sul periodo della durata economica di usufrutto. Le stime delle durate economiche di usufrutto dei valori patrimoniali vengono verificate regolarmente e sono inferiori ai dieci anni.

Deprezzamento (immobilizzazioni materiali e immateriali)

Nel caso delle immobilizzazioni materiali e immateriali (senza goodwill) si controlla regolarmente che non ci siano segni di sopravvalutazione. Se vi sono i segni di una sopravvalutazione, il valore di bilancio è confrontato al valore netto realizzabile (valore superiore tra valore netto d'alienazione e valore d'usufrutto). Se il valore contabile di un attivo è superiore al valore netto realizzabile, si procede alla contabilizzazione di un deprezzamento pari alla differenza tra valore contabile e valore netto realizzabile. La consistenza del goodwill viene verificata almeno una volta all'anno.

Depositi dei clienti (PostFinance)

I depositi della clientela affidati a PostFinance come conti postali, conti deposito e conti investimento nonché obbligazioni di cassa sono valutati al costo di acquisizione mantenuto, il che corrisponde di regola al valore nominale.

Altri impegni finanziari

Gli altri impegni finanziari comprendono impegni nei confronti di istituti finanziari valutati al costo di acquisizione mantenuto, strumenti finanziari derivati valutati al valore di mercato, impegni finanziari di leasing e operazioni pronti contro termine.

Accantonamenti

Si procede ad accantonamenti nella misura in cui al momento dell'allestimento del bilancio un evento passato ha condotto a un impegno presente, un flusso di mezzi è probabile e può essere misurato in maniera affidabile.

Gli accantonamenti per ristrutturazioni sono realizzati solo una volta presentato il piano dettagliato ed effettuata la comunicazione.

Ai sensi dell'assicurazione in proprio, la Posta si assume personalmente diversi rischi. Viene accantonato il previsto onere derivante da danni non assicurati esternamente e subentrati.

Previdenza del personale

La maggior parte dei collaboratori è assicurata presso la cassa pensioni della Posta, con un piano di previdenza basato sulle prestazioni. Conformemente alle prescrizioni legali, il piano copre i rischi economici conseguenti alla vecchiaia, all'invalidità e al decesso. L'onere e gli impegni previdenziali sono calcolati su base annua in base al cosiddetto Projected Unit Credit Method. Esso tiene conto degli anni di servizio prestati dal personale fino al giorno di chiusura del bilancio ed effettua stime sull'evoluzione futura dei salari.

Gli effetti derivanti da modifiche del piano di previdenza sono immediatamente registrati con

effetto sul risultato se dette modifiche hanno comportato diritti acquisiti. Gli ulteriori effetti sono registrati uniformemente nel conto economico sulla base della presunta durata media residua di servizio degli assicurati. Gli utili e le perdite attuariali e cumulati da immobilizzazioni sono registrati linearmente sull'arco della durata media residua di servizio nella misura in cui superano il 10% dell'importo maggiore del patrimonio previdenziale e degli impegni previdenziali (Projected Benefit Obligation).

Per gli altri piani di previdenza, i contributi versati dal datore di lavoro sono addebitati al conto economico conformemente alle regole applicate ai piani di previdenza secondo il primato dei contributi.

Anche gli accantonamenti per altre prestazioni a lungo termine ai lavoratori (premi di fedeltà all'azienda) e per buoni del personale accordati ai collaboratori pensionati sono determinati con il «Projected Unit Credit Method». Gli accantonamenti per i congedi sabatici dei quadri di livello 1 e 2 vengono calcolati in base al «Projected Unit Credit Method».

Imposte sull'utile

Conformemente all'articolo 13 della legge sull'organizzazione delle poste, la casa madre Posta è soggetta unicamente al pagamento delle imposte sugli utili derivanti dai servizi in regime di libera concorrenza ai sensi dell'articolo 9 della legge sulle poste. Gli utili delle società del gruppo in Svizzera e all'estero sono invece soggette all'imposta ordinaria sull'utile vigente nei rispettivi paesi.

Per le prestazioni della Posta imponibili e per le società del gruppo vengono definite imposte latenti sull'utile, sulla base delle aliquote d'imposta nazionali in vigore o previste. L'imposta latente sull'utile tiene in considerazione gli effetti sull'imposta sull'utile legati a differenze temporali tra valori patrimoniali e impegni del gruppo e fiscali (Balance Sheet Liability Method). I riporti fiscali delle perdite sono tenuti in considerazione per il calcolo dell'imposta latente solo nella misura in cui è probabile che in futuro si ottengano utili imponibili sufficienti per essere conteggiati a questi ultimi.

Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione e compiti delle unità

I valori patrimoniali a lunga scadenza (immobilizzazioni materiali e immateriali) o gruppi alienabili (p.es. intere parti dell'esercizio) vengono classificati come disponibili per alienazione quando non vengono più usati e se ne prevede l'alienazione. I valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione vengono valutati al valore più basso tra quello contabile e quello di vendita dopo deduzione dei costi dell'alienazione, e non vengono più ammortizzati. Sono considerate unità aziendali non più attive le attività chiaramente identificabili di fatto già vendute o classificate come valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione.

4 | Incertezze sulle stime e valutazioni

L'allestimento del conto consolidato richiede l'impiego di stime e approssimazioni. Anche se tali stime e approssimazioni sono state effettuate sulla base delle conoscenze approfondite della direzione del gruppo sugli avvenimenti attuali e sulle future possibili misure adottate dalla Posta, in ultima analisi i risultati effettivamente ottenuti possono divergere da tali valutazioni. Le stime e approssimazioni che comportano un notevole rischio di adattamenti di rilievo del valore contabile di un attivo o di un impegno nel prossimo anno d'esercizio sono riportate qui di seguito.

Inoltre vengono spiegati anche i metodi d'iscrizione a bilancio e valutazione che possono avere un influsso decisivo sul conto consolidato per via delle valutazioni della Direzione del gruppo.

Incetuzze sulle stime in merito all'applicazione dei metodi d'iscrizione a bilancio e di valutazione

■ Durata di usufrutto d'immobilizzazioni materiali

La durata di usufrutto delle immobilizzazioni materiali viene definita in base ai dati tecnici attualmente a disposizione e alle esperienze fatte in passato. Tuttavia, in seguito ai mutamenti tecnologici e alla situazione sul mercato, le durate di usufrutto effettive possono divergere da quelle stabilite in precedenza. Qualora ci fossero delle differenze rispetto alla durata di usufrutto stabilita in precedenza, questa viene adattata; in caso di grandi cambiamenti tecnici, il bene viene ammortizzato o venduto.

■ Impegni di previdenza professionale

Valutazioni gestionali in merito all'applicazione dei metodi d'iscrizione a bilancio e di valutazione

5 | Informazioni di segmento

Principi

Segmentazione primaria

L'onere e gli impegni previdenziali sono calcolati su base annua in base al cosiddetto Projected Unit Credit Method. I calcoli si basano su varie stime attuariali, come per esempio il rendimento previsto a lunga scadenza del patrimonio previdenziale, le previsioni sullo sviluppo dei salari e delle rendite o il tasso di sconto per gli obblighi previdenziali.

▮ Valore di mercato degli strumenti finanziari

Il valore di mercato d'immobilizzazioni finanziarie non negoziate in borsa poggia su metodi di valutazione riconosciuti. In questo caso vengono effettuate delle stime in base ad osservazioni di mercato. Per determinare il valore di mercato di un'immobilizzazione finanziaria disponibile per alienazione non quotata in borsa viene applicato il cosiddetto Discounted Cash Flow Method (DCF). Il calcolo del DCF viene effettuato in base alla curva degli interessi Bloomberg e tenendo conto dei parametri più importanti (rating, durata, ecc.).

▮ Goodwill

Per determinare la consistenza delle voci relative al goodwill viene applicato annualmente il cosiddetto Discounted Cash Flow Method (DCF). I parametri prendono in considerazione stime specifiche per paese e unità generatrice di mezzi di pagamento. I flussi di denaro usati nei calcoli si basano sulla pianificazione finanziaria strategica per i prossimi tre anni e su un valore residuo. Esso non comprende alcun elemento di crescita.

▮ Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva

Le immobilizzazioni finanziarie con scadenza fissa che la Posta ha la possibilità e l'intenzione di mantenere fino alla scadenza sono catalogate come «mantenute fino alla scadenza definitiva». Se la Posta non riesce a mantenere tali immobilizzazioni finanziarie fino alla scadenza, esse passano alla categoria «disponibili per alienazione». Ne consegue che la valutazione non viene più effettuata al costo di acquisizione mantenuto bensì al valore di mercato.

▮ Deprezzamenti d'immobilizzazioni finanziarie e prestiti disponibili per alienazione e mantenuti fino alla scadenza definitiva

Per stabilire l'entità di un deprezzamento (Impairment) di natura non temporanea, la Posta applica le disposizioni dell'IAS 39 «Strumenti finanziari: principi e valutazione». Per determinare un deprezzamento, il management prende in considerazione vari fattori, come la durata di vita, il ramo, le previsioni, il contesto tecnologico e così via.

La relazione di bilancio dei vari segmenti si orienta alla struttura organizzativa e di conduzione interna della Posta. Le relazioni tra i differenti segmenti si fondano su un catalogo delle prestazioni e un concetto di prezzi di trasferimento. I prezzi di trasferimento vengono fissati sulla base di criteri di economia aziendale. I risultati dei segmenti Rete postale e vendita, PostLogistics e PostMail sono presentati al netto del calcolo dei costi dei processi di accettazione, trasporto e recapito. Il risultato di Rete postale e vendita è composto dai ricavi derivanti dagli altri articoli di marca nonché dai costi non coperti dalla fatturazione di prestazioni interne.

L'assegnazione ai segmenti delle unità della casa madre e delle società del gruppo da iscrivere a bilancio è desumibile dall'Allegato al punto 32 «Perimetro di consolidamento».

Segmentazione primaria	Descrizione
PostMail	Servizi nei settori posta-lettere indirizzata, giornali, invii senza indirizzo
PostLogistics	Pacchi, express, invii di corriere, trasporti, servizi logistici.
Swiss Post International	Spedizione e ricezione di lettere e pacchi da e per l'estero e i relativi servizi all'estero; invio di organi di stampa
Clienti strategici e soluzioni	Servizi nei nuovi mercati, come il marketing dialogico, la gestione documentaria e la gestione della clientela.
Rete postale e vendita	Canale di distribuzione dell'offerta postale e, in via complementare, di prodotti di terzi per la clientela privata e le piccole e medie imprese.
PostFinance	Servizi di pagamento, investimenti, previdenza e finanziamenti.
AutoPostale	Traffico viaggiatori su strada e servizi complementari.
Altro	Unità della casa madre non attribuibili ai segmenti (unità come Immobili, Tecnologia dell'informazione e Filatelia)
Consolidamento	Effetti delle eliminazioni interne al gruppo

Segmentazione secondaria

La segmentazione geografica comprende due aree: «Svizzera» e «Estero e transfrontaliero». Il segmento «Estero e transfrontaliero» comprende il fatturato globale di Swiss Post International e delle rimanenti società del gruppo estere.

Mandati legali di prestazione

Vari mandati legali di prestazioni obbligano la Posta a erogare un servizio di base capillare (servizio universale). Nell'ambito del servizio universale la Posta non può fissare liberamente i prezzi. Ogni modifica di prezzo dei servizi riservati (monopolio) deve essere approvata dal Dipartimento federale dell'ambiente, dei trasporti, dell'energia e delle comunicazioni (DATEC). Anche negli altri settori il sorvegliante dei prezzi può sottoporre a verifica le tariffe della Posta, per via della sua posizione dominante sul mercato.

In virtù della legge sulle poste, la Posta eroga servizi riservati, servizi non riservati e servizi liberi. I servizi riservati (monopolio della Posta) concernono i segmenti PostMail (posta-lettere indirizzata) e Swiss Post International (posta-lettere internazionale in entrata).

Il 1° aprile 2006 il mercato delle lettere è stato parzialmente liberalizzato. Il limite del monopolio è sceso a 100 grammi, il che consente ancora alla Posta di erogare un servizio di base capillare in base ad elevati standard qualitativi e a prezzi equi. Grazie all'erogazione del servizio di base, la Posta contribuisce al rafforzamento del servizio pubblico svizzero.

Compensazioni dello Stato

La Posta riceve dalla Confederazione Svizzera le seguenti compensazioni comprese nel fatturato netto derivante da servizi logistici:

- Segmento PostMail: per i costi non coperti del trasporto di giornali a concorrenza di 30 milioni di franchi (anno precedente: 80 milioni di franchi).
- Segmento AutoPostale: per il trasporto di passeggeri nell'ambito dei trasporti pubblici a concorrenza di 144 milioni di franchi (anno precedente: 184 milioni di franchi).

Struttura degli attivi e dei passivi dei segmenti

Gli attivi risp. i passivi d'esercizio risultati dalle attività dei segmenti sono assegnati laddove possibile ai rispettivi segmenti. Dato che il risultato di segmento PostFinance comprende i ricavi e i costi finanziari, i relativi averi e impegni fruttiferi sono tenuti in considerazione negli attivi risp. negli impegni del segmento.

La colonna «Altri» riporta negli attivi risp. nei passivi di segmento in primo luogo:

- i valori contabili degli immobili della casa madre Posta amministrati centralmente
- Impegni di previdenza professionale

Gli attivi e passivi non attribuiti comprendono averi e debiti (principalmente prestiti, p. es. ad imprenditori di AutoPostale) sostanzialmente a carattere finanziario e quindi non ascrivibili agli attivi o ai passivi dei segmenti).

Altre informazioni

I costi e ricavi senza effetto sulla liquidità comprendono principalmente la costituzione e lo scioglimento di accantonamenti senza effetto sulla liquidità.

Risultati per segmento
d'attività e regione**Risultati per segmento
d'attività**

2008 mln. di CHF	Allegati	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post Inter- national	Clienti strategici e soluzioni	Rete postale e vendita	Post- Finance	Auto- Postale ¹	Altro ²	Consolida- mento	Gruppo
Ricavi d'esercizio											
con la clientela		2 587	1 151	1 030	650	449	2 180	603	330	–	8 980
con altri segmenti		329	365	4	58	888	11	1	846	–2 502	–
Totale ricavi d'esercizio		2 916	1 516	1 034	708	1 337	2 191	604	1 176	–2 502	8 980
Risultato d'esercizio		249	39	36	9	–95	229	27	318		812
Risultato finanziario	12, 13										3
Risultato società associate	23	0	–	7	0	–	2	0	1		10
Imposte sull'utile	14										0
Utile del gruppo											825
Attivi segmento		502	417	701	407	459	67 142	196	3 368	–3 571	69 621
Società associate		4	–	15	0	–	15	2	6		42
Attivi non attribuiti ³											1 940
Totale attivi											71 603
Impegni segmento		293	476	668	247	553	66 540	311	2 650	–3 571	68 167
Passivi non attribuiti ³											579
Totale capitale di terzi											68 746
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	129	78	11	25	4	10	35	181		473
Ammortamenti	24, 25	34	51	7	36	1	20	21	113		283
Deprezzamenti	17, 25	–	–	–	1	–	187	–	–		188
Apprezzamenti	24	–	–	–	4	–	–	–	–		4
Altri (costi)/ricavi senza effetto sulla liquidità		28	–20	–4	–4	5	0	–18	–134		–147
Organico⁴		17 594	5 294	1 294	6 109	7 055	2 889	1 570	2 373		44 178

1 Il segmento Traffico viaggiatori è sottoposto alla legge sulle ferrovie. Questa prevede una regolamentazione a parte dell'allestimento dei conti delle imprese di trasporto concessionarie (OCITC).

Tra i risultati ai sensi dell'OCITC e quelli ai sensi dell'IFRS vi sono alcune divergenze.

2 Comprende le unità di gestione e servizi come Immobili, Tecnologia dell'informazione e Filatelia.

3 Gli attivi e passivi non attribuiti comprendono averi e debiti sostanzialmente a carattere finanziario e quindi non ascrivibili agli attivi o ai passivi dei segmenti.

4 Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno (senza personale in formazione). L'aumento dell'organico di PostMail e la diminuzione presso Rete postale e vendita sono riconducibili al trasferimento del personale del recapito a domicilio.

Risultati per regione

2008 mln. di CHF	Allegati	Svizzera	Estero e zone transfrontaliere	Gruppo
Ricavi d'esercizio con i clienti		7 372	1 608	8 980
Attivi segmento		68 667	954	69 621
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	440	33	473

Risultati per segmento d'attività

2007 mln. di CHF	Allegati	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post Inter- national	Clienti strategici e soluzioni	Rete postale e vendita	Post- Finance	Auto- Postale ¹	Altro ²	Consolida- mento	Gruppo
Ricavi d'esercizio											
con la clientela		2 659	1 118	1 142	662	420	1 928	583	200	–	8 712
con altri segmenti		349	343	3	30	1 316	9	2	818	–2 870	–
Totale ricavi d'esercizio		3 008	1 461	1 145	692	1 736	1 937	585	1 018	–2 870	8 712
Risultato d'esercizio		236	76	34	–1	–25	318	32	196		866
Risultato finanziario	12, 13										–2
Risultato società associate	23	2	–	8	0	–	2	0	0		12
Imposte sull'utile	14										33
Utile del gruppo											909
Attivi segmento		549	341	705	524	453	56 103	184	2 468	–4 143	57 184
Società associate		5	–	15	0	–	15	2	6		43
Attivi non attribuiti ³											2 857
Totale attivi											60 084
Impegni segmento		325	342	686	385	476	55 297	304	3 427	–4 143	57 099
Passivi non attribuiti ³											515
Totale capitale di terzi											57 614
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	138	64	18	26	2	23	26	308		605
Ammortamenti	24, 25	31	47	6	30	1	22	22	100		259
Deprezzamenti	17, 24, 25	–	–	0	25	–	9	–	–		34
Apprezzamenti	17, 25	–	–	–	0	–	0	–	–		0
Altri (costi)/ricavi senza effetto sulla liquidità		–12	–6	–2	–5	–3	1	–19	–125		–171
Organico⁴		14 370	5 105	1 133	5 306	10 997	2 709	1 521	2 306		43 447

1 Il segmento Traffico viaggiatori è sottoposto alla legge sulle ferrovie. Questa prevede una regolamentazione a parte dell'allestimento dei conti delle imprese di trasporto concessionarie (OCITC).

Tra i risultati ai sensi dell'OCITC e quelli ai sensi dell'IFRS vi sono alcune divergenze.

2 Comprende le unità di gestione e servizi come Immobili, Tecnologia dell'informazione e Filatelia.

3 Gli attivi e passivi non attribuiti comprendono averi e debiti sostanzialmente a carattere finanziario e quindi non ascrivibili agli attivi o ai passivi dei segmenti.

4 Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno (senza personale in formazione).

