



Relazione di bilancio 2009

LA POSTA 

Che cosa abbiamo fatto nel 2009

- Malgrado il difficile contesto economico, siamo riusciti ad ottenere un utile cospicuo pari a 728 milioni di franchi.
- PostFinance registra un risultato da record pari a 441 milioni di franchi.
- I nuovi centri lettere hanno permesso di risparmiare 170 milioni di franchi all'anno rispettando i consueti standard qualitativi.
- Siamo riusciti a mantenere molto elevato il grado di soddisfazione della clientela.
- Il nostro personale valuta in maniera molto positiva l'azienda in materia di soddisfazione del personale, motivazione e disponibilità.

Che cosa vogliamo fare nei prossimi anni

- Vogliamo conquistare i nostri clienti con servizi di prima scelta a prezzi contenuti.
- Vogliamo essere tra le aziende più innovative sui mercati in cui operiamo.
- Vogliamo crescere in maniera sostenibile e consapevole dei rischi.
- Vogliamo continuare ad essere un datore di lavoro allettante e in grado di offrire interessanti prospettive di carriera.
- Vogliamo proteggere l'ambiente con misure mirate e svilupparci in maniera sostenibile.

Indici generali

		2009	2008
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	8 709	8 980
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	721	812
Utile del gruppo	mln. di CHF	728	825
Cash flow	mln. di CHF	824	977
Investimenti	mln. di CHF	431	516
Incremento del valore aziendale	mln. di CHF	272	416
Capitale proprio	mln. di CHF	3 534	2 857
Organico	Impieghi a tempo pieno	44 803	44 178
		2008	2007
Dispendio energetico	TJ energia primaria	3 634	4 849
Impatto climatico	1000 equivalente a t CO ₂	255	278

Troverete ulteriori cifre relative agli ultimi 5 anni in fondo alla pubblicazione.

La presente relazione
vi spiega come la Posta
crea valore – per i clienti,
la proprietaria, il personale
e la società.

Essa documenta la nostra
responsabilità economica,
sociale, ambientale e societaria
e rende conto di quello che
abbiamo fatto in questi
campi nel 2009.

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni

La Posta Svizzera è attiva in quattro mercati:

- nel **mercato della comunicazione** (lettere, giornali, Invii pubblicitari, soluzioni per l'informazione e gestione dati) in Svizzera, in ambito transfrontaliero e internazionale.
- nel **mercato logistico** svizzero e transfrontaliero (pacchi, espressi e soluzioni logistiche).
- nel **mercato finanziario retail** della Svizzera (pagamenti, investimenti, previdenza, finanziamenti).
- nei **trasporti pubblici di persone** (trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi) in Svizzera e in crescita all'estero



PostMail

PostMail si occupa dell'accettazione, della spartizione e del recapito di lettere, giornali e invii pubblicitari per tutti i clienti della Svizzera. A completare l'offerta c'è anche una vasta gamma di servizi elettronici.

www.posta.ch

PostMail		2009
Ricavi d'esercizio	min. di CHF	2 808
Risultato d'esercizio	min. di CHF	198
Lettere indirizzate	min. di invii	2 556
Invii senza indirizzo	min. di invii	1 232
Giornali	min. di invii	1 249
Organico	impieghi a tempo pieno	16 996

» Pagina 66

PostLogistics

PostLogistics offre ai clienti commerciali soluzioni logistiche standardizzate o su misura per l'invio di pacchi, espressi e i servizi di corriere, per il trasporto di merci e per la logistica di magazzino.

www.posta.ch

PostLogistics		2009
Ricavi d'esercizio	min. di CHF	1 488
Risultato d'esercizio	min. di CHF	45
Pacchi	min. di invii	104
Invii espresso	min. di invii	2,9
Organico	impieghi a tempo pieno	5 489

» Pagina 68

Swiss Post International

Swiss Post International gestisce le operazioni d'importazione ed esportazione da e per la Svizzera ed opera anche in altri 15 Paesi d'Europa, America del Nord ed Asia nel trasporto transfrontaliero di leggere e piccole merci.

www.swisspost.com

Swiss Post International		2009
Ricavi d'esercizio	min. di CHF	1 028
Risultato d'esercizio	min. di CHF	53
Lettere Import & Export	min. di invii	390
Pacchi Import & Export	min. di invii	5,6
Organico	impieghi a tempo pieno	1 272

» Pagina 70

Swiss Post Solutions

Swiss Post Solutions offre ai clienti commerciali di tutto il mondo soluzioni di Business Process Management per la gestione documentale e dialogica, gettando un ponte tra le soluzioni classiche e quelle virtuali.

www.swisspost.com

Swiss Post Solutions		2009
Ricavi d'esercizio	min. di CHF	696
Svizzera	min. di CHF	175
Estero	min. di CHF	521
Risultato d'esercizio	min. di CHF	-25
Settori d'attività	numero paesi	16
Organico	impieghi a tempo pieno	6 878

» Pagina 72

Rete postale e vendita

Rete postale e vendita offre ai clienti privati e alle PMI una consulenza personalizzata e una fitta rete con circa 3600 punti di accesso (uffici postali, agenzie, servizio a domicilio e altro).

www.posta.ch

Rete postale e vendita		2009
Ricavi d'esercizio	min. di CHF	1 359
Risultato d'esercizio	min. di CHF	-113
Uffici postali, agenzie	quantità	2 348
Servizio a domicilio	quantità	1 154
Organico	impieghi a tempo pieno	6 973

» Pagina 74

Services

L'unità Services¹ comprende le divisioni Immobili, Tecnologia dell'informazione, Acquisti gruppo, InfraPost SA e il Servizio linguistico. Essa offre servizi di supporto alle unità del gruppo che operano sul mercato.

—

Altri		2009
Ricavi d'esercizio	min. di CHF	1 030
Risultato d'esercizio	min. di CHF	95
Organico	impieghi a tempo pieno	2 417

¹ L'unità fa parte del segmento «Altri».

» Pagina 81

In modo affidabile, proficuo e sostenibile

Il gruppo Posta Svizzera dispone di unità del gruppo, unità di supporto e società del gruppo. Questa struttura orientata alla clientela gli consente di reagire in maniera rapida ed innovativa ai mutamenti in atto sui vari mercati in cui si muove.

La Posta consegue l'81,2% del risultato d'esercizio pari a 8709 milioni di franchi sul mercato libero. Il restante 18,8% fa parte dei cosiddetti servizi riservati (monopolio sulle lettere fino ai 50 grammi). La Posta occupa 60 977 persone. Dei 53 276 posti di lavoro che offre in Svizzera, 17 856 si trovano nelle regioni periferiche. All'estero la Posta occupa 7701 persone.

» Pagina 54

PostFinance

LA POSTA 

PostFinance

PostFinance affianca le piccole e medie imprese nonché i clienti privati con soluzioni globali di pagamento nonché un'offerta di base nel campo degli investimenti, dei finanziamenti e della previdenza.

www.postfinance.ch

PostFinance		2009
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	2 160
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	441
Clienti	quantità	3 880 800
Afflusso di nuovi capitali	mln. di CHF	20 120
Depositi medi della clientela	mln. di CHF	70 249
Organico	impieghi a tempo pieno	3 042

» Pagina 76

AutoPostale

LA POSTA 

AutoPostale

In Svizzera AutoPostale gestisce una rete di 800 linee di autopostali lunga più di 10 429 chilometri e comprendente circa 13 799 fermate. Nel mercato dei trasporti pubblici AutoPostale offre anche soluzioni di gestione di sistemi di trasporto.

www.autopostale.ch

AutoPostale		2009
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	640
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	27
Passeggeri	quantità	118 000 000
Prestazione annuale	mln. di km	98
veicoli	quantità	2 066
Organico	impieghi a tempo pieno	1 736

» Pagina 78



A photograph of a person sitting on a light-colored, textured chair. The person's hands are visible; one is holding a black smartphone, and the other is resting on the chair's backrest. The background is a bright, modern interior space with large windows and a blurred figure of another person in the distance. The overall atmosphere is clean and contemporary.

Pagina

94



Pagina

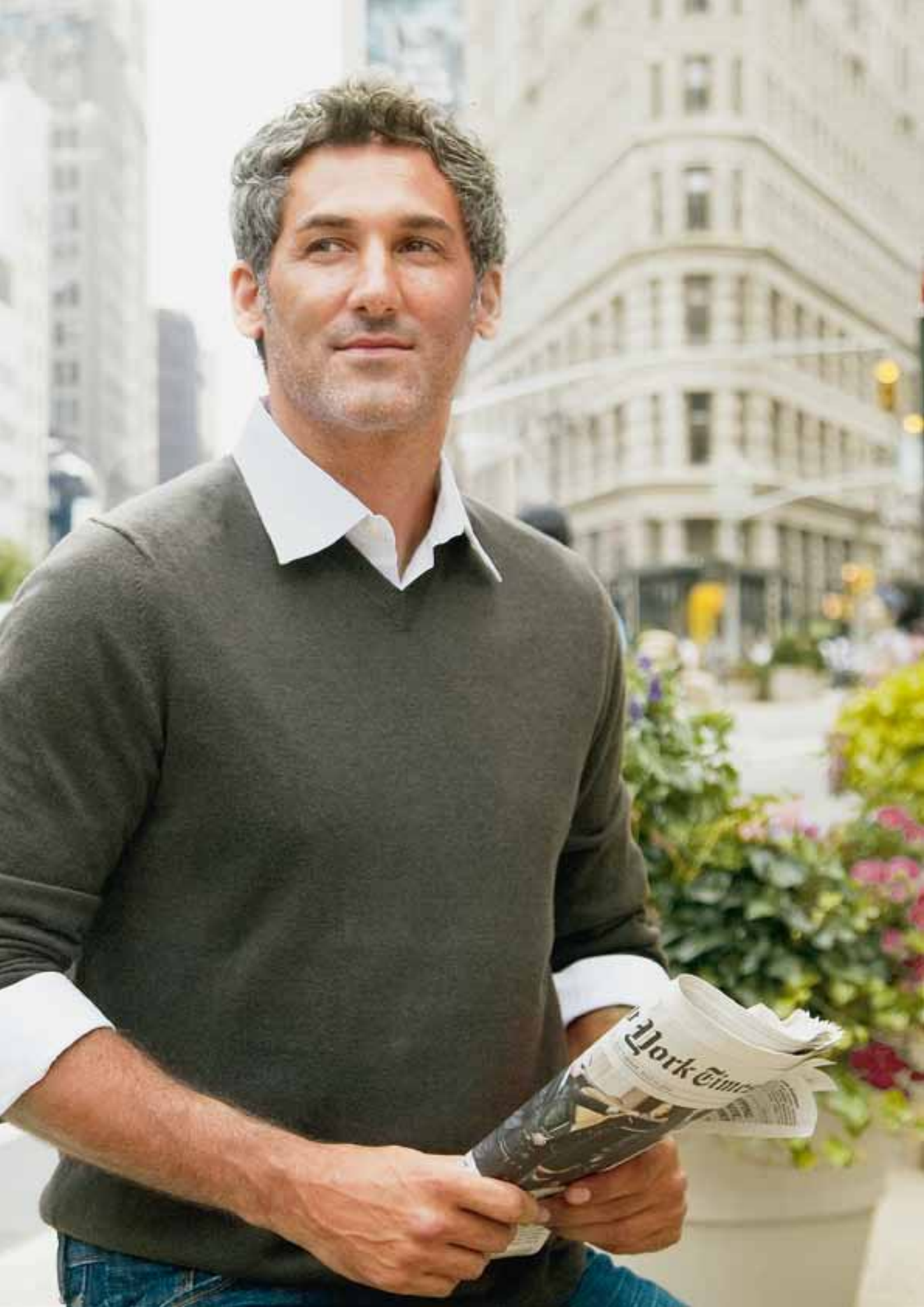
77



Pagina

73









Pagina

114





Pagina

125

Pagina

102







Gentili Signore,
Egredi Signori,

La Posta Svizzera ha chiuso il 2009 con risultati eccellenti. Rispetto all'anno precedente i ricavi d'esercizio sono diminuiti di 271 milioni per via di eventi straordinari passando a 8709 milioni di franchi, l'utile del gruppo è sceso di 97 milioni attestandosi a 728 milioni di franchi. Tuttavia, a fronte del difficile contesto economico, si tratta di un ottimo risultato operativo.

Nel 2010 le istanze politiche federali sono impegnate nella completa revisione della legislazione postale. Quello che decideranno il Consiglio nazionale e il Consiglio degli Stati sarà decisivo per la Posta e per il servizio postale di base della Svizzera. In futuro il mandato di servizio postale di base dovrà tenere conto delle mutate esigenze e dei nuovi comportamenti della clientela. Per poter rispondere in maniera imprenditoriale a questi nuovi sviluppi, La Posta – una delle maggiori aziende di servizi della Svizzera – ha bisogno di condizioni quadro legali in grado di offrirle il necessario margine di manovra imprenditoriale.

Una cosa è chiara sin d'ora: La Posta Svizzera continuerà ad offrire ai propri clienti servizi eccellenti a prezzi equi. Vogliamo crescere soprattutto nei servizi finanziari e con nuove offerte a metà strada tra i servizi fisici e quelli elettronici. In questo modo completeremo e rafforzeremo il nostro core business tradizionale.

Sarà di capitale importanza riuscire ad attuare la nostra strategia commerciale per uno sviluppo sostenibile della Posta. Vogliamo creare un plusvalore finanziario per la proprietaria – la Confederazione Svizzera – e creare una base di capitale proprio solida per la Posta. L'intento di venire incontro in maniera ottimale alle esigenze della clientela è accompagnato dalla volontà di operare in maniera socialmente responsabile tenendo conto degli interessi delle varie regioni. A tale scopo vogliamo trattare con parsimonia le risorse naturali e ridurre l'impatto ambientale e climatico. Non è sempre facile conciliare tra loro tutte queste esigenze e obiettivi. Ciononostante siamo convinti che solo un'azienda in grado di conciliare tutti questi elementi possa avere successo sul lungo termine. Il presente rapporto illustra il modo in cui siamo riusciti a farlo nel 2009.

Mi preme ringraziare di cuore il personale della Posta – in Svizzera e in tutti i Paesi nei quali operiamo con successo. Malgrado il difficile contesto, il nostro personale è riuscito a dare prova di grande efficienza e motivazione. La Posta Svizzera conta sulla vostra grande professionalità anche nel 2010.



Peter Hasler
Presidente del Consiglio di amministrazione

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. La lineetta (–) 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 oggetto

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato del gruppo

■ Ripercussioni negative sul risultato del gruppo

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 (E→) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2009links. 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. 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 (E→ 98) all'indirizzo indicato sopra.

■ Lingue

La relazione di bilancio della Posta Svizzera 2009 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 2009 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

17	Prefazione
20	Intervista
29	Profilo aziendale
30	Settori di attività
35	Organizzazione
44	Strategia
53	Andamento degli affari
53	Valore aggiunto per la proprietaria
54	Gruppo
66	Segmenti
85	Valore aggiunto per i clienti
86	Clienti privati
92	Clienti commerciali
99	Valore aggiunto per il personale
100	Posti di lavoro
102	Datore di lavoro
105	Sviluppo del personale
109	Partenariato sociale
113	Valore aggiunto per la società
114	Sviluppo del servizio di base
116	Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro
116	Operato a favore della società
120	Efficienza delle risorse ed impatto ambientale
131	Sponsoring
132	Impegno
134	Gestione
136	Responsabilità
137	Gestione del rischio
138	Corporate Governance
145	Politiche e principi fondamentali
147	Strumenti di gestione
150	Relazione finanziaria
152	Conto del gruppo
212	Casa madre
218	Informazioni complementari su PostFinance
220	Ulteriori informazioni
220	Rimandi ad internet
220	Indice GRI
220	Indirizzi di contatto
221	Indici degli ultimi 5 anni

«La Posta è una delle aziende di servizi più innovative della Svizzera»

Breve profilo

Nato il 2 agosto 1947, CH
Lic. rer. pol.
Diplomato in economia aziendale e politica
Direttore generale dal 14.12.2009
Responsabile PostFinance
Alla Direzione del gruppo dal 2003

Percorso professionale

Economia e amministrazione (giornalista, collaboratore scientifico)
PTT (sost. responsabile Finanze, responsabile Controlling, responsabile Sviluppo aziendale)
La Posta Svizzera (PostFinance): sost. responsabile, responsabile Marketing, responsabile PostFinance)

Signor Bucher, lei è stato nominato direttore generale nel dicembre 2009. Come vede La Posta Svizzera in veste di nuovo direttore?

Ho assunto la direzione di un'azienda che offre servizi eccellenti anche se può e deve ancora migliorare in alcuni comparti. Ma la Posta è comunque un'azienda di successo.

Come sono andati gli affari della Posta Svizzera nel 2009?

In un contesto economico così difficile e a fronte della situazione congiunturale della Svizzera e dei mercati globali, il risultato d'esercizio di 728 milioni di franchi è molto soddisfacente. Questo dimostra anche che negli ultimi anni abbiamo fatto le scelte giuste.

Questo buon risultato dipende soprattutto da PostFinance. Su che cosa riposa questo successo?

Possiamo veramente andare fieri del risultato di PostFinance. Il nostro successo si basa da un lato su servizi

semplici e orientati alla clientela, dall'altro dipende dal fatto che la crisi finanziaria ha sottolineato quanto siano preziose l'affidabilità e la sicurezza di PostFinance. Ma anche la maggior parte delle altre unità del gruppo ha ottenuto buoni risultati.

Che cosa significa la maggiore importanza acquistata da PostFinance per il futuro della Posta?

La Posta opera in vari settori e poggia su vari pilastri. Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni. Il potenziale di crescita in questi vari settori è diverso per via delle diverse caratteristiche di questi mercati. I servizi finanziari generano margini difficilmente paragonabili a quelli del settore logistico – quindi i risultati dei singoli settori di attività vanno considerati in maniera diversa. Per me è di capitale importanza che la Posta eroghi servizi eccellenti e dimostri un elevato grado d'efficienza in tutti i settori conseguendo profitti in linea con i rispettivi rami di attività.



«Grazie alle agenzie i nostri clienti beneficiano di orari di apertura più lunghi».

Un argomento di cui lo scorso anno si è parlato molto è il calo dei volumi delle lettere. Come si presenta questo comparto?

Negli ultimi anni il calo dei volumi delle lettere indirizzate e dei giornali e riviste è stato dell'1,5% circa. Nel 2009 i volumi sono scesi anche del 4,6%, per ragioni congiunturali legate alla crisi finanziaria ed economica. Inoltre i nostri clienti hanno preso l'abitudine di riunire gli invii e seguono la tendenza a servirsi maggiormente degli strumenti di comunicazione elettronici.

Che cosa significa il calo dei volumi per il comparto delle lettere?

L'unità PostMail con i suoi 198 milioni di franchi di risultato è una delle colonne portanti della Posta. Continuiamo ad offrire servizi molto richiesti dalla nostra clientela commerciale e privata. E grazie ai nostri modernissimi nuovi centri di lavorazione delle lettere realizziamo ingenti risparmi.

Qual è la situazione sui mercati della logistica e dei pacchi?

Grazie all'introduzione e all'ampliamento di soluzioni innovative per la clientela commerciale, malgrado la crisi i volumi dei pacchi sono rimasti stabili. Oltre a questo abbiamo ottimizzato le spese, quindi il settore dei pacchi e della logistica è riuscito a

mantenere il proprio risultato agli stessi livelli dell'anno precedente.

Diamo uno sguardo al futuro: quali sono le sue priorità per la Direzione del gruppo?

Alla Posta Svizzera ci muoviamo sempre in un quadrato magico: dobbiamo erogare servizi eccellenti alla nostra clientela, offrire prezzi in sintonia con il mercato, tenere i costi sotto controllo e schiudere nuove fonti di guadagno. Se riusciremo a controllare tutti gli aspetti di questo quadrato il successo sul mercato sarà assicurato e riusciremo anche ad andare al di là di quanto ci è chiesto per legge.

Che cosa intende per "servizi eccellenti"?

Per me la Posta è l'azienda di servizi per antonomasia. Offriamo servizi eccellenti a prezzi equi. Per esempio, con un solo franco potete spedire una lettera da un capo all'altro del Paese, ed essa giungerà a destinazione il giorno seguente con un grado di affidabilità pari al 98%. Anche a livello internazionale, si tratta di un servizio veramente eccellente.

Ma l'anno scorso è stata proprio la qualità del recapito a peggiorare.

Tra la fine del 2008 e l'inizio del 2009 abbiamo dovuto far fronte ad un peggioramento dei tempi di consegna sia

per la posta A che per la posta B. A provocarlo è stata l'entrata in funzione dei nuovi centri lettere di Zurigo-Mülligen, Eclépens ed Härkingen. Tuttavia, malgrado il complicato passaggio alla nuova lavorazione delle lettere, siamo riusciti a mantenere la qualità ad un livello molto elevato rispetto agli standard europei. Nel corso del 2009 la qualità è migliorata nuovamente, ed oggi siamo di nuovo ai massimi livelli dell'anno precedente.

In un esperimento pilota svolto in Romania, le lettere sono state recapitate il pomeriggio. Questa modifica non equivale ad una riduzione delle prestazioni?

I clienti commerciali sono molto soddisfatti, perché ricevevano la corrispondenza ancora prima di adesso. I clienti privati hanno reagito prevalentemente in maniera positiva. Molti di loro non sono a casa a mezzogiorno. Ma potremo effettuare una valutazione approfondita solo alla fine del test.

Che cosa mi dice degli uffici postali?

La Svizzera ha una delle reti di uffici postali più fitte del mondo. Il 90% degli uffici si trovano a meno di 20 minuti a piedi da qualsiasi luogo o sono raggiungibili con i trasporti pubblici. Il 95% dei nostri clienti è servito entro sette minuti. In futuro ampliare-

mo tra i 20 e i 30 uffici postali di alcune località e agglomerati regionali, integrando ad essi dei centri di consulenza di PostFinance. Gli altri verranno ammodernati, saranno più vasti e avranno un aspetto diverso. Con questi investimenti di centinaia di milioni e gli adeguamenti della rete ci ripromettiamo di migliorare ancora la qualità dei servizi e la vicinanza alla clientela.

Ma la Posta ha ristrutturato la propria rete di distribuzione già nel 2009...

... certo, migliorando in tal modo il servizio con ben 3600 punti di accesso! Infatti vagliamo in stretta collaborazione con i Comuni la situazione di ogni ufficio postale allo scopo di venire incontro alle esigenze dei clienti nel miglior modo possibile. Quindi è possibile che si rivelino più adatte delle forme di distribuzione diverse, come la «Posta nel negozio di paese» o il servizio a domicilio. Tuttavia possiamo anche giungere alla conclusione che un ufficio postale debba restare tale e quale. Concretamente, lo scorso anno abbiamo analizzato 114 uffici postali. In 30 casi non è stato cambiato nulla. 49 uffici sono stati trasformati in agenzie, in 32 è stato introdotto il servizio a domicilio. In tre casi gli uffici postali sono stati chiusi e i Comuni coinvolti sono serviti dall'ufficio postale più vicino. Proprio grazie alle agenzie i clienti beneficiano di orari di apertura più lunghi per un'offerta che

«La Posta consegue i quattro quinti del proprio fatturato sul libero mercato».

è rimasta praticamente invariata. Inoltre adesso è possibile effettuare pagamenti non solo con la PostFinance Card ma anche con le carte Maestro. Questo dà una marcia in più alle agenzie e presenta un chiaro vantaggio per la clientela.

La rete degli uffici postali fa parte del servizio di base, attualmente oggetto di vasti dibattiti in Parlamento nell'ambito della revisione totale della legislazione postale. Che cosa si aspetta la Posta dal mondo politico?

Vogliamo continuare ad offrire ai nostri clienti servizi eccellenti e garantire il servizio di base. Negli ultimi vent'anni le esigenze e comportamenti dei clienti sono cambiati in maniera considerevole. La gente continua ad aspettarsi dalla Posta i servizi tradizionali, ma chiede anche con maggiore insistenza offerte online disponibili 24 ore su 24. Per questo oggi offriamo i nostri servizi in forma sia fisica che elettronica. Per poter continuare a farlo,

abbiamo bisogno che il Parlamento ci affidi un mandato di prestazioni indipendente dagli strumenti tecnologici impiegati e che ci conceda il necessario margine di manovra imprenditoriale. Per i servizi supplementari che forniamo innanzitutto nell'interesse della collettività e di una democrazia ben funzionante è necessario trovare un meccanismo di finanziamento sancito dalla legge.

Quali sono i prezzi che la Posta propone ai propri clienti?

La Posta consegue i quattro quinti del proprio fatturato sul libero mercato. Quindi deve offrire ai propri clienti un rapporto prezzo prestazioni adeguato, altrimenti questi possono decidere di rivolgersi alla concorrenza. Ma anche i prezzi protetti dal monopolio – cioè quelli relativi alle lettere fino ai 50 grammi – sono molto convenienti se paragonati al resto del mondo. Se si mette a confronto la spesa sopportata dagli svizzeri per le categorie di lettere che offriamo con quella dei consuma-

tori di altri Paesi europei e si procede ad una ponderazione in base alla frequenza effettiva, la spesa sarà superiore del 17% in Francia e Germania e addirittura del 58% in Italia.

Ciononostante, la Posta ha aumentato i prezzi di alcuni prodotti. Come lo spiegate ai clienti?

Gli aumenti tariffali sono giustificati se commisurati al servizio. Per quello che pagano per un espresso, i nostri clienti ricevono quattro lettere recapitabili in breve tempo in qualsiasi località della Svizzera. Nel 2009, d'intesa con il Sorvegliante dei prezzi, abbiamo diminuito i prezzi e ci siamo assunti il costo dell'IVA. Quindi continuiamo ad offrire la stessa prestazione guadagnando 200 milioni in meno. Il 1° aprile 2010 avrà luogo un aumento di prezzo per i pacchi e lettere internazionali che è stato ritardato di un anno.

La Posta ha costruito dei nuovi centri lettere per continuare



ad offrire i suoi servizi a prezzi quanto più contenuti. Ma i volumi delle lettere diminuiscono di anno in anno. Investire nei centri lettere è stata una scelta sbagliata?

Ogni giorno lavoriamo comunque enormi volumi di lettere. Dal punto di vista della capacità, i centri lettere sono stati concepiti per lavorare anche al massimo regime. In questo modo possiamo assicurare un recapito di qualità anche in caso di volumi eccezionali. In caso di volumi inferiori, possiamo sfruttare le capacità a disposizione per migliorare ulteriormente la qualità.

In quali comparti la Posta può e deve ancora risparmiare?

Lavorare in maniera efficiente e tenere i costi sotto controllo è uno dei compiti permanenti di un'azienda. Questo vale anche per la Posta. Solo così saremo in grado di offrire ai nostri clienti servizi competitivi.

Anche il personale sarà toccato dalle misure di abbattimento dei costi?

La Posta deve adeguarsi ai cambiamenti, sia che riguardino la società, l'economia o la tecnologia che la politica. Ci saranno delle unità che in futuro avranno bisogno di meno collaboratori, e altre che creeranno nuovi posti di lavoro. Nel 2009 ci siamo liberati di un certo numero di ore di straordinario e di ferie in arretrato e non abbiamo dato altri mandati a terzi. Tuttavia non bisogna dimenticare che la Posta è uno dei datori di lavoro più socialmente responsabili della Svizzera, che offre al proprio personale eccellenti prospettive professionali. Ci sono per esempio sistemi d'incentivazione per coloro che decidono di lavorare nei luoghi in cui c'è bisogno di loro, anche al di là dei confini regionali.

Risparmiare è una cosa, crescere un'altra. Dove vede del potenziale di crescita?

Vogliamo crescere soprattutto in Svizzera nel settore dei servizi finanziari – con offerte interessanti e un servizio eccellente. Nel mercato delle soluzioni dell'informazione, vale a dire a metà strada tra il mondo fisico e quello elettronico, negli ultimi anni ci siamo guadagnati una posizione di spicco. Anche qui vogliamo espanderci, sia in Svizzera che all'estero. Ma c'è un potenziale di crescita anche nella logistica e nei trasporti pubblici.

Può farci un esempio di soluzioni di questo tipo?

Abbiamo sviluppato un add-in, vale a dire un programma grazie al quale i clienti commerciali e privati possono inviare direttamente da Outlook e-mail raccomandati e confidenziali. L'applicazione poggia sul nostro servizio per una comunicazione elettronica sicura. I tassi di crescita annuali di servizi di questo tipo sono a tre cifre. Quindi nel 2009 abbiamo lanciato SwissStick, un prodotto da noi sviluppato in Svizzera. Esso consente di

firmare i documenti in forma digitale e di spedirli via internet in maniera sicura. Si tratta di un prodotto che possiamo vendere in tutto il mondo.