Risultati per regione

2007 mln. di CHF	Allegati	Svizzera	Estero e zone transfrontaliere	Gruppo
Ricavi d'esercizio con i clienti		6 971	1 741	8 712
Attivi segmento		56 209	975	57 184
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	572	33	605

6 | Risultato dei servizi finanziari

La seguente panoramica tiene conto del carattere delle operazioni di servizi finanziari. Essa è strutturata secondo la prassi bancaria più diffusa.

Risultato dei servizi finanziari

mln. di CHF

	2008	2007
Proventi da interessi		
Proventi finanziari da crediti verso istituti finanziari	40	59
Proventi finanziari da concessioni di titoli in prestito e operazioni pronti contro termine in acquisto	142	152
Proventi finanziari da crediti fruttiferi verso la clientela	9	9
Proventi finanziari e dividendi da FVTPL ¹ : portafoglio titoli	-	-
Proventi da interessi e dividendi da immobilizzazioni finanziarie	1 183	915
Costi degli interessi		
Costo degli interessi depositi dei clienti (PostFinance)	-526	-405
Costo degli interessi per impegni verso istituti finanziari	-14	-7
Costo degli interessi da operazioni pronti contro termine	-6	-4
Risultato operazioni sugli interessi	828	719
Rettifiche di valore su investimenti finanziari	-188	-12
Perdite derivanti dal traffico dei pagamenti	-4	-4
Risultato da interessi dopo le rettifiche di valore	636	703
Proventi dalle commissioni su operazioni di credito	73	66
Proventi dalle commissioni su titoli e investimenti	26	29
Proventi dalle commissioni su altri servizi	23	17
Costo delle commissioni	-69	-61
Risultato da operazioni di servizi	508	518
Risultato da operazioni di servizi e contratti di commissione	561	569
Risultato da operazioni commerciali	111	100
Risultato dalla vendita d'immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione	2	11
Altro risultato finanziario	-13	-9
Risultato dei servizi finanziari	1 297	1 374
Nel conto economico consolidato alla voce:		
Ricavi dei servizi finanziari	2 177	1 927
Costi per servizi finanziari	-880	-553

¹ FVTPL: Fair value through profit or loss (modifiche al valore di mercato con effetti sul risultato, consistenza commerciale).

7 | Altri ricavi d'esercizio

Altri ricavi d'esercizio

mln. di CHF

	2008	2007
Reddito da affitti	63	61
Utile da vendite d'immobilizzazioni materiali	89	76
Altri ricavi	432	299
Totale altri ricavi d'esercizio	584	436

Gli altri ricavi derivano soprattutto dalle imposte sul valore aggiunto e dai dazi doganali incassati dal segmento Swiss Post International (si veda anche l'Allegato al punto 11 «Altri costi d'esercizio») e il fatturato derivante da nuove operazioni del settore logistico nonché dall'indennità di reversibilità della Sihpost di Zurigo.

8 | Composizione dei costi per il personale

Composizione

Composizione dei costi per il personale

min. di CHF	Allegati	2008	2007
Salari e stipendi		3 325	3 301
Prestazioni sociali		308	329
Oneri previdenziali	9	150	143
Altri costi per il personale		90	78
Totale costi per il personale		3 873	3 851

Organico

Organico

Unità di personale ¹	2008	2007
Organico gruppo Posta (senza personale in formazione)	44 178	43 447
Organico casa madre Posta (senza personale in formazione)	32 919	33 419
Personale in formazione del gruppo	1 631	1 525

¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

9 | Previdenza del personale

Vi sono varie infrastrutture previdenziali in Svizzera e all'estero. La maggior parte delle collaboratrici e dei collaboratori è assicurata presso la Fondazione cassa pensioni Posta. Il 1° gennaio 2008 la cassa pensioni Posta ha proceduto ad un cambio di primato. Fino ad allora, gli assicurati beneficiavano del doppio primato in base alla LPP. Esso assicura il personale della Posta Svizzera, delle organizzazioni e aziende associate nonché i collaboratori degli imprenditori di AutoPostale – nella misura in cui essi gestiscono delle linee di autopostale – contro le conseguenze dell'età, del decesso e dell'invalidità. Le prestazioni di vecchiaia di tutti gli assicurati attivi sono assicurate in base al primato dei contributi, mentre le prestazioni di rischio (decesso e invalidità) in base al primato delle prestazioni. L'ingresso nell'assicurazione di rischio avviene il 1° gennaio dell'anno successivo al compimento dei 17 anni d'età. Dal 1° gennaio dell'anno successivo al compimento del 21° anno d'età, l'assicurato viene assicurato anche per la vecchiaia se sussiste un contratto di lavoro con remunerazione mensile di più di tre mesi e il salario annuale determinante è superiore ai due ottavi della rendita di vecchiaia massima AVS. Nei calcoli effettuati in base all'IAS 19 è stata presa in considerazione anche la soluzione previdenziale del gruppo GHP in Germania. I rimanenti piani previdenziali sono irrilevanti per il conto consolidato del gruppo.

Simulazioni attuariali

Per i calcoli sono stati usati i seguenti parametri:

Simulazioni attuariali

Percentuale	2008	2007
Tasso di sconto	3,50	3,25
Evoluzione presunta dei salari	2,00	2,00
Rendimento presunto del capitale di previdenza a lungo termine	4,50	4,50
Indicizzazione delle rendite	0,50	0,50
Fluttuazione	4,02	3,70

Le prestazioni a lungo termine erogate alle collaboratrici e ai collaboratori sono riportate e descritte nell'Allegato al punto 27 «Accantonamenti».

Costi annuali

Oneri previdenziali mln. di CHF	2008	2007
Pretese di previdenza acquisite	437	441
Rimunerazione delle future pretese previdenziali	486	458
Ricavo previsto sul capitale	-613	-606
Ammortamento del miglioramento retroattivo delle prestazioni	0	4
Contributi dei salariati	-171	-156
Altro	11	-
Oneri previdenziali da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	150	141
Oneri previdenziali degli imprenditori di AutoPostale riportati alla voce «Indennità agli imprenditori di AutoPostale»	-8	-9
Oneri previdenziali per altri piani di previdenza	8	11
Oneri previdenziali del gruppo	150	143
Ricavo effettivo sul capitale di previdenza	-1 833	126

Le prestazioni reciproche tra la Fondazione cassa pensioni Posta e la Posta Svizzera avvengono a condizioni di mercato.

Situazione di copertura

Rendiconto degli impegni di previdenza iscritti a bilancio risultanti da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni della Fondazione cassa pensioni Posta e del gruppo GHP:

Riepilogo situazione di copertura mln. di CHF	31.12.2008	31.12.2007
Valore in contanti degli impegni previdenziali con capitali separati	15 192	15 190
Valore di mercato del capitale previdenziale	-11 651	-13 548
Sottocopertura	3 541	1 642
Utili attuariali non ancora ammortizzati ¹	-1 597	641
Costi per modifiche dei piani non ancora ammortizzati	34	33
Impegni previdenziali senza capitali separati	13	23
Totale impegni previdenziali integralmente ascritti a bilancio risultanti dai piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	1 991	2 339

¹ L'importo corrisponde agli utili/alle perdite attuariali cumulati/e derivanti dalle differenze tra importi incassati e importi effettivi nonché dagli adeguamenti delle simulazioni attuariali.

Sviluppo degli impegni previdenziali iscritti al bilancio derivanti da piani secondo il primato delle prestazioni

Sviluppo degli impegni previdenziali iscritti al bilancio derivanti da piani secondo il primato delle prestazioni mln. di CHF	2008	2007
Stato al 1.1	2 339	2 627
Oneri previdenziali da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	150	141
Contributi versati dal datore di lavoro	-245	-217
Destinazione degli utili	-250	-212
Pagamento rendite del datore di lavoro	-1	-
Differenze di conversione	-2	-
Ingresso nel perimetro di consolidamento	-	0
Stato al 31.12¹	1 991	2 339
di cui:		
a breve termine, ossia pagamenti dovuti nei prossimi 12 mesi	150	141
a lungo termine	1 841	2 198

¹ Le variazioni rispetto alla presentazione nel bilancio risultano da oneri previdenziali per i quali non è stato effettuato alcun calcolo in base all'IAS 19.

Sviluppo degli impegni previdenziali

Sviluppo degli impegni previdenziali

min. di CHF

	2008	2007
Stato al 1.1	15 213	15 671
Pretese di previdenza acquisite	437	441
Prestazioni corrisposte provenienti dal capitale previdenziale	-811	-791
Prestazioni corrisposte direttamente dal datore di lavoro	-1	-1
Tassi d'interesse sugli impegni previdenziali	486	458
Acquisti aziendali	-	3
Utili/(perdite) attuariali	-208	-516
Differenze di conversione	-2	1
Effetti del cambio dei piani (cambio di primato)	-	-53
Altro	91	-
Stato al 31.12	15 205	15 213
Impegni previdenziali con capitali separati	15 192	15 190
Impegni previdenziali senza capitali separati	13	23
Totale obblighi previdenziali	15 205	15 213

Sviluppi del capitale previdenziale

Sviluppi del capitale previdenziale (al valore di mercato)

min. di CHF

	2008	2007
Stato al 1.1	13 548	13 627
Contributi dei salariati	171	156
Contributi del datore di lavoro	245	217
Prestazioni corrisposte	-811	-791
Ricavi del capitale attesi	613	606
Ricavi/perdite sul capitale previdenziale	-2 445	-480
Ingresso nel perimetro di consolidamento	-	0
Destinazione degli utili ¹	250	212
Differenze di conversione	0	1
Altro	80	-
Stato al 31.12	11 651	13 548

¹ Nell'ambito della destinazione degli utili 2007 e 2006, conformemente al decreto del Consiglio federale, 250 e rispettivamente 212 milioni di franchi sono stati nuovamente versati alla cassa pensioni Posta quale riserva del datore di lavoro. In seguito a tale destinazione degli utili risulta un aumento delle riserve di capitale di pari importo.

Categorie d'investimento

Categorie d'investimento e rendimento atteso Percentuale	Rendimento atteso a lunga scadenza	Percentuale del capitale totale valutato al Fair Value	
		31.12.2008	31.12.2007
Obbligazioni	3,25	55	46
Azioni	7,00	20	27
Immobili	4,50	10	10
Altro	4,45	15	17
Totale	4,44	100	100

Il patrimonio della cassa pensioni Posta non contiene alcun titolo della Posta Svizzera né alcun immobile affittato dalla Posta.

Sviluppi della sottocopertura

Sviluppi della sottocopertura

min. di CHF	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005	31.12.2004
Impegni previdenziali	15 205	15 213	15 671	15 456	14 437
Patrimonio previdenziale	-11 651	-13 548	-13 627	-12 580	-11 284
Sottocopertura	3 554	1 665	2 044	2 876	3 153
Adattamenti degli impegni previdenziali determinati dalle esperienze del passato					
Importo	131	9	-31	-210	-136
In %	0,9	0,1	-0,2	-1,4	-0,9
Adattamenti del patrimonio previdenziale determinati dalle esperienze del passato					
Importo	-2 445	-480	369	724	-12
In %	-21,0	-3,5	2,7	5,8	-0,1

Gli adeguamenti effettuati in base alle esperienze del passato (obblighi e patrimonio previdenziale) documentano le differenze tra le pianificazioni e gli sviluppi effettivi dei rispettivi anni.

Futuri contributi del datore di lavoro

I contributi ordinari del datore di lavoro per il 2009 ammontano a 245 milioni di franchi (2008: 217 milioni di franchi).

10 | Costi per beni e servizi commerciali**Costi per beni e servizi commerciali**

min. di CHF	2008	2007
Costi per beni commerciali	544	526
Indennità agli imprenditori di AutoPostale	276	268
Indennità ad aziende di trasporto	399	355
Indennità ad aziende postali estere	235	331
Personale interinale	176	150
Totale costi per beni e servizi commerciali	1 630	1 630

I costi delle merci sono aumentati soprattutto per via dello sviluppo di nuove soluzioni nel settore logistico. Gli imprenditori di AutoPostale sono imprese indipendenti dalla Posta che gestiscono linee di autopostali su mandato di AutoPostale Svizzera. I costi supplementari dovuti alle indennità alle aziende di trasporto sono dovuti all'incremento dei volumi e soprattutto al rincaro (carburante e salari). Le indennità per il traffico postale internazionale sono scese per via dei tassi di cambio delle valute estere. L'aumento delle spese per il personale interinale è riconducibile all'esercizio parallelo nell'ambito del progetto REMA.

11 | Altri costi d'esercizio**Altri costi d'esercizio**

min. di CHF	2008	2007
Spese per locali	212	208
Manutenzione e riparazione d'immobilizzazioni materiali	279	286
Energia e carburanti	73	55
Materiale d'esercizio	172	206
Spese di cancelleria e amministrazione	150	152
Marketing e comunicazione	98	99
Perdite da vendite d'immobilizzazioni materiali	2	2
Altri oneri	520	520
Totale altri costi d'esercizio	1 506	1 528

12 | Ricavi finanziari

Ricavi finanziari mln. di CHF	2008	2007
Proventi finanziari da altri prestiti	12	12
Utile da cessioni d'investimenti finanziari	3	2
Utile da conversione di valuta estera	7	3
Altri ricavi finanziari	3	1
Totale ricavi finanziari	25	18

I ricavi derivanti dai servizi finanziari di PostFinance sono riportati alla voce «Ricavi dai servizi finanziari».

13 | Oneri finanziari

Oneri finanziari mln. di CHF	Allegati	2008	2007
Costo degli interessi di altri impegni finanziari		6	8
Allineamento del valore in contanti degli accantonamenti	27	0	5
Costo degli interessi Financial Lease	26	1	0
Perdite per conversione di valuta		11	2
Altri oneri finanziari		4	5
Totale oneri finanziari		22	20

Gli oneri derivanti dai servizi finanziari di PostFinance sono riportati alla voce Costi per servizi finanziari.

14 | Imposte sull'utile

Imposte sull'utile mln. di CHF	2008	2007
Costi per imposte sull'utile correnti	10	13
Risultato da imposte sull'utile latenti	-10	-46
Totale imposte sull'utile	0	-33

La maggior parte delle attività della casa madre non è imponibile, ad eccezione degli utili derivanti dai servizi in regime di libera concorrenza. A causa della crescente liberalizzazione in futuro la quota delle prestazioni imponibili potrebbe crescere.

Imposte latenti su voci di bilancio

Imposte latenti su voci di bilancio mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Crediti d'imposta latenti	Impegni per imposte latenti	Avere netto/ (impegni)	Crediti d'imposta latenti	Impegni per imposte latenti	Avere netto/ (impegni)
Immobilizzazioni materiali	1	-4	-3	0	-6	-6
Immobilizzazioni immateriali	16	-6	10	20	-5	15
Altri impegni finanziari	1	0	1	2	-	2
Altri impegni	0	0	0	0	-1	-1
Accantonamenti	1	0	1	0	-0	0
Accantonamenti per previdenza del personale (IAS 19)	18	0	18	16	-	16
Altre voci di bilancio	0	-1	-1	-	-	-
Imposte sull'utile da differenze temporanee	37	-11	26	38	-12	26
Imposte attivate per riporti delle perdite	33		33	23		23
Credito/onere d'imposta latente lordo	70	-11	59	61	-12	49
Credito/onere d'imposta latente lordo, anno precedente	-61	12	-49	-20	14	-6
Variatione perimetro di consolidamento	-4	5	1	0	1	1
Influsso valute	-1	0	-1	2	-	2
Imposta latente nel conto economico	4	6	10	43	3	46

Il credito d'imposta latente di 70 milioni di franchi (anno precedente: 61 milioni di franchi) comprende i riporti di perdite fiscali, divergenze limitate nel tempo (differenze temporanee) tra immobilizzazioni immateriali e accantonamenti previdenziali non accettati dal fisco in base all'IAS 19. I crediti d'imposta latente basati su differenze temporanee deducibili e i riporti di perdite fiscali vengono registrati solo nella sostanza in cui è probabile che il rispettivo importo fiscale venga realizzato.

L'onere d'imposta latente di 11 milioni di franchi (anno precedente: 12 milioni di franchi) deriva sostanzialmente dalle divergenze limitate nel tempo tra i valori patrimoniali del gruppo e valori fiscali relativi ad immobilizzazioni materiali e immateriali.

Riporti delle perdite fiscali imputabili

Riporti delle perdite fiscali imputabili

mln. di CHF	Attivato	Non attivato	Totale
1° anno	18	47	65
2 fino a 6 anni	107	105	212
Tra più di 6 anni	16	178	194
Totale riporti delle perdite fiscali imputabili	141	330	471

I riporti delle perdite fiscali per 330 milioni di franchi (anno precedente: 326 milioni di franchi) non sono stati attivati nel gruppo, visto che la loro futura realizzazione appariva incerta. I riporti delle perdite fiscali si estinguono dopo sette anni.

Analisi dei costi per imposte sull'utile

La seguente tabella riporta il trasferimento degli utili imponibili negli oneri fiscali presentati. L'aliquota fiscale media ponderata applicabile è del 17,8% (anno precedente: 18,6%).

Trasferimento dell'utile imponibile negli oneri fiscali presentati

mln. di CHF	2008	2007
Utile al lordo delle imposte	825	876
Utile della casa madre dedotto dall'imposta sull'utile	814	844
Utile imponibile	11	32
Aliquota d'imposta media ponderata	17,8%	18,6%
Oneri fiscale in base all'aliquota fiscale media ponderata	2	6
Cause di differenze rilevanti:		
Impiego, riporti delle perdite non attivati	-2	-12
Rinuncia ad attivare le imposte latenti sulle perdite del periodo	4	-
Altri impieghi non detraibili dalle imposte	1	1
Pagamenti supplementari e rimborsi relativi agli anni precedenti	1	-
Utili/Perdite ad aliquote fiscali diverse	1	-1
Variazione della rettifica del valore per crediti d'imposta latenti	5	-23
Variazione di aliquote d'imposta	1	-1
Altri effetti	-13 ¹	-3
Oneri per imposte sull'utile	0	-33

¹ Attivazione sostanziale delle perdite e variazione delle differenze temporanee.

15 | Crediti

Nelle operazioni pronti contro termine in acquisto viene contabilizzato un credito. Esso corrisponde al diritto della Posta a ricevere l'importo depositato in contanti. Nell'ambito delle operazioni pronti contro termine in acquisto, i titoli ricevuti vengono iscritti al bilancio solo se i rischi e le opportunità sono spirati. I valori di mercato dei titoli ricevuti vengono monitorati al fine di mettere a disposizione o esigere delle garanzie supplementari qualora fosse necessario.

Inoltre non ci sono beni patrimoniali concessi in pegno (garanzie) per i crediti.