Ma perché la Posta Svizzera vuole operare all'estero?

Innanzitutto va detta una cosa: nelle sue attività all'estero, la Posta si attiene agli obiettivi strategici del Consiglio federale. Essi prevedono che la Posta persegua delle possibilità di crescita all'estero al di fuori del servizio universale.

Il motivo è il seguente: a causa della liberalizzazione e del calo dei volumi, fare affari in Svizzera è più difficile. Vogliamo crescere con nuovi servizi sia in Svizzera che all'estero proprio per rafforzare la Posta nel nostro Paese. Oltre a questo, dobbiamo poter seguire anche all'estero i nostri clienti presenti a livello internazionale, come Zurich Financial Services Group. Se non lo facciamo, i nostri concorrenti stranieri potrebbero portarci via questi clienti e venire a minacciare anche il nostro core business in Svizzera. È una strategia che perseguiamo da anni, procedendo passo a passo e mantenendo minimo il livello di rischio.

Quali affari fa la Posta Svizzera all'estero?

Oltre ad AutoPostale, che lo scorso anno ha vinto molte gare d'appalto in

Francia, sono soprattutto Swiss Post Solutions e Swiss Post International a muoversi in ambito internazionale. Grazie al suo know-how, alla sua esperienza come offerente di soluzioni sistematiche e all'elevata qualità del servizio, nel 2009 AutoPostale ha vinto un gran numero di gare d'appalto per altre linee e reti di trasporto in Francia.

Swiss Post Solutions offre ai clienti commerciali di tutto il mondo servizi a metà strada tra il mondo fisico e quello elettronico, come il servizio di gestione documentaria e le soluzioni dialogiche. A causa della congiuntura, gli affari nel campo del marketing diretto hanno subito una battuta d'arresto.

Il principale settore di attività di Swiss Post International è il trasporto transfrontaliero delle lettere. A livello internazionale siamo il numero tre fra gli operatori nazionali. Malgrado il difficile contesto economico siamo riusciti ad incrementare i ricavi d'esercizio delle attività operative di SPI. Nel complesso, all'estero siamo redditizi.

Una tematica di grande valenza per il futuro è la sostenibilità. Qual è la posizione della Posta?

La Posta vuole essere un modello e già nel 2009 ha lanciato l'invio climaneutrale di lettere e pacchi. Anche noi ci serviamo di questa offerta. In questo modo compensiamo il nostro stesso

impatto climatico (circa 2300 tonnellate all'anno). Dal 2008 acquistiamo unicamente energia idroelettrica proveniente da fonti rinnovabili. Negli acquisti di nuovi veicoli sono determinanti fattori come il consumo energetico e l'impatto ambientale. AutoPostale sta testando un bus ibrido e puntiamo sempre maggiormente sui veicoli elettrici e a gas; queste sono solo alcune delle misure già adottate. Nel recapito delle lettere la Posta Svizzera si serve di circa 500 scooter elettrici, la maggiore flotta europea di questo tipo. La Posta si dimostra sostenibile anche in veste di datore di lavoro socialmente responsabile dialogando in maniera costruttiva con i sindacati, con la Confederazione, i Cantoni e i Comuni.

Circa 8000 collaboratori lavorano all'estero, e la Posta Svizzera è sempre più presente a livello internazionale. Che cosa significa questo per la cultura aziendale?

La Posta è un'azienda svizzera con attività mirate nell'ambito del suo core business all'estero. Le nostre varie attività e la nostra presenza in mercati e Paesi diversi si ripercuotono su una cultura aziendale multiculturale.

Qual è la posizione del personale nei piani della Posta?

Ogni giorno mi rendo conto del fatto che sotto molti aspetti la Posta è

un'azienda fuori dal comune con un personale eccezionale. I collaboratori e le collaboratrici della Posta continueranno anche in futuro ad essere un veicolo fondamentale delle prestazioni e della simpatia dell'azienda. La Posta punta sulle loro conoscenze ed esperienze ma anche sulla loro motivazione. Colgo l'occasione per ringraziare tutti coloro che nel 2009 si sono impegnati a favore dell'azienda.

E quali sono le sue conclusioni personali a tre mesi dalla sua nomina a direttore generale?

La Posta è una delle aziende di servizi più innovative della Svizzera e ha ottime prospettive davanti a sé.

«Vogliamo crescere con nuovi servizi sia in Svizzera che all'estero per rafforzare la Posta nel nostro Paese».

A proposito della relazione

■ 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/rb2009links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2009

17	Prefazione
20	Intervista
	Profilo aziendale
30	Settori di attività
30	Mercati
31	Rete
31	Rete di distribuzione in Svizzera
32	Rete di AutoPostale
32	Clienti
33	Prodotti
34	Marche
35	Organizzazione
35	Unità
35	Organigramma
36	Consiglio di amministrazione
40	Direzione del gruppo
44	Strategia
44	Condizioni quadro
44	Incarico
44	Disposizioni
45	Vision
45	Contesto
45	Basi legali
45	Economia
47	Tendenze
48	Obiettivi e orientamenti
48	Accessibilità del servizio
48	Erogazione e sviluppo del servizio di base
48	Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro
48	Operato socialmente responsabile e sostenibile
49	Idoneità alla vendita
49	Sviluppo dell'offerta
49	Politica dei prezzi in linea con il mercato
49	Assistenza ai clienti ad alto valore aggiunto
49	Rendimento
49	Promozione dell'impegno e della disponibilità
49	Politica del personale progressista
50	Competitività
50	Promuovere l'innovazione
50	Crescere in maniera redditizia
50	Sfruttare il potenziale di efficienza
53	Andamento degli affari
134	Gestione
150	Relazione finanziaria
220	Ulteriori informazioni
221	Indici degli ultimi 5 anni

Settori di attività

Mercati

La Posta Svizzera è attiva su quattro mercati:

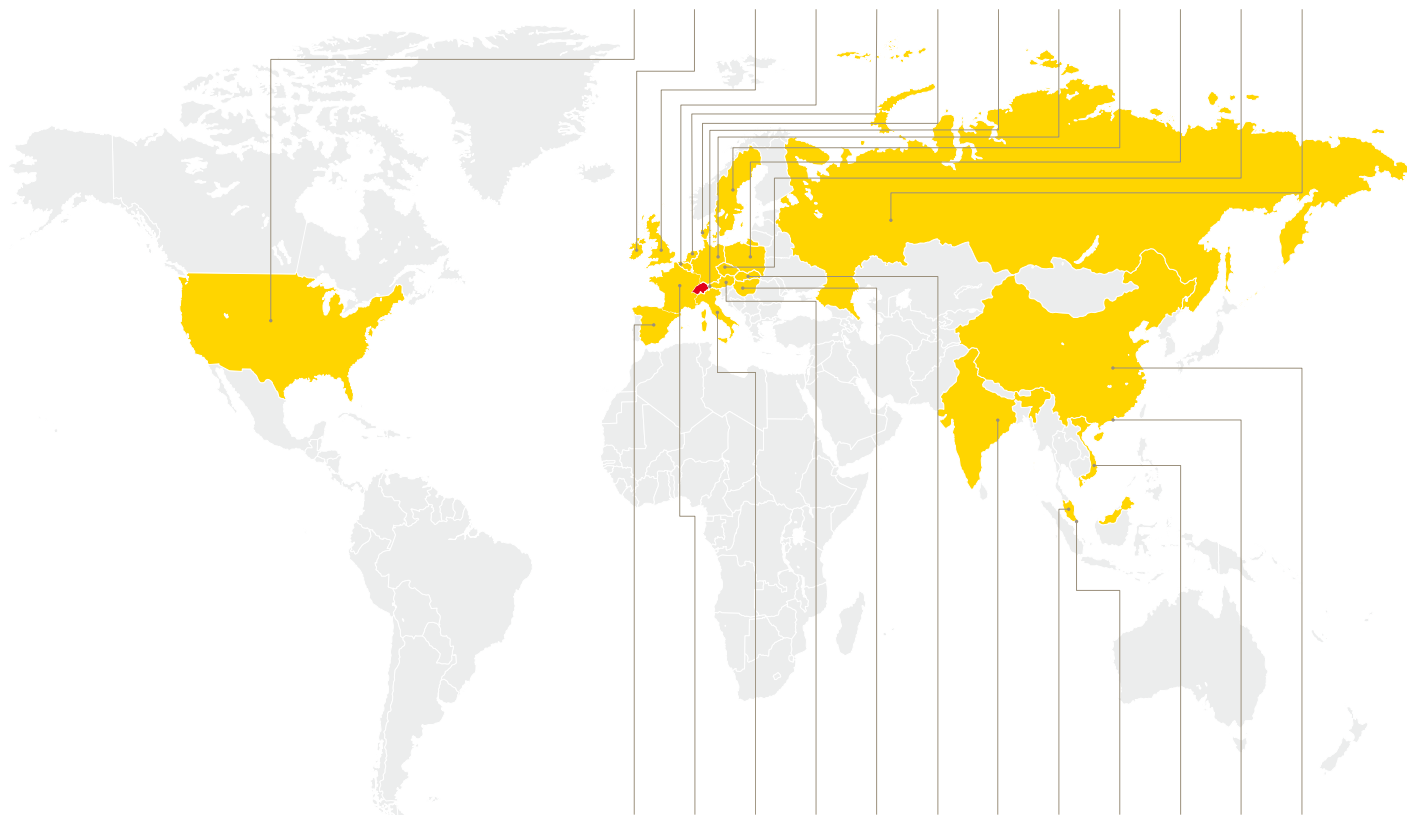
- nel mercato della comunicazione (lettere, giornali, invii pubblicitari, soluzioni per l'informazione e gestione dati) in Svizzera, in ambito transfrontaliero e internazionale.
- nel mercato logistico svizzero e transfrontaliero (pacchi, espressi e soluzioni logistiche).
- nel mercato finanziario retail della Svizzera (pagamenti, investimenti, previdenza, finanziamenti).
- nel mercato dei trasporti pubblici di persone (trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi) in Svizzera e in crescita all'estero

Inoltre è presente in Europa, nell'America del Nord e in Asia con società del gruppo, partner in franchising e agenti di vendita. Collabora con dei partner per l'accesso ad una rete logistica planetaria. AutoPostale gestisce mediante le sue società del gruppo undici reti di autobus in Francia ed è attiva anche nel Liechtenstein.

La Posta consegue l'82,3% del proprio fatturato in Svizzera e il 17,7% all'estero.

Gruppo | La Posta Svizzera all'estero 2009

	US	IE	UK	BE	NL	DK	FL	DE	SE	PL	CZ	RU
Lettere International	■		■	■	■	■		■	■			
Soluzioni dialogiche								■		■	■	■
Soluzioni documentali	■	■	■				■	■			■	
Traffico viaggiatori							■					
Soluzioni di e-business								■				



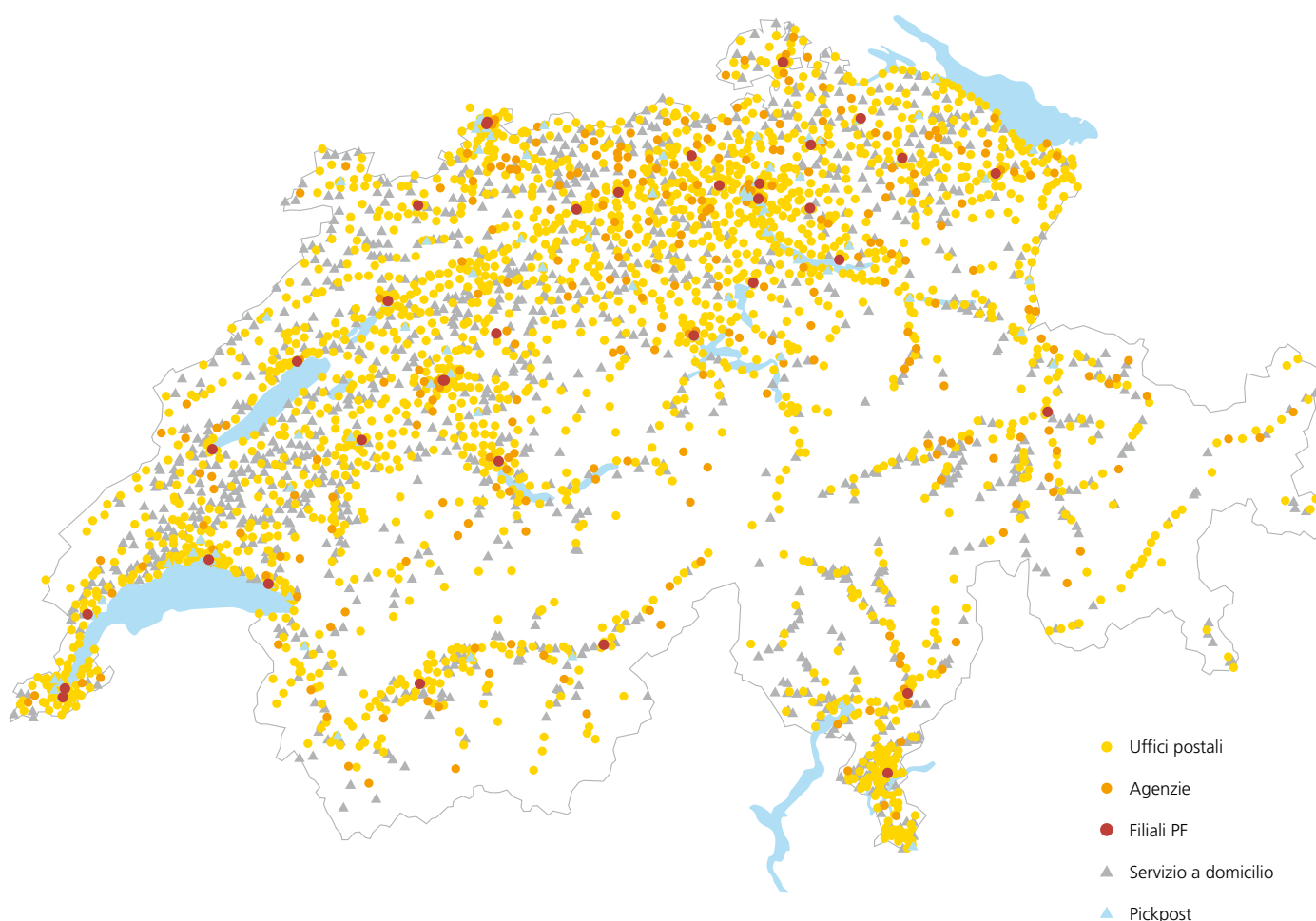
	ES	FR	IT	AT	HU	SK	IN	MY	SG	VN	HK	CN
Lettere International	■	■	■	■			■	■	■		■	■
Soluzioni dialogiche		■			■					■		
Soluzioni documentali		■	■	■		■						
Traffico viaggiatori		■										
soluzioni di e-business												

Rete Rete di distribuzione in Svizzera

La Posta offre ai propri clienti una rete fitta ed efficiente di 3600 punti di accesso ai servizi postali (tra cui 2348 uffici postali e agenzie nonché 1154 servizi a domicilio). Inoltre la Posta dispone di una rete di 36 filiali PostFinance, 17 delle quali con servizi di traffico dei pagamenti. 230 collaboratori della distribuzione di PostFinance sono a disposizione delle piccole e medie imprese e 53 consulenti mobili si spostano per rendere visita ai clienti privati, su richiesta anche a domicilio. La rete di distribuzione è completata da 358 punti di ritiro PickPost, presso i quali è possibile passare a prendere pacchi e lettere anche al di là degli orari di sportello abituali. Inoltre in tutta la Svizzera sono a disposizione oltre 17 000 buche delle lettere. Sono a disposizione anche 51 punti di accettazione supplementari, soprattutto per i clienti commerciali.

Oltre a ciò, i clienti privati e commerciali possono beneficiare di un gran numero di servizi disponibili in internet (sportello postale virtuale al sito www.posta.ch ed e-finance al sito www.postfinance.ch).

Gruppo (Svizzera) | Rete di distribuzione 2009



Per maggiori dettagli sullo sviluppo del servizio di base si rimanda a pagina 114.

Rete di AutoPostale

AutoPostale offre ai viaggiatori della Svizzera circa 800 linee di autopostali lungo un percorso di 10 000 chilometri provvisto di 13 799 fermate nonché linee turistiche supplementari, viaggi speciali, scuolabus (ScolaCar) e bus a chiamata (PubliCar). Nel 2009, con il cambio dell'orario, AutoPostale ha ampliato la propria offerta di altri 3,5 milioni di chilometri, passando a 94 milioni di chilometri di percorrenza all'anno, e ha messo in servizio 22 nuove linee di autopostale.

AutoPostale (Svizzera) | Rete
2008



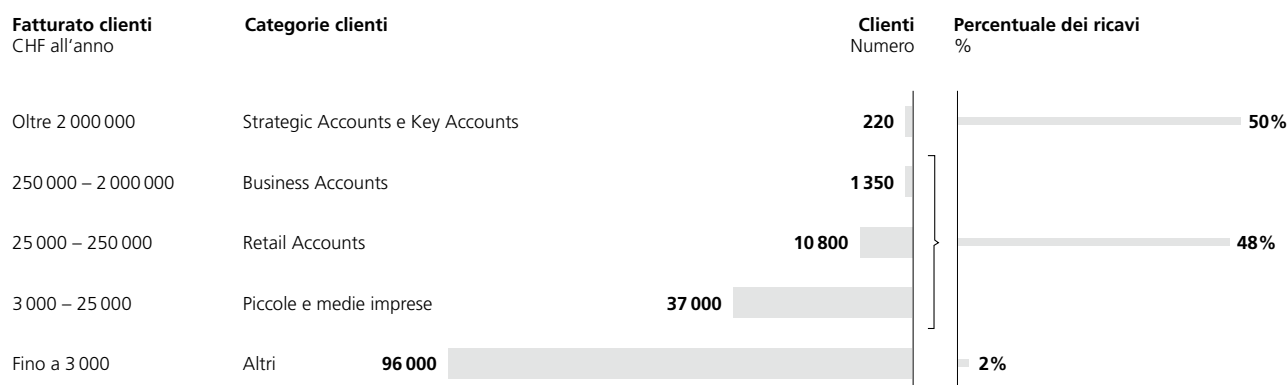
Clienti

I clienti del settore logistico della Posta (vale a dire quelli dei servizi postali tradizionali) sono costituiti da milioni di privati cittadini e da circa 144 000 aziende, dalla piccola impresa al gruppo internazionale.

La Posta consegue gran parte del proprio fatturato logistico con il clienti commerciali. I 220 maggiori clienti sono decisivi, poiché rispondono del 50% dei ricavi dei clienti commerciali. Tra i clienti di questo tipo ci sono anche 1350 Business Accounts con un fatturato annuo tra i 250 000 e i due milioni di franchi, 10 800 Retail Accounts (fatturato tra i 25 000 ed i 250 000 franchi) e 37 000 piccole e medie imprese (PMI) (fatturato tra i 3000 e i 25 000 franchi). Gli altri circa 96 000 clienti commerciali dei servizi logistici sono microimprese con un fatturato massimo di 3000 franchi.

La situazione dei clienti di PostFinance è molto simile. Anch'essi sono suddivisi in privati cittadini e aziende. Qui 200 grandi clienti (ovvero lo 0,4% di tutti i clienti commerciali) sono responsabili del 36,9% dei ricavi d'esercizio e del 31,4% della redditività. Lo 0,3% di essi è costituito da banche, per le quali PostFinance svolge soprattutto servizi di traffico dei pagamenti.

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



**Prodotti
 Clienti privati**

Fanno parte dell'offerta per i clienti privati e per le piccole e medie imprese le lettere, gli invii espresso, i servizi di corriere, i servizi finanziari e il traffico viaggiatori. Inoltre in 1800 uffici postali la Posta propone un vasto assortimento di prodotti di terzi, come contrassegni autostradali, articoli di cancelleria, telefoni cellulari e computer.

Dal novembre del 2009 i clienti privati beneficiano di due ulteriori offerte di PostFinance per il finanziamento della loro proprietà abitativa: l'ipoteca per case plurifamiliari ed edifici ad uso abitativo/commerciale (parte massima adibita al commerciale del 50%), offerta in collaborazione con la Münchener Hypothekenbank (MHB). A completare l'offerta ai clienti privati c'è anche il credito edilizio per la proprietà abitativa.

Clienti commerciali

L'offerta per i clienti commerciali si suddivide in cinque pacchetti di prestazioni:

- Lettere
 Invii urgenti, invii prioritari, invii non urgenti, lettere con Track & Trace, invio internazionale di documenti, presa in consegna e recapito, soluzioni di affrancatura, gestione indirizzi, tool online.
- Logistica
 Servizi di corriere, espresso e Innight, pacchi, trasporto e magazzinaggio, logistica speciale e soluzioni cliente, e-logistics, logistica dei valori, logistica internazionale.
- Marketing diretto
 Mailing indirizzati e non indirizzati in Svizzera e all'estero, soluzioni individuali di marketing diretto, servizi e offerte complementari, know-how transfer, verifica indirizzi, trattamento invii di ritorno.
- Media stampati
 Giornali e riviste in abbonamento, recapito mattutino e giornaliero, logistica editori, gestione abbonamenti, attività di lettershop, distribuzione alle edicole e recapito.
- Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo
 Mailroom Services, trattamento di documenti e informazioni, elaborazione output documenti, soluzioni di marketing e gestione campagne, e-commerce, soluzioni di billing & payment, CRM e Loyalty Program Management, carte valori e di sicurezza, prodotti di sicurezza, combinazione di soluzioni settoriali (p. es. Healthcare).

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 commisurato alle singole esigenze nonché le soluzioni per la contabilità debitori e creditori. Da ricordare anche le altre soluzioni di pagamento per le banche e gli istituti finanziari della Svizzera e del Liechtenstein. Dal novembre 2009 PostFinance offre anche crediti alle piccole e medie imprese (PMI) in collaborazione con la banca Valiant: credito in conto corrente e anticipo fisso (da 100 000 a 1 milione di franchi) nonché prestiti (da 50 000 a 1 milione di franchi).

Nel traffico viaggiatori AutoPostale è l'azienda leader nel trasporto pubblico su strada in Svizzera. Oltre a ciò AutoPostale offre servizi di gestione sistemi e management dei trasporti come la direzione di progetti nell'ambito dell'introduzione di sistemi d'informazione ai passeggeri nonché sistemi di vendita, compresa l'intera infrastruttura informatica. AutoPostale eroga più della metà dei suoi servizi mediante imprenditori di AutoPostale privati.

Marchi

Il marchio Posta è tra i più noti della Svizzera. 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.

La Posta è presente sul mercato con il marchio principale «La Posta» e i sottomarchi «PostFinance» e «AutoPostale». Per un numero limitato di servizi alcune delle sue società si presentano con un marchio proprio. In Svizzera e 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 nella versione tedesca, francese, italiana e romancia, mentre il marchio «PostFinance» resta invariato in tutto il Paese.

Organizzazione

Unità

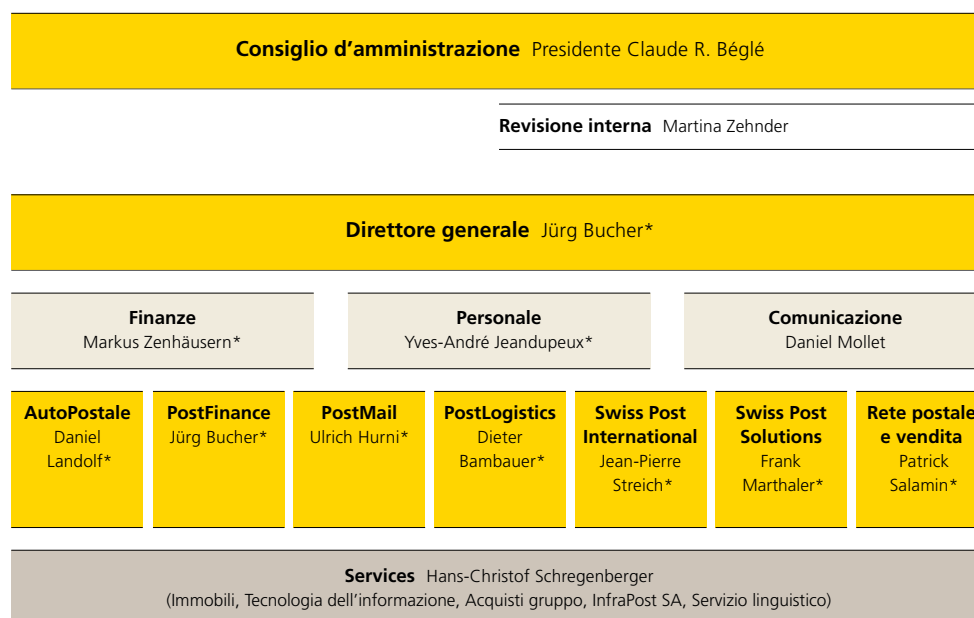
La Posta Svizzera è suddivisa in sette unità: PostMail, PostLogistics, PostFinance, AutoPostale, Swiss Post International, Rete postale e vendita e Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni). Nel conto annuale esse sono presentate come singoli segmenti.

Il 1° settembre 2009 il Consiglio d'amministrazione ha deciso di approvare la proposta di riassetto del direttore generale e ha integrato gli ex servizi di stato maggiore in tre delle unità di gestione preesistenti - Finanze, Personale e Comunicazione. Nel contempo è stata creata la nuova unità Services. Inoltre l'unità Filatelia, prima direttamente sottoposta al direttore generale, è stata integrata all'unità Rete postale e vendita il 1° gennaio 2010.

La nuova unità Services riunisce le attività centralizzate di Immobili, Tecnologia dell'informazione, Acquisti gruppo, InfraPost SA e Servizio linguistico. Nel conto annuale i risultati di questa unità sono presentati alla voce Altri.

Organigramma 2009

Gruppo | Organigramma
31.12.2009



* Membro della Direzione del gruppo

Variazioni dopo il giorno di chiusura del bilancio

Il 20 gennaio 2010 Peter Hasler è subentrato in veste di Presidente del Consiglio d'amministrazione a Claude R. Béglé, dimessosi il 19 gennaio 2010.



Il Consiglio d'amministrazione

Il giorno di riferimento (31 dicembre 2009) il Consiglio d'amministrazione della Posta Svizzera era composto da otto membri, eletti dal Consiglio federale per un periodo di quattro anni. I consiglieri d'amministrazione entrati in funzione nel corso della legislatura restano in carica fino alla fine della stessa. Il Consiglio federale elegge il Presidente del Consiglio d'amministrazione e nella scelta dei membri tiene conto della rappresentazione adeguata delle regioni, le culture del Paese e di entrambi i sessi.

In base al principio della separazione dei poteri tra Consiglio d'amministrazione e Direzione del gruppo, secondo la Legge sull'organizzazione delle poste al Consiglio d'amministrazione – oltre ad incarichi di controllo e sorveglianza nelle questioni strategiche – spetta una funzione di pilotaggio dell'azienda.

Il Consiglio d'amministrazione approva i principi della politica aziendale e di comunicazione, la strategia del gruppo con la relativa pianificazione finanziaria, il sistema tariffale all'attenzione del DATEC, gli standard di presentazione dei conti, il budget, la presentazione dei conti all'attenzione della proprietaria e delle autorità di regolazione postale nonché grandi progetti strategici. Esso elegge i membri della Direzione del gruppo, approva i contratti collettivi di lavoro e i salari dei membri della Direzione.

Per maggiori dettagli sulla Corporate Governance si rimanda a pagina 138.

Claude R. Béglé

Nato il 4 dicembre 1949, CH
Dr. sc. ec.,
Master in legge,
Master HEI (Relazioni internazionali)

Già in carica

Funzione

Presidente del Consiglio d'amministrazione
Aprile 2009 - 19 gennaio 2010

In carica nel periodo

Ottobre 2008 - 19 gennaio 2010

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

Principali mandati

- Puratos SA (Bruxelles)
- Cotecna SA (Genève)



Dominique Freymond

Nato il 1° maggio 1954, CH
 Lic. sc. nat.

Già in carica

Funzione

Membro del Consiglio
 d'amministrazione

In carica dal

Agosto 2002

Percorso professionale

- IBM Svizzera e IBM Europa (funzioni nella vendita, marketing e management)
- Unisys Svizzera e Austria (direttore servizio tecnico)
- Canton Vaud (cancelliere)
- Unisys Central Europe vicepresidente e Country Manager Svizzera
- Gruppo TKS-Teknosoft SA (direttore generale)
- management & advisory services AG (comproprietario e partner)

Principali mandati

- Allianz (Suisse) SA
- Corti SA
- Lease IT SA
- mas SA
- Sterci SA
- Presidenza sigv (Istituto svizzero amministratori e dirigenti d'azienda)



Wolfgang Werlé

Nato il 27 febbraio 1948, DE
 Economista aziendale

Già in carica

Funzione

Membro del Consiglio
 d'amministrazione

In carica nel periodo

Agosto 2002 - 4 gennaio 2010

Percorso professionale

- LSG Lufthansa Service GmbH (Director Customer Service & Business Development)
- Gate Gourmet International (presidente e CEO)
- Swissair Beteiligungen SA (presidente) e Swissair (membro della direzione del gruppo)
- SAir Relations (presidente e CEO) e SAir Group (membro della direzione del gruppo)

Principali mandati

- Nimo Holding SA,
- Grands Hotels Bad Ragaz
- eventagentur.ch
- Asserta Asset Management SA
- Aryzta SA (Vice Chairman)
- Quantrum SA (Chairman)



Jean-Marc Eggenberger

Nato il 2 novembre 1957, CH
 Agente commerciale della Posta

Già in carica

Funzione

Membro del Consiglio
 d'amministrazione

In carica dal

Giugno 2003

Percorso professionale

- Azienda PTT (servizio amministrativo e d'esercizio)
- PTT/associazioni personale doganale (segretario centrale, amministratore delle finanze, redattore)
- Sindacato della Comunicazione (segretario centrale)

Principali mandati

- Fondo del personale Posta (vice-presidente)
- fondazione Sovis (vicepresidente)
- fondazione «Wohnbauförderung für das Personal POST/SWISSCOM» (consiglio di fondazione)
- comPlan (consiglio di fondazione)



Nicola Thibaudeau

Nata il 6 novembre 1960, CH/CA
 Dipl. Ing. Mech. Ecole Polytechnique de Montréal

Già in carica

Funzione

Membro del Consiglio
 d'amministrazione

In carica dal

Giugno 2006

Percorso professionale

- IBM Canada (collaboratrice scientifica)
- Cicorel SA (responsabile business)
- Mecanex SA (titolare; CEO) consulente indipendente presso
- MPS Micro Precision Systems SA (CEO, delegata del Consiglio d'amministrazione)

Principali 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)



**Susanne
Blank**

Nata l'11 gennaio 1972, CH
Lic. rer. pol.

Già in carica

Funzione

Membro del Consiglio d'amministrazione

In carica dal
Giugno 2008

Percorso professionale

- Ufficio federale di statistica (revisione indice nazionale dei prezzi al consumo)
- Travail.Suisse, organizzazione mantello dei lavoratori (responsabile della politica economica e membro della direzione)

Principali mandati

- Consiglio di amministrazione dell'Istituto svizzero di assicurazione contro gli infortuni SUVA
- 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



**Andreas
Schläpfer**

Nato il 26 settembre 1947, CH
Lic. oec. HSG

Nuovo

Funzione

Membro del Consiglio d'amministrazione

In carica dal
Agosto 2009

Percorso professionale

- International Trade Centre UNCTAD/GATT (consulente marketing)
- Nestlé (Direttore generale in Francia, Russia, Thailandia/Indocina, Zimbabwe, e Global Business Head/Senior vicepresidente alimentazione infantile)

Principali mandati

-



**Marco
Durrer**

Nato il 13 febbraio 1952, CH
Dr. ès sc. pol. (relazioni internazionali), MALD Fletcher School, Tufts University, USA

Nuovo

Funzione

Membro del Consiglio d'amministrazione

In carica dal
Agosto 2009

Percorso professionale

- Credito svizzero Losanna/New York/Zurigo (assistente di Josef Ackermann/Investment Banking)
- Deutsche Bank Svizzera SA Ginevra (responsabile Sales and Trading)
- Lombard Odier Darier Hentsch & Cie Ginevra/Zurigo (Group Management, responsabile filiale di Zurigo)
- Valiant Privatbank AG Bern (CEO e membro della direzione del gruppo Valiant Holding), consulente finanziario indipendente

Principali mandati

- Picard Angst Asset Management SA



**Anton
Menth**

Nato il 27 luglio 1939, CH
Lic. sc. nat.
Dipl. fis. ETHZ

Uscito

Funzione

Presidente del Consiglio d'amministrazione fino al 31 marzo 2009

In carica nel periodo
Marzo 2002 - marzo 2009

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)
- Oerlikon Contraves SA (presidente della direzione)
- Tornos S.A. Moutier (CEO, delegato del consiglio di amministrazione)

Principali mandati

- Bank CIAL (Svizzera)



Peter Thomas Sany

Nato il 30 agosto 1958, CH
 Dipl. phil. II.

Uscito

Funzione

Membro del Consiglio
 d'amministrazione

In carica nel periodo

Agosto 2002 - aprile 2009

Percorso professionale

- Istituto di geografia dell'Università di Zurigo (assistente)
- Winterthur Vita (responsabile progetto)
- IBM Svizzera (Account Executive, responsabile 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)

Principali mandati

–



Rudolf W. Hug

Nato il 26 maggio 1944, CH
 Dr. iur.
 MBA INSEAD

Uscito

Funzione

Membro del Consiglio
 d'amministrazione

In carica nel periodo

Gennaio 1998 - 22 dicembre 2009

Percorso professionale

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

Principali mandati

- Allreal Holding SA
- Deutsche Bank (Suisse) SA
- Orell Füssli Holding SA
- Panalpina Weltransport Holding SA
- Ernst Göhner Stiftung



Kerstin Büchel

Nata il 21 gennaio 1970, CH/DE/SE
 Lic. rer. pol. (economia politica)

Nuova

Funzione

Segretaria generale

Segretaria generale dal

Novembre 2009

Percorso professionale

- UBS SA Svizzera, Basilea e Zurigo nonché UBS SA Italia, Roma (Junior Key People, Product Management, consulenza clienti, Events, Business Development & Marketing strategico, Assets and Liability Management, International Client Reporting)
- Valiant Privatbank SA (responsabile Sviluppo del mercato & Sales Services)

Principali mandati

–

Altri cambiamenti

Dimissioni

François Chopard

Segretario del Consiglio
 d'amministrazione,
 gennaio 1998 - 31 marzo 2009

Regina Steffen

Segretaria del Consiglio
 d'amministrazione,
 aprile 2009 – 31 dicembre 2009

Dimissioni dopo il giorno di chiusura del bilancio

Wolfgang Werlé

Membro del Consiglio d'amministrazione
 Aprile 2003 – 4 gennaio 2010

Claude R. Béglé

Presidente del Consiglio
 d'amministrazione
 Aprile 2009 – 19 gennaio 2010
 Al Consiglio d'amministrazione
 dall'ottobre 2008

Nomine dopo il giorno di chiusura del bilancio

Peter Hasler

Presidente del Consiglio
 d'amministrazione
 Dal 20 gennaio 2010



Jürg Bucher

Nato il 2 agosto 1947, CH
Lic. rer. pol.
Diplomato in economia aziendale
e politica

Già in carica

Funzione

Direttore generale,
responsabile PostFinance

**Alla direzione del gruppo dal
2003**

Percorso professionale

- Economia e amministrazione (giornalista, collaboratore scientifico)
- PTT (sost. responsabile Finanze, responsabile Controlling, responsabile Sviluppo aziendale)
- La Posta Svizzera (PostFinance: sost. responsabile, responsabile Marketing, responsabile PostFinance)

Principali mandati

- Consiglio d'amministrazione Swiss Euro Clearing Bank (fino al gennaio 2010)
- Consiglio d'amministrazione SIX Interbank Clearing AG (fino al gennaio 2010)
- Consiglio d'amministrazione InnoBE SA
- Consiglio d'amministrazione Bern Arena Stadion SA

La Direzione del gruppo

La Direzione del gruppo è composta dal direttore generale e da otto altri membri. Almeno uno di essi svolge la funzione di supplente del direttore generale. Tutti i membri della Direzione del gruppo vengono scelti dal Consiglio d'amministrazione.

Oltre alla gestione operativa degli affari, la Direzione del gruppo allestisce il piano finanziario e quello del personale all'attenzione del Consiglio d'amministrazione. I membri della Direzione del gruppo rispondono della gestione operativa delle unità organizzative a loro affidate e rappresentano i relativi rami. Il direttore generale rappresenta la Direzione del gruppo davanti al Consiglio d'amministrazione.

Per maggiori dettagli sulla Corporate Governance si rimanda a pagina 138.



Jean-Pierre Streich

Nato il 22 settembre 1946, CH
 Lic. oec. HSG
 Economista aziendale

Già in carica

Funzione

Responsabile Swiss Post International

Alla direzione del gruppo dal
1999

Percorso professionale

- Migros (responsabile sviluppo software industria M, responsabile finanze e IT della fabbrica di conserve Bischofszell SA, 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 Swiss Post International)

Principali mandati

–



Daniel Landolf

Nato il 31 dicembre 1959, CH
 Dipl. economia aziendale SUP
 Economista aziendale

Già in carica

Funzione

Responsabile AutoPostale

Alla direzione del gruppo dal
2001

Percorso professionale

- Credit Suisse (divise)
- direzione generale PTT (settore economia aziendale, marketing, settore marketing centrale, strategie/analisi)
- La Posta Svizzera (aggiunto alla direzione servizi automobilistici, responsabile Business Development AutoPostale, direttore suppl. AutoPostale, direttore AutoPostale, responsabile AutoPostale / AutoPostale Svizzera SA)

Principali mandati

–



Yves-André Jeandupeux

Nato il 26 aprile 1958, CH
 Lic. in psicologia
 Università di Losanna

Già in carica

Funzione

Responsabile Personale

Alla direzione del gruppo dal
2005

Percorso professionale

- Consulente professionale del Canton Giura
- Gastrosuisse, Losanna (responsabile dell'ufficio della Svizzera romanda)
- 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)

Principali mandati

- Consiglio di fondazione Cassa pensioni Posta
- Fondo del personale Posta
- Consiglio d'amministrazione Pensimo Management SA



Frank Marthaler

Nato il 9 settembre 1964, CH
 Lic. oec. HSG
 Economista aziendale

Già in carica

Funzione

Responsabile Swiss Post Solutions

Alla direzione del gruppo dal
2007

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)

Principali mandati

–



Patrick Salamin

Nato il 17 luglio 1958, CH/RL
Lic. oec. HSG, lic. sc. pol.
Economista aziendale e politologo

Già in carica

Funzione

Responsabile Rete postale e vendita

Alla direzione del gruppo dal
2007

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)

Principali mandati

-



Markus Zenhäusern

Nato il 22 gennaio 1962, CH
Lic. oec. HSG
Dr. rer. pol. Università di Friburgo

Già in carica

Funzione

Responsabile Finanze

Alla direzione del gruppo dal
2008

Percorso professionale

- Coopers and Lybrand Gruppe (revisione dei conti)
- Prognos AG (consulenza aziendale)
- Hero (Responsabile controlling gruppo)
- Habsit (Chief Financial Officer membro della direzione del gruppo)
- Ciba (Regional Finance Director East Asia)
- Sika (Chief Financial Officer e membro della direzione del gruppo)
- La Posta Svizzera (responsabile Finanze)

Principali mandati

- Consiglio di amministrazione Schaffner Holding
- Consiglio d'amministrazione Post Liechtenstein SA



Ulrich Hurni

Nato il 21 febbraio 1958, CH
Impiegato di commercio e segretario d'esercizio presso la Posta, eMBA all'università di Zurigo

Nuovo

Funzione

Responsabile PostMail

Alla direzione del gruppo dal
1° marzo 2009

Percorso professionale

- La Posta Svizzera (PostFinance: Sviluppo sistemi IT, Telecom: controller settore e progetti, Swiss Post International: direttore, PostMail: sost. responsabile, responsabile).

Principali mandati

-



Dieter Bambauer

Nato il 6 maggio 1958, CH/DE
Dr. oec. WWU, JLU

Nuovo

Funzione

Responsabile PostLogistics

Alla direzione del gruppo dal
1° ottobre 2009

Percorso professionale

- DWP (consulenza aziendale, consulenza logistica)
- AGRAVIS (responsabile unità logistica)
- MD Papier (membro della direzione, Logistica, IT)
- Kühne + Nagel Management SA (membro della direzione)
- Deutsche Bahn AG (EVP Freight Logistics)
- Schenker Svizzera SA (CEO)
- Hangartner SA (CEO)
- La Posta Svizzera (responsabile PostLogistics)

Principali mandati

-



Ulrich Gygi

Nato il 6 dicembre 1946, CH
 Dr. rer. pol.
 Economista aziendale

Uscito

Funzione

Direttore generale
 fino al 31 marzo 2009

Alla direzione del gruppo nel periodo

1° luglio 2000 - 31 marzo 2009

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, capo della
 divisione pianificazione finanziaria/
 Budget/Conto/Compensazione
 finanziaria/Informatica, direttore)
- La Posta Svizzera (direttore gene-
 rale)

Principali mandati

- Consiglio d'amministrazione AXA
 Winterthur
- Consiglio d'amministrazione SRG
- Presidente del Consiglio d'ammi-
 nistrazione delle FFS



Michel Kunz

Nato il 10 marzo 1959, CH
 Dipl. ing. el. ETH
 MBA GSBA

Uscito

Funzione

Direttore generale
 fino al 14 dicembre 2009

Alla direzione del gruppo nel periodo

1° ottobre 1999 - 14 dicembre 2009

Percorso professionale

- ABB (ingegnere),
- Ascom (responsabile Acquisti,
 responsabile Profitcenter produ-
 zione elettronica)
- La Posta Svizzera (responsabile
 Sviluppo sistemi PostFinance,
 responsabile Informatica Posta,
 responsabile PostaPacchi, respon-
 sabile PostLogistics/PostMail)

Principali mandati

-

Strategia

Condizioni quadro

Mandato

In Svizzera la Posta ha un mandato impartito dalla legge (E→ 1–2): 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.

Gruppo | Mandato di prestazioni impartito dalla legge 2009

Servizio universale		Concorrenza
Servizi riservati Lettere fino a 50 grammi («Servizio esclusivo della Posta»)	Servizi non riservati p. es. pacchi fino a 20 chili, lettere oltre i 50 grammi, traffico dei pagamenti («Obbligo di erogazione per la Posta, ma anche terzi possono farlo»)	Servizi liberi p. es. invii espresso, invii senza indirizzo, prodotti di terzi («Servizi aperti a tutti»)
Rete postale capillare		

Per il servizio universale (E→ 1) la legge distingue tra servizi riservati – che solo la Posta può erogare (lettere 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.

Inoltre la Posta è tenuta a gestire una rete capillare di uffici postali, collocati in ogni regione ad una distanza ragionevole per tutte le fasce di popolazione e in grado di offrire 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 l'81,2% dei ricavi d'esercizio sul libero mercato. Il 18,8% dei ricavi è costituito dai servizi riservati (settore protetto dal monopolio).

Disposizioni

Quale organo esecutivo della Confederazione – proprietaria della Posta Svizzera – il Consiglio federale le impartisce determinate istruzioni mediante degli obiettivi strategici (E→ 3): la Posta deve continuare a sviluppare il proprio core business, garantire elevati standard qualitativi nell'erogazione dei propri servizi, affermarsi sul libero mercato, prepararsi all'imminente revisione totale della legislazione postale e ridurre la sua dipendenza dai settori protetti da monopolio. Essa ha la possibilità di esplorare nuove possibilità di crescita all'estero.

Nell'ambito delle proprie possibilità economiche essa è tenuta a perseguire una strategia aziendale improntata all'etica e alla sostenibilità (E→ 15–21, 25, 29–30) e a tenere in debito conto le ripercussioni delle proprie attività sui posti di lavoro delle varie regioni (E→ 4).

Dal punto di vista finanziario, il Consiglio federale chiede alla Posta di assicurare sul lungo termine il valore aziendale e se possibile di aumentarlo, di conseguire un risultato in linea con il settore nel servizio universale e sul libero mercato e di finanziare i propri investimenti mediante il cash flow derivante dalle proprie operazioni. Gli utili conseguiti verranno impiegati per la costituzione del capitale proprio necessario, il finanziamento della cassa pensioni e la distribuzione dei dividendi alla Confederazione.

Vision

L'operato della Posta Svizzera poggia sui principi della sua vision.
(Per maggiori dettagli si rimanda a p. 136):

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni – in modo affidabile, proficuo e sostenibile

- ... per il nostro Paese, la Svizzera
- ... con successo sui nostri quattro mercati grazie alle innovazioni
 - Siamo leader nel mercato della comunicazione (lettere, giornali, invii pubblicitari, soluzioni informative e gestione dati) in Svizzera e cresciamo in ambito transfrontaliero e internazionale
 - Figuriamo fra i primi tre operatori del mercato finanziario retail (pagamenti, investimenti, previdenza, finanziamenti) in Svizzera e rafforziamo costantemente la nostra posizione.
 - Portiamo avanti il nostro sviluppo nel mercato logistico (pacchi, offerte espresso e soluzioni logistiche) in Svizzera e in ambito transfrontaliero
 - Siamo leader nel mercato dei trasporti pubblici di persone (trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi) in Svizzera e in crescita all'estero
- ... sempre a favore dei nostri clienti
- ... insieme ai nostri collaboratori

La vision poggia sui valori fondamentali della Posta: «affidabile», «proficua» e «sostenibile».

Contesto Basi legali

Apertura del mercato
e regolazione

Nella primavera 2008 il Consiglio federale ha approvato la procedura di consultazione per la nuova legislazione postale, optando per una veloce apertura del mercato in due fasi. Il 1° luglio 2009 il limite del monopolio è stato abbassato alle lettere fino a 50 grammi, mentre la totale apertura del mercato dovrebbe essere effettiva tre anni più tardi. Attualmente il Parlamento sta dibattendo della nuova versione della Legge sulle poste (LPO) e della Legge sull'organizzazione delle poste (LOP). In una fase successiva un decreto federale separato dovrebbe dare il via alla completa apertura del mercato. In tal modo i cittadini avranno la possibilità di ricorrere al referendum contro la nuova legge ma anche contro l'apertura del mercato. 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). Inoltre la Posta dovrebbe essere trasformata in una SA a regime speciale e PostFinance in una società anonima di diritto privato interamente di proprietà della Posta e subordinata all'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA) (E 5–7).

Condizioni d'impiego

Una completa apertura del mercato richiede delle misure di accompagnamento. In tale contesto svolge un ruolo di particolare rilievo l'esistenza di condizioni d'impiego eque in tutto il mercato postale, idealmente mediante la creazione di un contratto collettivo di lavoro (CCL) valido per tutto il settore, al quale la Posta aderirebbe in quanto datore di lavoro socialmente responsabile. Questo garantirebbe che l'apertura del mercato non si faccia a spese dei lavoratori.

I salari medi dei collaboratori della Posta in Svizzera sono in ogni ramo sensibilmente superiori alle condizioni di lavoro correnti. 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

Dopo la forte battuta d'arresto dell'inizio del 2009, nei mesi estivi l'economia mondiale ha iniziato lentamente a risalire la china. In particolare alcuni Paesi emergenti hanno registrato tassi di crescita elevati nella produzione, mentre i Paesi industrializzati hanno toccato il fondo. Dopo tre trimestri in recessione, nel secondo trimestre dell'anno l'economia di tutto il mondo è entrata in una fase di stagnazione. A contribuirvi sono stati anche i pacchetti congiunturali stanziati dai vari governi e una politica monetaria espansiva. Inoltre dall'inizio dell'anno il commercio mondiale ha accennato una ripresa dopo la brusca battuta d'arresto. Per l'immediato futuro è prevista una timida ripresa. La politica economica continuerà a puntare alla crescita, anche se gli incentivi dei programmi congiunturali verranno ridotti e le banche nazionali preannunciano una politica monetaria più riservata, a patto che si assista ad una stabilizzazione della

situazione e che l'inflazione resti bassa. La ripresa dovrebbe dare i suoi frutti nei Paesi emergenti, mentre nei Paesi industrializzati si farà ancora attendere. Nel complesso, dopo il calo del 2,5% registrato nel 2009, il prossimo anno il prodotto sociale mondiale dovrebbe crescere dell'1% circa.

Svizzera

Nel terzo trimestre del 2009 anche la Svizzera ha beneficiato della lieve ripresa avvertita dall'economia mondiale e molti indicatori lasciano presagire ad una svolta positiva. L'economia svizzera ha superato il momento di crisi congiunturale più velocemente ed è scesa meno del previsto. Ciononostante, il calo registrato nel 2009 è uno dei peggiori degli ultimi decenni.

Rispetto al resto del mondo, si può dire che la Svizzera sia stata colpita meno dalla recessione, soprattutto grazie alla solida domanda interna, ai consumi privati e agli investimenti edili. Essa è stata in grado di compensare almeno in parte il calo registrato dall'industria delle esportazioni e dal settore finanziario. Inoltre, anche se l'industria è stata colpita duramente dalla recessione, la perdita di creazione di valore non ha raggiunto i massimi livelli registrati da altri Paesi (come Germania e Giappone). Come già avvenuto nella crisi del 2001-2003, anche questa volta le ripercussioni negative sullo sviluppo del PIL sono state provocate dal calo della creazione di valore del settore finanziario.

Secondo gli esperti, nel 2010 l'economia svizzera registrerà un modesto incremento del PIL pari allo 0,4% (anziché un calo pari al -0,4%). Tuttavia la ripresa congiunturale continuerà ad essere modesta. Anche se per le esportazioni di merci e servizi si prevede un certo miglioramento (+ 3,2%), gli investimenti in equipaggiamenti di molte aziende resteranno modesti per via dei bassi volumi registrati dalla produzione. Anche i consumi – rimasti finora solidi anche grazie all'immigrazione – subiranno un rallentamento, perché il peggioramento della situazione sul mercato del lavoro e la probabile stagnazione dei salari reali avranno anch'essi delle ripercussioni negative.

Mercati

Il settore della logistica è caratterizzato da un forte inasprimento della concorrenza con una conseguente pressione sui prezzi. Gli operatori più piccoli sono tallonati e spesso rilevati da quelli più grandi. I clienti reagiscono concentrandosi sulle tariffe e chiedono una qualità molto elevata. L'effetto del rincaro per le spese del personale non possono essere compensate da ritocchi tariffali, mentre la congiuntura resta incerta.

Sul mercato delle lettere la Posta assicura il servizio di base a tutta la Svizzera. Essa è in grado di assolvere questo mandato grazie al monopolio residuo delle lettere al di sotto dei 50 grammi. Più della metà dei volumi è ormai esposto al libero mercato (giornali, invii senza indirizzo e il 24% delle lettere indirizzate). La concorrenza vede schierati in campo soprattutto i membri del gruppo SwissMail e Quickmail, l'affiliata di MS MailService SA. La Posta continua a battersi contro il fenomeno della sostituzione delle lettere e dei giornali su carta da parte dei media elettronici, mentre la debole congiuntura economica accentua ulteriormente il calo dei volumi.

La crisi finanziaria degli ultimi anni ha avuto gravi ripercussioni sul settore finanziario e continuerà ad averne anche in futuro. Di conseguenza si prevedono ancora notevoli trasferimenti di depositi della clientela, una maggiore regolazione e una maggiore importanza accordata al mercato svizzero dalle grandi banche. PostFinance parte dal presupposto che la concorrenza s'inasprirà e che i margini ne soffriranno. In seguito alla crisi i clienti cercano una maggiore credibilità e affidabilità, e sanno di poterle trovare da PostFinance. Internet e le associazioni di protezione dei consumatori esplicitano ogni informazione e i clienti sono più emancipati.

A causa del calo delle risorse dovuto alla crisi finanziaria, la Confederazione e i Cantoni – i principali committenti nell'ambito dei trasporti pubblici regionali – non potranno offrire indennizzi cospicui alle aziende di trasporto. Poiché le esigenze sempre maggiori in materia di mobilità non consentono uno smantellamento dei servizi di trasporto pubblico, sarà necessario proporre servizi a costi inferiori o accettare indennizzi meno cospicui da parte della mano pubblica. A partire dal 2011 questo avrà forti ripercussioni sui margini di AutoPostale e darà luogo ad un maggior numero di gare d'appalto. Sul mercato internazionale AutoPostale dovrà far fronte ai grandi gruppi internazionali che esercitano un lobbismo molto forte.

Dati occupazionali

Poiché la ripresa è lenta, nel 2009 il tasso di disoccupazione ha registrato una media annuale pari al 3,7%, mentre si prevede un tasso del 4,9% per il 2010. Tuttavia gli indicatori congiunturali rivelano un rallentamento della tendenza alla recessione. Quindi è poco probabile che la spirale negativa si acceleri ancora nei prossimi mesi rispetto alla metà del 2009.

Tendenze

Diritto e politica:
liberalizzazione

Il monopolio residuo sulle lettere fino a 50 grammi verrà abolito presumibilmente nel periodo 2012-2015. I rischi economici per la Posta sono rappresentati dalle condizioni quadro legali volte ad accompagnare il processo. I rischi principali sono costituiti dall'ampliamento del mandato di erogazione del servizio di base malgrado la perdita del monopolio, dalla regolazione dell'accesso alla rete, dalla crescente regolamentazione del traffico stradale e ferroviario, dal passaggio ai media elettronici da parte dell'amministrazione, dalle diverse condizioni d'impiego vigenti presso gli operatori e dalla crescente regolazione dei prezzi (E→ 5).

Società:
urbanizzazione e esigenze
della clientela

L'urbanizzazione provoca un aumento della circolazione. Questo concerne la Posta in vari ambiti: efficiente logistica cittadina, soluzioni di mobilità per i pendolari, redditività delle reti malgrado l'indebolimento delle regioni periferiche. La crescente complessità rafforza la domanda di soluzioni semplici. Oltre a ciò ci si orienta sempre di più a valori tradizionali come la qualità, l'affidabilità e la sicurezza. I «Digital Natives» (le persone nate dopo il 1984 e cresciute nell'era digitale) e il «Lifestyle of health and sustainability» (LOHAS) caratterizzano tutti i business model, i canali di comunicazione e i servizi offerti.

Tecnologia:
era digitale e convergenza

La digitalizzazione di ogni ambito della vita è trainato dallo sviluppo esponenziale delle tecnologie (capacità di trattamento e memorizzazione dati, ampiezza di banda, trasmissione senza fili, apparecchi mobili). Questo consente una maggiore efficienza, e l'impiego di nuove applicazioni, mentre abbassa il freno alla sostituzione degli strumenti di comunicazione fisici da parte di quelli elettronici. L'unione di vari servizi (convergenza) consente alle aziende d'insediarsi su nuovi mercati. Per esempio la Posta può mettere in relazione le soluzioni fisiche a quelle digitali e svilupparsi come offerente di servizi di comunicazione integrali.

Economia:
globalizzazione

La globalizzazione della concorrenza spinge la Posta a guardare ancora più da vicino i vantaggi comparativi derivanti dalla posizione geografica per puntare all'ottimizzazione dei costi. Nel contempo gli svantaggi provocati dalle dimensioni o dalla posizione geografica possono essere neutralizzati da cooperazioni mirate. La domanda – di origine sia emotiva che economica – in materia di prodotti e servizi locali e regionali offre nuove opportunità per un forte radicamento locale della Posta.

Ecologia:
sostenibilità

L'assottigliamento delle risorse naturali aumenta la sensibilità dei clienti (cfr. LOHAS), degli investitori e dei legislatori nei confronti della sostenibilità. La domanda di prodotti «verdi» è in aumento. Per le aziende, un mix ottimale di efficienza energetica ed energie rinnovabili costituirà un fattore critico per interrompere la spirale dei costi o in singoli casi anche per creare vantaggi competitivi.

Obiettivi e orientamenti

La strategia della Posta deriva dalla legislazione postale (E→ 1–2) e dalle istruzioni della proprietaria. Queste sono contenute negli obiettivi strategici del Consiglio federale (E→ 3) elaborati ogni quattro anni. Su tali basi poggiano la vision e i valori fondamentali, «affidabile» «proficua» e «sostenibile». Da essi derivano a loro volta gli obiettivi strategici della Posta: creare valore aggiunto per la società, i clienti, il personale e la società, aumentando la propria idoneità alla vendita, disponibilità, prestanza e competitività mediante undici orientamenti strategici.

Gruppo | Strategia
2009

Mandato legale e prescrizioni (Obiettivi strategici del Consiglio federale)



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 tempo ai nuovi sviluppi.