Crediti in base al tipo mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta
Crediti verso istituti finanziari ¹	17 067	1	17 066	11 005	1	11 004
Crediti fruttiferi verso la clientela	108	3	105	89	3	86
Crediti derivanti da forniture e servizi	1 110	12	1 098	1 053	10	1 043
Altri crediti	1 060	4	1 056	900	3	897
Totale crediti	19 345	20	19 325	13 047	17	13 030
¹ di cui crediti dalle operazioni pronti contro termine in acquisto e coperti da titoli per un valore di mercato di			16 767			7 633
			16 767			7 633

Scadenza crediti

Scadenza crediti mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Totale	Scadenza fino a 3 mesi	Scadenza oltre 3 mesi	Totale	Scadenza fino a 3 mesi	Scadenza oltre 3 mesi
Crediti verso istituti finanziari	17 066	16 162	904	11 004	8 418	2 586
Crediti fruttiferi verso la clientela	105	105	–	86	86	–
Crediti derivanti da forniture e servizi	1 098	612	486	1 043	136	907
Altri crediti	1 056	137	919	897	49	848
Totale crediti	19 325	17 016	2 309	13 030	8 689	4 341

Per quanto attiene ai crediti verso istituti finanziari, si tratta di averi in conto corrente, investimenti del mercato monetario ed operazioni pronti contro termine in acquisto. Sostanzialmente i conti correnti sono collegati al traffico internazionale dei pagamenti della Posta. I titoli del mercato monetario e le operazioni pronti contro termine in acquisto sono legati alla gestione dei depositi della clientela. La copertura dei titoli pronti contro termine in acquisto avviene quotidianamente al valore di mercato.

I crediti fruttiferi verso la clientela sono scoperti tecnici dei titolari dei conti postali.

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 40 milioni di franchi sui crediti nei confronti di istituti finanziari (anno precedente: 59 milioni di franchi) e 9 milioni di franchi sui crediti fruttiferi verso la clientela (anno precedente: 9 milioni di franchi).

I crediti da forniture e servizi e gli altri crediti sono a breve scadenza. Pertanto non vengono aggiornati.

Crediti arretrati senza rettifica del valore individuale

La Posta Svizzera rettifica il valore dei crediti se pensa che essi le causeranno una perdita, quando appare chiaro che il debitore non sarà in grado di mantenere i propri impegni. I crediti in arretrato per i quali non sussiste alcuna prova di deprezzamento vengono riportati su un elenco dei crediti in osservazione e monitorati.

Crediti arretrati senza rettifica del valore individuale mln. di CHF	31 dicembre 2008				31 dicembre 2007			
	1–90 giorni	91–180 giorni	181–365 giorni	> 1 anno	1–90 giorni	91–180 giorni	181–365 giorni	> 1 anno
Crediti fruttiferi verso la clientela	81	15	7	4	74	4	5	6
Crediti derivanti da forniture e servizi	70	7	4	1	90	3	1	1
Altri crediti	1	1	1	2	1	1	0	2
Totale crediti	152	23	12	7	165	8	6	9

Non è stato necessario rinegoziare alcun credito in arretrato di grande entità né nell'anno in esame né nell'anno precedente.

Crediti con rettifica del valore

I crediti in corso vengono analizzati regolarmente con un'analisi del rischio determinata dal gruppo. Le rettifiche del valore individuali per i crediti vengono calcolate in base alle differenze tra il valore nominale del credito e l'importo netto presumibilmente ottenibile.

Le voci non oggetto di una rettifica del valore individuale subiscono una rettifica a forfait supplementare in base ai rilevamenti statistici degli anni precedenti.

Crediti con rettifica del valore mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta
Rettifiche del valore individuale						
Crediti verso istituti finanziari	2	-1	1	1	-1	-
Crediti derivanti da forniture e servizi	37	-8	29	15	-7	8
Altri crediti	5	-4	1	4	-3	1
Totale crediti con rettifiche del valore individuale	44	-13	31	20	-11	9
Rettifiche del valore a forfait						
Crediti fruttiferi verso la clientela	108	-3	105	89	-3	86
Crediti derivanti da forniture e servizi	923	-4	919	844	-3	841
Altri crediti	0	0	0	1	0	1
Totale crediti con rettifiche del valore a forfait	1 031	-7	1 024	934	-6	928

Variazioni delle
rettifiche di valore
sui crediti

Variazioni delle rettifiche di valore sui crediti mln. di CHF	Crediti nei confronti di istituti finanziari		Crediti fruttiferi verso la clientela		Crediti derivanti da forniture e servizi		Altri crediti	
	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait
Stato al 01.01.2008	1	-	-	3	7	3	3	0
Deprezzamenti	1	-	-	-	2	2	1	-
Apprezamenti	-	-	-	-	0	-1	-	0
Depennazioni	-1	-	-	-	-1	0	-	-
Stato al 31.12.2008	1	-	-	3	8	4	4	0
Stato al 01.01.2007	1	-	-	2	8	4	4	0
Deprezzamenti	-	-	-	1	2	1	0	-
Apprezamenti	-	-	-	-	0	-1	-	0
Depennazioni	-	-	-	-	-3	-1	-1	-
Stato al 31.12.2007	1	-	-	3	7	3	3	0

16 | Scorte

Scorte mln. di CHF	31 dicembre 2008	31 dicembre 2007
Merci	43	46
Carburanti e materiale d'esercizio	32	30
Scorte di semilavorati e di prodotti finiti	5	7
Rettifiche di valore per scorte non correnti	0	-1
Totale riserve	80	82

17 | Immobilizzazioni finanziarie

Immobilizzazioni finanziarie mln. di CHF	FVTPL ¹ commercio	Mantenuti fino alla scadenza definitiva	Disponibili per alienazione	Strumenti finanziari derivati	Prestiti	Totale
Allegati	18	19	20	21	22	
Stato al 01.01.2008	–	31 671	3 935	39	5 797	41 442
Ingressi	0	12 428	1 112	140	8 873	22 553
Variazioni del valore valore con effetto sul risultato	–	–95	–197	–	0	–292
Variazioni del valore senza effetto sul risultato	–	–	–114	–	–	–114
Deprezzamenti	–	–113	–69	–	–6	–188
Sorni	–	–585	–	–	585	0
Depennazioni	–	–7 332	–1 560	–	–7 501	–16 393
Stato al 31.12.2008	0	35 974	3 107	179	7 748	47 008
Stato al 01.01.2007	–	26 325	4 422	16	3 949	34 712
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	–	–	0	–	–	0
Ingressi	–	10 354	1 051	23	7 201	18 629
Variazioni del valore valore con effetto sul risultato	–	–86	20	–	–31	–97
Variazioni del valore senza effetto sul risultato	–	–	–17	0	–	–17
Deprezzamento netto	–	–7	–	–	–2	–9
Depennazioni	–	–4 915	–1 541	–	–5 320	–11 776
Stato al 31.12.2007	–	31 671	3 935	39	5 797	41 442

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (modifiche al valore di mercato con effetti sul risultato, consistenza commerciale).

Il forte afflusso di depositi della clientela registrato nell'anno in esame ha ampliato l'entità degli investimenti finanziari. I valori presentati nella categoria «Disponibili per alienazione» nonché gli strumenti finanziari derivati corrispondono a valori di mercato, nella misura in cui questi – in base alla struttura dei prezzi – sono direttamente deducibili da mercati aperti o standardizzati. Le voci per le quali non c'è alcuna notazione dei prezzi «ufficiale» vengono calcolate in base alle curve degli interessi, ai rischi e alle notazioni degli strumenti derivati (Credit Default Swaps).

Gli investimenti finanziari della categoria «Mantenuti fino alla scadenza definitiva» e «Prestiti» vengono valutati in base al metodo dei costi di acquisizione. Vista la difficile situazione del mercato, osservata tutto l'anno fino al giorno di chiusura del bilancio, è presumibile che questi costi di acquisizione in alcuni casi sono sotto al valore di mercato realizzabile in caso di alienazione immediata. Questo perché i supplementi sui crediti di tutte le categorie di debitori sono aumentati sensibilmente e hanno raggiunto valori massimi nel quarto trimestre dell'anno.

La differenza tra i valori contabili presentati e i valori di mercato calcolati analogamente alla categoria «Disponibili per alienazione» per le voci della categoria «Mantenuti fino alla scadenza definitiva» è presentata al punto 19, Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva.

Le immobilizzazioni finanziarie sono mai state gestite nel portafoglio titoli. Pertanto non vi è la necessità di ricorrere alle possibilità create nell'ottobre 2008 con l'IAS 39 di riclassificare retroattivamente per la metà dell'anno i titoli del portafoglio titoli nella categoria «Disponibili per alienazione».

L'aumento degli strumenti finanziari derivati (valori di riacquisto positivo) è riconducibile all'aumento delle garanzie per gli investimenti in valuta estera (quali transazioni di base) e all'andamento delle valute. 154 milioni di franchi (31.12.2007: 20 milioni di franchi) di essi sono registrati in base ai principi di Hedge Accounting (si veda l'allegato al punto 21, Strumenti finanziari derivati).

La diminuzione del valore con effetto sul risultato di 292 milioni di franchi è riconducibile in primo luogo all'influsso negativo dei corsi delle valute estere sulle obbligazioni (169 milioni di franchi per le immobilizzazioni finanziarie «Disponibili per alienazione», 43 milioni di franchi per quelle «Mantenute fino alla scadenza definitiva»). 58 milioni di franchi sono la conseguenza dell'applicazione del metodo dell'interesse effettivo (ammortamento). Tutti i bonds in valuta estera sono garantiti da swap su interessi/valuta o operazioni a termine in divise.

La verifica della consistenza delle obbligazioni è costante e sistematica. Gli investimenti che presentano una delle seguenti caratteristiche vengono sottoposti ad un'analisi più approfondita:

- Rating al di fuori dell' Investment Grade (< BBB-)
- Notazione del prezzo di mercato inferiore al 60%
- Nessuna individuazione affidabile del prezzo
- Già menzionati nell'ambito dell'Impairment

La valutazione è stata effettuata nell'ambito della chiusura annuale.

I deprezzamenti su immobilizzazioni finanziarie evidenziati nel 2008 ammontano a 188 milioni di franchi. 69 milioni sono il risultato dell'andamento negativo dei corsi del portafoglio in azioni. Per gli investimenti a tasso fisso, la rettifica del valore ammonta a 119 milioni. Essi concernono da un lato vari prestiti obbligazionari per i quali non si poteva più contare su un rimborso integrale per via del verificarsi di «credit events», dall'altro sono determinati da rettifiche del valore a forfait su obbligazioni e prestiti.

Le immobilizzazioni finanziarie comprendono consistenze per concessioni di titoli in prestito pari a 10 808 milioni di franchi (31.12.2007: 11 910 milioni di franchi).

Non ci sono investimenti finanziari (consistenza commerciale) valutati a valore di mercato con effetto sul risultato né nell'anno in esame né nell'anno precedente.

18 | Effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, consistenza commerciale

19 | Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva

Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva mln. di CHF	Totale	Scadenza		
		fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni
31 dicembre 2008				
Obbligazioni	35 974	7 524	21 018	7 432
Totale effetti mantenuti fino alla scadenza definitiva	35 974	7 524	21 018	7 432
Valutate al valore di mercato	35 904			
31 dicembre 2007				
Obbligazioni	31 671	6 349	18 683	6 639
Totale effetti mantenuti fino alla scadenza definitiva	31 671	6 349	18 683	6 639
Valutate al valore di mercato	31 286			

24 156 milioni di franchi (67%) del valore di mercato di 35 904 milioni di franchi sono effetti della quotazione in borsa. I rimanenti 11 748 milioni di franchi (33%) sono prezzi di mercato determinati indirettamente (per via delle curve degli interessi e del creditspread di cash flow scontati).

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 887 milioni di franchi (anno precedente: 694 milioni di franchi).

Immobilizzazioni finanziarie in arretrato mantenute fino alla scadenza definitiva senza rettifica del valore individuale

Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica del valore

Al 31.12.2008 e al 31.12.2007 non sussisteva alcuna immobilizzazione finanziaria in arretrato mantenuta fino alla scadenza definitiva senza rettifica del valore individuale.

Non è stato necessario rinegoziare alcuna immobilizzazione finanziaria in arretrato mantenuta fino alla scadenza definitiva né nell'anno in esame né nell'anno precedente.

Quali indicatori del deprezzamento vengono presi in considerazione soprattutto gli sviluppi del mercato nonché i «downgrading» degli investimenti esistenti. Le rettifiche del valore individuale vengono effettuate quando sono note significative difficoltà finanziarie di un emittente o non risulta più possibile effettuare i pagamenti degli interessi o degli ammortamenti come da contratto.

Nella misura in cui non sussistono prove obiettive del deprezzamento di un singolo strumento finanziario, viene effettuata una considerazione di gruppo. Gli strumenti finanziari con rischi d'inadempimento simili vengono riuniti e subiscono una rettifica del valore a forfait supplementare in base a rilevamenti statistici.

Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica del valore mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta
Rettifiche del valore individuale						
Obbligazioni	120	-108	12	-	-	-
Totale immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica del valore individuale	120	-108	12	-	-	-
Rettifiche del valore a forfait						
Obbligazioni	36 013	-51	35 962	31 717	-46	31 671
Totale immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica del valore a forfait	36 013	-51	35 962	31 717	-46	31 671

Non sussiste alcun bene patrimoniale in pegno (garanzie) per gli investimenti finanziari mantenuti fino alla scadenza definitiva.

Variazioni delle rettifiche di valore su immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva

Variazioni delle rettifiche di valore su immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva mln. di CHF	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Totale
Stato al 01.01.2008	-	46	46
Deprezzamenti	108	5	113
Stato al 31.12.2008	108	51	159
Stato al 01.01.2007	-	39	39
Deprezzamenti	-	7	7
Stato al 31.12.2007	-	46	46

20 | Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione mln. di CHF	Totale	Scadenza			senza
		fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	
31 dicembre 2008					
Obbligazioni	2 921	1 534	949	438	-
Azioni	183	-	-	-	183
Altro	3	3	0	-	0
Totale effetti disponibili per alienazione	3 107	1 537	949	438	183
31 dicembre 2007					
Obbligazioni	3 666	1 485	1 957	224	-
Azioni	267	-	-	-	267
Altro	2	1	-	-	1
Totale effetti disponibili per alienazione	3 935	1 486	1 957	224	268

Nel 2005, sulla base di una politica d'investimento e gestione dei rischi nell'ambito di un quadro chiaramente definito, sono state gettate le basi di una posizione strategica in materia di azioni. Le azioni comprendono anche partecipazioni per 1 milione di franchi valutate al costo di acquisizione, poiché non è stato possibile stabilirne con certezza il Fair Value.

2011 milioni di franchi (69%) del valore di mercato di 2921 milioni di franchi di obbligazioni sono effetti della quotazione in borsa. I rimanenti 910 milioni di franchi (31%) sono prezzi di mercato determinati indirettamente (per via delle curve degli interessi e del creditspread di cash flow scontati).

Nell'anno in esame, il risultato dalla vendita e dal rimborso anticipato di immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione è stato di 2 milioni di franchi (anno precedente: 11 milioni di franchi).

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 107 milioni di franchi (anno precedente: 104 milioni di franchi).

Immobilizzazioni finanziarie in arretrato mantenute fino alla scadenza definitiva senza rettifica del valore

Al 31.12.2008 e al 31.12.2007 non sussisteva alcuna immobilizzazione finanziaria in arretrato disponibile per alienazione senza rettifica del valore individuale.

Non è stato necessario rinegoziare alcuna immobilizzazione finanziaria in arretrato disponibile per alienazione né nell'anno in esame né nell'anno precedente.

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione con rettifiche del valore

Quali indicatori del deprezzamento delle immobilizzazioni finanziarie a tasso fisso vengono presi in considerazione soprattutto gli sviluppi del mercato nonché i «downgrading» degli investimenti esistenti. Le rettifiche del valore individuale vengono effettuate quando sono note significative difficoltà finanziarie di un emittente o non risulta più possibile effettuare i pagamenti degli interessi o degli ammortamenti come da contratto.

Sugli strumenti di capitale proprio della categoria «disponibili per alienazione» vengono effettuate delle rettifiche del valore quando viene registrata una diminuzione significativa (vale a dire calo del 20% rispetto al prezzo d'acquisto originario) o permanente (vale a dire con durata di nove mesi) del valore di mercato.

In caso di deprezzamenti (impairment), le perdite non realizzate senza effetto sul risultato iscritte al capitale proprio alla voce relativa alle riserve di mercato vengono trasferite nel conto economico.

Al 31.12.08 risultano deprezzamenti a concorrenza di 69 milioni di franchi. Essi sono insorti nel corso del 2008 per via dell'andamento negativo del portafoglio in azioni. L'anno precedente non c'era alcuna immobilizzazione finanziaria disponibile per alienazione degna di nota oggetto di deprezzamenti.

21 | Strumenti finanziari derivati

Non sussiste alcun bene patrimoniale in pegno (garanzie) per gli investimenti finanziari disponibili per alienazione.

Strumenti finanziari derivati mln. di CHF	31 dicembre 2008				31 dicembre 2007			
	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti
Allegati	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
Divisa	124	1 292	0	11	5	304	22	720
Interessi	10	412	–	–	4	423	1	152
Fair Value Hedges								
Divisa	19	157	–	–	3	66	1	41
Interessi	1	50	3	50	8	90	3	83
Altro								
Divisa	22	203	6	236	15	112	48	517
Interessi	3	89	2	799	4	211	0	362
Totale strumenti finanziari derivati	179	2 203	11	1 096	39	1 206	75	1 875

Scadenza derivati

Scadenze Strumenti finanziari derivati mln. di CHF	31 dicembre 2008				31 dicembre 2007			
	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti
Allegati	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
fino a 1 anno	27	492	–	–	3	321	9	423
esigibili tra 1 e 5 anni	95	1 073	0	11	6	390	7	267
oltre i 5 anni	12	139	–	–	0	16	7	182
Fair Value Hedges								
fino a 1 anno	18	177	–	–	3	66	4	124
esigibili tra 1 e 5 anni	2	30	3	50	8	90	–	–
Altro								
fino a 1 anno	25	265	6	914	5	253	27	645
esigibili tra 1 e 5 anni	0	27	2	121	14	70	21	234
oltre i 5 anni	–	–	–	–	–	–	–	–
Totale strumenti finanziari derivati	179	2 203	11	1 096	39	1 206	75	1 875

Valore di riacquisto

Il valore di riacquisto corrisponde al valore di mercato di uno strumento finanziario derivato, vale a dire al prezzo che andrebbe pagato in caso venisse a mancare la controparte per la conclusione di una transazione sostitutiva. I valori di riacquisto positivi sono esposti al rischio di credito e costituiscono la perdita massima che la banca subirebbe il giorno di riferimento qualora venisse a mancare la controparte. I valori di riacquisto negativi insorgono quando sarebbero state possibili transazioni sostitutive a condizioni vantaggiose.