Erogazione e sviluppo del servizio di base

La Posta vuole lavorare in maniera più efficiente grazie a programmi di ottimizzazione specifici alle unità e intersettoriali nonché 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 (E→ 5). 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 solo se è 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 incentrato sulla protezione del clima. In questo ambito la Posta collabora con le organizzazioni postali internazionali – in particolare con International Post Corporation (IPC) e Post Europe – e intensifica le cooperazioni con le aziende postali estere, soprattutto per quel che riguarda i motori ecologici. Grazie al prodotto «pro clima» (E→ 20) la Posta compensa la maggior parte delle emissioni di CO₂.

Per maggiori dettagli sul miglioramento della disponibilità al servizio si rimanda al capitolo «Valore aggiunto per la società» a pagina 113.

Idoneità alla vendita

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

La Posta vuole mantenere a livelli ottimali il rapporto prezzo-prestazioni, assicurare la vicinanza ai clienti mediante reti di punti di 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 e quella di magazzino. L'offerta e i listini degli uffici postali vanno semplificati. Per quanto riguarda i prodotti creditizi per le PMI e per i clienti privati e la loro elaborazione, in futuro PostFinance collaborerà anche con la Banca Valiant.

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. I sistemi di sconto sono trasparenti e ben comprensibili.

Assistenza ai clienti ad alto valore aggiunto

Con l'estensione del recapito mattutino, la semplificazione dell'offerta negli uffici postali e la consulenza personalizzata ai clienti commerciali e privati la Posta si avvicina ai propri clienti. Per maggiori dettagli sul miglioramento dell'idoneità alla vendita si rimanda al capitolo «Valore aggiunto per i clienti» a pagina 85.

Rendimento

La Posta promuove il rendimento e l'impegno dei propri collaboratori e persegue una politica del personale al passo con i tempi (E→9). 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, creare posti di lavoro a livello regionale (E→4), creare e ricevere fiducia mediante una cultura gestionale 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, trovare, assumere e perfezionare 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 ai principi della vision, la Posta s'impegna a rispettare una cultura aziendale dinamica, orientata al rendimento e al lavoro di gruppo. Consapevole del fatto che l'azienda è composta da unità con diverse culture, compie ogni sforzo per diffondere valori come l'equità, il rispetto reciproco e una comunicazione aperta. In veste di datore di lavoro progressista e socialmente responsabile essa offre prospettive di sviluppo allettanti e un'attuazione responsabile dei cambiamenti in seno all'azienda.

Per maggiori dettagli sul miglioramento del rendimento si rimanda al capitolo «Valore aggiunto per il personale» a pagina 99.

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 documentale), nel mercato finanziario retail e nel traffico viaggiatori.

Promuovere l'innovazione

Nei prossimi anni la Posta realizzerà un preciso programma d'innovazione intersettoriale e di gestione dell'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 sviluppandone dei nuovi, oltre che mediante acquisizioni mirate. Anche Swiss Post International punta alla crescita mediante nuove attività e ottimizzazioni. Swiss Post Solutions porta avanti una crescita a livello internazionale grazie a servizi innovativi, una crescita organica e acquisizioni, mentre AutoPostale intende continuare a sfruttare la sua reputazione di operatore di elevata qualità per espandersi all'estero.

Sfruttare il potenziale di efficienza

Dopo il compimento della nuova concezione della lavorazione delle lettere (progetto REMA) con i nuovi tre centri lettere e i sei nuovi centri logistici, la Posta intende applicare la propria strategia logistica procedendo alla verifica dell'intera catena di processi, dall'accettazione al recapito, per individuare gli eventuali potenziali miglioramenti dell'efficienza. Per gli invii elaborati a macchina è prevista la sparizione automatica delle lettere in sequenza in base al giro di recapito dei postini (spartizione in sequenze). Per quanto riguarda i pacchi e il collettame la Posta procederà all'ottimizzazione degli affari di massa, in modo da mantenere la propria leadership in materia di qualità. Tenendo conto delle esigenze dei clienti attuali e future, la Posta intende ottimizzare gli uffici postali di minore entità e laddove necessario introdurre il modello già sperimentato di agenzia o un servizio a domicilio. PostFinance si è prefissa l'obiettivo di migliorare il rapporto tra costi e ricavi – in particolare riducendo le spese informatiche. Nel campo della tecnologia dell'informazione è previsto un massiccio abbattimento dei costi in tutto il gruppo.

Per maggiori dettagli sul miglioramento della competitività si rimanda al capitolo «Valore aggiunto per la proprietaria» a pagina 53.

Prefazione	17
Intervista	20
Profilo aziendale	29
Andamento degli affari	53
Gestione	134
Relazione finanziaria	150

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. La lineetta (–) 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 oggetto

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato del gruppo

■ Ripercussioni negative sul risultato del gruppo

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/rb2009links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2009

17	Prefazione
20	Intervista
29	Profilo aziendale

Andamento degli affari

53	Valore aggiunto per la proprietaria
54	Gruppo
55	Contesto
55	Economia globale
55	Clienti e mercati
56	Finanze
56	Incremento del valore aziendale
58	Risultato del gruppo
60	Risultati per segmento
63	Cash flow e investimenti
63	Bilancio del gruppo
64	Destinazione degli utili
64	Attuazione della strategia
65	Prospettive
66	Segmenti
66	PostMail
68	PostLogistics
70	Swiss Post International
72	Swiss Post Solutions
74	Rete postale e vendita
76	PostFinance
78	AutoPostale
80	Altri segmenti
80	Filatelia
81	Immobili
82	Tecnologia dell'informazione
82	InfraPost SA
85	Valore aggiunto per i clienti
99	Valore aggiunto per il personale
113	Valore aggiunto per la società
134	Gestione
150	Relazione finanziaria
220	Ulteriori informazioni
221	Indici degli ultimi 5 anni

Valore aggiunto per la proprietaria

Gruppo

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**, il **personale** 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 85). Una politica del personale al passo con i tempi e la promozione del rendimento e dell'impegno creano valore aggiunto per il personale e assicurano la produttività (si veda il capitolo «Valore aggiunto per il personale», pagina 99). La Posta migliora la propria idoneità al servizio 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 113).

I ricavi d'esercizio sono scesi di 271 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Il calo è riconducibile soprattutto al difficile contesto economico, alla diminuzione dei prezzi per le lettere indirizzate e nonché ai minori introiti immobiliari rispetto all'anno precedente. I costi d'esercizio pari a 7988 milioni di franchi (anno precedente: 8168 milioni di franchi) sono stati ridotti soprattutto grazie alle minori spese per gli interessi dei depositi della clientela, alle minori rettifiche di valore delle immobilizzazioni finanziarie e ai cospicui risparmi derivanti dall'introduzione dei nuovi processi di lavorazione delle lettere (REMA). Ne risulta un utile del gruppo pari a 728 milioni di franchi, inferiore del 12% rispetto a quello dell'anno precedente.

Gruppo | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	8 709	8 980
conseguiti all'estero	mln. di CHF ¹	1 542	1 608
	% dei ricavi d'esercizio	17,7	17,9
servizi riservati	mln. di CHF ²	1 641	1 835
	% dei ricavi d'esercizio	18,8	20,4
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	721	812
Come percentuale dei ricavi d'esercizio	%	8,3	9,0
conseguiti all'estero	mln. di CHF ¹	32,2	32,7
	% del risultato d'esercizio	4,5	4,0
Utile del gruppo	mln. di CHF	728	825
Valore aggiunto	mln. di CHF ³	4 989	4 875
Collaboratori/trici			
Organico del gruppo	unità di personale	44 803	44 178
Estero	unità di personale	6 986	6 276
Finanziamento			
Totale di bilancio	mln. di CHF	84 676	71 603
Depositi dei clienti (PostFinance)	mln. di CHF	77 272	64 204
Capitale proprio	mln. di CHF	3 534	2 857
Investimenti			
Investimenti	mln. di CHF	431	516
altre immobilizzazioni materiali e immateriali	mln. di CHF	270	326
stabilimenti	mln. di CHF	109	147
partecipazioni	mln. di CHF	52	43
Grado degli investimenti autofinanziati	%	100	100
Generazione di valore			
Flusso di denaro derivante dall'attività operativa d'esercizio	mln. di CHF	-357	8 281
Incremento del valore aziendale	mln. di CHF	272	416

¹ Definizione di estero conformemente alla segmentazione secondaria della relazione finanziaria.

² Lettere fino a 100 grammi e dal 1° luglio 2009 fino a 50 grammi.

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

Per maggiori dettagli sulle cifre si rimanda alle tabelle in internet (E-99)

Contesto
 Economia globale

Dopo la forte recessione dell'inizio del 2009, l'economia mondiale ha dato timidi segnali di ripresa nei mesi estivi. In particolare alcuni Paesi emergenti hanno registrato tassi di crescita elevati nella produzione, mentre i Paesi industrializzati hanno toccato il fondo. Dopo tre trimestri in recessione, nel secondo trimestre dell'anno l'economia di tutto il mondo è entrata in una fase di stagnazione. A contribuirvi sono stati anche i pacchetti congiunturali stanziati dai vari governi e una politica monetaria espansiva. Inoltre dall'inizio dell'anno il commercio mondiale ha accennato una ripresa dopo la brusca battuta d'arresto.

Clienti e mercati

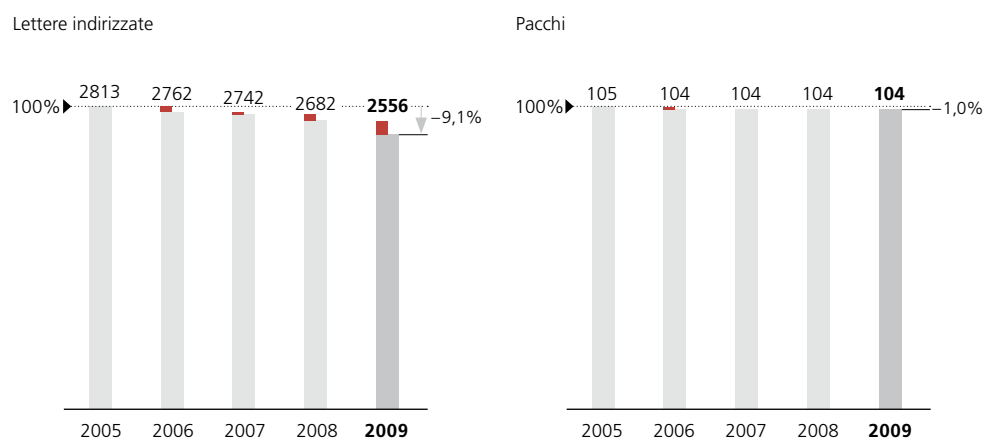
■ Mercato della logistica

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. Nei mercati logistici esteri sono apparse aziende con nuovi business model. Malgrado le difficoltà legate alla congiuntura, il volume dei pacchi è rimasto praticamente invariato rispetto all'anno precedente.

■ Mercato della comunicazione

I prodotti di PostMail continuano a registrare un calo dei volumi a causa del fenomeno della sostituzione (sostituzione degli invii cartacei da parte dei mezzi di comunicazione elettronici) e dell'ottimizzazione degli invii da parte dei clienti più significativi. In seguito al difficile contesto economico, i volumi delle lettere indirizzate sono scesi del 4,7% rispetto all'anno precedente, ovvero più del previsto. I volumi dei giornali recapitati risentono della grande diffusione dei giornali gratuiti.

Gruppo | Invii
 2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente
 2005 = 100%, quantità in mln.



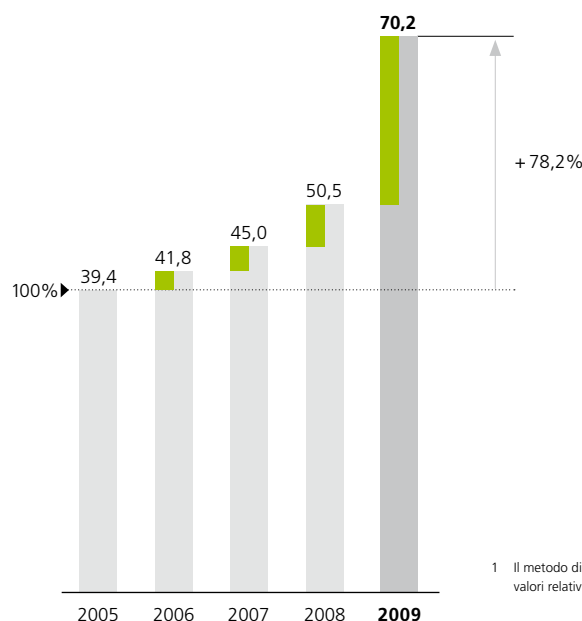
■ Mercato finanziario retail

Rispetto all'anno precedente PostFinance ha registrato un forte afflusso di depositi della clientela, malgrado il fatto che la calma sia gradualmente ritornata sui mercati finanziari e i timori dei clienti nei confronti delle banche attive sui mercati internazionali si siano in parte dissipati. Questo prova che la Posta – in veste di offerente di servizi finanziari e posizionata come «diversa dalle banche» – è ben accolta ai clienti che amministrano autonomamente le loro finanze e apprezzano un'offerta semplice e vantaggiosa. Nel 2009 i depositi medi dei clienti ammontavano a 70 249 milioni di franchi.

Gruppo | Depositi medi della clientela (PostFinance)¹

2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente

2005 = 100%, mld. di CHF



■ Mercato del traffico viaggiatori

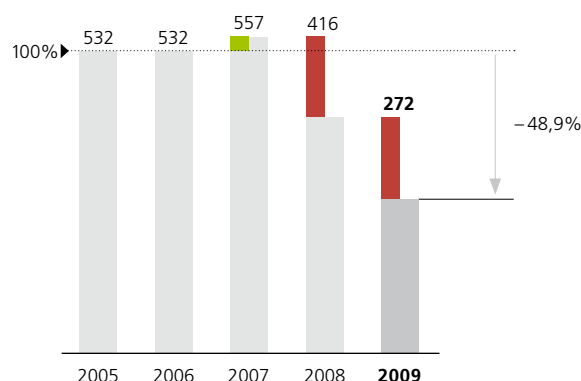
Il mercato nazionale del traffico viaggiatori registra una crescita costante. Tuttavia è attesa una maggiore pressione sui prezzi a causa della diminuzione delle risorse dovuta alla crisi finanziaria di Confederazione e i Cantoni – i principali committenti nell'ambito dei trasporti pubblici regionali. In molti Cantoni si prevede la pubblicazione di gare d'appalto per l'assegnazione di reti di autobus. I grandi operatori stranieri partecipano a singole gare d'appalto in Svizzera, anche se finora non sono riusciti ad impiantarsi stabilmente in un Paese caratterizzato dall'esiguità dello spazio e da una fitta rete di trasporti pubblici. D'altro canto AutoPostale opera anche all'estero con mandati a lunga scadenza in Francia e nel Liechtenstein. AutoPostale ha aumentato rispetto all'anno precedente il numero di chilometri e migliorato la propria competitività vincendo gare d'appalto in Svizzera e all'estero.

Finanze

Incremento del valore aziendale

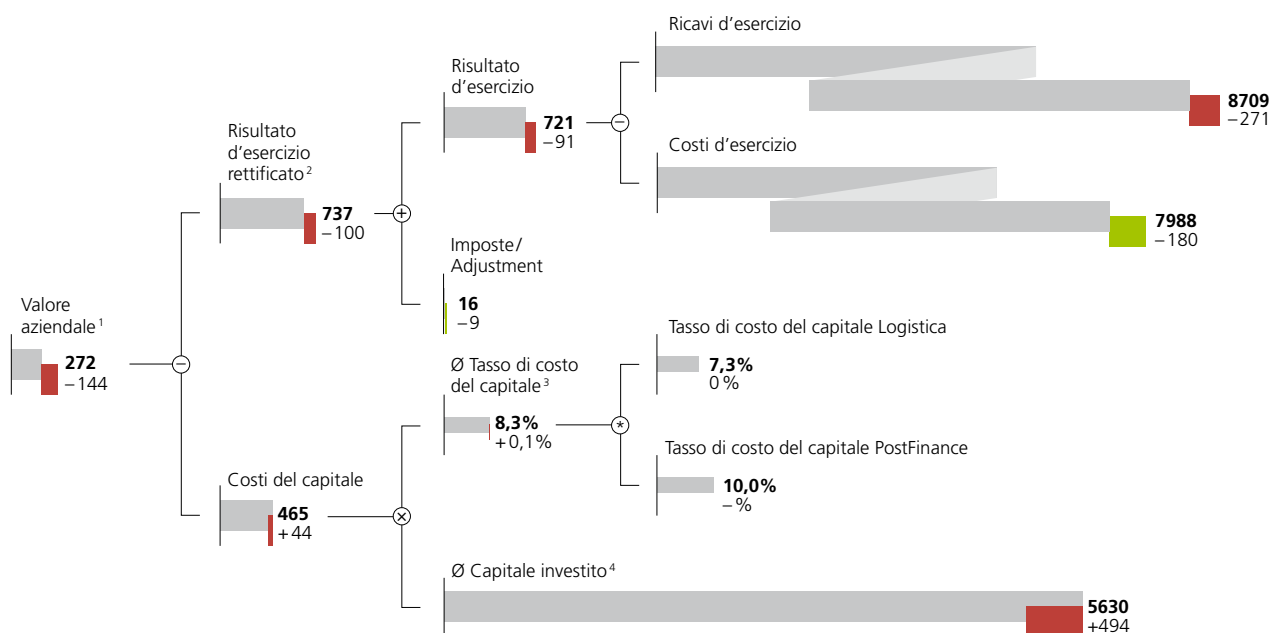
Conformemente agli obiettivi finanziari del Consiglio federale, (E→ 3) la Posta è tenuta ad incrementare il valore aziendale. C'è creazione di valore quando il risultato d'esercizio supera i costi del capitale medio investito. Oltre al conto economico, questo principio integra anche i rischi e l'impiego del capitale. Nel caso di PostFinance, il valore viene calcolato in base alla presentazione dei mezzi propri in linea con il settore bancario secondo le direttive di Basilea II e ad un tasso di costo del capitale del 10% anziché in base al costo del capitale medio investito.

Gruppo | Valore aziendale
 2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente
 2005 = 100%, mln. di CHF



Il valore aziendale della Posta rientra nel calcolo della componente variabile legata al rendimento della remunerazione dei quadri. Nell'anno in esame la Posta ha soddisfatto le aspettative finanziarie del Consiglio federale, conseguendo un valore aziendale pari a 272 milioni di franchi, ovvero il 35% in meno rispetto all'anno precedente (416 milioni di franchi). Questa differenza è riconducibile al calo del risultato d'esercizio nonché ai costi di capitale più elevati per via dell'aumento del capitale medio investito. L'aumento dipende dall'eccezionale afflusso di nuovi capitali presso PostFinance.

Gruppo | Valore aziendale
 2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente
 mln. di CHF, in %



○ Ponderato in base al capitale medio investito nei settori logistici e per 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 alla Ø del capitale proprio in base a Basilea II pari a 2043 milioni di franchi (anno precedente: 1752) e per i settori logistici alla Ø Net Operating Assets (NOA) pari a 3587 milioni di franchi (anno precedente: 3384).

Risultato del gruppo

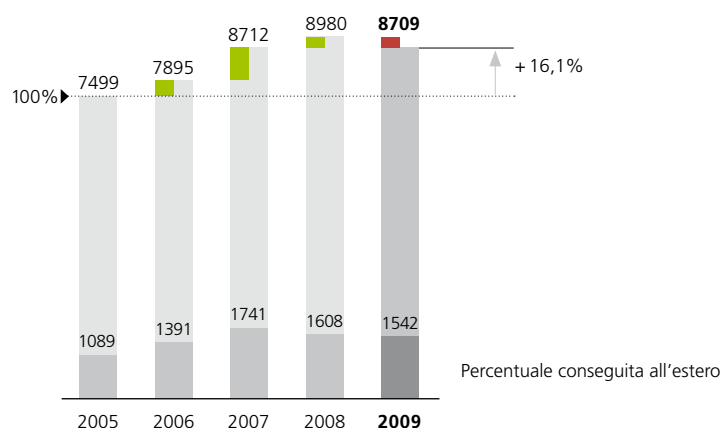
■ Ricavi d'esercizio

Il 31 dicembre 2009 i ricavi d'esercizio ammontavano a 8709 milioni di franchi (anno precedente: 8980 milioni di franchi). Il calo è riconducibile soprattutto al difficile contesto economico, alla diminuzione dei prezzi per le lettere indirizzate e nonché ai minori introiti immobiliari rispetto all'anno precedente.

Gruppo | Ricavi d'esercizio

2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente

2005 = 100%, mln. di CHF

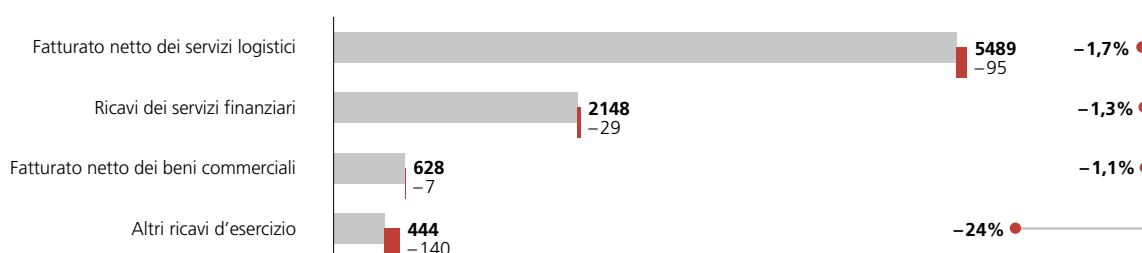


Malgrado le acquisizioni, il fatturato netto da servizi logistici ha subito un andamento negativo per via della congiuntura sfavorevole e dell'abbassamento dei prezzi delle lettere non indirizzate. Il calo dei ricavi dei servizi finanziari è dovuto ai tassi d'interessi più bassi. Gli altri ricavi d'esercizio – in calo rispetto all'anno precedente – sono riconducibili alle indennità di reversibilità per l'edificio della Sihlpost di Zurigo.

Gruppo | Ricavi d'esercizio

2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente

mln. di CHF, in %



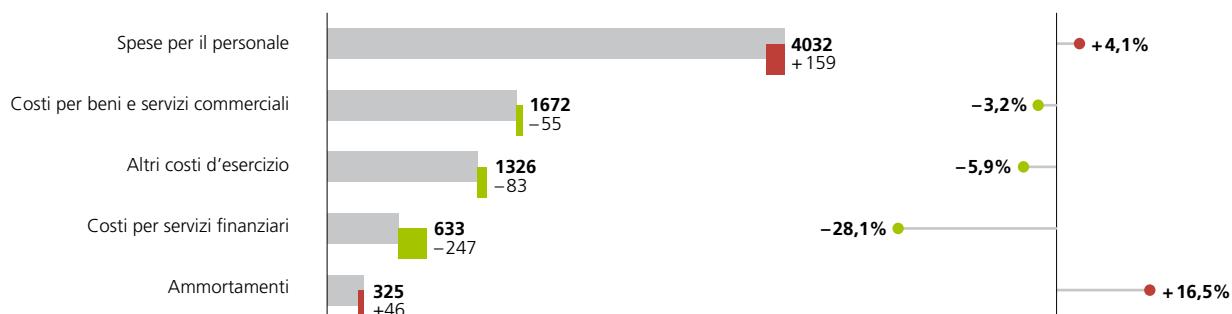
■ Costi d'esercizio

L'aumento dei costi per il personale è stato determinato dal rincaro, dall'aumento dell'organico conseguente alle acquisizioni di Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni) nonché dall'aumento delle spese per le prestazioni sociali e previdenziali. Senza l'incremento dell'efficienza dovuto all'introduzione dei nuovi processi di lavorazione delle lettere (REMA), i costi per il personale sarebbero saliti ulteriormente.

I costi per merci e servizi e gli altri costi d'esercizio sono scesi rispetto all'anno precedente, soprattutto a causa del calo dei prezzi dei carburanti e del volume di mandati di Swiss Post Solutions. L'aumento dei costi dei servizi finanziari dovuti al capitale e i deprezzamenti pari a 53 milioni di franchi sono stati più che compensati dai tassi d'interesse molto bassi sui depositi

passivi. Gli ammortamenti sono aumentati per via dell'aumento degli attivi in seguito all'allestimento dei nuovi centri di spartizione delle lettere.

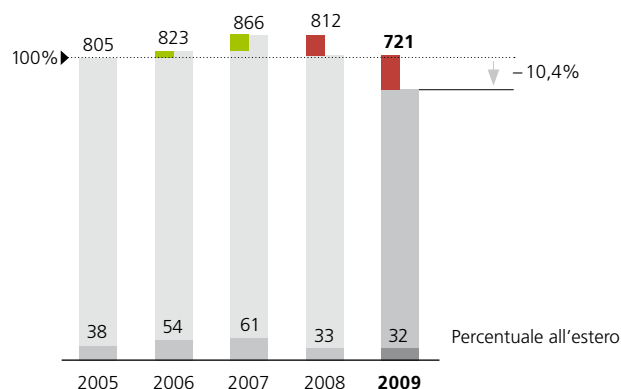
Gruppo | Costi d'esercizio
 2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente
 mln. di CHF, in %



Risultato d'esercizio

Rispetto all'anno precedente il risultato d'esercizio è sceso di 91 milioni di franchi, attestandosi a 721 milioni. Questo arretramento è stato determinato dalla congiuntura sfavorevole e dalla diminuzione dei prezzi delle lettere indirizzate, le cui ripercussioni negative sul fronte degli introiti non sono state interamente compensate. Inoltre vi hanno contribuito anche l'aumento dei costi per il personale dovuto al rincaro e i maggiori ammortamenti dovuti alla completa entrata in funzione dei nuovi centri di spartizione.

Gruppo | Risultato d'esercizio
 2005 – 2009 e confronto con l'anno precedente
 2005 = 100%, mln. di CHF

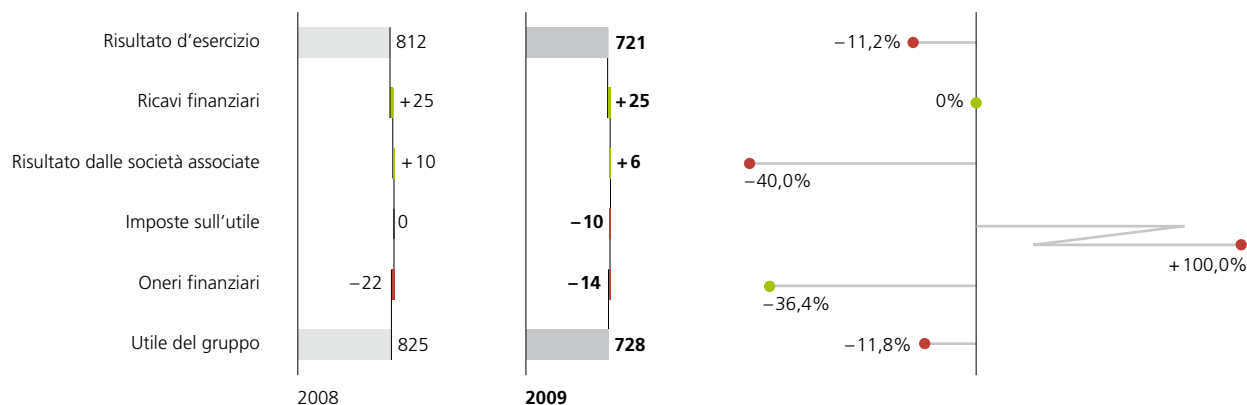


Utile del gruppo

L'utile del gruppo è sceso di 97 milioni di franchi passando a 728 milioni (anno precedente: 825 milioni di franchi). Questo calo rispecchia fedelmente l'andamento dei settori di attività aziendali. Come l'anno precedente, gli effetti del risultato finanziario e delle imposte sono stati irrilevanti per l'utile del gruppo.

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

2008 – 2009 e confronto con l'anno precedente
mln. di CHF, in %



Risultati di segmento

■ **Panoramica**

Quasi tutti i segmenti responsabili di prodotti hanno contribuito al positivo risultato d'esercizio. 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.