Volume dei contratti

Corrisponde ai crediti relativi ai valori di base o risp. ai valori nominali (underlying value) che sono alla base degli strumenti finanziari derivati.

La Posta acquisisce strumenti finanziari derivati soprattutto a titolo di garanzia. L'iscrizione a bilancio delle transazioni a titolo di garanzia (Hedge Accounting) avviene se gli strumenti finanziari derivati compensano efficacemente le oscillazioni del valore di riacquisto o del flusso di denaro delle transazioni di base garantite. Gli strumenti derivati per i quali non viene applicato l'Hedge Accounting vengono trattati come titoli commerciali.

Cash Flow Hedges

La Posta Svizzera è esposta sia alle fluttuazioni valutarie che alle modifiche dei tassi d'interesse. I rischi legati alla valuta risultati da investimenti in obbligazioni in valuta estera vengono garantiti dalle oscillazioni di valore mediante swap sulla valuta. Le fluttuazioni dei futuri cash flow sugli interessi delle immobilizzazioni finanziarie vengono garantite da swaps sui tassi d'interesse di durata diversa. La riserva Hedging viene trasferita nel conto economico nel momento in cui ha luogo la relativa transazione.

Il 31 dicembre 2008, la riserva di Hedging ammontava a 31 milioni di franchi (anno precedente: 1 milione di franchi). Nell'anno in esame sono stati trasferiti – 119 milioni (anno precedente: +5 milioni di franchi) dalla riserva di Hedging del capitale proprio al conto economico. L'insieme delle variazioni del valore di mercato degli strumenti di garanzia confluiscono nelle riserve di Hedging senza effetto sul risultato. In seguito gli interessi netti in arretrato nonché quelli versati/ricevuti (–5 milioni di franchi; anno precedente: –5 milioni di franchi) nonché la percentuale in valuta estera (–114 milioni di franchi; anno precedente: +10 milioni di franchi) vengono trasferiti nel conto economico (Recycling). In tal modo nella riserva Hedging di cash flow restano le variazioni del valore di mercato residue degli strumenti di garanzia. Tra i costi di acquisizione o altri valori contabili di un valore patrimoniale o di un impegno non finanziario non viene contabilizzato alcun importo del capitale proprio.

Fair Value Hedges

I rischi legati alla valuta risultati da investimenti in azioni in valuta estera vengono garantiti dalle oscillazioni di valore mediante contratti a termine sulle divise. Nell'anno appena trascorso sono stati realizzati nel contempo perdite/(guadagni) per più di 9 milioni di franchi (anno precedente: –1 milione di franchi) sul portafoglio in azioni contro guadagni in valuta estera sulle operazioni in divise a termine per più di sette milioni di franchi (anno precedente: +1 milione di franchi).

Si veda anche l'Allegato al punto 31 «Gestione del rischio» sulla strategia di gestione del rischio. Le regole di contabilizzazione degli Hedge Accounting vengono applicate solo da PostFinance dal 2005 in relazione alle immobilizzazioni finanziarie.

22 | Prestiti

Prestiti mln. di CHF					Scadenza
	Totale	fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	senza
31 dicembre 2008					
Amministrazione federale delle finanze	-	-	-	-	-
Cantoni, città e comuni ¹	3 812	937	1 772	1 103	-
Istituti finanziari	3 207	134	2 353	720	-
Imprenditori AutoPostale	205	30	102	73	-
Altro ²	524	23	393	108	-
Totale prestiti	7 748	1 124	4 620	2 004	-
31 dicembre 2007					
Amministrazione federale delle finanze	0	0	-	-	-
Cantoni, città e comuni ¹	2 323	709	803	811	-
Istituti finanziari	3 100	527	1 444	1 129	-
Imprenditori AutoPostale	196	28	98	70	-
Altro ²	178	81	44	53	-
Totale prestiti	5 797	1 345	2 389	2 063	-

¹ Prestiti a Cantoni e Comuni nonché prestiti su titoli di credito a corporazioni di diritto pubblico (CDP).

² Prestiti e prestiti su titoli di credito ad «Altre istituzioni» e ipoteche concesse in passato dalla cassa pensioni Posta (6 milioni di franchi; anno precedente: 8 milioni di franchi), ripresi da PostFinance.

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 189 milioni di franchi (anno precedente: 118 milioni di franchi).

Prestiti arretrati senza rettifica del valore individuale

La Posta Svizzera rettifica il valore dei prestiti se pensa che essi le causeranno una perdita, quando appare chiaro che il debitore non sarà in grado di mantenere i propri impegni.

Al 31.12.2008 e al 31.12.2007 non sussisteva alcun prestito in arretrato senza rettifica del valore individuale.

Non è stato necessario rinegoziare alcun prestito in arretrato di grande entità né nell'anno in esame né nell'anno precedente.

Prestiti con rettifica del valore

Prestiti con rettifica del valore mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta
Rettifiche del valore individuale						
Prestiti	-	-	-	-	-	-
Totale prestiti con rettifiche del valore individuale	-	-	-	-	-	-
Rettifiche del valore a forfait						
Prestiti	7 546	-16	7 530	5 601	-10	5 591
Totale prestiti con rettifiche del valore a forfait	7 546	-16	7 530	5 601	-10	5 591

Le rettifiche del valore individuale vengono effettuate quando sono note significative difficoltà finanziarie di debitore o non risulta più possibile effettuare i pagamenti degli interessi o degli ammortamenti come da contratto.

Nella misura in cui non sussistono prove obiettive del deprezzamento di un singolo prestito, viene effettuata una considerazione di gruppo. I prestiti con rischi d'inadempimento simili vengono riuniti e subiscono una rettifica del valore a forfait supplementare in base a rilevamenti statistici.

Non ci sono beni patrimoniali concessi in pegno (garanzie) per i prestiti.

Variazioni delle rettifiche di valore sui prestiti

Variazioni delle rettifiche di valore sui prestiti min. di CHF	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Totale
Stato al 01.01.2008	0	10	10
Deprezzamenti	–	6	6
Stato al 31.12.2008	0	16	16
Stato al 01.01.2007	0	8	8
Deprezzamenti	–	2	2
Stato al 31.12.2007	0	10	10

23 | Partecipazioni a società associate

Le società associate sono riportate nell'Allegato al punto 32 «Perimetro di consolidamento».

Partecipazioni a società associate min. di CHF	2008	2007
Stato al 1.1	43	42
Ingressi da acquisizione di società associate	–	–
Depennazioni dalla vendita di società associate	0	–1
Dividendi ricevuti	–11	–10
Quota del risultato netto (al netto delle imposte)	10	12
Stato al 31.12	42	43
di cui Goodwill	11	11

Risultato delle società associate

Risultato delle società associate min. di CHF	2008	2007
Quota del risultato netto (al netto delle imposte)	10	12
Totale risultato delle società associate	10	12

Cambiamenti riguardanti le società associate

■ 2008

Il 2 dicembre 2008 è stato acquisito il rimanente 50% della Innovative Personalmanagement GmbH con sede a Bamberg. Nel contempo la società è stata accorpata alla Swiss Post Solutions GmbH con sede a Bamberg.

■ 2007

La Emka Card Systems Ltd con sede a Tel Aviv è stata ceduta il 25 luglio 2007.

24 | Immobilizzazioni materiali

Vi sono impegni da investimenti per immobilizzazioni materiali a concorrenza di 77 milioni di franchi (anno precedente: 227 milioni di franchi). La diminuzione è riconducibile al completamento del progetto REMA.

Al 31.12.2007 risultano immobilizzazioni materiali in pegno nell'ambito di ipoteche a concorrenza di 34 milioni di franchi (31.12.2007: 35 milioni di franchi).

Immobilizzazioni materiali 2008 mln. di CHF	Immobili d'esercizio	Impianti in costruzione: immobili d'esercizio	Impianti d'esercizio, macchine e infrastrutture EED	Mobili, veicoli e altri impianti	Impianti in costruzione: altre classi d'investimento	Totale
Costi d'acquisizione						
Stato al 01.01.2008	5 772	366	1 217	578	113	8 046
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	2	-	2	7	-	11
Ingressi	-14 ¹	161	63	88	149	447
Depennazioni	-438	-8	-156	-30	-3	-635
Riorganizzazioni	400	-400	115	2	-117	-
Depennazioni da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	-20	0	-	-36	-	-56
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	-8	0	-18	-4	0	-30
Stato al 31.12.2008	5 694	119	1 223	605	142	7 783
Ammortamenti cumulati						
Stato al 01.01.2008	4 562	-	843	303	0	5 708
Ammortamenti	98	-	101	61	-	260
Apprezzamenti	-	-	-4	-	-	-4
Depennazioni	-402	-	-153	-27	-	-582
Riorganizzazioni	2	-	-2	0	-	-
Depennazioni da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	-13	-	-	-30	-	-43
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	-2	-	-12	-2	0	-16
Stato al 31.12.2008	4 245	-	773	305	0	5 323
Valore contabile al 31.12.2008	1 449	119	450	300	142	2 460
di cui investimenti in leasing	-	-	4	9	-	13

Immobilizzazioni materiali 2007 mln. di CHF	Immobili d'esercizio	Impianti in costruzione: immobili d'esercizio	Impianti d'esercizio, macchine e infrastrutture EED	Mobili, veicoli e altri impianti	Impianti in costruzione: altre classi d'investimento	Totale
Costi d'acquisizione						
Stato al 01.01.2007	5 764	196	1 226	578	137	7 901
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	4	-	0	0	-	4
Ingressi	0	281	77	78	143	579
Depennazioni	-70	-24	-254	-40	-4	-392
Riorganizzazioni	87	-87	163	0	-163	-
Depennazioni da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	-16	-	-	-39	-	-55
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	3	-	5	1	0	9
Stato al 31.12.2007	5 772	366	1 217	578	113	8 046
Ammortamenti cumulati						
Stato al 01.01.2007	4 537	-	991	313	-	5 841
Ammortamenti	90	-	95	59	-	244
Deprezzamenti	-	-	5	-	-	5
Depennazioni	-64	-	-251	-36	-	-351
Riorganizzazioni	-	-	0	0	-	-
Depennazioni da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	-1	-	-	-34	-	-35
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	-	3	1	-	4
Stato al 31.12.2007	4 562	-	843	303	-	5 708
Valore contabile al 31.12.2007	1 210	366	374	275	113	2 338
di cui investimenti in leasing	-	-	2	11	-	13

1 Comprende CHF 17 milioni di sovvenzioni per impianti ferroviari.

25 | Immobilizzazioni immateriali e goodwill

Immobilizzazioni immateriali e goodwill mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Goodwill ¹	Altre immobilizzazioni immateriali	Totale	Goodwill ¹	Altre immobilizzazioni immateriali	Totale
Costi d'acquisizione						
Stato al 01.01	230	101	331	166	77	243
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	–	21	21	–	6	6
Ingressi	29 ²	26	55	67 ³	26	93
Depennazioni	– 20 ⁴	– 2	– 22	–	– 9	– 9
Adeguamenti successivi di costi di acquisizione	– 13 ⁵	–	– 13	–	–	–
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	– 16	– 6	– 22	– 3	1	– 2
Stato al 31.12	210	140	350	230	101	331
Ammortamenti cumulati						
Stato al 01.01	23	47	70	3	41	44
Ammortamenti	–	23	23	–	14	14
Scioglimento Badwill	– 1	–	– 1	–	–	–
Deprezzamenti ⁶	–	1	1	20	–	20
Depennazioni	–	– 2	– 2	–	– 9	– 9
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	– 2	– 2	–	1	1
Stato al 31.12	22	67	89	23	47	70
Valore contabile al 31.12	188	73	261	207	54	261

- 1 Goodwill delle società interamente consolidate. Il goodwill derivante dall'acquisizione di partecipazioni a società associate è incluso nel valore della partecipazione allibrato (si veda anche l'Allegato al punto 23, Partecipazioni a società associate).
- 2 Derivante sostanzialmente dall'acquisizione di IMS Europe AB, Graphic Data Ltd., Presse Vertriebs AG, Global Business Services Plus Gruppe, Global Press Distribution GmbH ed Anza Security GmbH
- 3 Composizione: Highnes-Gruppe, FM Verzollungs AG; acquisto totale di partecipazioni di minoranza: PostLogistics Innight SA, Client Vela GmbH, Swiss Post International Hong Kong Ltd.; adeguazioni di earn out: GHP Holding GmbH, Swiss Post Solutions Inc.; esercizio dell'opzione di acquisto del restante 40% di Swiss Post International (Italy) Srl (si veda anche l'Allegato al punto Spiegazioni 33, Variazioni del perimetro di consolidamento).
- 4 Depennazione nell'ambito della vendita del 40% delle azioni Swiss Post Porta a Porta S.p.A., nella quale Swiss Post Interational (Italy) S.R.L. ha operato una fusione.
- 5 Adeguamenti earn out gruppo GHP
- 6 Si vedano anche le spiegazioni al punto Verifica della consistenza del goodwill.

Verifica della consistenza del goodwill

Le altre immobilizzazioni immateriali comprendono essenzialmente l'acquisto di software standard. Non vi sono impegni da investimenti.

In caso di nuove acquisizioni il goodwill viene ripartito tra unità ben identificabili – vale a dire unità generatrici di mezzi di pagamento – e sottoposto ad un esame della consistenza su base annua. Di norma una società corrisponde ad un'unità generatrice di mezzi di pagamento.

Il valore netto realizzabile di un'unità generatrice di mezzi di pagamento si basa su un calcolo del valore d'usufrutto basato a sua volta sulla pianificazione finanziaria strategica. Il calcolo del valore d'usufrutto tiene conto dei flussi di denaro dei tre anni successivi meno il tasso di costo del capitale ponderato sul valore in contanti, nonché di un valore residuo stimato. Esso non comprende alcun elemento di crescita.

Il goodwill si riferisce ai seguenti segmenti o società del gruppo:

Goodwill per segmento min. di CHF	31 dicembre 2008					31 dicembre 2007				
	Totale goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	SKL ¹	Totale goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	SKL ¹
Gruppo GHP ²	33	–	–	–	33	46	–	–	–	46
Swiss Post Solutions SA (MailSource SA) ³	9	–	–	–	9	5	–	–	–	5
Swiss Post Solutions Inc.	38	–	–	–	38	40	–	–	–	40
MailSource UK Ltd. & Graphic Data Ltd. ⁴	19	–	–	–	19	16	–	–	–	16
Gruppo Global Business Services Plus	3	–	–	–	3	–	–	–	–	–
DCL Data Care SA ⁵	–	–	–	–	–	4	4	–	–	–
Räber Information Management GmbH & Presse Vertriebs SA ⁶	11	11	–	–	–	3	3	–	–	–
MDS Media Data Services SA	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
Swiss Post International Logistics SA	2	–	–	2	–	–	–	–	–	–
Swiss Post International Netherlands BV	3	–	–	3	–	3	–	–	3	–
Swiss Post International (Italy) Srl ⁷	–	–	–	–	–	20	–	–	20	–
Swiss Post Porta a Porta S.p.A.	21	–	–	21	–	23	–	–	23	–
Swiss Post SAT Holding SA	9	–	–	9	–	9	–	–	9	–
Swiss Post International Singapore Pte Ltd	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
FM Verzollungs SA ⁸	–	–	–	–	–	2	–	–	2	–
IMS Europe AB	2	–	–	2	–	–	–	–	–	–
PostLogistics SA	27	–	27	–	–	27	–	27	–	–
Altro	3	–	1	2	–	1	0	–	1	–
Totale	188	11	28	47	102	207	7	27	66	107

1 Clienti strategici e soluzioni dal 1° ottobre 2007

2 Adeguamenti di earn out

3 OneReason SA, DCL Data Care SA

4 Graphic Data Ltd. acquisita il 2 aprile 2008

5 Fusione con Swiss Post Solutions SA

6 Presse Vertriebs AG acquisita il 1° luglio 2008

7 Riduzione per via della fusione con Swiss Post Porta a Porta S.p.A e conseguente vendita del 40 % delle azioni

8 Fusione con Swiss Post International Logistics SA

Per calcolare la consistenza del goodwill per le società del gruppo e le società associate al 31.12.2008 – in base al Discounted Cashflow Method – sono stati presi i parametri sottostanti a seconda del Paese. Inoltre – per il calcolo di un premio per i rischi di mercato del 4,5% circa (Svizzera ed estero) e a seconda della valutazione dei rispettivi rischi – sono stati applicati un premio Small Cap e un supplemento per capitale di prestito dello 0–4%.

Parametri per la fissazione della consistenza del goodwill per Paese

Percentuale	Tasso d'interesse ¹	Aliquota d'imposta ²	WACC ³
Svizzera	2,8	21	3,6–6,4
Italia	5,0	31	6,8
Inghilterra	4,7	28	6,7
Paesi Bassi	4,5	26	6,6
Germania	4,3	30	6,3
Stati Uniti	3,8	40	7,8
Singapore	3,1	18	5,7

1 Rendimento di titoli di Stato del rispettivo Paese su 10 anni

2 Aliquota d'imposta del Paese in cui si trova la società acquisita.

3 Tasso costi capitale medio ponderato prima delle imposte (Weighted Average Cost of Capital)

Il goodwill pagato derivante dall'acquisizione di partecipazioni a società associate è incluso nel valore della partecipazione allibrato (si veda anche l'Allegato al punto 23, Partecipazioni a società associate).

26 | Impegni finanziari

Impegni finanziari mln. di CHF	a vista	revocabile ¹	fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	Totale
31 dicembre 2008						
Conti postali	46 459	-	-	-	-	46 459
Conti deposito e d'investimento	-	16 053	-	-	-	16 053
Obbligazioni di cassa per i clienti	-	-	495	477	28	1 000
Investimenti del mercato monetario per i clienti	-	57	635	-	-	692
Totale depositi dei clienti (PostFinance)	46 459	16 110	1 130	477	28	64 204
Debiti verso istituti finanziari	6	-	14	8	2	30
Strumenti finanziari derivati	-	-	6	5	-	11
Altri impegni finanziari						
Leasing finanziari	-	-	6	10	2	18
Operazioni pronti contro termine	-	-	118	-	-	118
Altro	7	-	148	32	-	187
Totale altri impegni finanziari	13	-	292	55	4	364
Totale impegni finanziari	46 472	16 110	1 422	532	32	64 568
31 dicembre 2007						
Conti postali	36 728	-	-	-	-	36 728
Conti deposito e d'investimento	-	12 290	-	-	-	12 290
Obbligazioni di cassa per i clienti	-	-	529	338	20	887
Investimenti del mercato monetario per i clienti	-	21	1 536	-	-	1 557
Totale depositi dei clienti (PostFinance)	36 728	12 311	2 065	338	20	51 462
Debiti verso istituti finanziari	17	0	10	12	4	43
Strumenti finanziari derivati	-	-	40	28	7	75
Altri impegni finanziari						
Leasing finanziari	-	-	6	12	3	21
Operazioni pronti contro termine	-	-	75	-	-	75
Altro	49	-	1 211	37	-	1 297
Totale altri impegni finanziari	66	-	1 342	89	14	1 511
Totale impegni finanziari	36 794	12 311	3 407	427	34	52 973

¹ Capitali non revocati senza durata fissa, rivendicabili osservando un termine di disdetta concordato.