Gruppo | Risultati per segmento

2009 e confronto con l'anno precedente, mln. CHF, in %

	Ricavi d'esercizio		Risultato d'esercizio ¹		Margine ²	
	2009	2008	2009	2008	2009	2008
PostMail ³	2 808	2 916	198	249	7,1	8,5
PostLogistics ³	1 488	1 516	45	39	3,0	2,6
Swiss Post International	1 028	1 034	53	36	5,2	3,5
Swiss Post Solutions	696	708	-25 ⁵	9		1,3
Rete postale e vendita ³	1 359	1 337	-113	-95		
PostFinance ²	2 160	2 191	441	229		
AutoPostale	640	604	27	27	4,2	4,5
Altri ⁴	1 030	1 176	95 ⁵	318		
Consolidamento	-2 500	-2 502				
Totale	8 709	8 980	721	812	8,3	9,0

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) 31.12.2009: 21,9%, 31.12.2008: 12,7%.

3 I risultati di 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, InfraPost SA, Acquisti gruppo, Sicurezza aziendale, Filatelia nonché le funzioni centrali del gruppo.

5 Il risultato d'esercizio di Swiss Post Solutions contiene la vendita di marchi alla Posta Svizzera (segmento «Altri») per 46 milioni di franchi.

■ **PostMail**

Nel 2009 l'unità PostMail ha conseguito un fatturato pari a 2808 milioni di franchi (anno precedente: 2916 milioni di franchi). I volumi delle lettere indirizzate sono scesi del 4,7%, a causa della crescita economica negativa, del fenomeno della sostituzione da parte dei media elettronici e dei risparmi sui costi avviati dai clienti e spese relative all'IVA hanno inciso negativamente sul risultato. L'estensione delle attività di recapito mattutino ha fatto incrementare il fatturato, mentre i nuovi processi di lavorazione delle lettere (REMA) hanno consentito notevoli risparmi. Con la conclusione del progetto REMA sono scesi anche i costi di progetto e gli investimenti. L'organico del recapito è stato ridotto e le ore in arretrato del personale sono state eliminate in seguito al calo dei volumi. Ad essi si contrappone l'aumento degli indennizzi versati a Rete postale e vendita per l'uso dell'infrastruttura. Malgrado questa somma di fattori negativi, il risultato d'esercizio di 198 milioni di franchi è inferiore a quello dell'anno precedente di soli 51 milioni. Mentre l'organico della casa madre è sceso per via di REMA e del calo dei volumi, l'organico globale è salito per via dell'ampliamento del servizio di recapito mattutino. Per maggiori dettagli su PostMail si rimanda a pagina 66.

■ PostLogistics

PostLogistics ha conseguito un risultato pari a 45 milioni di franchi, superando quello dell'anno precedente di 6 milioni di franchi. Il fatturato netto di 1348 milioni di franchi dei servizi logistici è stato mantenuto malgrado la crisi finanziaria. Il calo del fatturato dei prodotti Premium come Luna e Corriere sono stati compensati dalla stabilità del comparto pacchi nonché dall'acquisizione di Dispodrom SA di IT Service House SA. Le spese per beni e servizi commerciali sono state inferiori a quelle dell'anno precedente, in particolare per via del calo dei prezzi dei carburanti nelle operazioni commerciali (-14 milioni di franchi), la perdita di due grandi clienti nella logistica del collettame, la riduzione dei lavoratori interinali (-9 milioni di franchi) e la riduzione delle spese di trasporto (-10 milioni di franchi). Sul fronte opposto, i costi del personale sono aumentati di 24 milioni di franchi rispetto all'anno precedente per via delle acquisizioni e della crescita (+200 unità di personale) nonché del rincaro salariale. L'organico è passato a 5489 unità di personale. I costi di produzione sono scesi proporzionalmente al calo dei fatturati. Inoltre sono state attuate misure di risparmio mirate nell'amministrazione. Per maggiori dettagli su PostLogistics si rimanda a pagina 68.

■ Swiss Post International

In un difficile contesto economico Swiss Post International ha mancato di poco l'obiettivo di mantenere gli stessi ricavi d'esercizio dell'anno precedente (1028 milioni di franchi, ovvero -0,6%). Nell'import ed export da e per la Svizzera nonché nelle società del gruppo di Gran Bretagna ed USA è stato registrato un importante calo dei volumi. Tali diminuzioni sono state compensate anche dal completo consolidamento di primeMail GmbH. I costi d'esercizio sono scesi di 23 milioni di franchi passando a 975 milioni di franchi. Il calo è dovuto soprattutto alle minori spese accessorie (-11 milioni di franchi) e alla diminuzione dei costi per beni e servizi commerciali (-23 milioni di franchi). Essi sono riconducibili all'abbassamento delle spese di acquisto determinate dall'arretramento dei volumi e dall'adeguamento della fatturazione per servizi interni. Il risultato d'esercizio è salito di 17 milioni di franchi rispetto all'anno precedente passando a 53 milioni. L'organico medio è sceso dell'1,7% attestandosi a 1272 impieghi a tempo pieno per via della scissione di parti di un'azienda in Italia. Per maggiori dettagli su Swiss Post International si rimanda a pagina 70.

■ Swiss Post Solutions

Nel 2009 i ricavi d'esercizio di Swiss Post Solutions sono scesi di 12 milioni di franchi attestandosi a 696 milioni. Questo risultato è riconducibile al calo dei ricavi del settore logistico (-44 milioni di franchi) scesi a 584 milioni di franchi, che non ha potuto essere compensato dall'incremento degli altri ricavi (+31 milioni di franchi) attestatosi a 111 milioni. Negli Stati Uniti e in Svizzera i ricavi d'esercizio sono cresciuti in maniera sensibile. Malgrado la recessione, in Gran Bretagna Swiss Post Solutions ha registrato una crescita, neutralizzata dall'andamento dei corsi di cambio della sterlina inglese rispetto al franco svizzero. Rispetto all'anno precedente, l'integrazione di Graphic Data Ltd. (UK, aprile 2008) e del gruppo GBS+ (Francia, Germania e Slovacchia, luglio 2008) hanno avuto ripercussioni positive. In Germania e in Francia i ricavi d'esercizio hanno conosciuto sviluppi negativi per via della recessione. L'andamento dei corsi di cambio dell'euro rispetto al franco svizzero hanno accentuato questa tendenza negativa. Negli altri Paesi i ricavi d'esercizio sono rimasti stabili. I costi d'esercizio sono saliti di 22 milioni di franchi passando a 721 milioni. Le cause principali di tali aumenti sono soprattutto l'aumento degli ammortamenti (+18 milioni di franchi) e un aumento delle spese del personale dovuto alle acquisizioni (+37 milioni di franchi), non compensati dalle minori spese per beni e servizi commerciali (-27 milioni di franchi) e dal calo dei costi d'esercizio (-6 milioni di franchi). L'andamento degli affari negli USA e in Svizzera ha provocato maggiori spese dovute alla crescita. A causa della recessione, in Germania Swiss Post Solutions ha iniziato a ridurre le capacità. Questo calo permanente dei costi è intervenuto un po' in ritardo rispetto agli sviluppi sul fronte dei ricavi. Nel 2009 ci sono state spese uniche per l'integrazione di altre società di Swiss Post Solutions e per la ristrutturazione di altre singole società. Oltre a questo sono intervenuti - soprattutto in Francia - costi per l'avvio di nuovi progetti e in Svizzera sono stati effettuati investimenti in nuove tecnologie (certificati digitali, SwissPostBox, ecc.). Per via di tutti questi cambiamenti il risultato d'esercizio di Swiss Post Solutions è stato pari a -25 milioni di franchi (anno precedente: +9 milioni di franchi). L'organico è stato ampliato sia negli Stati Uniti che in Svizzera. A causa della recessione, Swiss Post Solutions ha dovuto ridurre l'organico delle soluzioni dialogiche in Germania. L'integrazione di Swiss Post Solutions (UK) Ltd. (ex Microgen (UK) Ltd.) ha fatto crescere l'organico di 44 persone. L'organico complessivo è stato ampliato di 769 posti rispetto all'anno precedente, passando a 6878 impieghi a tempo pieno. Per maggiori dettagli su Swiss Post Solutions si rimanda a pagina 72.

■ Rete postale e vendita

Nel 2009 i ricavi d'esercizio dell'unità Rete postale e vendita sono saliti di 22 milioni di franchi passando a 1359 milioni. Il fatturato netto dei servizi logistici è sceso di 10 milioni di franchi, mentre quello dei prodotti finanziari e degli altri articoli di marca è salito rispettivamente di 6 e 19 milioni di franchi. Gli indennizzi per le spese supplementari del servizio di base sono saliti di 10 milioni di franchi. I costi d'esercizio sono aumentati di 40 milioni di franchi passando a 1472 milioni. L'aumento è determinato dalle maggiori spese per il personale (+23 milioni di franchi), per i beni commerciali (+16 milioni di franchi) e per il resto dell'esercizio (+2 milioni di franchi). Rispetto all'anno precedente, il risultato d'esercizio è calato di 18 milioni di franchi, passando a -113 milioni di franchi. Questo è riconducibile soprattutto agli aumenti dei costi d'esercizio (+40 milioni di franchi), compensati solo in parte dai maggiori ricavi. L'organico è sceso di 82 impieghi a tempo pieno rispetto all'anno precedente passando a 6973 posti. Questo è dovuto agli adeguamenti della rete degli uffici postali e dell'amministrazione. Per maggiori dettagli su Rete postale e vendita si rimanda a pagina 74.

■ PostFinance

PostFinance ha conseguito un risultato d'esercizio pari a 441 milioni di franchi, raggiungendo un record assoluto. Il motore di tale risultato è stato il risultato da interessi. A fronte di un afflusso di nuovi capitali pari a 20 miliardi di franchi (giacenza media del 2009 rispetto al 2008), i margini medi sugli interessi sono rimasti intorno all'1,37% (anno precedente: 1,60%) malgrado gli interessi di mercato più bassi. Grazie all'apertura di 235 000 nuovi conti e all'avvio di 126 000 nuove relazioni clienti, PostFinance prosegue sulla via della crescita in base alla strategia prefissata. I deprezzamenti e le perdite da investimenti (obbligazioni e azioni) pari a 74 milioni di franchi sono rimasti inferiori a quelli dell'anno precedente (187 milioni di franchi), malgrado un volume d'investimenti molto più elevato. La politica d'investimento sapientemente orientata alla qualità si è rivelata vincente. Grazie alla sua crescita costante, e PostFinance ha potuto ampliare l'organico con 153 nuovi impieghi a tempo pieno. Per maggiori dettagli su PostFinance si rimanda a pagina 76.

■ AutoPostale

Grazie all'ampliamento dell'offerta, AutoPostale ha incrementato i ricavi d'esercizio di 36 milioni di franchi, 24 dei quali conseguiti in Svizzera e 12 all'estero. In linea di massima le indennità di trasporto sono aumentate (6 milioni di franchi). Esse sono riconducibili alla maggiore domanda registrata, in particolare per le corse sostitutive della Ferrovia Retica. Gli indennizzi ricevuti sono superiori di 14 milioni di franchi a quelli dell'anno precedente. I costi d'esercizio sono saliti di 36 milioni di franchi passando a 613 milioni (20 milioni in Svizzera e 16 milioni all'estero). I maggiori servizi erogati in Svizzera hanno fatto aumentare i costi del personale di 8 milioni di franchi, mentre le indennità agli imprenditori di AutoPostale sono salite di 7 milioni. Il calo dei costi dei carburanti ha compensato in parte l'aumento dei costi d'esercizio. Le spese supplementari all'estero sono dipese soprattutto dai progetti d'espansione. I servizi supplementari erogati da AutoPostale hanno richiesto un aumento dell'organico, aumentato del 4,8% in Svizzera per raggiungere le 1397 unità di personale (imprenditori di AutoPostale esclusi). All'estero le unità di personale sono aumentate del 42% per via dell'espansione, attestandosi a 339 impieghi a tempo pieno. Le spese supplementari sono state di 8 milioni di franchi sia in Svizzera che all'estero. Il risultato d'esercizio di 27 milioni di franchi è in sintonia con quello dell'anno precedente. Per maggiori dettagli su AutoPostale si rimanda a pagina 78.

■ Altri

Nel 2009 il segmento Altri ha conseguito ricavi d'esercizio pari a 1030 milioni di franchi (anno precedente: 1176 milioni). Il calo di 146 milioni di franchi è riconducibile soprattutto alle indennità di reversibilità per l'edificio della Sihlpost di Zurigo versate nel 2008. Il basso livello degli interessi ha fatto scendere i ricavi finanziari, passato a 71 milioni di franchi (anno precedente: 96 milioni). I costi d'esercizio sono saliti di 77 milioni passando a 935 milioni di franchi. La causa principale è da ravvisare nell'aumento dei costi per il personale (+15 milioni di franchi), nelle altre spese (+45 milioni di franchi) e nel calo dei costi per beni e servizi commerciali (-12 milioni di franchi). L'acquisto del marchio GHP da parte di Swiss Post Solutions (46 milioni di franchi) ha provocato gli altri costi. Il risultato d'esercizio di 95 milioni di franchi è inferiore di 223 milioni di franchi a quello dell'anno precedente per via dei fattori summenzionati. L'organico è cresciuto rispetto all'anno precedente di 44 unità, passando a 2417 impieghi a tempo pieno. Per maggiori dettagli su Altri si rimanda a pagina 80.

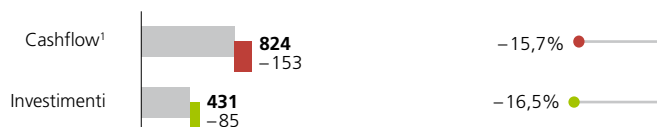
Cash flow e investimenti

Il calo del cash flow è riconducibile sostanzialmente al calo del risultato.

Gli investimenti in immobilizzazioni materiali (350 milioni di franchi) e immateriali (29 milioni di franchi) e in partecipazioni (52 milioni di franchi) sono stati inferiori di 85 milioni a quelli dell'anno precedente. Come lo scorso anno, tali investimenti sono stati interamente finanziati con mezzi propri.

Gruppo | Finanziamento in proprio

2009 e confronto con l'anno precedente
 mln. di CHF, in %



¹ Prima della destinazione degli utili

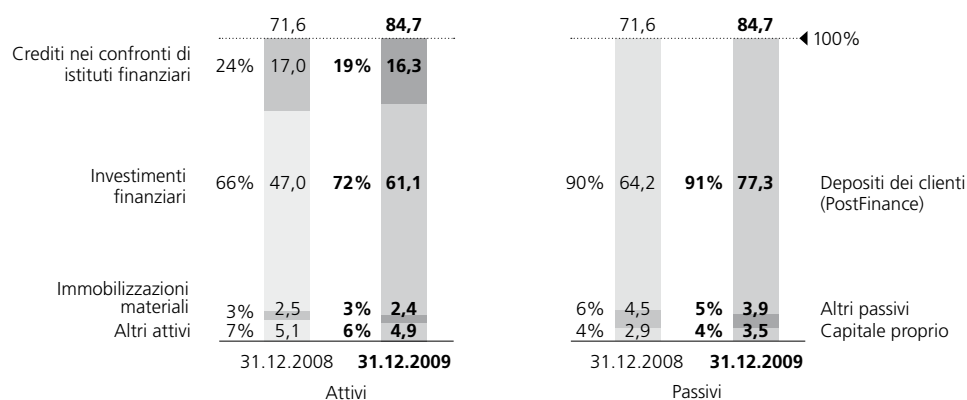
Bilancio del gruppo

Investimenti finanziari

Gli investimenti finanziari sono saliti di 14,1 miliardi di franchi rispetto all'anno precedente. L'aumento è riconducibile all'incremento dei depositi della clientela.

Gruppo | Struttura del bilancio

Al 31.12.2008 e 31.12.2009
 mld. di CHF



Immobilizzazioni materiali

Il valore contabile delle immobilizzazioni materiali ha subito variazioni poco significative rispetto al 31 dicembre 2008, soprattutto per via dell'effetto compensatorio degli investimenti e degli ammortamenti.

Depositi dei clienti (PostFinance)

Negli ultimi dodici mesi i depositi della clientela di PostFinance sono cresciuti di 13 068 milioni di franchi passando a 77 272 milioni. Il 31 dicembre 2009 i depositi della clientela rappresentavano il 91% del totale di bilancio del gruppo.

Accantonamenti

Gli accantonamenti (oneri previdenziali compresi) pari a 1990 milioni di franchi sono scesi di 438 milioni. A contribuirvi è stato soprattutto il calo degli oneri previdenziali pari a 443 milioni di franchi. Questo è riconducibile soprattutto al versamento di 250 milioni intervenuto nell'ambito della destinazione degli utili 2008. Nell'anno in corso sono stati versati 150 milioni di franchi nelle riserve del datore di lavoro.

Destinazione degli utili

■ Capitale proprio

Il capitale proprio consolidato al 31 dicembre 2009 tiene conto anche della destinazione degli utili 2008. Il capitale proprio presentato continua ad essere inferiore alla dotazione di capitale proprio necessaria ad un'azienda di servizi logistici e finanziari. Con la trasformazione della Posta in una società anonima a regime speciale e di PostFinance in una società anonima sottoposta all'Autorità di vigilanza dei mercati finanziari (FINMA), le esigenze in materia di capitale proprio aumenteranno ancora. La Posta dovrà conseguire utili adeguati anche in futuro.

Il Consiglio federale auspica che l'utile conseguito venga impiegato prevalentemente per finanziare la Cassa pensioni Posta e la graduale creazione della base di capitale proprio considerata necessaria. 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 711 milioni di franchi a base alla seguente ripartizione:

- riserve del datore di lavoro nella Cassa pensioni Posta: 250 milioni di franchi
- riserve casa madre Posta: 261 milioni di franchi
- distribuzione degli utili alla proprietaria: 200 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 4791 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 3534 milioni di franchi (per i dettagli si rimanda alla tabella «Variazione consolidata del capitale proprio» a pagina 154).

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.

Al fine di creare valore aggiunto per la proprietaria in veste di finanziatrice, la Posta deve assicurare e migliorare la propria competitività. La via per riuscirci è quella di sfruttare il potenziale di efficienza, promuovere le innovazioni e crescere in maniera redditizia.

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), nell'ambito della propria strategia in materia di logistica 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 e migliorare l'orientamento alla clientela. Nel settore della tecnologia dell'informazione ha in programma sensibili riduzioni dei costi.

Promuovere l'innovazione

Da alcuni anni la Posta attua 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 alla creazione e allo sviluppo di nuove soluzioni e di nuovi servizi. Si punta ad una crescita anche nel mercato della comunicazione, per esempio nel marketing diretto e nelle soluzioni dialogiche e documentarie sia in Svizzera che all'estero. Tali offerte saranno accompagnate da acquisizioni mirate. Il mercato dei servizi finanziari retail crescerà grazie all'ottimizzazione dell'offerta operata insieme ai partner e ad un ulteriore afflusso dei depositi della clientela. Anche il comparto del traffico viaggiatori dovrebbe crescere grazie all'espansione all'estero.

■ Crescere grazie alle acquisizioni

Nel gennaio 2009 la Swiss Post Deutschland Holding GmbH ha assunto il controllo della prime-Mail GmbH senza acquisire alcuna partecipazione supplementare. A partire da questo momento, l'azienda sarà integralmente consolidata.

Nell'aprile 2009 PostLogistics ha acquisito il 70% delle azioni di Dispodrom SA con sede a Schlieren. PostLogistics dispone di un'opzione d'acquisto esercitabile in qualsiasi momento sul rimanente 30%. La Dispodrom SA è un'azienda leader in Svizzera nel settore della logistica per supporti d'immagine e suono.

All'inizio del mese di luglio 2009 PostLogistics ha rilevato il 100% delle azioni di IT Service-House SA di Köniz presso Berna e Dintikon, specializzata nella gestione della riparazioni e in servizi alla clientela per produttori di computer e stampanti.

Nel novembre 2009 PostMail ha acquisito la ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA di Zurigo, la Espace Media Vertriebs SA di Berna e la Pressevertriebs Sagl di Lucerna e ha operato una fusione tra le tre società retroattivamente al 31 agosto 2009 creando la Presto Presse-Vertriebs SA.

Nel dicembre 2009 Swiss Post Solutions Ltd (ex Mailsources UK Ltd) ha acquisito l'intero pacchetto azionario della Swiss Post Solutions (UK) Ltd (ex Microgen UK Ltd). Swiss Post Solutions (UK) Ltd offre servizi di b billing.

Gruppo | Effetti delle acquisizioni

2009, mln. di CHF

	Ricavi d'esercizio	Costi d'esercizio	Risultato d'esercizio
primeMail GmbH	41	39	2
Dispodrom SA	7	10	-3
IT ServiceHouse SA	6	6	0
Presto Presse-Vertriebs SA	27	29	-2
Swiss Post Solutions (UK) Ltd	1	1	0
Totale	82	85	-3

Per maggiori dettagli sulla variazione del perimetro di consolidamento si rimanda alla Relazione finanziaria a pagina 201.

Prospettive

Per l'immediato futuro è prevista una timida ripresa. La politica economica continuerà a puntare alla crescita, anche se gli incentivi dei programmi congiunturali verranno ridotti e le banche nazionali preannunciano una politica monetaria più riservata, a patto che si assista ad una stabilizzazione della situazione e che l'inflazione resti bassa. La ripresa dovrebbe dare i suoi frutti nei Paesi emergenti, mentre nei Paesi industrializzati si farà ancora attendere. Nel complesso, dopo il calo del 2,5% registrato nel 2009, il prossimo anno il prodotto sociale mondiale dovrebbe crescere dell'1% circa.

Segmenti PostMail

Contesto

Dal 1° luglio 2009 anche le aziende postali private possono trasportare le lettere a partire dai 50 grammi. In tal modo, il 25% dei circa 2,6 miliardi d'invii di lettere non sono più protetti dal monopolio. La Posta Svizzera si prepara alla completa liberalizzazione del mercato delle lettere. Nei vari settori di mercato è attiva già da anni nei settori aperti alla concorrenza ed è ben preparata ad una completa apertura del mercato delle lettere.

Dal 2000 a questa parte, i volumi delle lettere indirizzate scendono mediamente dell'1,5% all'anno. Questo perché i clienti raggruppano sempre più gli invii e comunicano per e-mail ed SMS. Per via della congiuntura sfavorevole i clienti prediligono i prodotti meno cari e spediscono la corrispondenza con la posta B anziché con la posta A. Nel 2009 il trend negativo si è accentuato per via della cattiva situazione economica: i volumi delle lettere indirizzate sono calati del 4,7% rispetto all'anno precedente. I volumi dei giornali recapitati sono rimasti del 4,4% al di sopra dei valori dell'anno precedente. Questo incremento è riconducibile alla società del gruppo attiva nel recapito mattutino Presto Presse-Vertriebs SA, operativa dal 1° novembre 2009. Per i giornali, se si considera il solo recapito quotidiano, il risultato dei volumi di giornali trattati è inferiore a quello dell'anno precedente del 3,8%. Il calo è riconducibile ai mutati comportamenti di lettura e consultazione delle informazioni della popolazione nonché alla disponibilità di giornali gratuiti e per i pendolari, nonché all'influsso dei media digitali.

Finanze

Nel 2009 l'unità PostMail ha conseguito un ricavo pari a 2808 milioni di franchi (anno precedente: 2916 milioni). La causa principale è riscontrabile nel persistente calo dei volumi delle lettere indirizzate. Inoltre i ritocchi tariffali in vigore dal 1° luglio e l'assunzione delle spese relative all'IVA hanno inciso negativamente sul risultato. L'estensione delle attività di recapito mattutino ha fatto incrementare il fatturato, mentre i nuovi processi di lavorazione delle lettere (REMA) hanno consentito notevoli risparmi. Con la conclusione del progetto REMA sono scesi anche i costi di progetto e gli investimenti. L'organico del recapito è stato ridotto e le ore in arretrato del personale sono state eliminate in seguito al calo dei volumi. Ad essi si contrappone l'aumento degli indennizzi versati a Rete postale e vendita per l'uso dell'infrastruttura. Malgrado questa somma di fattori negativi, il risultato d'esercizio di 198 milioni di franchi è inferiore a quello dell'anno precedente di soli 51 milioni. Mentre l'organico della casa madre è sceso per via di REMA e del calo dei volumi, l'organico globale è salito per via dell'ampliamento del servizio di recapito mattutino.

Strategia

PostMail si concentra sul proprio core business: accettazione, trasporto e recapito di lettere, giornali e invii pubblicitari per i clienti della Svizzera. L'offerta viene coerentemente orientata alle esigenze della clientela. Fare affari – anche complessi – con la Posta deve essere facile. Grazie alla costante ottimizzazione di logistica ed informatica PostMail punta alla massima affidabilità ad un eccellente rapporto prezzo-prestazioni.

Attuazione della strategia

■ REMA è ormai concluso

Con l'inaugurazione ufficiale del centro lettere di Härkingen, avvenuto nella primavera del 2009, la Posta ha concluso la messa in servizio dei nuovi centri di elaborazione delle lettere. L'azienda ha investito oltre un miliardo di franchi nell'ammodernamento dei processi di lavorazione (progetto REMA, REengineering MAilprocessing) e grazie ai centri di Zurigo-Mülligen, Eclépens e Härkingen oggi dispone di uno dei sistemi di trattamento della corrispondenza più moderni del mondo. A completare l'infrastruttura si aggiungono anche i sei centri logistici di Gossau (SG), Cadenazzo, Kriens, Basilea, Ostermundigen e Ginevra nonché i centri decentralizzati di gestione degli invii di ritorno e videocodifica di Coira e Sion. A partire dal 2010 sono attesi risparmi annuali pari a 170 milioni di franchi. Nel 2008, durante la fase di realizzazione conclusiva del progetto, malgrado l'impiego di personale supplementare non è stato possibile evitare qualche ritardo nel recapito delle lettere. In seguito alla completa messa in servizio dei nuovi centri lettere i valori relativi ai tempi di consegna hanno ricominciato a scalare la classifica attestandosi a livelli molto elevati: 97,7% per gli invii di posta A (2008: 95,9%) e 98,4% per quelli di posta B (2008: 95,9%). Il progetto ha coinvolto 8500 collaboratori, che sono stati accompagnati nel processo di cambiamento.

■ **Estensione del recapito mattutino dei giornali**

Nel settembre 2009 la commissione della concorrenza ha approvato la fusione delle organizzazioni di recapito mattutino della Posta, di Tamedia e del gruppo NZZ. In tal modo ha dato alla Posta luce verde per la creazione della nuova società del gruppo Presto Presse-Vertriebs SA il 1° novembre 2009. In tal modo la Posta è in grado di offrire agli editori servizi completi di recapito per i giornali settimanali e domenicali. Le case editrici dispongono così di un interlocutore indipendente per il recapito mattutino. Le seguenti aziende sono state raggruppate nella nuova entità della Posta: le partecipazioni del gruppo NZZ e di Tamedia alla Zuvo Zustell- und Vertriebsorganisation SA nonché le loro partecipazioni alla Presse Vertriebs Sagl. Il gruppo NZZ ha ceduto alla nuova società le rimanenti azioni della Presse Vertrieb Sagl e il recapito mattutino della DZO Druck Oetwil am See SA. Il recapito domenicale di Espace Media Groupe (Tamedia), la Berner Vertragsorganisation Bevo SA (Posta e Tamedia al 50% ciascuna) e la società del gruppo Posta Prevag SA e tutte le altre attività di recapito mattutino già controllate dalla Posta sono state anch'esse accorpate alla Presto Presse-Vertriebs SA. La nuova società del gruppo con sede a Berna occupa circa 10 000 persone, la maggior parte a tasso di occupazione ridotto. (Per il contratto collettivo di lavoro della Presto si rimanda a pagina 110).

■ **Concetto di recapito alternativo e verifica della spartizione a macchina**

Dall'ottobre del 2008 la Posta sta sperimentando nella regione di Losanna un concetto di recapito alternativo. Esso prevede delle finestre temporali estese per un maggiore orientamento alle esigenze della clientela commerciali ed è ben accetto anche alla clientela privata. Il test prevede il recapito della corrispondenza nei quartieri commerciali entro il primo mattino, mentre nei quartieri residenziali può essere effettuato nel tardo pomeriggio. Nell'intera zona dell'esperimento i quotidiani regionali vengono recapitati al mattino presto. Con l'ampliamento della finestra temporale per il recapito ai clienti privati nel pomeriggio la Posta può ridurre i costi e attutire la spinta verso gli aumenti tariffali. L'impiego di personale di recapito il pomeriggio consente di continuare ad offrire degli impieghi a tempo pieno. Nel contempo nella regione di San Gallo/Gossau la Posta sviluppa dall'estate 2009 nell'ambito di un test la tecnica e i processi della spartizione particolareggiata a macchina delle lettere. L'obiettivo è quello di prespartire gli invii in base al numero civico e alla cassetta delle lettere e nella sequenza esatta per il giro di recapito già nei centri lettere o nei centri logistici. Questo dovrebbe consentire una maggiore efficienza nei lavori di recapito.