La consistenza delle operazioni pronti contro termine è soggetta ad oscillazioni. In caso di domanda maggiore di mezzi, il fabbisogno di rifinanziamento a breve termine è soddisfatto attraverso operazioni pronti contro termine. In linea di massima vengono date delle garanzie per l'intero importo delle operazioni pronti contro termine.

Gli strumenti finanziari derivati (valori venali negativi) comprendono 3 milioni di franchi (anno precedente: 27 milioni di franchi) registrati in base ai principi di Hedge Accounting.

Nell'esercizio in esame, il costo degli interessi per i depositi della clientela (PostFinance) è stato di 526 milioni di franchi (anno precedente: 405 milioni di franchi).

Valore in contanti degli impegni
da leasing finanziari

Valore in contanti degli impegni da leasing finanziari mln. di CHF	31 dicembre 2008			31 dicembre 2007		
	Valore nominale	Sconto	Valore attuale	Valore nominale	Sconto	Valore attuale
Scadenza entro 1 anno	6	0	6	6	0	6
Esigibili tra 1 e 5 anni	11	-1	10	14	-2	12
Esigibili al di là di 5 anni	2	0	2	3	0	3
Totale	19	-1	18	23	-2	21

27 | Accantonamenti

Accantonamenti mln. di CHF	Altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale	Ristrutturazioni	Sinistri interventuti	Rischi processuali	Altro	Totale
Stato al 01.01.2008	320	121	45	27	31	544
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	-	-	-	-	3	3
Costituzione	19	6	17	4	8	54
Adeguamento val. in contanti	0	0	0	-	0	0
Utilizzo	-23	-56	-17	-1	-3	-100
Scioglimento	0	-27	-4	-15	-7	-53
Adeguamenti successivi di costi di acquisizione	-	-	-	-	-12	-12
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	-	0	-1	-2	-3
Stato al 31.12.2008	316	44	41	14	18	433
di cui a breve termine	23	40	11	3	17	94
Stato al 01.01.2007	341	135	46	33	31	586
Costituzione	16	9	15	16	21	77
Adeguamento val. in contanti	8	5	-	-	1	14
Utilizzo	-23	-21	-11	-19	-20	-94
Scioglimento	-22	-7	-5	-3	-2	-39
Stato al 31.12.2007	320	121	45	27	31	544
di cui a breve termine	23	111	9	1	22	166

Altre prestazioni a lungo
termine nei confronti del
personale

Le altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale comprendono soprattutto i premi di fedeltà per gli anni passati a servizio dell'azienda e i buoni per il personale (soprattutto per il personale in pensione). L'andamento è riportato nella seguente tabella.

Sono stati usati i seguenti parametri:

Elementi considerati per il conteggio al	Premi di fedeltà		Buoni per il personale	
	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
Tasso d'interesse tecnico	3,00 %	3,00 %	3,25 %	3,25 %
Sviluppo annuo dei salari	2,00 %	2,00 %	-	-
Percentuale di utilizzo dei buoni per il personale	-	-	95,00 %	95,00 %
Percentuale vacanze	55,80 %	55,80 %	-	-
Fluttuazione libera	4,01 %	3,63 %	3,98 %	3,61 %
Durata media residua di servizio in anni	12	12	12	12

Altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale

Altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale mln. di CHF	Premi di fedeltà ¹		Buoni per il personale	
	2008	2007	2008	2007
Stato al 01.01	213	232	107	107
Pretese di previdenza acquisite	12	13	3	3
Prestazioni corrisposte	-18	-18	-5	-5
Tassi d'interesse sugli obblighi previdenziali	6	5	3	3
Ricavi/spese da cambiamento dei piani	6	-12	1	-3
(Utili)/Perdite annuali	-10	-7	-2	2
Stato al 31.12	209	213	107	107

1 I premi fedeltà comprendono anche i congedi sabatici per i quadri di livello 1 e 2.

Spese iscritte alla voce Costi per il personale

Spese iscritte alla voce Costi per il personale mln. di CHF	Premi di fedeltà		Buoni per il personale	
	2008	2007	2008	2007
Pretese di previdenza acquisite	12	13	3	3
Spese per tassi d'interesse	6	5	3	3
Registrazione di costi per rettifiche dei piani	6	-	1	-
Registrazione di (utili)/perdite	-10	-19	-2	-2
Totale spese per altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale	14	-1	5	4

28 | Immobilizzazioni finanziarie

La Posta quale beneficiaria di leasing

Gli impegni minimi derivanti da contratti di leasing o d'affitto non redimibili si compongono come segue:

Impegni derivanti da leasing operativi mln. di CHF	31.12.2008	31.12.2007
Impegni futuri derivanti da leasing operativi, esigibili		
fino a 1 anno	109	119
esigibili tra 1 e 5 anni	271	310
oltre i 5 anni	98	117
Impegni di pagamento futuri derivanti da leasing operativi	478	546
Rate di leasing minime	146	123
Rate di leasing condizionali	8	7
Oneri leasing del periodo	154	130
Ricavi da sublocazioni per l'esercizio chiuso	16	17
Futuri ricavi da sublocazioni	42	51

I pagamenti derivanti da rapporti di leasing operativi concernono essenzialmente la locazione di immobili per la rete degli uffici postali con una durata residua media di 3 anni nonché la locazione di immobili d'esercizio e diritti di superficie dell'unità Immobili. I redditi da sublocazioni concernono immobili della rete degli uffici postali che per motivi di ottimizzazione vengono locati a terzi fino alla scadenza del contratto d'affitto.

Le rate di leasing condizionali risultano da rapporti di locazione connessi a un indice.

La Posta quale datore di leasing

Nell'anno in esame i redditi derivanti dalla locazione a terzi di immobili propri sono stati di 44 milioni di CHF (anno precedente: 41 milioni di franchi). Il giorno di chiusura del bilancio non sussistevano altri accordi di leasing significativi della Posta quale datore di leasing.

Ricavi da accordi di leasing

mln. di CHF

	31.12.2008	31.12.2007
Rate di leasing future concordate contrattualmente, scadenza		
fino a 1 anno	63	59
esigibili tra 1 e 5 anni	189	179
oltre i 5 anni	61	64
Totale	313	302

29 | Impegni eventuali

Fideiussioni

Fideiussioni o impegni di garanzia a concorrenza di 45 milioni di franchi (anno precedente: 52 milioni di franchi).

Casi giuridici

Per quanto attiene alle azioni legali o ai casi giuridici per i quali non sono stati realizzati accantonamenti, la Direzione del gruppo ritiene che possano essere respinti o che non incidano fundamentalmente sulla situazione finanziaria o sul risultato d'esercizio del gruppo. Gli impegni eventuali che ne risultano ammontano a 6 milioni di franchi (anno precedente: 5 milioni di franchi).

30 | Persone e società vicine e personaggi chiave

Ai sensi degli IFRS, il gruppo Posta intrattiene delle relazioni con persone vicine, società del gruppo, società associate o personaggi chiave. In veste di proprietaria della Posta Svizzera, anche la Confederazione Svizzera è considerata persona vicina all'azienda.

Tutte le transazioni tra la Posta e le persone e società a lei vicine avvengono a condizioni di mercato. Quale proprietaria della Posta, nell'anno in esame la Confederazione Svizzera ha erogato per il trasporto di giornali e passeggeri compensazioni pari a rispettivamente 30 milioni di franchi (anno precedente: 80 milioni di franchi) e 144 milioni di franchi (anno precedente: 184 milioni di franchi).

Le transazioni d'affari tra la Posta Svizzera e le società del gruppo Posta sono state eliminate in seguito al consolidamento e non risultano nel presente allegato.

La Posta Svizzera e le società del gruppo Posta hanno effettuato le seguenti transazioni con persone e società vicine non appartenenti al gruppo.

Transazioni con persone e società vicine mln. di CHF	Vendita di merci e servizi		Acquisto di merci e servizi		Crediti e prestiti nei confronti di società vicine		Impegni nei confronti di società vicine	
	2008	2007	2008	2007	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
Aziende con gestione comune o su cui sussiste un influsso determinante	539	488	208	235	124	22	762	2 253
Confederazione Svizzera	216	309	62	75	3	4	491	2 039
Swisscom	169	135	51	63	11	12	11	15
Ferrovie Federali Svizzere (FFS)	154	43	95	97	110	6	259	199
RUAG	0	1	0	0	0	0	1	0
Skyguide	0	0	0	-	0	0	0	0
Transazioni con azionisti di minoranza delle società del gruppo	21	24	0	0	2	2	0	0
Società associate	8	11	9	9	1	2	1	1
Altre persone o società vicine	0	0	31	46	0	0	1	1

Indennità a personaggi chiave

Nell'anno appena trascorso sono state versate indennità e prestazioni accessorie per 5,7 milioni di franchi (anno precedente: 5,6 milioni di franchi) e accreditate – come l'anno precedente – prestazioni previdenziali a personaggi chiave per un milione di franchi. Sono considerati personaggi chiave i membri del Consiglio di amministrazione e della direzione del gruppo. Le componenti salariali legate al rendimento versate nel 2008 ai membri della direzione del gruppo si basano sugli obiettivi raggiunti nel 2007 e ammontano a circa 1,15 milioni di franchi (anno precedente: circa 1 milione di franchi). Non sussistono contratti di prestito con personaggi chiave.

31 | Gestione del rischio

Gestione del rischio
(Corporate Risk
Management)

■ Organizzazione

La Posta Svizzera dispone di una gestione del rischio globale che comprende tutte le unità della casa madre nonché le società del gruppo. La politica del rischio viene definita dalla direzione del gruppo e dal Consiglio di amministrazione. La gestione del rischio è posta sotto la responsabilità della linea.

Ogni unità del gruppo Posta Svizzera (AutoPostale, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Clienti strategici e soluzioni, Rete postale e vendita) e tutte le società del gruppo hanno un manager del rischio.

I manager del rischio gestiscono i processi e coordinano i rapporti alle rispettive direzioni nonché al manager del rischio del gruppo. Essi sono subordinati alla direzione delle varie unità e rispondono di un controllo indipendente dei rischi. I manager del rischio stabiliscono i controlli e i limiti necessari e sorvegliano la situazione nonché il potenziale di rischio. La gestione del rischio fa in modo che tutti i rischi vengano individuati e registrati nei sistemi di rilevamento e reporting.

Vengono presi in considerazione i seguenti settori tematici: strategia e ambiente, clienti/mercato, erogazione delle prestazioni, politica dei prezzi, progetti/prestazioni esterne, reporting/controlling, sicurezza, danni in proprio e di responsabilità civile, gestione del personale, tecnologia dell'informazione, finanze, Corporate Governance, aspetti legali, comunicazione/immagine.

Il processo di gestione del rischio è integrato al processo strategico annuale del gruppo. Il manager del rischio del gruppo e il Comitato di gestione del rischio presentano due volte all'anno alla direzione del gruppo una panoramica completa dei rischi del gruppo nonché i rischi più importanti. Su tali basi la direzione del gruppo effettua le proprie analisi. Il risultato viene presentato all'Audit Committee e al Consiglio di amministrazione. Il Consiglio di amministrazione valuta in maniera definitiva i rischi sopportati collettivamente.

■ Situazione del rischio

Nel 2008 la Posta ha individuato ed analizzato dodici rischi principali da trattare in maniera attiva, per i quali ha elaborato possibili scenari e misure. Si tratta di rischi che comportano danni potenziali per almeno 50 milioni di franchi. Quattro concernono le condizioni quadro (politiche), quattro sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. Undici ulteriori rischi vengono osservati in maniera preventiva.

La Posta dispone di un sistema di controllo interno (IKS) che individua precocemente, valuta ed elabora con controlli ad hoc i processi finanziari pertinenti nonché i relativi rischi di contabilità e presentazione dei conti. L'IKS comprende i procedimenti e le misure volti ad assicurare una contabilità e una presentazione dei conti regolari che corrispondono alle regole di base di ogni rendiconto finanziario. In tal modo si assicura la massima qualità nei rendiconti finanziari. La Posta vede l'IKS come un compito permanente volto al costante miglioramento dei processi.

Conformemente all'articolo 728 a cpv. 1, cifra 3 del Codice delle obbligazioni svizzero, l'ufficio di revisione esterno verifica l'esistenza dell'IKS nell'ambito della revisione ordinaria.

Sistema di controllo interno

Gestione del rischio finanziario presso PostFinance

Il Consiglio di amministrazione o l'Audit Committee della Posta Svizzera fissano le direttive e i principi relativi al trattamento dei rischi finanziari, approva la politica d'investimento e del rischio e fissa dei limiti che gli uffici operativi sono tenuti a rispettare nella gestione dei rischi finanziari.

■ Organizzazione

La Posta Svizzera ha introdotto un'adeguata gestione del rischio finanziario presso l'unità PostFinance. I rischi specifici di PostFinance, in particolare quelli legati al mercato, ai crediti e i rischi operativi, vengono gestiti mediante strumenti e metodi in uso nel ramo.

Indipendentemente dagli affari operativi, la Gestione del rischio di PostFinance identifica, misura e controlla i rischi e il rispetto dei limiti e riferisce i risultati alle istanze di sorveglianza competenti. In caso di superamento dei limiti vengono adottate immediatamente misure predefinite.

■ Metodi di rilevamento

I metodi di rilevamento e controllo dei rischi si applicano sia ai singoli portafogli di PostFinance che all'intero bilancio dell'unità. La delimitazione e la sorveglianza dei rischi di mercato sono assicurate da un sistema di limiti a vari livelli.

L'Asset & Liability Management Committee (ALKO) di PostFinance è responsabile del pilotaggio e della gestione attiva dei rischi finanziari nel rispetto delle condizioni quadro predefinite. Fanno parte dei suoi compiti la gestione della struttura del bilancio, la fissazione dei sottolimiti per i rischi di mercato e di credito per le unità incaricate del pilotaggio dei rischi a livello operativo e la fissazione di portafogli di replicazione adeguati.

L'Asset & Liability Management Committee assicura anche il mantenimento di un'infrastruttura di gestione del rischio adeguata dal punto di vista organizzativo, del personale, degli strumenti tecnici e dei metodi.

I principali ordini di grandezza e limiti applicabili al rischio di mercato a livello dei portafogli derivano dal metodo del Value at Risk («VaR»). Il VaR è una valutazione statistica delle perdite potenziali di un determinato portafoglio a seguito di movimenti sfavorevoli del mercato che delinea la perdita massima prevedibile a condizioni di mercato normali in un determinato lasso di tempo (durata di mantenimento) con un determinato grado di verosimiglianza (livello di fiducia). Esso riassume i vari effetti derivanti dal rischio del prezzo di mercato in un unico ordine di grandezza.

Tutti gli strumenti finanziari sono rivalutati tenendo conto delle variazioni storiche dei fattori di rischio (movimenti dei tassi d'interesse, variazione dei margini di credito in funzione della notazione e corsi di cambio). In tal modo il calcolo del VaR integra direttamente la volatilità storica di ogni fattore di rischio e le correlazioni tra di essi intervenute in passato.

Il modello VaR impiegato da PostFinance riposa su una durata di mantenimento di dieci giorni ed un livello di fiducia del 99% prima di poter procedere alla liquidazione delle voci e presume che i movimenti del mercato durante questo periodo siano conformi a quelli simulati dal modello. A causa del carattere statistico del VaR, la probabilità che la perdita effettiva sia superiore alla perdita massima prevedibile è dell'1%. Ai fini della valutazione dei rischi, i movimenti simulati dei fattori di rischio sono applicati direttamente alle voci attuali.

■ Generi di rischio e valutazione del rischio

I seguenti rischi sono costantemente monitorati da PostFinance:

– Rischi di oscillazione dei tassi e rischi legati alla struttura di bilancio

Per rischio di oscillazione dei tassi s'intendono i potenziali effetti di una variazione dei tassi di mercato sul valore di mercato di valori patrimoniali e impegni nel bilancio e sul risultato dei tassi nel conto economico.

Le operazioni a bilancio di PostFinance sono una fonte centrale dei ricavi della Posta. Dato che le variazioni dei tassi influiscono direttamente sui proventi netti d'interessi, viene attribuita molta importanza al rischio di oscillazione dei tassi. Il comitato «Asset & Liability Management» sorveglia e regola costantemente i rischi.

PostFinance dispone di una quota dominante di depositi dei clienti a tasso non vincolato. Per illustrarli ai fini dell'«Asset & Liability Management», conformemente al metodo del «Replicating Portfolio» vengono formate tranche ricorrenti con differenti periodi, in modo tale che la variabilità dei margini sia la più contenuta possibile.

I tassi d'interesse d'opportunità derivati dai portafogli replicanti servono di seguito anche quali linee direttrici per l'elaborazione delle condizioni per la clientela.

I fondi sono investiti sul mercato monetario (operazioni repo e di deposito) e sul mercato dei capitali, dando la priorità a prestiti a reddito fisso, mentre i depositi della clientela sono in sostanza a reddito variabile. La durata degli investimenti viene fissata in funzione della scadenza dei passivi (in particolare dei portafogli di replicazione), al fine di ottenere un coordinamento ottimale della dipendenza dei tassi d'interessi degli attivi e dei passivi e di ridurre la volatilità dei ricavi. I rischi di mercato connessi alle operazioni su interessi sono misurati e controllati quotidianamente sia a livello di singoli portafogli, sia a livello del bilancio globale di PostFinance con l'ausilio del metodo «Value at Risk». Per completare il quadro sui rischi, vengono inoltre consultati indici di sensibilità ed effettuate analisi dei gap e scenari di stress.

I seguenti dati VaR sottolineano il rischio del tasso d'interesse a cui era esposta la Posta al 31 dicembre 2008 e 2007 e illustrano le ripercussioni dei movimenti dei tassi di mercato sul Fair Value delle voci di bilancio e di quelle fuori bilancio sensibili a tali tassi. Al 31 dicembre 2008, il VaR degli interessi del portafoglio bancario di PostFinance ammontava a 4,9 milioni di franchi (anno precedente: 2,4 milioni di franchi). L'importo massimo del 2008 è stato pari a 5,6 milioni di franchi (anno precedente: 11,1 milioni di franchi) e quello minimo pari a 0,5 milioni di franchi (anno precedente: 0,7 milioni di franchi), mentre il valore medio del VaR dei tassi d'interesse del portafoglio bancario a fine 2008 era pari a 1,9 milioni di franchi (anno precedente: 3,7 milioni di franchi). Il VaR del tasso d'interesse del portafoglio commerciale, dal canto suo, ha costituito un rischio minimo, con una media pari a 0,09 milioni di franchi (anno precedente: 0,2 milioni di franchi).

– Rischi legati al cambio

Il rischio valutario consiste nell'eventualità che il valore di uno strumento finanziario vari a causa di oscillazioni dei corsi di cambio. I rischi valutari della Posta Svizzera risultano da investimenti finanziari e dagli affari operativi.

I valori riportati nella seguente tabella «Strumenti finanziari per moneta» corrispondono ai valori iscritti a bilancio. I rischi valutari risultanti dalle immobilizzazioni finanziarie in valuta estera vengono immunizzati contro le oscillazioni dei corsi di cambio assicurando i relativi cash flow in valuta estera (rimborso di cedole e al valore nominale) attraverso swap sulla valuta e operazioni a termine su divise con durate congruenti. Per tutelarsi contro le variazioni dei tassi dei mercati delle valute estere o le variazioni dei tassi di cambio sui valori di mercato e i ricavi da obbligazioni in valuta estera a tasso fisso, si ricorre ai cosiddetti swap sulla valuta, sui tassi d'interesse e alle operazioni a termine sulle divise. I rischi di mercato connessi alle operazioni su divise sono misurati e controllati quotidianamente sia a livello di singoli portafogli, sia a livello del bilancio globale con l'ausilio del metodo «Value at Risk». Per completare il quadro sui rischi ci si avvale inoltre di scenari di stress. Al 31 dicembre 2008, il VaR degli interessi del portafoglio bancario di PostFinance ammontava a 2,7 milioni di franchi (anno precedente: 0,3 milioni di franchi). L'importo massimo del 2008 è stato pari a 7,7 milioni di franchi (anno precedente: 4,5 milioni di franchi) e quello minimo pari a 0,1 milioni di franchi (anno precedente: 0,8 milioni di franchi). Il VaR del tasso d'interesse del portafoglio commerciale, ha presentato una media pari a 1,3 milioni di franchi (anno precedente: 1,1 milioni di franchi).

Strumenti finanziari per moneta

mln. di CHF

31 dicembre 2008	CHF	EUR	USD	GBP	Altro	Totale
Attivi						
Effettivi di cassa	2 218	123	0	0	0	2 341
Crediti verso istituti finanziari	16 068	589	375	18	16	17 066
Crediti fruttiferi verso la clientela	105	–	–	–	–	105
Crediti derivanti da forniture e servizi	551	435	13	27	72	1 098
Altri crediti	912	109	9	3	23	1 056
Immobilizzazioni finanziarie	44 639	1 671	576	79	43	47 008
Consistenza commerciale e derivati	14	78	58	26	3	179
Mantenuti fino alla scadenza definitiva	35 473	501	–	–	–	35 974
Disponibili per alienazione	1 409	1 087	518	53	40	3 107
Prestiti	7 743	5	–	–	–	7 748
Capitale di terzi						
Depositi dei clienti (PostFinance)	62 634	1 172	376	10	12	64 204
Altri impegni finanziari	229	128	5	0	2	364
Debiti verso fornitori	343	406	1	5	80	835
Altri impegni	749	116	2	7	26	900
31 dicembre 2007						
	CHF	EUR	USD	GBP	Altro	Totale
Attivi						
Effettivi di cassa	2 694	116	0	0	0	2 810
Crediti verso istituti finanziari	10 703	114	148	26	13	11 004
Crediti fruttiferi verso la clientela	86	–	–	–	0	86
Crediti derivanti da forniture e servizi	554	375	22	32	60	1 043
Altri crediti	726	138	7	2	24	897
Immobilizzazioni finanziarie	39 149	1 957	265	20	51	41 442
Consistenza commerciale e derivati	9	2	25	2	1	39
Mantenuti fino alla scadenza definitiva	31 300	371	–	–	–	31 671
Disponibili per alienazione	2 045	1 582	240	18	50	3 935
Prestiti	5 795	2	–	–	0	5 797
Capitale di terzi						
Depositi dei clienti (PostFinance)	50 668	651	126	9	8	51 462
Altri impegni finanziari	1 337	142	26	0	6	1 511
Debiti verso fornitori	344	322	7	9	88	770
Altri impegni	755	131	18	13	55	972

– Rischio legato al prezzo delle azioni

Per rischio del prezzo delle azioni s'intende il rischio di perdita derivante dalla diminuzione del valore d'indice delle azioni o delle singole azioni.

A fini di diversificazione, dal 2005 PostFinance investe anche in azioni, esponendosi in tal modo al rischio del prezzo delle azioni. Tale rischio viene sorvegliato e limitato mediante le misurazioni VaR. La sorveglianza dei limiti è un compito quotidiano. Al 31 dicembre 2008, il VaR delle azioni del portafoglio bancario di PostFinance ammontava a 9,8 milioni di franchi (anno precedente: 19,6 milioni di franchi). L'importo massimo del 2008 è stato pari a 23,5 milioni di franchi (anno precedente: 21,1 milioni di franchi) e quello minimo pari 1,6 milioni di franchi (anno precedente: 2,7 milioni di franchi). Nel 2008 – come pure nel 2007 – non sussisteva alcun portafoglio commerciale in azioni.

– **Rischio di credito**

È il rischio in cui incorre il titolare di un'attività finanziaria per l'eventuale incapacità parziale o totale della controparte ad assolvere l'impegno assunto, per cui ne risulta una perdita finanziaria. Il rischio di credito cresce proporzionalmente alla concentrazione delle controparti in singoli settori o regioni. L'evoluzione economica di interi settori o regioni può mettere a repentaglio la solvibilità di un intero gruppo di controparti altrimenti indipendenti tra loro.

I rischi di credito connessi alle attività d'investimento della Tesoreria di PostFinance sul mercato monetario e dei capitali sono arginati da particolari disposizioni d'investimento e sui limiti. Tra le altre cose ci sono dei limiti in materia di controparti, struttura del portafoglio e del rating. Ad esempio, è possibile effettuare investimenti solo presso debitori con un rating di dominio pubblico con una solvibilità di prim'ordine.

I rischi di credito vengono rilevati in base alla direttiva Basilea II. Il limite imposto da Basilea II indica l'entità massima dei rischi finanziari che PostFinance può assumersi come «capitale proprio necessario in base a Basilea II». L'esposizione al rischio massima di PostFinance si orienta alla sopportabilità del rischio della Posta e alla propensione al rischio del Consiglio di amministrazione.

Le regole o restrizioni d'investimento poggiano sulle valutazioni di rating pubblicate da agenzie di rating riconosciute o da banche abilitate.

Struttura del rating delle immobilizzazioni finanziarie a reddito fisso¹

Categoria di rating in percentuale	31.12.2008	31.12.2007
AAA	67	54
AA	21	32
A	11	13
<A	1	<1

¹ Comprende le categorie «Consistenza commerciale», «Mantenute fino alla scadenza definitiva» e «Disponibili per alienazione»; base valori di mercato.

Diversificando ampiamente gli investimenti finanziari dal profilo delle controparti, il rischio di accumulazione viene volutamente contenuto.

Composizione delle principali controparti¹

mln. di CHF	31.12.2008	31.12.2007
Pfandbriefbank schweizerischer Hypothekarinstitute, Zurigo	3 779	2 753
Confederazione Svizzera, Berna	1 381	1 342
Credit Suisse	1 202	1 210

¹ Comprende crediti verso istituti finanziari (senza i prestiti coperti) e immobilizzazioni finanziarie; base valori di mercato.

Operazioni di credito

Dalle operazioni creditizie effettuate dal maggio del 2003 in collaborazione con l'UBS e dal giugno 2008 con la Münchener Hypothekbank (MHB) non deriva alcun rischio di credito per Postfinance. Infatti, conformemente al modello del Capital Asset Transfer, essi sono assunti integralmente dalle banche partner.

Rischio di liquidità

Il rischio di liquidità consiste nell'eventualità di non essere in grado di far fronte ai pagamenti in tempo utile o di poterli effettuare solo in parte. PostFinance applica il processo tradizionale di trasformazione delle scadenze contabilizzando sistematicamente i depositi dei clienti nell'attivo del bilancio in base ai cosiddetti portafogli di replicazione. Il passivo è costituito dal 90% dei passivi del bilancio. Tuttavia, contrariamente a quanto avviene per le banche, per motivi legali PostFinance non ha il diritto di servirsi dei depositi dei clienti per concedere crediti di tipo tradizionale (ad. es. ipoteche e crediti per le aziende), anche se ha a disposizione il mercato monetario e dei capitali per effettuare degli investimenti. PostFinance investe quindi il denaro disponibile a lunga scadenza (giacenza di base) in investimenti del mercato dei capitali e quello disponibile a breve scadenza sul mercato repo e nelle operazioni interbancarie. Ne risulta un attivo di bilancio caratterizzato da un'elevata liquidità. Inoltre gli investimenti beneficiano di una notazione di credito molto elevata (rating A o superiore), in modo da poter essere usati in qualsiasi momento come garanzia per procurarsi delle liquidità. Si veda anche l'allegato al punto 26, Impegni finanziari.

Gestione capitale

La Confederazione ha messo a disposizione della Posta Svizzera un capitale di dotazione non remunerato. La dotazione di capitale proprio dell'azienda non è sottoposta ad alcuna disposizione legale né ad alcuna prescrizione di sorveglianza particolare. L'aumento di capitale può essere assicurato da aumenti delle riserve mediante la ritenuta degli utili non distribuiti. Il Consiglio federale ha autorizzato la Posta a trattenere gli utili conseguiti fino a quando la quota di capitale proprio non abbia raggiunto un livello conforme agli standard del settore.

La Posta Svizzera impiega il capitale proprio con i seguenti obiettivi:

- garanzia di sopravvivenza della Posta Svizzera
- ottenimento di una rendita adeguata per la proprietaria
- raggiungimento degli obiettivi relativi all'incremento del valore fissati dalla proprietaria
- raggiungimento di una quota di capitale proprio in sintonia con il settore

Il capitale proprio corrisponde agli International Financial Reporting Standards (IFRS).

Sulla base della legge sull'organizzazione delle poste, il conto del gruppo è stilato in conformità con gli IFRS. Il gruppo presenta un capitale proprio pari a 2857 milioni di franchi (anno precedente: 2470 milioni di franchi).

32 | Perimetro di consolidamento

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in % al 31.12.2008	Partecipazione in % al 31.12.2007
				Valuta	in 1000		
Svizzera							
C	1-8	Casa madre Posta	Berna	CHF	1 300 000		
C	1	Bevo SA	Berna	CHF	100	50*	50*
C	1	Epsilon SA	Lancy	CHF	100	66*	66*
C	1	PostMail SA	Berna	CHF	100	100*	100*
C	1	Räber Information Management GmbH	Küssnacht (SZ)	CHF	20	100*	100*
C	1	Prevag Presse-Vertriebs SA	Basilea	CHF	50	100*	-
C	2	BTL Logistics SA ¹	Berna	CHF	2 000	-	100*
C	2	Mobility Solutions SA	Berna	CHF	100	100*	100*
C	2	Mobility Solutions Management SA	Berna	CHF	100	85*	85*
C	2	PostLogistics SA	Dintikon	CHF	20 000	100*	100*
C	2	SecurePost SA	Berna	CHF	4 000	100*	100*
C	2	Anza Security GmbH	Grenchen	CHF	45	100*	-
C	3	EDS Export & Distribution Services SA	Meilen	CHF	150	100	100
C	3	FM Verzollungs SA ²	Basilea	CHF	200	-	100
C	3	MDS Media Data Services SA	Kriens	CHF	200	100	100
C	3	Swiss Post International Holding SA	Berna	CHF	63 300	100*	100*
C	3	Swiss Post International Logistics SA	Basilea	CHF	1 000	100	100
C	3	Swiss Post International Management SA	Berna	CHF	1 000	100	100
C	3	Swiss Post SAT Holding SA	Berna	CHF	2 000	100	100
C	4	DCL Data Care SA ³	Kriens	CHF	280	-	100*
C	4	DocumentServices SA ⁴	Schlieren	CHF	1 600	100*	100*
C	4	Swiss Post Solutions SA (ex MailSource SA)	Zurigo	CHF	1 000	100*	100*
C	4	SwissSign SA ⁴	Zurigo	CHF	450	100*	100*
C	4	yellowworld SA ³	Berna	CHF	1 500	-	100*
C	6	PostFinance SA	Zurigo	CHF	100	100*	-
C	7	AutoPostale Svizzera SA	Berna	CHF	25 000	100*	100*
C	8	InfraPost SA	Berna	CHF	100	100*	-
E	1	Direct Mail Company SA	Basilea	CHF	420	50*	50*
E	1	Direct Mail Logistik SA	Basilea	CHF	100	50*	50*
E	1	Scooba GmbH	Küssnacht (SZ)	CHF	20	35	35
E	3	TNT Swiss Post SA	Buchs (AG)	CHF	1 000	50	50
E	6	SIC Interbank Clearing SA	Zurigo	CHF	2 100	25*	25*
E	7	Sensetalbahn SA	Laupen	CHF	2 890	34*	34*
E	7	Société des Autotransports du Pied du Jura Vaudois	L'Isle	CHF	1 200	35*	35*
Belgio							
C	3	Swiss Post International Belgium BVBA	Bruxelles	EUR	20	100	100
Cina							
C	3	Swiss Post International Hong Kong Ltd	Hong Kong	HKD	10	100	100
Germania							
C	3	Swiss Post Deutschland Holding GmbH	Troisdorf	EUR	100	100	100
C	3	Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG	Troisdorf	EUR	1 526	100	100
C	3	Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH	Troisdorf	EUR	25	100	100
C	3	Trans-Euro GmbH	Weil am Rhein	EUR	25	100	100
C	3	Global Press Distribution GmbH	Mörfelden bei Frankfurt	EUR	80	100	-
C	4	Cards United GmbH	Paderborn	EUR	25	51	51
C	4	CF Card Factory GmbH	Hessisch-Lichtenau	EUR	500	51	51

Registrazione

C = interamente consolidata
 E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail
 2 = PostLogistics

3 = Swiss Post International
 4 = Clienti strategici e soluzioni

5 = Rete postale e vendita
 6 = PostFinance

7 = AutoPostale
 8 = Altri

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in %	
				Valuta	in 1 000	al 31.12.2008	al 31.12.07
Germania (continua)							
C	4	Client Vela GmbH	Monaco di Bv.	EUR	31	100	100
C	4	Fortuna Beteiligungs GmbH ⁵	Bamberg	EUR	50	100	87
C	4	GHP Card Systems GmbH ⁶	Bamberg	EUR	100	–	100
C	4	GHP Dialog Services GmbH	Bamberg	EUR	50	100	100
C	4	GHP Direct Mail GmbH	Bamberg	EUR	1 000	100	100
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (ex GHP Holding GmbH)	Bamberg	EUR	5 000	38,3/60 ⁷	29/60
C	4	GHP Immobilien GmbH & Co. KG	Bamberg	EUR	200	52	52
C	4	GHP Immobilien Verwaltungs GmbH	Bamberg	EUR	25	100	100
C	4	LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG	Dettingen	EUR	1 500	100	100
C	4	LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH	Dettingen	EUR	1 500	100	100
C	4	MailSource Deutschland GmbH	Colonia	EUR	500	100	100
C	4	PKS Direktwerbe GmbH	Francoforte	EUR	150	100	100
C	4	Swiss Post Solutions Holding GmbH (ex Swiss Post GHP Holding GmbH)	Bamberg	EUR	25	100*	100*
C	4	systemform Holding GmbH ⁸	Bamberg	EUR	500	–	100
C	4	Systemform MediaCard GmbH	Prien	EUR	1 050	100	100
C	4	Global Business Services Plus GmbH	Waltershausen	EUR	1 026	100	–
C	4	Global Business Services Plus Temps GmbH	Waltershausen	EUR	25	100	–
E	3	PrimeMail GmbH	Hamburg	EUR	1 000	50	50
E	4	Innovative Personalmanagement GmbH ⁹	Bamberg	EUR	25	–	50
E	4	eSourceOne GmbH	Hallstadt	EUR	25	50	50
E	6	Swiss Euro Clearing Bank GmbH	Francoforte	EUR	10 000	25*	25*
Francia							
C	3	Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS	Huningue	EUR	200	100	100
C	3	Société de Transports Internationaux S.T.I. SARL	Huningue	EUR	8	100	100
C	3	Swiss Post International (France) SAS	Chassieu	EUR	300	100	100
C	4	GHP DirectFrance SARL ¹⁰	Levallois Perret	EUR	30	100	77
C	4	MailSource France SAS	Parigi	EUR	100	100	100
C	4	Global Business Services Plus SAS	Parigi	EUR	32 213	100	–
C	4	Global Business Services Plus France SAS	Parigi	EUR	3 914	100	–
C	4	SOTEP SAS ¹¹	Parigi	EUR	38	100	–
C	4	Global Business Services Plus QLS	Parigi	EUR	37	51	–
C	7	CarPostal France SARL	Dole	EUR	200	100*	100*
C	7	CarPostal Bourg-en-Bresse SAS	Bourg-en-Bresse	EUR	190	100	100*
C	7	CarPostal Haguenau SAS ¹²	Haguenau	EUR	464	100	100
C	7	CarPostal Obernai SAS ¹³	Obernai	EUR	50	100	100
C	7	CarPostal Interurbain SAS	Narbonne	EUR	1 400	100	–
Gran Bretagna							
C	3	Swiss Post International (UK) Ltd	Colnbrook	GBP	500	100	100
C	4	GHP Direct Ltd UK ¹⁴	Hampshire	GBP	0,2	–	100
C	4	Graphic Data (UK) Ltd	Richmond	GBP	31	100	–
C	4	MailSource UK Ltd.	Richmond	GBP	7 272	100*	100*
Italia							
C	3	Swiss Post International (Italy) S.R.L. ¹⁵	Fiumicino	EUR	3 560	–	100
C	3	Swiss Post Porta a Porta S.p.A. ¹⁶	Milano	EUR	2 000	60	100
C	4	Swiss Post Solutions S.p.A. (ex MailSource Italia S.p.A.)	Milano	EUR	500	100	100

Registrazione
C = interamente consolidata
E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento
1 = PostMail
2 = PostLogistics