Prospettive

Entro fine 2010 le attuali buche delle lettere verranno sostituite da nuovi modelli più sicuri in tutta la Svizzera. A fine 2009 la Posta ha lanciato un progetto volto a migliorare la qualità degli indirizzi che si concluderà nell'autunno 2010. Gli addetti al recapito rilevano gli indirizzi sbagliati dei destinatari direttamente in un sistema centralizzato. In tal modo si migliora il servizio creando i presupposti per migliorare la qualità. Verranno verificate anche la spartizione particolareggiata a macchina e l'estensione della finestra temporale per il recapito.

PostMail | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	2 808	2 916
servizi riservati	%	53,5	58,1
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	198	249
Volumi			
Lettere indirizzate	mln. di invii	2 556	2 682
invii prioritari	mln. di invii	716	768
invii non prioritari	mln. di invii	705	780
invii in grandi quantità non prioritari	mln. di invii	1 103	1 101
Invii senza indirizzo:	mln. di invii	1 232	1 203
giornali	mln. di invii	1 249	1 196
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	16 996	17 594
Qualità			
Rispetto dei tempi di recapito posta A	% degli invii	97,7	95,9
Rispetto dei tempi di recapito posta B	% degli invii	98,4	95,9
Soddisfazione della clientela commerciale	indice	76	77

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

PostLogistics

Contesto

Il mercato svizzero della logistica è da anni sottoposto ad una dura concorrenza e la pressione sui prezzi non fa che aumentare. Tutti gli operatori logistici devono abbattere i costi, accettare margini inferiori e prendere in considerazione un'internazionalizzazione della domanda e dell'offerta. I clienti attuali mettono alla prova l'offerta della concorrenza, mentre le loro esigenze in materia di qualità restano elevate. Il difficile contesto economico ha avuto ripercussioni soprattutto nella logistica di trasporto e di magazzino e nei servizi di corriere, mentre i volumi dei pacchi sono rimasti stabili.

Finanze

PostLogistics ha conseguito un risultato pari a 45 milioni di franchi, superando quello dell'anno precedente di 6 milioni di franchi. Il fatturato netto di 1348 milioni di franchi dei servizi logistici è stato mantenuto malgrado la crisi finanziaria. Il calo del fatturato dei prodotti Premium come Luna e Corriere sono stati compensati dalla stabilità del comparto pacchi nonché dall'acquisizione di Dispodrom SA di IT Service House SA. Le spese per beni e servizi commerciali sono state inferiori a quelle dell'anno precedente, in particolare per via del calo dei prezzi dei carburanti nelle operazioni commerciali (-14 milioni di franchi), la perdita di due grandi clienti nella logistica del collettame, la riduzione dei lavoratori interinali (-9 milioni di franchi) e la riduzione delle spese di trasporto (-10 milioni di franchi). Sul fronte opposto, i costi del personale sono aumentati di 24 milioni di franchi rispetto all'anno precedente per via delle acquisizioni e della crescita (+200 unità di personale) nonché del rincaro salariale. L'organico è passato a 5489 unità di personale. I costi di produzione sono scesi proporzionalmente al calo dei fatturati. Inoltre sono state attuate misure di risparmio mirate nell'amministrazione.

Strategia

Le offerte standardizzate di PostLogistics – come l'invio o la presa in consegna dei pacchi – si rivolgono ai clienti privati e alle PMI. Per i clienti commerciali PostLogistics ha sviluppato soluzioni personalizzate insieme ai clienti. Delegando i compiti logistici i clienti possono concentrarsi sul loro core business e essere sempre in anticipo rispetto alla concorrenza grazie a soluzioni logistiche innovative. Malgrado il difficile contesto sul mercato, PostLogistics intende crescere ancora.

Attuazione della strategia

■ Lo sviluppo della rete logistica

PostLogistics ha esteso le proprie capacità nella logistica di magazzino e il 1° gennaio 2009 ha acquistato il centro logistico della Canon (Svizzera) SA a Mägenwil presso Lenzburg. Il centro dispone di spazio sufficiente per 14 000 pallet nel magazzino a scaffali alti e di 28 000 posti per i recipienti nel magazzino a piccoli scomparti automatizzato. I 30 collaboratori conserveranno il loro impiego.

A San Gallo PostLogistics gestisce dal 1° aprile 2009 il centro logistico della Vifor Pharma, ampliando in tal modo la propria offerta logistica nella Svizzera orientale. Si tratta di un centro di competenza per il magazzinaggio e il trasferimento di prodotti per la tecnica farmaceutica e medica certificato in base alle severe regole di Swissmedic e dell'autorità di certificazione in materia di dispositivi medici degli Stati Uniti, la FDA. Esso dispone di 7000 posti per pallet nel magazzino a scaffali alti e di 2700 m² nel magazzino a blocchi. La Posta affitta il locale con un contratto a lunga scadenza e ha assunto i 25 collaboratori in loco.

La nuova base di distribuzione di Mägenwil è da luglio la sede logistica centrale per i trasporti del cantone Argovia. Circa 120 collaboratori si occupano del recapito quotidiano di 10 000 pacchi nella regione. Mägenwil funge anche da piattaforma di trasbordo per 500 000 lettere e 7000 pacchi per gli uffici postali della zona d'attribuzione. Qui vengono anche prespartiti e preparati per il trasferimento verso i centri pacchi circa 12 000 pacchi al giorno.

■ Ampliare l'offerta e le competenze

Con l'assunzione della partecipazione di maggioranza alla Dispodrom SA avvenuta il 1° gennaio 2009, PostLogistics amplia le proprie competenze nella logistica delle piccole merci. L'azienda con sede a Schlieren è specializzata nella logistica di distribuzione di supporti per suoni e immagini e offre ai propri clienti una catena logistica completa, dal rilevamento dell'ordinazione al magazzinaggio, commissionamento, imballaggio e invio fino alla fatturazione e all'incasso. Grazie alla piattaforma online i clienti possono scegliere tra circa 100 000 articoli proposti da undici ditte, 60 000 dei quali sono disponibili immediatamente. Grazie al suo know-how e all'infrastruttura disponibile la Dispodrom può offrire anche servizi logistici per piccole merci. La Dispodrom continuerà ad essere gestita come azienda indipendente con lo stesso nome.

Il 1° luglio 2009 PostLogistics ha rilevato la IT Service House SA con sede a Köniz e Dintikon ampliando i propri servizi. L'azienda – che impiega circa 100 persone – è specializzata nella gestione della riparazioni e in servizi alla clientela per produttori di computer e stampanti. IT Service House continuerà ad essere gestita come azienda indipendente con lo stesso nome.

■ **Mai così bene: i centri pacchi hanno dieci anni**

Entrati in servizio dieci anni fa, i centri pacchi di Härkingen, Frauenfeld e Daillens sono alla base del successo di PostLogistics sul mercato. Essi sono ancora tra i centri di spartizione più moderni del mondo. Il continuo sviluppo, le innovazioni tecniche e i miglioramenti hanno incrementato l'efficienza degli impianti. I tre centri smistano ogni anno oltre 100 milioni di pacchi, Härkingen e Frauenfeld ben 235 000 al giorno e Daillens circa 135 000. Uno studio sulla situazione degli impianti ha dimostrato che i centri pacchi sono ben equipaggiati per continuare a lavorare nei prossimi dieci anni.

■ **Mobility Solutions SA**

Sin dalla sua creazione, nel 2005, il gestore di parchi veicoli Mobility Solutions (MoS) si è affermato come uno dei principali operatori sul mercato svizzero, e oggi dispone di un portafoglio clienti rimarchevole. La società del gruppo Posta Svizzera è ben posizionata anche come gestore di mobilità e sviluppa per i propri clienti soluzioni di mobilità sostenibili. Insieme con il comune di Ittigen/BE nel 2009 ha lanciato un esperimento pilota per la mobilità commerciale, fungendo da pioniera nel campo dei veicoli elettrici.

■ **SecurePost SA**

La SecurePost SA ha incrementato il proprio fatturato nei tre settori d'attività trasporti di sicurezza, trattamento del denaro contante e manutenzione dei distributori automatici grazie all'acquisizione di nuovi clienti e ha rafforzato la propria posizione in un mercato svizzero molto conteso. L'aspra concorrenza e la crisi economica fanno scendere i prezzi nei nuovi contratti e in quelli rinegoziati, facendo diminuire anche i margini. Con il nuovo hub di Daillens SecurePost dispone ora di un'infrastruttura ultramoderna, sicura e capillare. SecurePost ha consolidato la propria affidabilità e professionalità grazie a formazioni mirate in materia di sicurezza per l'intero personale e ad investimenti infrastrutturali.

Prospettive

Nella primavera del 2010 PostLogistics metterà in funzione insieme con PostMail il centro logistico di Hinwil, dove verranno trasferite le operazioni di varie sedi. In totale nel nuovo edificio lavoreranno circa 150 persone, prima impiegate nelle sedi vicine.

PostLogistics | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	1 488	1 516
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	45	39
Volumi			
Pacchi	mln. di invii	104	104
Invii espresso	mln. di invii	2,9	3,0
Invii di collettame e trasporti	mln. di CHF fatturato netto	348	343
Logistica di magazzino	mln. di CHF fatturato netto	88	90
Innight Express	mln. di CHF fatturato netto	30	31
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	5 489	5 294
Qualità			
Tempi di consegna PostPac Priority per l'interno	% degli invii	97,8	98,0
Tempi di consegna PostPac Economy per l'interno	% degli invii	98,1	98,7
Soddisfazione della clientela commerciale	indice	79	79
Quota di mercato			
Pacchi	%	74	74

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

Swiss Post International

Contesto

In Svizzera Swiss Post International è il leader di mercato nell'import ed export di lettere, pacchi e invii di corriere davanti alla concorrenza nazionale e internazionale. All'estero Swiss Post International è dall'altra parte della barricata, poiché opera in mercati di nicchia in concorrenza con le aziende postali nazionali e private ed è attiva nel traffico transfrontaliero delle lettere.

In Svizzera Swiss Post International si serve dell'infrastruttura di PostMail e PostLogistics per il recapito di lettere e pacchi in provenienza dall'estero. SPI spedisce in tutto il mondo i pacchi e gli invii espresso impostati in Svizzera per l'estero in collaborazione con i partner Swiss Post GLS e TNT Swiss Post. Grazie alle proprie società del gruppo, a partner in franchising e ad agenti di vendita Swiss Post International dispone di oltre 30 filiali all'estero.

Il mercato estero è molto dinamico e caratterizzato da relazioni commerciali in costante mutamento e parallele con aziende postali nazionali e private. I clienti scelgono l'operatore in base ai prezzi, alla qualità (come puntualità e affidabilità) e alle loro esigenze particolari. Le soluzioni individuali sono decisive per avere successo. Per questo l'assortimento di Swiss Post International comprende più di 50 diversi prodotti.

Finanze

In un difficile contesto economico Swiss Post International ha mancato di poco l'obiettivo di mantenere gli stessi ricavi d'esercizio dell'anno precedente (1028 milioni di franchi, ovvero -0,6%). Nell'import ed export da e per la Svizzera nonché nelle società del gruppo di Gran Bretagna ed USA è stato registrato un importante calo dei volumi. Tali diminuzioni sono state compensate anche dal completo consolidamento di primeMail GmbH. I costi d'esercizio sono scesi di 23 milioni di franchi passando a 975 milioni di franchi. Il calo è dovuto soprattutto alle minori spese accessorie (-11 milioni di franchi) e alla diminuzione dei costi per beni e servizi commerciali (-23 milioni di franchi). Essi sono riconducibili all'abbassamento delle spese di acquisto determinate dall'arretramento dei volumi e dall'adeguamento della fatturazione per servizi interni. Il risultato d'esercizio è salito di 17 milioni di franchi rispetto all'anno precedente passando a 53 milioni. L'organico medio è sceso dell'1,7% attestandosi a 1272 impieghi a tempo pieno per via della scissione di parti di un'azienda in Italia.

Strategia

Nel mercato interno Swiss Post International vuole assicurarsi la leadership grazie a nuovi prodotti, qualità ineccepibile e servizi internazionali (p. es. sdoganamento per i clienti commerciali). All'estero Swiss Post International punta ad una crescita nei mercati di nicchia in modo da rafforzare la casa madre. Nel settore Business-to-Consumer si continuerà a promuovere la piazza Svizzera con i suoi valori tradizionali famosi in tutto il mondo e a servirsi del marchio Swiss Post - noto per la sua proverbiale puntualità e affidabilità - come biglietto da visita.

Attuazione della strategia

■ Ampliamento delle attività di sdoganamento in Svizzera

Dal 2008 la Posta svolge le attività di sdoganamento all'importazione e all'esportazione per il traffico transfrontaliero di merci per i clienti privati su incarico della Confederazione. Oggi un centinaio di collaboratori tratta ogni giorno 4500 pacchi e 25 000 lettere sdoganate in tre sedi (Basilea, Zurigo-Mülligen, Zurigo-Aeroporto). Ogni giorno vengono riscossi circa 160 000 franchi per conto della Confederazione, circa un ventesimo in forma di dazi doganali e il resto in forma di IVA.

■ Rafforzata la presenza nei Paesi Scandinavi e in Spagna

Il 1° luglio 2009 Swiss Post International ha rilevato l'operatore di posta-lettere danese Swiss Post International Denmark ApS e accorpato la società a Swiss Post International Sweden creando Swiss Post International Scandinavia. La nuova società del gruppo Swiss Post International Scandinavia occupa 20 persone nelle filiali di Stoccolma, Malmö e Coopenhagen e funge da testa di ponte per espandersi verso le vicine Finlandia e Norvegia.

Il 1° gennaio 2010 Swiss Post International ha rilevato il partner in franchising di lunga data ABC Mail Spain. L'azienda continuerà ad essere gestita con il nome di Swiss Post International Spain. In tal modo Swiss Post International si prepara alla completa liberalizzazione del mercato postale spagnolo prevista per il 2011. Swiss Post International vuole posizionarsi in Spagna come partner privilegiato per l'importazione degli invii verso la penisola iberica e continuare a sviluppare l'offerta sul mercato dell'export.

Prospettive

■ **Miglioramento delle collaborazioni con i partner**

L'Hermes Logistik Gruppe (HLG) e Swiss Post International ristrutturano i loro settori chiave strategici in seno all'operatore logistico italiano Porta a Porta per concentrarsi sul loro core business: il trasporto transfrontaliero di lettere per Swiss Post International e la logistica dei pacchi per Hermes. Il 1° gennaio 2009 sono state fondate anche le due società indipendenti Hermes-Porta a Porta S.p.A. e Swiss Post-Porta a Porta S.p.A. HLG e Swiss Post International conservano ciascuna una partecipazione all'altra società. Porta a Porta dispone attualmente di una base di trasbordo a Milano e di 68 depositi in tutto il Paese, ovvero la rete logistica privata Business-to-Consumer meglio sviluppata d'Italia.

In Italia Swiss Post International ha ampliato la propria rete di distribuzione della regione di Torino con l'acquisizione dell'operatore logistico Costanza, intervenuta nell'agosto 2009. Costanza è specializzata nei servizi logistici del comparto Business-to-Business per le aziende e se ne assume l'intero processo logistico. Con la nuova sede Swiss Post International si assicura una testa di ponte strategica nell'Italia del Nord, consolidando la propria posizione sul mercato logistico italiano e rafforzando il partenariato strategico con Hermes-Porta a Porta.

■ **Elevata qualità a prezzi contenuti in Gran Bretagna**

Nel Regno Unito Swiss Post International ha raggruppato le sedi di Londra-Heathrow (Airport) e Colnbrook, Berkshire in una nuova ubicazione vicina: la vastità dei locali permette l'automazione della lavorazione delle lettere. Le elevate capacità produttive consentono di sviluppare accanto alle offerte standardizzate anche soluzioni cliente individuali ad una qualità più elevata. La sede di Londra-Heathrow è stata trasferita nell'agosto 2009, mentre Colnbrook verrà trasferita nella nuova sede nel febbraio 2010. Il raggruppamento delle due sedi consentirà un incremento della produttività e un abbattimento delle spese di locazione.

Swiss Post International orienterà la propria struttura distributiva all'estero verso singoli rami, come il commercio a distanza o la stampa/editoria, in modo da venire meglio incontro alle esigenze della clientela. Nell'Europa settentrionale e occidentale Swiss Post International vuole crescere con il concetto di distribuzione di terzi.

Swiss Post International | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	1 028	1 034
servizi riservati	%	10,0	10,1
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	53	36
Volumi (export ed import Svizzera)			
Lettere export	mln. di invii	170,0	184,0
Pacchi export	mln. di invii	1,1	1,4
GLS	mln. di invii	0,5	0,6
Corriere export (TNT Swiss Post SA)	mln. di invii	1,5	1,5
Lettere import	mln. di invii	220,3	235,8
Pacchi import	mln. di invii	4,5	4,3
GLS	mln. di invii	1	0,8
Corriere import (EMS)	mln. di invii	0,4	0,4
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	1 272	1 294
in Svizzera	unità di personale	669	597
Qualità			
Rispetto dei tempi di consegna lettere internazionali (import)	% degli invii	94,0	92,6
Rispetto dei tempi di consegna lettere internazionali (export)	% degli invii	94,5	90,4
Soddisfazione della clientela commerciale globale	indice	75	75
Soddisfazione della clientela – lettere	indice	75	74
Soddisfazione della clientela – pacchi	indice	73	75
Quota di mercato			
Import ed export Svizzera Mail	in % del fatturato	83	82
Import ed export corriere, espressi e pacchi	in % del fatturato	46	46

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

Swiss Post Solutions

Contesto

Swiss Post Solutions è attiva sia in Svizzera che a livello internazionale in tre settori di attività: soluzioni Mailroom e documentali, soluzioni dialogiche e soluzioni elettroniche per i processi commerciali (compresi i prodotti di sicurezza). L'unità del gruppo coadiuva i clienti commerciali nel passaggio dai tradizionali servizi postali interni ad efficienti interfacce documentali digitali facilitando la trasformazione dei documenti cartacei in documenti digitali e viceversa. In tal modo sono possibili processi commerciali senza passaggio da un media all'altro. Grazie alle soluzioni dialogiche Swiss Post Solutions facilita le relazioni da cliente a cliente con soluzioni di marketing diretto e la gestione delle campagne nonché l'elaborazione dell'output dei documenti (p.es. Transpromo). Le soluzioni di e-business comprendono offerte nel campo di e-commerce, Billing & Payment nonché programmi di fidelizzazione della clientela. Con le soluzioni di sicurezza e del controllo d'identità di SwissSign Swiss Post Solutions consente il trasferimento sicuro delle informazioni digitali. Le soluzioni di Swiss Post Solutions si basano sull'impiego di tecnologie avveniristiche e di moderne piattaforme IT.

Swiss Post Solutions è presente in 16 Paesi, e opera perlopiù all'estero. I principali mercati esteri sono la Germania, la Gran Bretagna e gli Stati Uniti. Mentre in Germania la crisi economica ha colpito soprattutto i grandi clienti della vendita per corrispondenza, in Inghilterra sono stati i principali clienti dell'industria finanziaria a soffrirne di più. D'altro canto, il clima si è rivelato propizio per lo sviluppo di soluzioni documentali innovative ed efficienti, in particolare in Svizzera, negli USA e in Italia.

Finanze

Nel 2009 i ricavi d'esercizio di Swiss Post Solutions sono scesi di 12 milioni di franchi attestandosi a 696 milioni. Questo risultato è riconducibile al calo dei ricavi del settore logistico (-44 milioni di franchi) scesi a 584 milioni di franchi, che non ha potuto essere compensato dall'incremento degli altri ricavi (+31 milioni di franchi) attestatosi a 111 milioni. Negli Stati Uniti e in Svizzera i ricavi d'esercizio sono cresciuti in maniera sensibile. Malgrado la recessione, in Gran Bretagna Swiss Post Solutions ha registrato una crescita, neutralizzata dall'andamento dei corsi di cambio della sterlina inglese rispetto al franco svizzero. Rispetto all'anno precedente, l'integrazione di Graphic Data Ltd. (UK, aprile 2008) e del gruppo GBS+ (Francia, Germania e Slovacchia, luglio 2008) hanno avuto ripercussioni positive. In Germania e in Francia i ricavi d'esercizio hanno conosciuto sviluppi negativi per via della recessione. L'andamento dei corsi di cambio dell'euro rispetto al franco svizzero hanno accentuato questa tendenza negativa. Negli altri Paesi i ricavi d'esercizio sono rimasti stabili. I costi d'esercizio sono saliti di 22 milioni di franchi passando a 721 milioni. Le cause principali di tali aumenti sono soprattutto l'aumento degli ammortamenti (+18 milioni di franchi) e un aumento delle spese del personale dovuto alle acquisizioni (+37 milioni di franchi), non compensati dalle minori spese per beni e servizi commerciali (-27 milioni di franchi) e dal calo dei costi d'esercizio (-6 milioni di franchi). L'andamento degli affari negli USA e in Svizzera ha provocato maggiori spese dovute alla crescita. A causa della recessione, in Germania Swiss Post Solutions ha iniziato a ridurre le capacità. Questo calo permanente dei costi è intervenuto un po' in ritardo rispetto agli sviluppi sul fronte dei ricavi. Nel 2009 ci sono state spese uniche per l'integrazione di altre società di Swiss Post Solutions e per la ristrutturazione di altre singole società. Oltre a questo sono intervenuti - soprattutto in Francia - costi per l'avvio di nuovi progetti e in Svizzera sono stati effettuati investimenti in nuove tecnologie (certificati digitali, SwissPostBox, ecc.). Per via di tutti questi cambiamenti il risultato d'esercizio di Swiss Post Solutions è stato pari a -25 milioni di franchi (anno precedente: +9 milioni di franchi). L'organico è stato ampliato sia negli Stati Uniti che in Svizzera. A causa della recessione, Swiss Post Solutions ha dovuto ridurre l'organico delle soluzioni dialogiche in Germania. L'integrazione di Swiss Post Solutions (UK) Ltd. (ex Microgen (UK) Ltd.) ha fatto crescere l'organico di 44 persone. Nel complesso l'organico complessivo è stato ampliato di 769 posti rispetto all'anno precedente, passando a 6878 impieghi a tempo pieno.

Attuazione della strategia

Nel 2009 Swiss Post Solutions ha portato avanti la strategia degli ultimi anni. L'unità nata nel 2007 dal raggruppamento di varie società del gruppo nazionali e internazionali e cresciuta grazie alle acquisizioni ha dovuto essere ulteriormente consolidata, mentre ha continuato a perseguire l'obiettivo di crescere in maniera sostenibile malgrado la crisi economica.

■ Semplificare l'impianto legale delle società

In passato Swiss Post Solutions comprendeva più di 40 società. Anche nel 2009 l'unità ha continuato a semplificare l'impianto legale delle varie società procedendo ad alcune rinomine in Swiss Post Solutions in vari Paesi. Nell'autunno scorso anche il nome dell'unità stessa, Clienti

strategici e soluzioni, è stato cambiato in Swiss Post Solutions. Dal punto di vista organizzativo l'unità è composta da tre settori: soluzioni documentali, soluzioni dialogiche e soluzioni di e-business. Per attuare gli obiettivi di crescita sostenibile e completare il portafoglio attuale nel 2009 Swiss Post Solutions ha operato varie piccole acquisizioni, prevalentemente nel settore IT.

■ Rafforzamento del marchio «Swiss Post»

Swiss Post Solutions si presenta sul mercato con un co-branding. Oltre a mantenere i marchi preesistenti, le varie società del gruppo si presentano – analogamente a quanto avviene per le società estere di Swiss Post International – anche con il logo «Swiss Post». In tal modo Swiss Post Solutions avvicina gradualmente la clientela al marchio Posta. In tal modo l'azienda rafforza la sua presenza internazionale grazie all'uso comune del marchio Swiss Post da parte delle sue due unità attive all'estero. Tali sforzi sono sostenuti da una campagna pubblicitaria recante lo slogan «Excellence delivered» presentata sui mercati particolarmente importanti anche per Swiss Post International: Germania, Austria, Francia, Belgio, Olanda, Svezia, Danimarca ed Asia.



Comunicare in forma elettronica sicura? Con SwissStick questo è possibile in tutto il mondo da qualsiasi computer.

■ Unificazione dei processi di distribuzione internazionali

Lo scorso anno Swiss Post Solutions ha iniziato a creare dei processi di distribuzione internazionali unitari per l'offerta di soluzioni intersettoriali e ha ampliato il portafoglio di servizi su tutti i mercati ponendosi come un operatore «full service». L'idea è quella di collegare tra loro l'universo cartaceo e quello digitale in maniera sicura ed affidabile in modo da offrire un valore aggiunto ai clienti. Per esempio Swiss Post Solutions ha migliorato l'integrazione ai processi dei clienti nella trasformazione della corrispondenza cartacea in entrata in informazione digitale. Un esempio innovativo del passaggio dalla carta al documento elettronico è la Swiss Post Box, un servizio per le persone che si muovono molto e che vogliono poter leggere la loro corrispondenza cartacea in qualsiasi momento e luogo. Swiss Post Solutions scansiona le lettere e le mette a disposizione mediante e-mail. Lo SwissStick invece è una penna USB che consente all'utente di portare con sé la propria carta d'identità e firma digitale. In tal modo è possibile firmare in maniera legalmente valida un documento da qualsiasi computer e inviarlo in maniera cifrata e comprovabile.

■ «Identificatore federale EWID»

Il progetto EWID, una soluzione per i cantoni e i comuni in vista del prossimo censimento federale, è stato avviato con successo. La Posta coadiuva i tre cantoni Basilea-Città, Zurigo e Lucerna nonché alcuni comuni nei cantoni Argovia, Basilea-Campagna, Berna, Grigioni, Vallese e Vaud e rileva i dati di 1,1 milioni di nuclei familiari.

Prospettive

Anche il prossimo anno Swiss Post Solutions perseguirà la strategia in atto.

A fronte dei cambiamenti in atto e dei vari trend osservati nei singoli settori di attività, anche il portafoglio servizi di Swiss Post Solutions subirà profonde modifiche nei prossimi anni e i tre settori di attività si avvicineranno reciprocamente. Nei prossimi anni alcuni prodotti e servizi tradizionali verranno inevitabilmente sostituiti da nuove offerte.

Tendenzialmente si va verso l'integrazione di vari servizi e media (multichanneling) a piattaforme IT comuni. Questi sviluppi ci consentiranno di offrire soluzioni per intere catene di processi. Inoltre le nuove tecnologie (come la stampa a colori digitale) lasciano spazio ad una personalizzazione dell'offerta, in modo da venire meglio incontro alle diverse esigenze della clientela. I tradizionali settori d'attività (output documenti, Direct Mail classico) si trasformeranno in offerte "trans promo" personalizzate.

Swiss Post Solutions intende concentrarsi anche in futuro sui mercati-chiave preesistenti (Germania, Svizzera, Gran Bretagna). È prevista anche un'ulteriore espansione nei mercati dell'Europa centrale ed occidentale, in parte anche orientale (soprattutto in Polonia). A seconda delle opportunità offerta dalla gestione documentale, dal CRM e dal Loyalty Management, sarà possibile anche prendere in considerazione un'espansione in Asia (Vietnam).

Swiss Post Solutions persegue chiari obiettivi di sviluppo sostenuti da acquisizioni mirate.

Swiss Post Solutions | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	696	708
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	-25	9
Volumi			
Fatturato grandi clienti	mln. di CHF	na	1 179
Telefonate effettuate (Dialog Solutions – Customer Care)	quantità in mln.	3,9	3,2
Pagine scansionate (Document Solutions – Document Input Deutschland)	quantità in mln.	33,0	23,7
Mailing personalizzati (Dialog Solutions – Direct Mail)	quantità in mln.	800	1 000
Tessere personalizzate (Dialog Solutions – Cards)	quantità in mln.	125,0	254,0
Tessere non personalizzate (Dialog Solutions – Cards)	quantità in mln.	20,0	22,0
Inviati prodotti (Dialog Solutions – Documents Output Schweiz)	quantità in mln.	208,9	204,2
Volume di contratti conclusi (Document Solutions – Ex gruppo MailSource)	mln. di CHF	456,9	568,5
Transazioni (E-Business Solutions Schweiz)	quantità in mln.	46,7	37,1
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	6 878	6 109
all'estero	%	87,9	87,9
Qualità			
Soddisfazione della clientela	indice	78	77

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

Rete postale e vendita

Contesto

Lo sportello postale è ormai solo una delle tante possibilità offerte ai clienti per eseguire le operazioni postali: molti di essi si servono anche di Postomat, punti di ritiro PickPost oppure shop online, e molti preferiscono comunicare in forma elettronica mediante e-mail o SMS. I clienti commerciali fanno passare a prendere in ditta i loro invii o si servono dei servizi della concorrenza. Questa tendenza si è affermata anche nel 2009: rispetto al 2000, lo scorso anno sono state impostate allo sportello il 49,6% di lettere e il 47,4% di pacchi in meno. I versamenti e pagamenti allo sportello sono scesi del 19,8%. D'altro canto, la vendita di prodotti di terzi – come computer o cellulari – ha registrato un fatturato in crescita del 4% rispetto al 2008.