3 = Swiss Post International
4 = Clienti strategici e soluzioni

5 = Rete postale e vendita
6 = PostFinance

7 = AutoPostale
8 = Altri

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in %	
				Valuta	in 1 000	al 31.12.2008	al 31.12.2007
Liechtenstein							
C	7	PostAuto Schweiz Regionalzentrum Liechtenstein Anstalt	Triesen	CHF	30	100*	100*
C	8	Swiss Post Insurance AG	Vaduz	CHF	25 000	100*	–
E	8	Liechtensteinische Post AG	Vaduz	CHF	5 000	25*	25*
Malesia							
C	3	Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd ¹⁷	Selangor	MYR	100	100	65
Paesi Bassi							
C	3	Swiss Post International Netherlands BV	Eindhoven	EUR	20	100	100
Austria							
C	3	Swiss Post International Austria GmbH	Biedermannsdorf	EUR	51	100	100
Polonia							
C	4	Client Vela Sp. z.o.o.	Cracovia	PLN	50	99	99
Russia							
C	4	GHP Direct Russ O.O.O.	Mosca	RBL	5 467	100	100
Svezia							
C	3	IMS Europe AB	Limhamn	SEK	100	100	–
C	3	Swiss Post International Sweden AB	Stoccolma	SEK	125	100	100
Singapore							
C	3	Swiss Post International Singapore Pte Ltd.	Singapore	SGD	400	100	100
Slovacchia							
C	4	Global Business Services Plus Slovakia s.r.o.	Bratislava	EUR	15	100	–
Repubblica Ceca							
C	4	GHP Direct Mail s.r.o.	Kozojedy	CZK	3 000	100	100
C	4	Mailstep Holding a.s.	Praga	CZK	1 000	100	100
C	4	Mailstep s.r.o.	Praga	CZK	120	100	100
Ungheria							
C	4	DMS Dialogmarketing Kft.	Budapest	HUF	35 000	100	100
Stati Uniti							
C	3	Priority Post Company, Inc.	Emigsville, PA	USD	3	100	100
C	4	Swiss Post Solutions Inc.	New York	USD	45	100	100
C	4	Swiss Post US Holding Inc.	New York	USD	10 100	100*	100*
Vietnam							
C	4	GHP Far East Co. Ltd ¹⁸	Ho Chi Minh	VND	1 821 446	86	75

Registrazione

C = interamente consolidata
 E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail 3 = Swiss Post International 5 = Rete postale e vendita 7 = AutoPostale
 2 = PostLogistics 4 = Clienti strategici e soluzioni 6 = PostFinance 8 = Altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre
 1 Fusione retroattiva al 31.12.2007 con PostLogistics SA
 2 Fusione con Swiss Post International Logistics SA il 01.01.2008
 3 Fusione retroattiva al 31.12.2007 con PostLogistics SA
 4 Dal 01.10.07 presente nel segmento «Clienti strategici e soluzioni» (fino al 30.09.2007: Segmento PostMail)
 5 Acquisto delle partecipazioni di minoranza al 30.06.2008
 6 Fusione con la Swiss Post Solutions GmbH al 02.12.2008
 7 Della Swiss Post Solutions GmbH (ex GHP Holding GmbH) Swiss Post Solutions Holding GmbH (ex Swiss Post GHP Holding GmbH) detiene il 38,3% e la Fortuna Beteiligungs GmbH il 60%. La Swiss Post Solutions GmbH detiene l'1,7% delle proprie azioni.
 8 Fusione con la GHP Dialog Services GmbH al 02.12.2008
 9 Acquisizione di un ulteriore 50% e fusione con Swiss Post Solutions GmbH al 02.12.2008.
 10 Acquisto delle partecipazioni di minoranza al 30.06.2008
 11 Fusione con la Global Business Services Plus SAS al 31.12.08
 12 Aumento di capitale di EUR 293 000 al 30.09.2008.
 13 Aumento di capitale di EUR 10 000 al 30.09.2008.
 14 Liquidazione il 30.09.2008
 15 Fusione con Swiss Post Porta a Porta S.p.A. il 23.04.2008
 16 Vendita del 40% delle azioni
 17 Acquisto delle partecipazioni di minoranza al 01.02.2008
 18 Acquisto di un ulteriore 11% il 29.10.2008

33 | Variazioni del perimetro di consolidamento

Anno 2008

Il 1° gennaio 2008 Swiss Post International SA ha rilevato l'intero pacchetto azionario della IMS Europe AB di Malmö (Svezia). L'operatore di posta-lettere svedese è attivo nei settori Marketing, Mail, Business Mail, nonché invio di stampati. Grazie a questa acquisizione Swiss Post International dispone di una seconda testa di ponte in Svezia e rafforza la propria posizione nell'area scandinava.

Il 1° febbraio 2008 sono state acquisite le partecipazioni di minoranza della Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd.

Il 2 aprile 2008 la MailSource UK Ltd. Ha acquisito la Graphic Data Ltd. Grazie a tale acquisizione, adesso la ditta può offrire – oltre alla distribuzione interna della corrispondenza su carta – anche la digitalizzazione e l'archiviazione di documenti.

All'inizio di aprile 2008 è stato ceduto il 40% della Swiss Post International Italy Srl e la società è stata integrata a Swiss Post Porta a Porta S.p.A.

Nel primo semestre sono state acquisite tutte le restanti partecipazioni di minoranza della GHP Direct France Sarl, GHP Holding GmbH e Fortuna Beteiligungs GmbH.

Il 1° luglio 2008 PostMail (casa madre Posta) ha acquisito la Prevag Presse Vertriebs SA di Basilea, rafforzando in tal modo la sua posizione nell'ambito dei recapiti mattutini di quotidiani e giornali della domenica. Il volume annuo di distribuzione corrisponde a 30 milioni di copie.

Il 1° luglio 2008 SKL (casa madre Posta) ha rilevato la Global Business Services (GBS+) con sede a Parigi, forte di 1000 collaboratori in Francia, Germania e Slovacchia. Su mandato di clienti aziendali, la GBS+ digitalizza i documenti, li elabora ed archivia in forma elettronica. Nel 2008 la GBS+ ha registrato un fatturato di 60 milioni di franchi. Il prezzo d'acquisto – compresa l'assunzione dei debiti – si aggira intorno ai 33 milioni di franchi.

Nel luglio 2008, Swiss Post International (casa madre Posta) ha ripreso retroattivamente al 1° gennaio 2008 la tedesca Global Press Distribution GmbH. L'azienda con sede nella zona di Francoforte eroga servizi d'invio di riviste internazionale e nazionale. I suoi clienti sono case editrici, tipografie, lettershop e aziende di servizi del ramo editoriale.

Il 1° settembre 2008 Post Logistics (casa madre Posta) ha ottenuto il controllo della ANZA Security GmbH. La ANZA Security GmbH offre servizi di trasporto valori e trattamento del denaro, soprattutto nelle regioni del piede meridionale del Giura e della Svizzera nordoccidentale.

All'inizio del mese di ottobre 2008 PostLogistics (casa madre Posta) ha acquisito la Fleetconsulting SA. L'azienda è specializzata nella consulenza nell'ambito dell'ottimizzazione dei parchi veicoli e delle Car Policy.

Anno 2007

Nel 2007 la Posta Svizzera ha acquisito le partecipazioni riportate qui di seguito.

Per quanto riguarda le seguenti acquisizioni, non sono rilevanti per il gruppo né il prezzo d'acquisto né le ripercussioni sui ricavi.

Il 2 gennaio 2007 Swiss Post International SA ha rilevato l'intero pacchetto azionario della FM Verzollungs SA con sede a Basilea. L'azienda effettua sdoganamenti per l'importazione e l'esportazione di merci transfrontaliere per case di spedizioni e gestisce dei magazzini doganali. Inoltre l'azienda è specializzata nello sdoganamento di merci trasportate su rotaia.

Il 30 giugno 2007 è stato rilevato il restante 49 % della PostLogistics Innight SA con sede ad Oftringen. Grazie a tale acquisizione, PostLogistics (casa madre Posta) rafforza la propria posizione nel settore della logistica (soluzioni cliente con elaborazione notturna). Nella seconda metà dell'anno, la PostLogistics Innight SA è stata integrata alla PostLogistics SA.

Il 1° luglio 2007 la Graficon GmbH & Co. KG e la Graficon Verwaltungs GmbH sono state integrate alla Dialog Services GmbH.

A metà agosto 2007 PostLogistics (casa madre Posta) ha rilevato il gruppo di logistica notturna Highnes con sede a Zugo. Le società Highnes Holding SA, NES SA, Tesmo Immobilien SA e EDS Express-Data-Systems SA sono entrate nel perimetro di consolidamento e hanno operato una fusione con PostLogistics SA.

Nel corso del 2007 sono state acquisite partecipazioni di minoranza delle seguenti ditte: in Germania, GHP Holding GmbH, Fortuna Beteiligungs GmbH, Client Vela GmbH; in Cina, Swiss Post International Hong Kong Ltd.

Attivi e impegni derivanti da acquisizioni

Nell'ambito delle acquisizioni delle società del gruppo sono confluiti nel consolidamento i seguenti attivi e impegni quali valori provvisori:

Attivi e impegni derivanti da acquisizioni mln. di CHF	31 dicembre 2008				31 dicembre 2007	
	Fair Values provvisorio GBS+ Gruppo	Valore contabile acquisito prima dell'acquisto GBS+ Gruppo ¹	Totale Fair Values altro Acquisizioni ²	Valore contabile acquisito prima dell'acquisto Acquisizioni ¹	Totale Fair Values ³	Valore contabile acquisito prima dell'acquisto ²
Crediti	43	43	11	11	19	19
Scorte	0	0	0	0	-	-
Immobilizzazioni materiali, immateriali e partecipazioni	32	15	7	3	10	5
Altri impegni finanziari	-29	-29	-14	-14	-3	-3
Debiti verso fornitori	-16	-16	-3	-3	-10	-10
Accantonamenti e altri impegni	-24	-24	-5	-5	-3	-3
Fair Value degli attivi netti	6	-11	-4	-8	13	8
goodwill	3		26		19	
Costi di acquisizione	9		22		32	
Liquidità acquisita ⁴	-1		0		-8	
Pagamenti di prezzi di acquisto dovuti in seguito (earn outs)	0		-1		-3	
Pagamento d'impegni derivanti da acquisizioni dell'anno precedente	0		14		20	
Deflusso netto di risorse per acquisizioni	8		35		41	

1 Il capitale proprio corrisponde agli International Financial Reporting Standards (IFRS).

2 Composizione: IMS Europe AB, Graphic Data Ltd., Prevag Presse Vertriebs SA, Global Press Distribution GmbH, Anza Security GmbH, Fleetconsulting SA e Innovative Personalmanagement GmbH.

3 Composizione: FM Verzollungs SA, Highnes Gruppe.

4 Composizione: Effettivi di cassa e crediti a breve scadenza verso le banche.

Fondazioni e rinomine di ditte

■ Anno 2008

All'inizio del gennaio 2008 la MailSource Inc. (Forrest Solutions) è stata ribattezzata Swiss Post Solutions Inc.; all'inizio d'aprile 2008 la MailSource SA è diventata Swiss Post Solutions SA; infine all'inizio del giugno 2008 la MailSource Italia S.p.A. è stata ribattezzata Swiss Post Solutions S.p.A.

La rinomina di queste aziende rientra nell'ambito della strategia dei marchi della Posta, che prevede di avvicinare maggiormente alla Posta le varie società del gruppo.

Il 1° gennaio 2008 la FM Verzollungs SA è stata integrata alla Swiss Post International Logistics SA.

La BTL SA è stata integrata con effetto retroattivo alla PostLogistics SA e la yellowworld SA alla Swiss Post Solutions SA.

Il 1° gennaio 2008 la DCL Data Care SA è stata attribuita al segmento SKL e integrata alla Swiss Post Solutions SA.

A metà giugno è stata fondata la InfraPost SA. La InfraPost SA è stata attribuita al segmento Altri. Il 23 giugno, il Consiglio di amministrazione della Posta ha approvato il trasferimento dell'ex unità della casa madre Service House alla InfraPost SA al 1° gennaio 2009.

A fine agosto è stata fondata la Swiss Post Insurance SA. Anch'essa è stata attribuita al segmento Altri. L'assicurazione in proprio della Posta verrà integrata in questa assicurazione dal 2009.

A metà novembre 2008 è stata fondata la PostFinance SA, attribuita al segmento PostFinance.

In ottobre, la MailSource France SAS della MailSource Schweiz SA è stata venduta alla GBS+ France SAS e la SOTEP SAS della GBS+ SAS alla GBS+ France SAS.

In novembre, la Swiss Post GHP Holding GmbH è stata ribattezzata Swiss Post Solutions Holding GmbH e la GHP Holding GmbH in Swiss Post Solutions GmbH.

Il 2 dicembre sono state operate le fusioni nel gruppo GHP della GHP Card Systems nonché della Innovative Personalmanagement GmbH nella Swiss Post Solutions GmbH e la fusione della systemform Holding GmbH nella GHP Dialog Services.

■ Anno 2007

Nel dicembre 2007 la Posta Svizzera ha fondato la PostMail SA con sede a Berna e la Client Vela Sp z.o.o. a Cracovia, in Polonia.

I valori patrimoniali a lunga scadenza della categoria «mantenuti per alienazione» non vengono più ammortizzati sistematicamente, e verranno venduti presumibilmente entro un anno.

34 | Valori patrimoniali disponibili per alienazione mantenuti a lunga scadenza

Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione

mln. di CHF	Immobili d'esercizio	Altre immobilizzazioni materiali	Totale
Stato al 01.01.2008	16	1	17
Ingressi da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	7	6	13
Vendite	-9	-5	-14
Stato al 31.12.2008	14	2	16
Stato al 01.01.2007	11	1	12
Ingressi da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	15	5	20
Vendite	-10	-5	-15
Stato al 31.12.2007	16	1	17

35 | Principali tassi di conversione in valute estere

Per convertire in franchi svizzeri le chiusure delle società del gruppo estere, sono stati applicati i seguenti corsi di cambio:

Corsi di conversione Unità		Corso giorno di riferimento per il		Corso medio per il periodo con scadenza il	
		31.12.2008	31.12.2007	31.12.2008	31.12.2007
1 euro	EUR	1,49	1,66	1,59	1,64
1 dollaro americano	USD	1,06	1,13	1,08	1,20
1 sterlina inglese	GBP	1,53	2,25	2,00	2,40

36 | Avvenimenti successivi al giorno di chiusura del bilancio

Avvenimenti con cambiamenti

Il presente conto annuale 2008 è sottoposto all'approvazione del Consiglio di amministrazione il 23 marzo 2009; a tale data non sono noti avvenimenti che richiedano un adeguamento dei valori contabili degli attivi o dei passivi del gruppo o che richiedano una pubblicazione nel presente rapporto.

Rapporto dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato al Consiglio federale

La Posta Svizzera, Berna

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale consolidato della La Posta Svizzera presentato alle pagine da 134 a 186 del rapporto finanziario, costituito da bilancio, conto economico, prospetto del capitale proprio, conto del flusso di denaro e allegato, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008.

Responsabilità del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale in conformità alle International Financial Reporting Standards et alle disposizioni legali. Questa responsabilità comprende la concezione, l'implementazione e il mantenimento di un sistema di controllo interno relativamente all'allestimento di un conto annuale che sia esente da anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Il Consiglio d'amministrazione è inoltre responsabile della scelta e dell'applicazione di appropriate norme di presentazione del conto annuale, nonché dell'esecuzione di stime adeguate.

Responsabilità dell'Ufficio di revisione

La nostra responsabilità consiste nell'esprimere un giudizio sul conto annuale consolidato in base alle nostre verifiche. Abbiamo effettuato la nostra verifica conformemente alla legge svizzera e agli Standard svizzeri di revisione nonché alle International Standards on Auditing, i quali richiedono che la stessa venga pianificata ed effettuata in maniera tale da ottenere sufficiente sicurezza che il conto annuale sia privo di anomalie significative.

Una revisione comprende l'esecuzione di procedure di verifica volte ad ottenere elementi probativi per i valori e le altre informazioni contenuti nel conto annuale. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale contenga anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Nell'ambito della valutazione di questi rischi il revisore tiene conto del sistema di controllo interno, nella misura in cui esso è rilevante per l'allestimento del conto annuale, allo scopo di definire le procedure di verifica richieste dalle circostanze, ma non per esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno. La revisione comprende inoltre la valutazione dell'adeguatezza delle norme di allestimento del conto annuale, dell'attendibilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale consolidato nel suo complesso. Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base sufficiente ed adeguata per la presente nostra opinione di revisione.

Opinione di revisione

A nostro giudizio il conto annuale consolidato per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità alle International Financial Reporting Standards et alla legge sull'organizzazione delle poste.

Rapporto in base ad altre disposizioni legali

Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale secondo la Legge sui revisori (LSR) e all'indipendenza (art. 728 CO), come pure che non sussiste alcuna fattispecie incompatibile con la nostra indipendenza.

Conformemente all'art. 728a cpv. 1 cifra 3 CO e allo Standard svizzero di revisione 890 confermiamo l'esistenza di un sistema di controllo interno per l'allestimento del conto annuale concepito secondo le direttive del Consiglio d'amministrazione.

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale consolidato.

KPMG SA

Christoph Andenmatten
Perito revisore abilitato
Revisore responsabile

Stefan Andres
Perito revisore abilitato

Gümligen-Berna, 23 marzo 2009

Casa madre

Conto economico

Conto economico mln. di CHF	2008	2007
Fatturato netto dei servizi logistici	4 222	4 333
Fatturato netto dei beni commerciali	633	527
Ricavi dei servizi finanziari	2 177	1 927
Altri ricavi d'esercizio	453	282
Totale ricavi d'esercizio	7 485	7 069
Costi per il personale	-3 176	-3 204
Costi per beni e servizi commerciali	-1 477	-1 325
Costi per servizi finanziari	-1 030	-553
Altri costi d'esercizio	-1 097	-1 078
Deprezzamento (immobilizzazioni materiali e immateriali)	-212	-191
Totale costi d'esercizio	-6 992	-6 351
Risultato d'esercizio	493	718
Ricavi finanziari	85	31
Oneri finanziari	-62	-47
Utile al lordo delle imposte	516	702
Imposte sull'utile	0	0
Utile d'esercizio	516	702

Bilancio

Bilancio mln. di CHF	31.12.2008	31.12.2007
Attivi		
Effettivi di cassa	2 304	2 793
Crediti verso istituti finanziari	17 000	10 894
Crediti fruttiferi verso la clientela	105	86
Crediti derivanti da forniture e servizi	1 004	1 027
Altri crediti	996	829
Scorte	66	65
Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione	16	8
Immobilizzazioni finanziarie	47 178	41 578
Partecipazioni	262	231
Immobilizzazioni materiali	2 100	2 015
Immobilizzazioni immateriali	55	24
Totale attivi	71 086	59 550
Passivi		
Depositi dei clienti (PostFinance)	64 221	51 477
Altri impegni finanziari	418	1 480
Debiti verso fornitori	721	710
Altri impegni	730	764
Accantonamenti	465	555
Totale capitale di terzi	66 555	54 986
Capitale di dotazione	1 300	1 300
Riserve ¹	2 715	2 562
Utile d'esercizio	516	702
Totale capitale proprio	4 531	4 564
Totale passivi	71 086	59 550

¹ Di cui 7 milioni di CHF (anno precedente: 20 milioni di CHF) a destinazione vincolata conformemente all'articolo 64 della legge sulle ferrovie (Lferr).

Allegati

Basi di allestimento dei conti

Il conto annuale della casa madre Posta è stato stilato secondo principi di economia aziendale generalmente riconosciuti (CO). La tenuta della contabilità e il conto annuale nonché la richiesta di destinazione dell'utile d'esercizio sono conformi alla legge sull'organizzazione delle poste (LOP).

Principi di allestimento dei conti

In generale

Il conto annuale della casa madre Posta si basa sulle chiusure delle Accounting Units, giuridicamente dipendenti, allestite secondo principi unitari e generalmente riconosciuti. I rapporti interni fra le Accounting Units sono soppressi. Della casa madre Posta fanno parte le seguenti Accounting Units: PostMail, PostLogistics, Mobility Solutions, Rete postale e vendita, Post-Finance, AutoPostale, Swiss Post International, Clienti strategici e soluzioni, Immobili e Servizi centrali (Francobolli e filatelia, Acquisti gruppo, Tecnologia dell'informazione, Service House e unità di gestione della casa madre Posta).

Le società del gruppo controllate dalla casa madre non vengono consolidate, bensì iscritte a bilancio alla voce «Partecipazioni» al costo d'acquisto meno i deprezzamenti eventualmente necessari.

Criteri di valutazione divergenti dalla chiusura del gruppo IFRS

Il conto annuale della casa madre Posta è stato stilato, con le seguenti eccezioni, conformemente ai criteri di valutazione alla base del conto del gruppo:

■ Immobilizzazioni finanziarie

Le immobilizzazioni con scadenza fissa iscritte come «disponibili per alienazione» sono valutate al costo di acquisizione mantenuto. Le oscillazioni dei valori di mercato ascrivibili agli interessi (volatilità) non si ripercuotono quindi sul valore di bilancio delle immobilizzazioni finanziarie né sul capitale proprio iscritto (nessuna riserva a valore di mercato). Se i valori di mercato vanno al di sotto dei costi di acquisizione, si procede alle relative rettifiche del valore che vengono presentate alla voce relativa ai costi per i servizi finanziari. I prestiti concessi dalla casa madre alle società del gruppo vengono iscritti a bilancio al costo d'acquisto meno le rettifiche di valore eventualmente necessarie. Le rettifiche di valore sono iscritte a bilancio negli oneri finanziari.

■ Accantonamenti per rischi assicurativi

Gli accantonamenti per rischi assicurativi coprono, ai sensi dell'assicurazione in proprio, anche i casi di sinistro futuri non ancora intervenuti. Sarà dunque possibile attingervi per far fronte a grandi sinistri.

■ Previdenza del personale

I costi della previdenza professionale registrati nella casa madre corrispondono ai contributi del datore di lavoro versati alla cassa pensioni Posta.

■ Prestazioni a lungo termine verso dipendenti e pensionati

I costi per prestazioni a lungo termine verso dipendenti e pensionati, come premi di fedeltà e buoni per il personale, sono registrati al loro insorgere e non accantonati sistematicamente per l'intero periodo di servizio delle collaboratrici e dei collaboratori.

Trasposizione del risultato

I principi di valutazione discordanti dalla chiusura dei conti conforme agli IFRS influiscono sul risultato della casa madre nella maniera seguente:

Trasposizione del risultato

mln. di CHF	2008
Utile della casa madre in base agli IFRS	814
Ammortamenti di prestiti e partecipazioni relativi alle società del gruppo	-41
Differenze di valutazione su altre immobilizzazioni immateriali	20
Mancata applicazione dell'IAS 19 nella casa madre in base a CO/LOP	-113
Ammortamenti con effetti sul risultato su azioni ed obbligazioni «disponibili per alienazione» (costi per i servizi finanziari)	-150
Perdite di valuta su prestiti con carattere di capitale proprio	-14
Utile della casa madre in base a CO/LOP	516

Gestione del rischio presso la casa madre

Organizzazione

La Posta Svizzera dispone di una gestione del rischio globale che comprende tutte le unità della casa madre nonché le società del gruppo. La politica del rischio viene definita dalla direzione del gruppo e dal Consiglio di amministrazione. La gestione del rischio è posta sotto la responsabilità della linea.

Ogni unità del gruppo Posta Svizzera (AutoPostale, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Clienti strategici e soluzioni, Rete postale e vendita) e tutte le società del gruppo hanno un manager del rischio.

I manager del rischio gestiscono i processi e coordinano i rapporti alle rispettive direzioni nonché al manager del rischio del gruppo. Essi sono subordinati alla direzione delle varie unità e rispondono di un controllo indipendente dei rischi. I manager del rischio stabiliscono i controlli e i limiti necessari e sorvegliano la situazione nonché il potenziale di rischio. La gestione del rischio fa in modo che tutti i rischi vengano individuati e registrati nei sistemi di rilevamento e reporting.

Vengono presi in considerazione i seguenti settori tematici: strategia e ambiente, clienti/mercato, erogazione delle prestazioni, politica dei prezzi, progetti/prestazioni esterne, reporting/controlling, sicurezza, danni in proprio e di responsabilità civile, gestione del personale, tecnologia dell'informazione, finanze, Corporate Governance, aspetti legali, comunicazione/immagine.

Il processo di gestione del rischio è integrato al processo strategico annuale del gruppo. Il manager del rischio del gruppo e il Comitato di gestione del rischio presentano due volte all'anno alla direzione del gruppo una panoramica completa dei rischi del gruppo nonché i rischi più importanti. Su tali basi la direzione del gruppo effettua le proprie analisi. Il risultato viene presentato all'Audit Committee e al Consiglio di amministrazione. Il Consiglio di amministrazione valuta in maniera definitiva i rischi sopportati collettivamente.

Situazione del rischio

Nel 2008 la Posta ha individuato ed analizzato dodici rischi principali da trattare in maniera attiva, per i quali ha elaborato possibili scenari e misure. Si tratta di rischi che comportano danni potenziali per almeno 50 milioni di franchi. Quattro concernono le condizioni quadro (politiche), quattro sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. Undici ulteriori rischi vengono osservati in maniera preventiva.

La Posta dispone di un sistema di controllo interno (IKS) che individua precocemente, valuta ed elabora con controlli ad hoc i processi finanziari pertinenti nonché i relativi rischi di contabilità e presentazione dei conti. L'IKS comprende i procedimenti e le misure volti ad assicurare una contabilità e una presentazione dei conti regolari che corrispondono alle regole di base di ogni rendiconto finanziario. In tal modo si assicura la massima qualità nei rendiconti finanziari. La Posta vede l'IKS come un compito permanente volto al costante miglioramento dei processi.

Conformemente all'articolo 728 a cpv. 1, cifra 3 del Codice delle obbligazioni svizzero, l'ufficio di revisione esterno verifica l'esistenza dell'IKS nell'ambito della revisione ordinaria.

Spiegazioni Impegni eventuali

Al 31 dicembre 2008 sussistevano fideiussioni per 42 milioni di franchi (anno precedente: 50 milioni di franchi).

Nell'ambito della riscossione dell'IVA del gruppo Posta, la casa madre (responsabile del gruppo) ha la responsabilità della tassazione di tutte le società sottoposte al gruppo.

Attivi impegnati a garanzia dei propri obblighi

Nel complesso, al 31 dicembre 2008 sussistevano pegni in forma di attivi (obbligazioni nell'ambito dei Securities Lending presso PostFinance e immobilizzazioni finanziarie nell'ambito delle ipoteche dell'unità Immobili) per un valore contabile di circa 10 835 milioni di franchi (anno precedente: 11 937 milioni di franchi) quale garanzia dei propri impegni.

Impegni di leasing

Gli impegni di leasing non iscritti a bilancio (Operating Leasing) ammontavano a 440 milioni di CHF al 31 dicembre 2008 (anno precedente: 495 milioni di franchi).

Valore dei beni patrimoniali assicurati contro gli incendi

Le immobilizzazioni materiali assicurate contro gli incendi ammontavano a 5537 milioni di franchi al 31 dicembre 2008 (anno precedente: 5445 milioni di franchi).

Partecipazioni

Si rimanda all'Allegato del conto annuale consolidato, punto 32 «Perimetro di consolidamento». Le partecipazioni in società del gruppo direttamente detenute dalla casa madre vengono iscritte a bilancio al costo d'acquisto meno le rettifiche di valore eventualmente necessarie. Le rettifiche di valore sono iscritte a bilancio negli oneri finanziari.

Impegni verso istituti di previdenza

Gli impegni nei confronti della cassa pensioni Posta al 31.12.08 ammontano a 5 milioni di CHF (anno precedente: 4 milioni di franchi).

Capitale di dotazione

La Confederazione Svizzera ha messo a disposizione della Posta un capitale di dotazione non fruttifero di 1'300 milioni di CHF.

Richiesta di destinazione degli utili

Conformemente all'art. 12 della legge sull'organizzazione delle poste (LOP), la destinazione dell'utile si orienta principalmente alle esigenze di economia aziendale. In primo piano si situano il finanziamento degli investimenti e l'adeguamento della struttura del capitale. Dopo l'aumento delle riserve, la Posta è tenuta a versare l'utile rimanente alla proprietaria.

Il Consiglio di amministrazione della Posta, ai sensi dell'art. 12 della LOP, chiede al Consiglio federale di destinare l'utile di 516 milioni di CHF della casa madre Posta secondo la seguente modalità:

- 250 milioni di franchi alla cassa pensioni Posta, quale riserva del datore di lavoro,
- 170 milioni di franchi quale distribuzione dei dividendi alla Confederazione, nonché
- 96 milioni di franchi alle riserve della casa madre Posta.

Rapporto dell'Ufficio di revisione sul conto annuale al Consiglio federale

La Posta Svizzera, Berna

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato il conto annuale della La Posta Svizzera presentato alle pagine da 188 a 192 del rapporto finanziario, costituito da bilancio, conto economico e allegato, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008.

Responsabilità del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale in conformità alla legge. Questa responsabilità comprende la concezione, l'implementazione e il mantenimento di un sistema di controllo interno relativamente all'allestimento di un conto annuale che sia esente da anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Il Consiglio d'amministrazione è inoltre responsabile della scelta e dell'applicazione di appropriate norme di presentazione del conto annuale, nonché dell'esecuzione di stime adeguate.

Responsabilità dell'Ufficio di revisione

La nostra responsabilità consiste nell'esprimere un giudizio sul conto annuale in base alle nostre verifiche. Abbiamo effettuato la nostra verifica conformemente alla legge svizzera e agli Standard svizzeri di revisione, i quali richiedono che la stessa venga pianificata ed effettuata in maniera tale da ottenere sufficiente sicurezza che il conto annuale sia privo di anomalie significative.

Una revisione comprende l'esecuzione di procedure di verifica volte ad ottenere elementi probativi per i valori e le altre informazioni contenuti nel conto annuale. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale contenga anomalie significative imputabili a irregolarità o errori. Nell'ambito della valutazione di questi rischi il revisore tiene conto del sistema di controllo interno, nella misura in cui esso è rilevante per l'allestimento del conto annuale, allo scopo di definire le procedure di verifica richieste dalle circostanze, ma non per esprimere un giudizio sull'efficacia del sistema di controllo interno. La revisione comprende inoltre la valutazione dell'adeguatezza delle norme di allestimento del conto annuale, dell'attendibilità delle valutazioni eseguite, nonché un apprezzamento della presentazione del conto annuale nel suo complesso. Siamo dell'avviso che gli elementi probativi da noi ottenuti costituiscano una base sufficiente ed adeguata per la presente nostra opinione di revisione.

Opinione di revisione

A nostro giudizio il conto annuale per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2008 è conforme alla legge sull'organizzazione delle poste.

Rapporto in base ad altre disposizioni legali

Confermiamo di adempiere i requisiti legali relativi all'abilitazione professionale secondo la Legge sui revisori (LSR) e all'indipendenza (art. 728 CO), come pure che non sussiste alcuna fattispecie incompatibile con la nostra indipendenza.

Conformemente all'art. 728a cpv. 1 cifra 3 CO e allo Standard svizzero di revisione 890 confermiamo l'esistenza di un sistema di controllo interno per l'allestimento del conto annuale concepito secondo le direttive del Consiglio d'amministrazione.

Confermiamo inoltre che la proposta d'impiego dell'utile di bilancio è conforme alla legge sull'organizzazione delle poste e raccomandiamo di approvare il presente conto annuale.

KPMG SA

Christoph Andenmatten
Perito revisore abilitato
Revisore responsabile

Stefan Andres
Perito revisore abilitato

Gümligen-Berna, 23 marzo 2009

Ulteriori indicazioni su PostFinance

Conto economico

Il seguente conto annuale di PostFinance è stato stilato conformemente ai principi IFRS di allestimento dei conti dei segmenti e rispecchia il segmento PostFinance. Contrariamente alla presentazione di cui al punto 6, Risultato dei servizi finanziari, le transazioni interne al gruppo con altri segmenti (fra cui prestazioni acquistate presso Rete degli uffici postali e PostMail) non sono state eliminate.

Conto economico mln. di CHF	2008	2007
Proventi da interessi		
Proventi finanziari da crediti verso istituti finanziari	40	58
Proventi finanziari da concessioni di titoli in prestito e operazioni pronti contro termine in acquisto	142	152
Proventi finanziari da crediti fruttiferi verso la clientela	9	9
Proventi finanziari e dividendi da FVTPL ¹ : portafoglio titoli	–	0
Proventi da interessi e dividendi da immobilizzazioni finanziarie	1 184	915
Costi degli interessi		
Costo degli interessi per depositi della clientela	–563	–448
Costo degli interessi per impegni verso istituti finanziari	–14	–7
Costo degli interessi da operazioni pronti contro termine	–6	–4
Risultato operazioni sugli interessi	792	675
Rettifiche di valore su investimenti finanziari	–179	–12
Perdite derivanti dal traffico dei pagamenti	–4	–4
Risultato da interessi dopo le rettifiche di valore	609	659
Proventi dalle commissioni su crediti, titoli e investimenti	101	97
Proventi dalle commissioni su altri servizi	23	18
Ricavo da servizi	571	573
Costi per commissioni e servizi	–386	–376
Risultato da operazioni di servizi e contratti di commissione	309	312
Risultato commerciale	111	100
Profitti e perdite da immobilizzazioni finanziarie	–8	11
Altro risultato d'esercizio	–5	–4
Totale ricavi d'esercizio	1 016	1 078
Costi per il personale	–350	–323
Spese materiali	–417	–415
Ammortamenti	–20	–22
Totale costi d'esercizio	–787	–760
Utile d'esercizio²	229	318
Risultato dalle società associate	2	2
Risultato da finanziamenti interni al gruppo	4	7
Utile d'esercizio	235	327

¹ FVTPL: Fair value through profit or loss (modifiche al valore di mercato con effetti sul risultato, consistenza commerciale).

² Corrisponde al risultato d'esercizio del segmento Servizi finanziari.

Bilancio

Bilancio mln. di CHF	31.12.2008	31.12.2007
Attivi		
Liquidità	2 304	2 792
Crediti verso istituti finanziari	17 000	10 894
Crediti fruttiferi verso la clientela	105	86
Strumenti finanziari derivati	178	40
Immobilizzazioni finanziarie	46 612	41 201
Partecipazioni	14	14
Immobilizzazioni materiali	35	46
Ratei e risconti	642	561
Altri attivi	266	483
Totale attivi	67 156	56 117
Passivi		
Debiti verso istituti finanziari	263	1 284
Debiti verso clienti in forma di depositi e investimenti	17 745	14 734
Altri impegni (verso la clientela)	48 316	39 034
Strumenti finanziari derivati	11	75
Ratei e risconti	56	49
Accantonamenti	4	4
Altri passivi	145	117
Totale capitale di terzi	66 540	55 297
Capitale proprio conferito ¹	500	500
Riserve al valore di mercato	-150	-8
Riserve di copertura (hedging)	31	1
Utile d'esercizio	235	327
Totale capitale proprio	616	820
Totale passivi	67 156	56 117

¹ Dal 1° gennaio 2003 PostFinance dispone di 500 milioni di CHF di capitale proprio destinati a coprire le oscillazioni del valore di mercato delle immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione.

Ulteriori informazioni

Rimandi ad internet

Il simbolo (▶) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi è possibile consultare l'elenco di tutti i rimandi al sito www.posta.ch/gb2008links. Con un semplice clic, la pagina internet rimanda ai numeri di riferimento delle relative informazioni.

Indice GRI

Per quanto riguarda il contenuto dell'informazione, la Posta Svizzera si attiene alla versione G3 della direttiva della Global Reporting Initiative (GRI) per il rendiconto della sostenibilità (www.globalreporting.org). L'indice GRI offre un accesso standardizzato e tematico alla relazione. Per ogni tema c'è un rimando alle relative pagine della relazione. In tal modo, l'indice GRI può essere usato in alternativa al normale sommario della pubblicazione. Per motivi di spazio si rinuncia alla pubblicazione dell'intero indice. Esso può essere scaricato da internet (▶ 98) all'indirizzo indicato sopra.

Indirizzi di contatto

Ulteriori versioni cartacee della relazione di bilancio possono essere richieste agli uffici di contatto oppure ordinate in internet. I collaboratori della Posta possono ordinarne ulteriori esemplari tramite i canali di ordinazione ordinari.

Colophon

Editrice e ufficio di contatto

La Posta Svizzera
Comunicazione aziendale
Viktoriastrasse 21
Casella Postale
3030 Berna
Svizzera

Telefono + 41 (0)58 338 11 11
Contatto per i media: + 41 (0)58 338 13 07
www.posta.ch

Concezione

Andreas Sturm, Ellipson AG, Basilea
Raphaël Wild, Comunicazione aziendale
Posta, Berna

Testo

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

Diagrammi

Finanze Posta, Berna
Andreas Sturm, Ellipson AG, Basilea
Diagrammi basati sulle regole
di realizzazione di Rolf Hichert.

Foto

Simon Opladen, Berna
Foto a pag. 4–5 per gentile concessione
di Ferring Pharmaceuticals, Saint-Prex
(Svizzera)

Layout e composizione

Walter Stähli e Franck Schirmer,
phorbis Communications AG, Basilea

Lettorato e traduzione

Servizio linguistico della Posta, Berna

Impressione

Stämpfli Publikationen AG, Berna

Numero ISSN 1661-9536



Misto

Gruppo di prodotti provenienti da foreste
gestite in modo corretto e da altre origini
controllate

www.fsc.org Cert no. SQS-COC-100261
© 1996 Forest Stewardship Council

La Posta Svizzera
Viktoriastrasse 21
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

www.posta.ch