Nell'aprile 2009 il Sindacato della Comunicazione ha lanciato la petizione «No alla moria degli uffici postali», che chiedeva alla Posta una moratoria immediata alla chiusura degli uffici postali. Due mozioni aventi lo stesso obiettivo sono state presentate al Consiglio nazionale e al Consiglio degli Stati. Il Consiglio federale e il Consiglio degli Stati hanno espresso parere contrario, mentre la mozione era ancora pendente al Consiglio nazionale a fine 2009. Inoltre nel novembre 2009 il Sindacato della Comunicazione ha lanciato una raccolta di firme per un'iniziativa popolare per assicurare l'esistenza della rete degli uffici postali (mantenimento degli uffici postali legato alla licenza bancaria).

Finanze

Nel 2009 i ricavi d'esercizio dell'unità Rete postale e vendita sono saliti di 22 milioni di franchi passando a 1 359 milioni. Il fatturato netto dei servizi logistici è sceso di 10 milioni di franchi, mentre quello dei prodotti finanziari e degli altri articoli di marca è salito rispettivamente di 6 e 19 milioni di franchi. Gli indennizzi per i costi supplementari del servizio di base sono saliti di 10 milioni di franchi. I costi d'esercizio sono aumentati di 40 milioni di franchi passando a 1 472 milioni. L'aumento è determinato dalle maggiori spese per il personale (+23 milioni di franchi), per i beni commerciali (+16 milioni di franchi) e per il resto dell'esercizio (+2 milioni di franchi).

Rispetto all'anno precedente, il risultato d'esercizio è calato di 18 milioni di franchi, passando a -113 milioni di franchi. Questo è riconducibile soprattutto agli aumenti dei costi d'esercizio (+40 milioni di franchi), compensati solo in parte dai maggiori ricavi. L'organico è sceso di 82 impieghi a tempo pieno rispetto all'anno precedente passando a 6973 posti. Questo è dovuto agli adeguamenti della rete degli uffici postali e dell'amministrazione.

Strategia

Rete postale e vendita semplifica l'assortimento orientandolo con maggiore coerenza alle esigenze della clientela privata. Per incrementare la redditività l'unità continua a sviluppare la rete degli uffici postali cercando valide alternative agli uffici postali meno frequentati.

Attuazione della strategia

■ Verifica della domanda degli uffici postali

Dall'aprile 2009 a fine 2011 la Posta esamina delle eventuali alternative per 421 uffici postali poco frequentati. Nel 2009 l'azienda ha sottoposto al vaglio i primi 114 uffici: 49 di essi sono stati trasformati in agenzie (la Posta nel negozio di paese), in 32 località è stato introdotto il servizio a domicilio, tre uffici postali sono stati chiusi definitivamente e 30 sono stati mantenuti tali e quali. Il modello dell'agenzia offre orari di apertura interessanti e un assortimento di base per lettere e pacchi in grado di coprire i servizi più richiesti. Inoltre sono possibili i pagamenti senza contanti e i prelievi con la PostFinance Card Direct. Nell'ambito del servizio a domicilio, su espressa richiesta il postino suona all'uscio di casa a chiedere di che cosa si ha bisogno. Visti i mutati comportamenti dei clienti, lo sviluppo della rete degli uffici postali è diventato un compito permanente, al fine di rendere la rete di vendita ancora più accessibile e redditizia.

■ Semplificazione dell'assortimento per i clienti privati

Rete postale e vendita ha analizzato l'assortimento offerto negli uffici postali adottando alcune modifiche. In tal modo verranno offerti solo i prodotti effettivamente richiesti. Dal 1° gennaio 2009 Rete postale e vendita ha semplificato l'assortimento dei 1000 uffici postali di medie dimensioni, mentre dal luglio 2009 l'assortimento è stato unificato in tutti gli uffici. In tal modo Rete postale e vendita ha reso i prodotti più trasparenti, unificato i processi e diminuito le spese di magazzino e trattamento. Il servizio di base resta assicurato ovunque. Rete postale e vendita conosce le esigenze dei clienti privati meglio di chiunque altro e per questo dal 2008 è responsabile dell'intero assortimento venduto dagli uffici postali.

■ Diminuzione dei tempi d'attesa

I tempi d'attesa negli uffici postali sono scesi rispetto all'anno precedente: nel 2009 il 95,3% dei clienti ha aspettato al massimo sette minuti prima di essere servito (anno precedente: 94,2%). Grazie al sistema di cassa V-Max introdotto nel 2008, lo svolgimento degli affari di sportello è stato semplificato. In tal modo il personale ha più tempo per la consulenza ai clienti.

■ Comoda consegna a domicilio

Dal 2008 i clienti possono scegliere tra una vasta selezione di articoli in 1800 uffici postali, ordinarli, pagarli e farseli consegnare comodamente a casa. Nel 2009 sono state registrate 77 000 ordinazioni (anno precedente: 54 000). Questo sviluppo dimostra che il servizio di ordinazione con consegna a domicilio viene incontro ad una reale esigenza dei clienti.

Prospettive

Il 1° gennaio 2010 le linee di prodotti per i clienti commerciali e privati sono state separate. Rete postale e vendita si è assunta la responsabilità dei prodotti ai privati, il cui fatturato in futuro verrà attribuito a Rete postale e vendita. Nei prossimi due anni verranno analizzate delle alternative per altri 307 uffici postali poco frequentati.

Rete postale e vendita | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	1 359	1 337
fatturato netto articoli di marca non postali	mln. di CHF	462	444
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	-113	-95
Volumi			
Accettazione lettere	quantità in mln.	913	996
Accettazione pacchi	quantità in mln.	28	28
Accettazione versamenti	quantità in mln.	207	212
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	6 973	7 055
Qualità			
Soddisfazione della clientela privata	indice	87	86
Soddisfazione della clientela PMI	indice	80	80
Punti di accesso			
Numero di uffici postali	quantità	2 348	2 408
uffici postali con traffico dei pagamenti	quantità	2 049	2 184
uffici postali senza traffico dei pagamenti	quantità	11	11
agenzie con traffico dei pagamenti	quantità	263	188
agenzie senza traffico dei pagamenti	quantità	20	20
fermate PostMobil	quantità	5	5
Servizio a domicilio	località	1 154	1 097

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

PostFinance

Contesto

Nel maggio 2009 il Consiglio federale ha approvato il messaggio sulla nuova legislazione postale. In futuro PostFinance dovrebbe essere trasformata in una società per azioni di diritto privato interamente di proprietà della Posta, in modo da essere sottoposta all'Autorità di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA). In tal modo verranno meno le attuali soluzioni particolari, la sorveglianza verrà semplificata e il posizionamento sul mercato ne risulterà rafforzato. Tuttavia il Consiglio federale non intende concedere a PostFinance una licenza bancaria. Questo impedisce a PostFinance di offrire ipoteche e crediti in proprio e la costringe ad investire all'estero oltre la metà dei depositi dei clienti, assumendo rischi maggiori (E+ 7).

A fronte della difficile situazione dei mercati finanziari, i clienti hanno apprezzato la stabilità e il servizio di PostFinance anche nel 2009. Il fatto che la clientela apprezzi l'offerta di PostFinance è confermato dai 70,2 miliardi di franchi di depositi della clientela, dall'arrivo di 126 000 nuovi clienti e dall'apertura di 235 000 conti, che adesso sono ben 3 880 800. Tutti i settori di mercato hanno contribuito alla crescita: pagamenti, investimenti, previdenza e finanziamenti.

Finanze

PostFinance ha conseguito un risultato d'esercizio pari a 441 milioni di franchi, raggiungendo un record assoluto. Il motore di tale risultato è stato il risultato da interessi. A fronte di un afflusso di nuovi capitali pari a 20 miliardi di franchi (giacenza media del 2009 rispetto al 2008), i margini medi sugli interessi sono rimasti intorno all'1,37% (anno precedente: 1,60%) malgrado gli interessi di mercato più bassi. Grazie all'apertura di 235 000 nuovi conti e all'avvio di 126 000 nuove relazioni clienti, PostFinance prosegue sulla via della crescita in base alla strategia prefissata. I deprezzamenti e le perdite da investimenti (obbligazioni e azioni) pari a 74 milioni di franchi sono rimasti inferiori a quelli dell'anno precedente (187 milioni di franchi), malgrado un volume d'investimenti molto più elevato. La politica d'investimento sapientemente orientata alla qualità si è rivelata vincente. Grazie alla sua crescita costante, PostFinance ha potuto ampliare l'organico con 153 nuovi impieghi a tempo pieno.

Strategia

PostFinance propone ai propri clienti prodotti semplici e convenienti e compie ogni sforzo per conquistarli offrendo il miglior servizio possibile. A tale scopo si rivolge consapevolmente alle piccole e medie aziende nonché ai clienti privati, con soluzioni complete di pagamento nonché offerte di base nel campo degli investimenti, dei finanziamenti e della previdenza. Inoltre PostFinance vuole essere in cima alla lista di coloro che vogliono amministrare da sé il proprio patrimonio. I clienti hanno accesso ai servizi di PostFinance in qualsiasi momento e luogo. Se

Attuazione della strategia

necessario l'azienda li assiste mediante consulenze personalizzate. PostFinance si rallegra della decisione del Consiglio federale di sottoporla all'Autorità di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA), ma continuerà a battersi per poter concedere autonomamente crediti e ipoteche. PostFinance intende continuare a crescere e ad investire i depositi dei clienti in base ad una politica prudente e consapevole dei rischi. (E+ 6)

■ Cooperazione nel settore creditizio

PostFinance vanta una lunga tradizione in materia di cooperazioni: al fine di completare l'offerta nel settore creditizio, l'azienda ha avviato una collaborazione con la banca Valiant, la maggiore banca regionale della Svizzera. In tal modo PostFinance sarà in grado di offrire alle piccole e medie imprese prodotti supplementari in materia di finanziamento. Nel settore dei clienti privati verrà colmata una lacuna con il credito edile per la proprietà abitativa. PostFinance sarà responsabile del marketing e della distribuzione dei crediti, mentre Valiant si assumerà i rischi di credito e la responsabilità della politica del rischio. Nel 2010 i partner uniranno le loro competenze in una nuova azienda creata a Berna per la verifica delle domande di credito e l'elaborazione dei fascicoli. Sul mercato i due istituti finanziari continueranno a presentarsi come concorrenti.

■ Ampliamento del servizio clienti e della distribuzione

Nel 2009 PostFinance ha creato 85 nuovi posti di lavoro per la consulenza a domicilio dei piccoli e medi clienti commerciali – possibile anche di sabato e al di fuori dell'orario d'ufficio. Entro il 2012 PostFinance vuole poter assicurare una consulenza personalizzata e il miglior servizio possibile a 100 000 PMI e a tale scopo intende assumere e formare altri 140 consulenti. Inoltre sono state aperte altre quattro filiali PostFinance e sono state ristrutturate sei delle sedi preesistenti. Adesso i clienti hanno a disposizione 36 filiali PostFinance, 17 delle quali con servizi di traffico dei pagamenti. Per la consulenza globale ai clienti privati sono stati creati altri 50 impieghi a tempo pieno.



Una consulenza finanziaria per i piccoli e medi clienti commerciali? Da PostFinance questo è possibile anche in ufficio, il sabato e al di fuori degli orari d'ufficio.

Nel 2009 PostFinance ha potenziato il call center del servizio clienti creando 65 nuovi impieghi. Entro la fine del 2010 dovrebbero essere creati 80 nuovi impieghi a tempo pieno e a Zofingen dovrebbe essere creata un'altra sede. L'aumento dei posti è dovuto alla sensibile crescita dei clienti e all'ampliamento dei servizi. Nel 2009 hanno telefonato in media ogni mese ad ogni ora del giorno 215 000 clienti per chiedere consigli e informazioni.

53 consulenti mobili vanno a trovare i clienti privati anche a domicilio. PostFinance offre una consulenza per tutte le questioni finanziarie, anche la sera o il sabato. Nel 2009 sono stati circa 25 000 i clienti che hanno beneficiato di questo servizio.

■ Potenziamento del traffico dei pagamenti internazionale

PostFinance fa parte della maggiore rete finanziaria internazionale, la Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT), e questo le consente di rafforzare la sua posizione nel traffico dei pagamenti. La federazione degli istituti finanziari riunisce oltre 8900 banche e organizzazioni finanziarie, istituti emittenti di titoli e clienti aziendali in oltre 200 Paesi.

Prospettive

Nel 2010 PostFinance continuerà a concentrarsi sulla crescita sul mercato finanziario retail svizzero, ponendo l'accento sul core business dei pagamenti. Per raggiungere tale obiettivo procederà all'ampliamento della distribuzione. L'azienda intende lanciare altri prodotti creditizi per i clienti commerciali in collaborazione con Valiant. All'interno si svolgeranno i preparativi per sottoporre PostFinance alla FINMA e per scorporarla in una società del gruppo Posta (E+ 6, 7).

PostFinance | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	2 160	2 191
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	441	229
Volumi			
Afflusso di nuovi capitali	mln. di CHF	20 120	5 941
Conti dei clienti	migliaia	3 881	3 646
Depositi medi dei clienti (PostFinance)	mln. di CHF	70 249	50 497
Transazioni	milioni	865	843
Aderenti e-finance	clienti	1 101 593	984 592
Volume dei fondi	mln. di CHF	1 464	1 160
Volume prestiti alla clientela commerciale	mln. di CHF	5 423	4 313
Volume ipoteche alla clientela privata	mln. di CHF	2 673	2 040
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	3 042	2 889
Qualità			
Trattamento puntuale di giustificativi di pagamento negli uffici postali	%	99,66	99,99
Trattamento puntuale di giustificativi di pagamento da ordini di pagamento	%	99,81	99,99
Soddisfazione della clientela commerciale	indice	83	82
Soddisfazione della clientela privata	indice	84	85
Quota di mercato			
Affari passivi	%	10,16	9,16

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

AutoPostale

Contesto

Il numero di passeggeri dei trasporti pubblici della Svizzera è cresciuto anche nel 2009. AutoPostale ha beneficiato della tendenza degli svizzeri a trascorrere maggiormente le vacanze nel loro Paese. Per motivi congiunturali quest'anno le aziende di trasporto della Svizzera hanno rinunciato ad aumentare le tariffe, malgrado il costante ampliamento dell'offerta e il conseguente aumento delle spese. Si prevede che i minori introiti fiscali dovuti alla recessione in futuro avranno ripercussioni sulle indennità corrisposte dagli organismi statali. La riforma delle ferrovie 2 dovrà tra le altre cose migliorare le basi legali del mercato del traffico viaggiatori regionale e creare una maggiore sicurezza dal punto di vista giuridico.

Entro il 2030 la Confederazione spenderà più di cinque miliardi di franchi per lo sviluppo di Ferrovia 2000. In tal modo intende continuare a sviluppare l'offerta ferroviaria e di bus in ogni angolo del Paese. L'ampliamento dell'infrastruttura ferroviaria ha la precedenza. La Confederazione investirà altri sei miliardi in progetti di traffico dei grandi agglomerati. Con il miglioramento dell'offerta crescerà anche la domanda per i servizi di AutoPostale, poiché l'azienda è il principale offerente di trasporti particolareggiati del sistema dei trasporti pubblici della Svizzera.

Ormai AutoPostale consegue il 10% del proprio fatturato all'estero. In Francia AutoPostale si concentra sulle reti cittadine e degli agglomerati di medie dimensioni. Con la fusione degli operatori internazionali Veolia Environnement S.A. e Transdev in Francia è nato un potente concorrente attivo nel settore dei trasporti pubblici.

Finanze

Grazie all'ampliamento dell'offerta, AutoPostale ha incrementato i ricavi d'esercizio di 36 milioni di franchi, 24 dei quali conseguiti in Svizzera e 12 all'estero. In linea massima le indennità di trasporto sono aumentate (6 milioni di franchi). Esse sono riconducibili alla maggiore domanda registrata, in particolare per le corse sostitutive della Ferrovia Retica. Gli indennizzi ricevuti sono superiori di 14 milioni di franchi a quelli dell'anno precedente. I costi d'esercizio sono saliti di 36 milioni di franchi passando a 613 milioni (20 milioni in Svizzera e 16 milioni all'estero). I maggiori servizi erogati in Svizzera hanno fatto aumentare i costi del personale di 8 milioni di franchi, mentre le indennità agli imprenditori di AutoPostale sono salite di 7 milioni. Il calo dei costi dei carburanti ha compensato in parte l'aumento dei costi d'esercizio. Le spese supplementari all'estero sono dipese soprattutto dai progetti d'espansione. I servizi supplementari erogati da AutoPostale hanno richiesto un aumento dell'organico, aumentato del 4,8% in Svizzera per raggiungere le 1397 unità di personale (imprenditori di AutoPostale esclusi).

All'estero le unità di personale sono aumentate del 42% per via dell'espansione, attestandosi a 339 impieghi a tempo pieno. Le spese supplementari sono state di 8 milioni di franchi sia in Svizzera che all'estero. Il risultato d'esercizio di 27 milioni di franchi è in sintonia con quello dell'anno precedente.

Strategia

AutoPostale intende profilarsi come leader di sistemi di trasporto su strada e contraddistinguersi dalla concorrenza con il miglior rapporto prezzo-prestazioni. A tale scopo vuole restare il numero uno nel proprio core business, rafforzare la sua posizione di mercato nelle città e negli agglomerati e continuare a crescere all'estero.

Attuazione della strategia

■ Estensione dell'orario

Con il passaggio al nuovo orario, intervenuto nel dicembre 2009, AutoPostale ha ampliato l'offerta di altri 3,5 milioni di km passando a circa 94 milioni di chilometri all'anno e ha messo in servizio 22 nuove linee. I passeggeri sono i primi a beneficiare dell'estensione dell'offerta alle ore marginali. In tal modo AutoPostale viene incontro ad una domanda sempre crescente in materia di trasporti pubblici e rafforza la propria posizione di azienda leader nel trasporto pubblico su strada in Svizzera. Un'importante pietra miliare in questo campo è stata l'entrata in servizio di due linee di bus veloci attraverso il tunnel dell'Uetliberg.

■ Successo nelle gare d'appalto in Svizzera e all'estero

In Francia AutoPostale ha vinto varie gare d'appalto pubbliche per l'esercizio di alcune linee di autobus, come quelle di Mâcon, Dole, Agde, Villefranche-sur-Saône, del Dipartimento dell'Hérault e dell'agglomerazione di Grenoble. Ormai AutoPostale gestisce in Francia ben undici linee di autobus mediante una società del gruppo Posta.

In Svizzera AutoPostale ha vinto delle gare d'appalto per quattro linee nel Seeland bernese e nel Laupenamt: (Biel-Lyss, Thörishaus Dorf-Neuenegg-(Laupen), Kerzers-Golaten-Wileroltigen-Gurbrü, Laupen-Gümmenen). Inoltre AutoPostale ha vinto la gara per la linea di bus del Bernina Express (linea Lugano-Tirano-Lugano).

■ Creato un centro di competenza

Dal 1° settembre 2009 AutoPostale gestisce a San Gallo un centro di competenza per i sistemi d'informazione ai passeggeri, responsabile a livello aziendale dei sistemi d'informazione computerizzati per le informazioni dinamiche ai passeggeri. Questo consente a AutoPostale di consolidare la propria posizione di leader di sistemi. Il centro di competenza di Basilea per il conteggio dei passeggeri esiste già da tempo, come pure quello per il controllo dei titoli di trasporto ed incasso di Zurigo.

Prospettive

Nel 2010 verrà rimessa a concorso la linea di trasporti del Liechtenstein. AutoPostale vuole vincere di nuovo questa gara d'appalto. Più in generale AutoPostale vaglierà la possibilità di fare il proprio ingresso sui mercati tedesco e italiano. Nella Svizzera orientale verranno installati i primi tabelloni con informazioni in tempo reale e alle fermate della Svizzera centrale e dei cantoni di Argovia e Basilea dei distributori automatici di biglietti.

AutoPostale | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	640	604
conseguiti all'estero	%	7,2	5,4
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	27	27
conseguito all'estero	%	-11,1	1,0
Volumi¹			
Viaggiatori	milioni	118	115
Chilometri-vettura	mln. di km	98	94
Veicoli	quantità	2 066	1 989
Rete AutoPostale	km	10 429	10 345
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	1 736	1 570
Qualità			
Soddisfazione della clientela: viaggi e vacanze	indice	81	82
Soddisfazione della clientela pendolare	indice	73	75
Quota di mercato			
Traffico regionale viaggiatori (ferrovia/strada) ²	%	15,7	15,0

1 I volumi si riferiscono alla Svizzera.

2 Traffico regionale viaggiatori in base alla Legge sulle ferrovie. Quota di mercato assoluta, vale a dire volume di fatturato di AutoPostale rispetto al volume di mercato (fatturato).

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

Altri segmenti

Filatelia

Nell'anno in esame i ricavi d'esercizio di Filatelia sono stati pari a 48 milioni di franchi, per un risultato d'esercizio di 15 milioni di franchi.

Le idee innovative in materia di francobolli non sono solo apprezzate dai collezionisti, ma sono plebiscitate anche dal pubblico: nell'anno in esame è successo nel caso del primo francobollo fluorescente della Svizzera (emesso in occasione dell'anno internazionale dell'astronomia) e nel caso del francobollo speciale ornato di strass dedicato alla Principessa Lillifee, molto amato soprattutto dai bambini. Altri grandi successi dell'anno sono stati il francobollo emesso per il centesimo compleanno dell'artista Hans Erni e l'emissione dedicata alla demonticazione in Appenzello, comprendente tre francobolli speciali uniti l'uno all'altro.

Le vendite per corrispondenza legate al core business vanno a gonfie vele. I due e-shops «extra»-Boutique e «Philashop» registrano fatturati in crescita, non da ultimo anche per via della facilità d'uso per gli utenti.

Il connubio tra tradizione e innovazione non conta solo per incrementare il fatturato ma anche per migliorare l'immagine e fidelizzare la clientela: da uno studio sull'immagine esterno emerge che i francobolli contribuiscono sensibilmente all'immagine del marchio «La Posta». Il grande successo riscosso da queste piccole opere d'arte in miniatura è dimostrato dalla grande passione suscitata dai francobolli, dalla tendenza ad affrancare gli invii con grande cura e non da ultimo da due altri premi internazionali – quello della «Madonna nera», Einsiedeln (più bel dentello europeo del 2007) e per i francobolli dedicati alla musica (Yehudi Menuhin Trophy for Music Philately) del 2008.

Filatelia | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	48	46
articoli non filatelici	%	5	5
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	15	17
Volumi			
Nuovi francobolli	quantità	49	46
Abbonati in Svizzera	quantità	44 944	46 595
Abbonati all'estero	quantità	15 605	16 410
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	118	115
Qualità			
Soddisfazione della clientela	indice	85	84

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

Immobili

Nell'anno in esame i ricavi d'esercizio di Immobili sono stati pari a 619 milioni di franchi, a fronte di un risultato d'esercizio di 228 milioni di franchi.

La strategia immobiliare della Posta prevede la vendita delle proprietà non necessarie all'esercizio o usate prevalentemente da terzi con la conclusione di contratti d'affitto presso i nuovi proprietari per le superfici necessarie. In tal modo nel 2009 la Posta ha venduto 41 beni immobili (anno precedente: 34), tra cui i seguenti edifici: San Gallo 1, Herisau, Winterthur, Sulzerareal, Däniken, Delémont, Buchs, La Chaux-de-Fonds, Ascona e la sede principale, l'edificio Schönburg di Berna. La Posta continuerà ad affittare l'edificio fino al trasloco nei nuovi locali presso la stazione di Berna (la nuova Schanzenpost), previsto per il 2014. Le spese di locazione presso terzi ammontano complessivamente a 129 milioni di franchi. I lavori di riconversione della Schanzenpost in nuova sede principale dotata di 1600 posti di lavoro inizieranno all'inizio del 2011. Accanto alla PostFinance Arena e al nuovo edificio annesso di Allmend dovrebbe sorgere entro il 2013 la nuova sede di PostFinance, una costruzione di 13 piani nella quale dovrebbero lavorare 850 collaboratori. Per la nuova costruzione la Posta ha indetto insieme ad un'impresa generale un concorso di architettura al quale hanno partecipato 14 studi di architettura. I lavori edili inizieranno nel 2010. A Losanna-Sébeillon la Posta sta sviluppando insieme alle FFS un nuovo piano di sfruttamento dei locali esistenti. A Ginevra 2 l'edificio verrà ristrutturato e affittato al Cantone dal 2012. A Le Locle l'edificio postale costruito nel 1975 verrà ristrutturato in base agli standard Minergie e totalmente ristrutturato, per essere nuovamente disponibile nel 2010. A Mägenwil la Posta ha acquisito l'edificio e la piattaforma logistica della Canon. L'azienda ha acquistato una proprietà anche a Burgdorf. Immobili Posta cura e sviluppa il proprio parco immobiliare e gestisce 830 progetti edili – sempre più spesso anche all'estero.

Immobili | Indici

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	193	183
Volumi			
Immobili	quantità	2 773	2 997
di proprietà	quantità	1 216	1 304
in affitto	quantità	1 557	1 693
Superfici gestite	mln. m ²	2,6	2,8
superfici affittate	mln. m ²	0,8	0,7
superfici affittate	mln. di CHF	129	116
Valore d'investimento	mln. di CHF	5 208	5 732
Reddito da locazione interno	mln. di CHF	402	415
Reddito da locazione esterno	mln. di CHF	57	59
Volume investimenti	mln. di CHF	121	160
Volume manutenzioni	mln. di CHF	49	50
Progetti in corso	quantità	oltre 500	oltre 500

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

Tecnologia dell'informazione

L'unità Tecnologia dell'informazione (IT) ha concluso il 2009 con dei ricavi d'esercizio pari a 244 milioni di franchi (anno precedente: 258 milioni) ed un risultato d'esercizio di 3 milioni di franchi.

Nel 2009 IT ha migrato verso Windows Vista e installato Office 2007 su oltre 7500 PC e Notebook in circa 1900 uffici postali. In tal modo si è concluso con successo il passaggio di circa 22 000 postazioni di lavoro al nuovo sistema operativo. Nel contempo IT ha installato una nuova versione dell'applicazione di sportello e sostituito circa 5000 terminal per il pagamento con le carte con delle console cliente multifunzione. Nel mese di novembre IT ha lanciato il posto di telelavoro virtuale (TAV), che consente ai collaboratori di accedere alla rete della Posta mediante il proprio computer grazie ad un determinato hardware e ad un allacciamento ad internet.

Tecnologia dell'informazione | Indici
2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	244	258
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	3	3
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	652	633
Volumi			
Contatti User Help Desk	Ø mensile	24 000	24 000
Apparecchi sotto assistenza	quantità	64 431	62 000
Quantità di applicazioni diverse	quantità	625	450
Quantità di dati salvati ogni settimana	gigabyte	261 000	220 000
Tasso di risoluzione immediata	casi in %	68,6	67,5
Missioni di supporto	numero per anno	41 500	39 600

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

InfraPost SA

Il 1° gennaio 2009 la Posta ha trasferito l'unità «Pulizia e manutenzione tecnica degli edifici» (Service House) nella nuova società del gruppo InfraPost SA. Nel 2009 InfraPost ha conseguito ricavi per 138 milioni di franchi (anno precedente: 133 milioni di franchi) ed un risultato di 3 milioni di franchi (anno precedente: 6 milioni di franchi).

Gli specialisti di InfraPost offrono i propri servizi di Facility Management anche a terzi, come i gestori di centri commerciali. I rapporti di lavoro con i circa 2400 collaboratori sono ormai retti dal nuovo contratto collettivo di lavoro per le società del gruppo (CCL SG) (E+ 13). Con lo scorporo delle attività di manutenzione e dei servizi tecnici la Posta si prepara alla completa apertura del mercato prevista dal Consiglio federale.

InfraPost SA / ex Service House | Indici
2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln. di CHF	138	133
Risultato d'esercizio	mln. di CHF	3	6
Collaboratori/trici			
Organico	unità di personale	832	838

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

Prefazione	17
Intervista	20
Profilo aziendale	29
Andamento degli affari	53
Gestione	134
Relazione finanziaria	150

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. La lineetta (–) 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 oggetto

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato del gruppo

■ Ripercussioni negative sul risultato del gruppo

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/rb2009links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2009

17	Prefazione
20	Intervista
29	Profilo aziendale

Andamento degli affari

53	Valore aggiunto per la proprietaria
85	Valore aggiunto per i clienti
86	Clienti privati
86	Offerta
86	Soddisfazione della clientela
87	Lettere
89	Pacchi, invii espresso e servizi di corriere
90	Rete degli uffici postali
91	Servizi finanziari
91	Traffico viaggiatori
92	Clienti commerciali
92	Offerta
92	Soddisfazione della clientela
93	Lettere
94	Logistica
94	Marketing diretto
95	Media stampati
95	Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo
97	Servizi di PostFinance
97	Servizi di AutoPostale
99	Valore aggiunto per il personale
113	Valore aggiunto per la società
134	Gestione
150	Relazione finanziaria
220	Ulteriori informazioni
221	Indici degli ultimi 5 anni

Valore aggiunto per i clienti

Clienti privati Offerta

Soddisfazione della clientela

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.

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 il **personale** 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 53). Una politica del personale al passo con i tempi e la promozione d'impegno e disponibilità creano valore aggiunto per il personale e assicurano la produttività (si veda il capitolo «Valore aggiunto per il personale», pagina 99). 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 113).

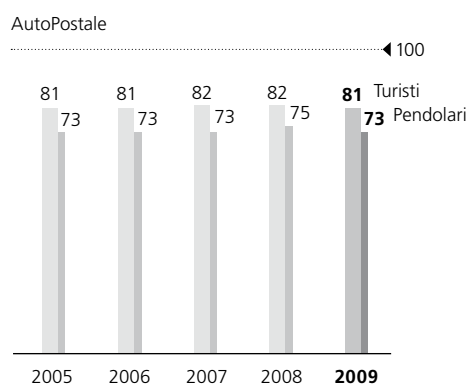
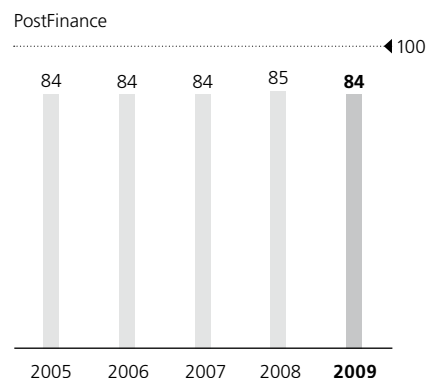
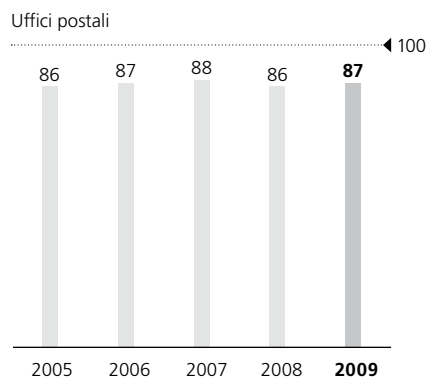
L'offerta per i clienti privati e per le piccole e medie imprese è standardizzata e comprende lettere, pacchi, invii espresso, servizi di corriere e servizi finanziari. A questo si aggiunge il traffico viaggiatori su strada. È possibile usufruire di questi servizi presso 2065 uffici postali e 283 agenzie (la posta nel negozio del paese), a 819 distributori automatici e in internet (sportello postale virtuale e e-finance). Inoltre la consulenza sui servizi finanziari è offerta anche in 36 filiali PostFinance e da 53 consulenti mobili. Dal febbraio 2009 i clienti privati e le PMI possono optare per le offerte di spedizione climaneutrali della Posta e compensare le emissioni di CO₂ degli invii postali in Svizzera e all'estero mediante il supplemento «pro clima» (€ 20). Grazie a tali supplementi la Posta riceve dei preziosi certificati di emissione di CO₂ e investe in progetti di protezione del clima Gold Standard scelti.

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, che rivela anche che i clienti accettano le agenzie postali (la Posta nel negozio di paese): infatti questa soluzione ha ottenuto 75 punti. I clienti apprezzano soprattutto il semplice handling nell'impostazione degli invii e la possibilità di pagare senza contanti. Anche il servizio a domicilio ha ottenuto buoni voti. Solo il trattamento dei problemi è oggetto di critiche.

I clienti hanno dato 92 punti su 100 al recapito (anno precedente: 91), esprimendo in tal modo l'elevato grado di soddisfazione per la qualità del recapito. Particolarmente apprezzato è l'impegno degli addetti al recapito, che hanno ottenuto 93 punti per l'aspetto e il comportamento in generale e 95 punti per cortesia e cordialità. Sussiste un potenziale per migliorare nel recapito dei pacchi: alcuni interrogati si sono lamentati del recapito nella loro casella d'invii indirizzati in modo errato. Nell'estate 2009 un istituto di ricerche di mercato esterno ha svolto per conto della Posta una serie d'interviste telefoniche presso 15 000 clienti privati. Sono stati presi in considerazione l'85% dei nuclei familiari e il 15% degli indirizzi di caselle postali.

In settembre il servizio clienti della Posta è stato nominato per il «Golden Headset Award 2009». La distinzione premia lo sviluppo e la professionalizzazione del ramo dei call center. Nella categoria «Corporate Social Responsibility» il servizio clienti della Posta si è piazzato tra i primi tre. Questa categoria premia l'azienda che ha dimostrato il miglior impegno sociale al di fuori del proprio core business. Alla base di tale successo c'è il programma interno del servizio clienti, che tra le altre cose metteva in primo piano le condizioni quadro aziendali per i collaboratori. Nel 2009 il personale ha risposto a circa 85 000 chiamate e 9000 e-mail al mese. I clienti hanno dovuto aspettare in media 17 secondi.

Clientela privata | Soddisfazione della clientela
 Scala da 0 a 100, 100 = soddisfazione massima



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 55).

Sviluppi 2009

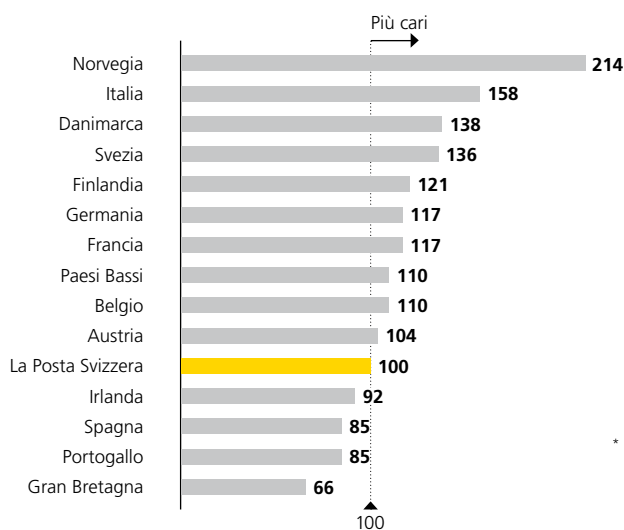
Alla fine del 2009 la posta ha installato circa 9500 nuove buche delle lettere in tutto il Paese e sostituito i vecchi modelli da nuove installazioni più moderne e sicure, disponibili in due dimensioni. Le esigenze della clientela erano state rilevate in precedenza mediante un sondaggio. La Posta ha convenuto ogni cambiamento con le autorità locali e orientato le ubicazioni alle attuali esigenze della clientela. In tal modo le buche delle lettere sono state collocate in ubicazione maggiormente frequentate e ben visibili in centri commerciali, presso distributori di benzina o fermate degli autobus. Nel scegliere l'altezza della collocazione la Posta ha seguito nella misura del possibile le raccomandazioni di Egalité Handicap.

Dall'ottobre del 2009 i clienti possono acquistare con WebStamp i francobolli elettronici Pro Juventute e sostenere – analogamente a quanto avviene per i normali francobolli Pro Juventute – i lavori della fondazione pagando l'abituale supplemento (40 centesimi per la posta B, 50 per la posta A).

Rapporto qualità-prezzo

Se si mettono a confronto unicamente i prezzi delle singole categorie di francobolli dei vari Paesi, il risultato non sarà probante. Per questa ragione nel 2006 l'Università di Friburgo ha sviluppato l'indice della posta-lettere (BPI). 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. Il BPI dimostra che in Svizzera i prezzi delle lettere sono bassi rispetto agli altri Paesi: in Francia e Germania inviare lettere dello stesso tipo costa il 17% in più, in Italia addirittura il 58%.

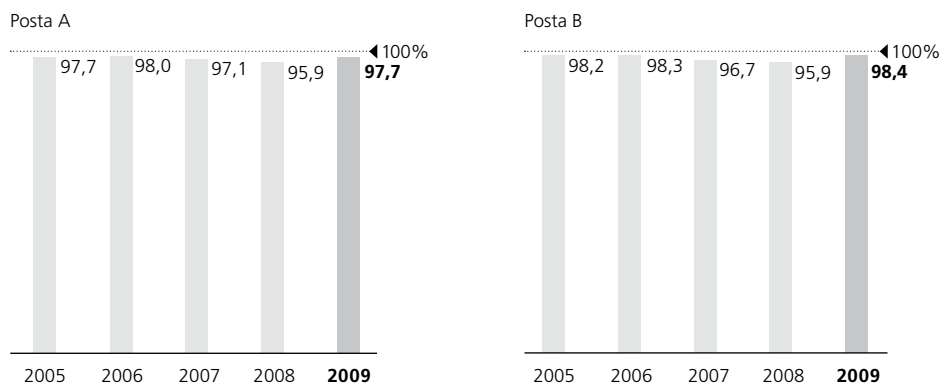
Indice della posta-lettere (BPI)*
2009, indicizzato, Svizzera = 100



* 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 2009 la Posta ha elaborato circa 2,6 miliardi d'invii della posta-lettere. Il 97,7% delle lettere di posta A impostate per tempo sono giunte puntualmente a destinazione il giorno seguente (anno precedente: 95,9%). Normalmente gli invii singoli di posta B dovrebbero essere recapitati al più tardi il terzo giorno lavorativo dopo l'impostazione. Nel 2009 questo è avvenuto nel 98,4% dei casi (anno precedente: 95,9%). I risultati dei rilevamenti dei tempi di consegna nel 2009 sono nuovamente migliorati. La Posta ha ampiamente superato l'obiettivo del 97% posto dal dipartimento competente (DATEC). Con la graduale messa in funzione dei nuovi centri lettere e centri logistici (progetto REMA), nel 2008 la Posta aveva registrato un temporaneo peggioramento della qualità del recapito. Tuttavia anche allora la Posta era rimasta al secondo posto nella classifica stilata dall'International Post Corporation IPC rispetto ad altri 25 operatori postali pubblici e privati. Il complesso passaggio al nuovo sistema di lavorazione delle lettere si è concluso nel marzo 2009 e adesso funziona a pieno regime.

Lettere per la Svizzera | Qualità del recapito
2005 - 2009, invii giunti per tempo al destinatario in %*



* Giunti per tempo significa il giorno lavorativo seguente per la posta A, il terzo giorno lavorativo successivo per la posta B. Il dipartimento federale cui fa capo la Posta (DATEC) presenta un valore indicativo del 97%.

Pacchi, invii express e servizi di corriere

Offerta di prestazioni

Sviluppi 2009

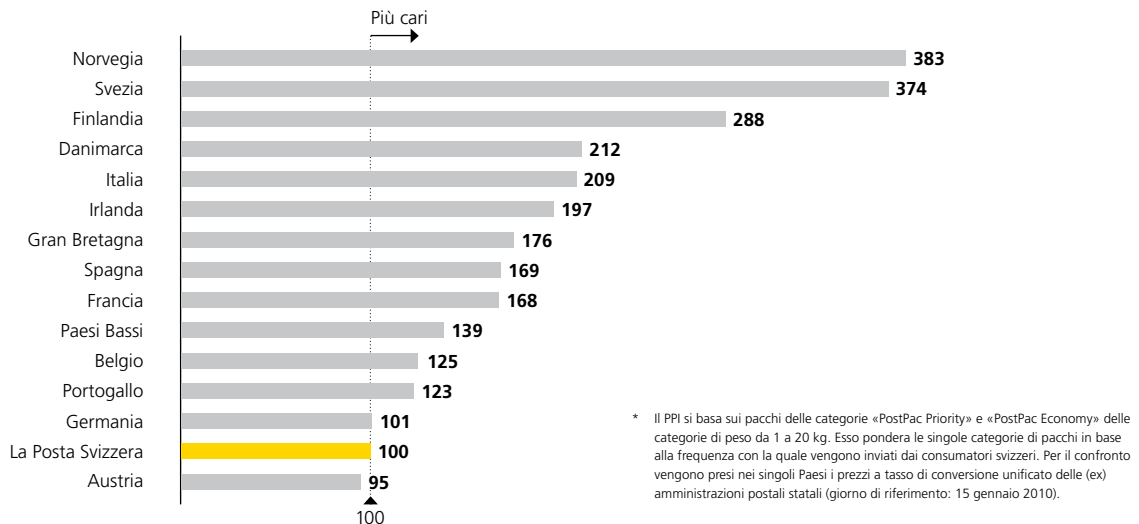
Rapporto qualità/prezzo

Accettazione, trasporto e recapito di PostPac Priority, PostPac Economy e merce ingombrante con servizi complementari, come contro rimborso, fragile o Signature. Servizi di corriere ed espresso per il trasporto veloce di lettere e pacchi. Per l'andamento dei volumi si veda a pagina 55.

Dal mese di febbraio tutti gli uffici postali offrono l'Eco PostPac, pratico e solido quanto i normali PostPac gialli, ma fatto interamente con carta e cartone riciclati e di colore bianco e nero.

Il Center for Research in Economics dell'Università di Friburgo ha sviluppato per conto della Posta un indice dei prezzi per gli invii dei pacchi (indice della posta-pacchi, PPI). Il PPI si basa su un determinato paniere di prodotti postali i cui prezzi dei relativi Paesi vengono convertiti in franchi svizzeri e paragonati ai prezzi in vigore in Svizzera. I singoli prodotti vengono ponderati con i volumi di invii della Svizzera. In tal modo il PPI corrisponde al concetto internazionale di un indice dei prezzi secondo Laspeyres.

Indice della posta-pacchi (PPI)*
 2009, indicizzato, Svizzera = 100



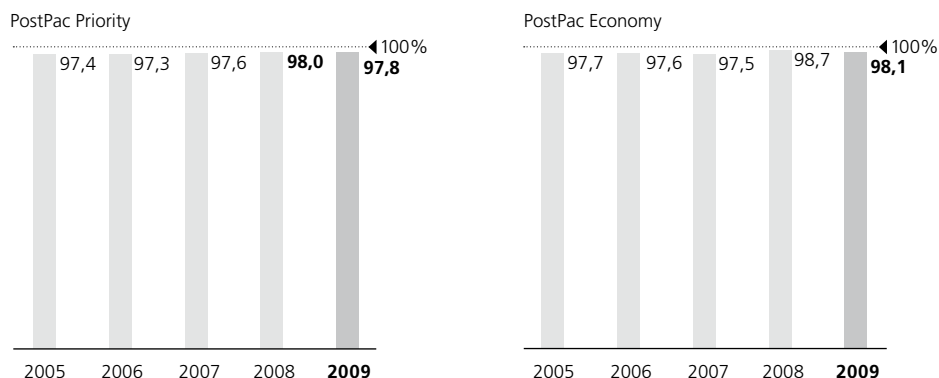
Conformemente all'indice (livelli di qualità comparati), solo l'Austria invia i pacchi a prezzi inferiori a quelli della Posta Svizzera. La Germania è più cara dell'1%, la Francia del 68% e l'Italia del 109%.

Nel 2009 la Posta ha trasportato oltre 100 milioni di pacchi. L'elevato livello della qualità è paragonabile a quello raggiunto nel 2008. Nel 2009, il 97,8% di tutti i pacchi PostPac Priority è giunto a destinazione puntualmente il giorno dopo, a fronte del 98,1% dei pacchi PostPac Economy, ovvero uno dei migliori risultati registrati dall'inizio dei rilevamenti. Questi ottimi valori dimostrano che le tecnologie impiegate nei centri pacchi della Posta sono sempre valide a dieci anni dalla loro entrata in funzione e che sono ancora tra le più affidabili e moderne.

Rete degli uffici postali
Offerta di prestazioni

Sviluppi 2009

Pacchi del servizio interno | Qualità del recapito
2005 – 2009, invii giunti per tempo al destinatario in%*



* Giunti per tempo significa il giorno lavorativo seguente per PostPac Priority, il secondo giorno lavorativo successivo per PostPac Economy.

La Posta offre ai propri clienti una fitta ed efficace rete postale di 2065 uffici postali e 283 agenzie («la Posta nel negozio di paese») in tutta la Svizzera. In 1154 località i clienti vengono serviti direttamente all'uscio di casa («servizio a domicilio»).

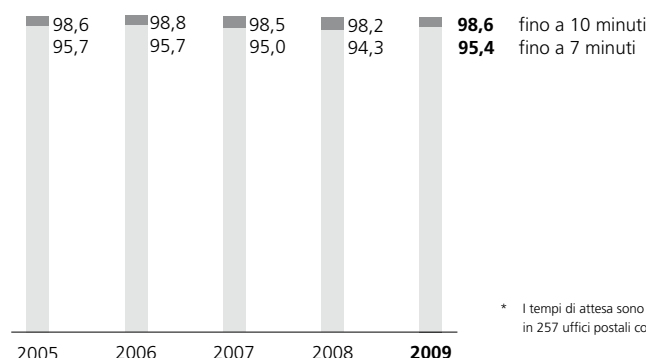
La Posta ha sostituito i vecchi terminal di pagamento agli sportelli. I nuovi apparecchi sono dotati di uno schermo tattile e di penna, in modo da consentire la firma digitale. Essi soddisfanno i massimi standard europei di sicurezza e gli standard in vigore in Svizzera dal 2010 per il traffico dei pagamenti elettronico. I pagamenti e i prelievi con la PostFinance Card vengono trattati subito. I clienti hanno quindi sempre a disposizione le informazioni sul conto più aggiornate.

Dall'aprile 2009 in 1800 uffici postali è disponibile l'intero assortimento di servizi di Swisscom (Mobile, rete fissa, Swisscom TV). L'ottima collaborazione con Yallo nel campo delle schede prepagate è stata ampliata ulteriormente e dall'agosto 2009 è disponibile anche come offerta Postpaid. Dal novembre 2009 1800 uffici postali propongono anche in esclusiva il «Red Bull Mobile».

I tempi di attesa negli uffici postali sono diminuiti rispetto all'anno precedente: nel 2009 il 95,4% dei clienti ha aspettato sette minuti al massimo prima di essere servito allo sportello (anno precedente: 94,3%). Grazie al sistema di cassa V-Max introdotto nel 2008, lo svolgimento degli affari di sportello è stato semplificato. In tal modo il personale ha più tempo per la consulenza ai clienti.

Rete postale e vendita | Tempi di attesa dei clienti allo sportello

2005 – 2009, percentuale dei clienti a seconda delle categorie temporali*



* I tempi di attesa sono stati rilevati dall'unità Rete postale e vendita in 257 uffici postali con l'aiuto del sistema dei ticket.

Obiettivo raggiunto: il 95,4% dei clienti è stato servito in meno di 7 minuti e il 98,6% entro 10 minuti.

Servizi finanziari

Offerta di prestazioni

Pagamenti, investimenti, previdenza e finanziamenti: traffico dei pagamenti in Svizzera e all'estero, conti privati e (e-)Deposito, e-finance ed e-billing, deposito titoli, fondi, conti e fondi previdenziali ed assicurazioni sulla vita, ipoteche.

Sviluppi 2009

Dal novembre del 2009 i clienti privati beneficiano di due ulteriori offerte di PostFinance per il finanziamento della loro proprietà abitativa: l'ipoteca per case plurifamiliari ed edifici ad uso abitativo/commerciale (parte massima adibita al commerciale del 50%), offerta in collaborazione con la Münchener Hypothekenbank (MHB).

PostFinance ha collegato il conto postale al telefono cellulare. Ormai i clienti possono richiedere per SMS lo stato del conto e le ultime cinque transazioni effettuate, caricare l'avere di conversazione del telefono o versare fino a 100 franchi su un altro conto postale. A vari punti di vendita come le capanne del CAS, i negozi di paese o i parcheggi è possibile pagare via SMS. L'importo dell'acquisto viene addebitato automaticamente al conto postale. Basta registrarsi al servizio e disporre di un saldo positivo sul conto.

Con la Single Euro Payments Area (SEPA), nel 2008 i Paesi europei hanno creato lo spazio di pagamento europeo in euro.

Con l'addebito SEPA – il procedimento di addebito internazionale gratuito della Single Euro Payments Area (SEPA) – dal novembre 2009 è possibile possono fare addebitare direttamente al conto postale i pagamenti a favore di emittenti di fatture in euro dell'area SEPA. Per esempio il proprietario di una casa in Spagna può far addebitare la sua fattura dell'elettricità direttamente al conto postale.

Traffico viaggiatori

Offerta di prestazioni

AutoPostale offre ai clienti 800 linee, su un percorso di 10 000 chilometri su cui si trovano ben 13 800 fermate. Oltre a ciò ci sono linee turistiche supplementari, corse speciali, ScolaCar (scuolabus) e PubliCar (bus a chiamata).

Sviluppi 2009

I clienti possono prenotare online i posti a sedere per alcune linee turistiche scelte dei Grigioni e del Vallese. Il nuovo servizio è gratuito e funziona senza registrazione.

Dall'inizio di maggio 2009 gli autopostali viaggiano sulla nuova autostrada attraverso il tunnel dell'Uetliberg. Circa 25 passeggeri a corsa beneficiano del servizio di bus veloce da Affoltern a.A. attraverso Bonsstetten-Wettswil fino alla stazione di Zurigo-Enge. L'esperimento pilota si protrarrà fino a fine 2010, ma vista la grande richiesta è già certo che la linea tra i cantoni di Argovia e Zurigo entrerà a far parte dell'offerta ufficiale di trasporti pubblici.

Con il cambio orario di dicembre 2009 AutoPostale ha messo in servizio 22 nuove linee ampliando la propria offerta di altri 3,5 milioni di chilometri. I passeggeri approfittano dell'estensione dell'offerta soprattutto nelle ore marginali. Nel complesso AutoPostale offre 94 milioni di chilometri di percorrenza all'anno.

Nel 2009 la cittadina di Frauenfeld ha vinto lo snodo d'oro «FLUX». Il riconoscimento premia un punto di snodo particolarmente encomiabile sia dal punto di vista dei clienti che da quello di vista dell'esercizio. Il FLUX viene conferito ogni anno da AutoPostale Svizzera SA (organizzatrice) e dall'Unione dei trasporti pubblici (patrocinio).

Clienti commerciali Offerta

L'offerta per i clienti commerciali si suddivide in cinque pacchetti di prestazioni: Lettere, Logistica, Marketing diretto, Media stampati, Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo. Ad essi si aggiungono i servizi speciali per la clientela commerciale di PostFinance ed AutoPostale. L'offerta comprende soluzioni su misura per le grandi aziende e pacchetti di prestazioni individuali nonché servizi standard e prodotti dei quali possono usufruire anche i clienti privati e le PMI (si veda anche il paragrafo «Clienti privati» a pagina 86). Dal febbraio 2009 i clienti commerciali possono compensare le emissioni di CO₂ degli invii postali in Svizzera e all'estero mediante il supplemento «pro clima» (€ 20). Il supplemento è pari a un piccolo tasso per cento, o per mille, del prezzo del servizio scelto in Svizzera o all'estero. Le emissioni di CO₂ vengono compensate grazie a un meccanismo che permette alla Posta di reinvestire i proventi del sovrapprezzo «pro clima» nel finanziamento di progetti di protezione ambientale e nell'acquisto di certificati di emissione garantiti dal marchio Gold Standard.

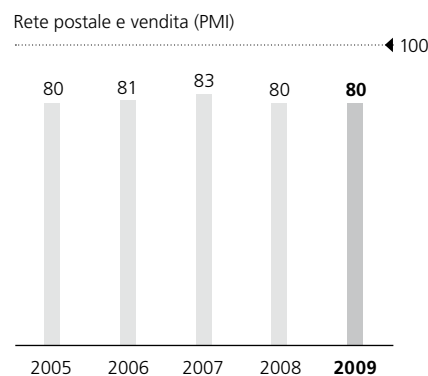
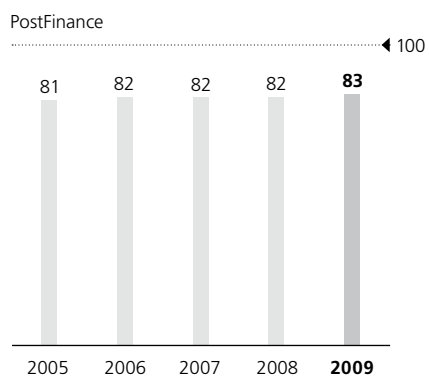
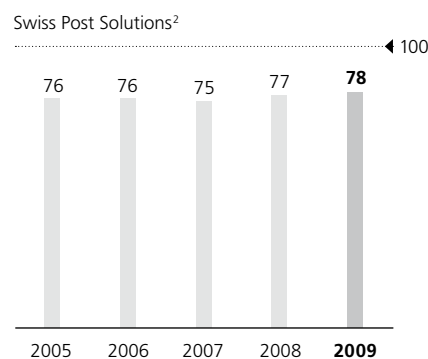
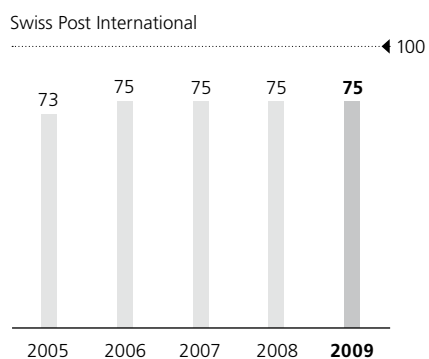
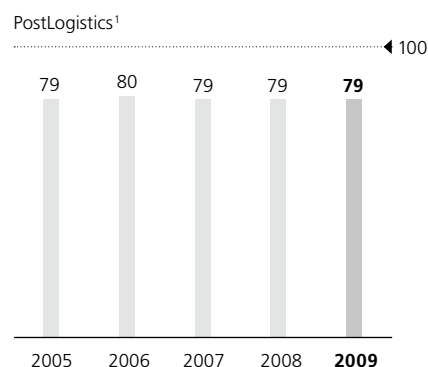
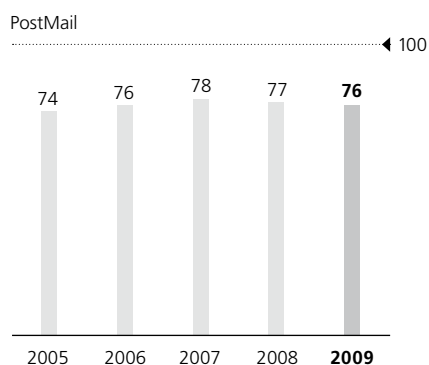
Soddisfazione della clientela

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. I clienti percepiscono la Posta come una partner affidabile e dinamica e le danno buoni voti anche nel sondaggio sulla clientela 2009. In questo campo non si registrano variazioni significative rispetto al 2008.

La soddisfazione della clientela viene rilevata annualmente da dieci anni da un istituto di ricerche di mercato indipendente.

Clienti commerciali | Soddisfazione della clientela

2005 – 2009, indice (scala da 0 a 100, 100 = soddisfazione massima)



1 Nel 2007 è stata rilevata per la prima volta la soddisfazione della clientela per l'unità PostLogistics; i valori degli anni precedenti sono quelli relativi all'ex PostaPacchi.

2 Nel 2009 è stata rilevata per la prima volta la soddisfazione della clientela per l'unità Swiss Post Solutions; i valori dell'anno precedente sono quelli relativi all'ex unità SKL (compresa la sezione Gestione della clientela strategica) nonché per il 2005 – 2007 a Gestione della clientela strategica.

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, la gestione degli indirizzi, i tool online nonché il recapito e la presa in consegna degli invii.

Sviluppi 2009

Dal 1° luglio 2009 anche le lettere fino a 100 grammi sono soggette all'IVA. Tuttavia i prezzi lordi di tali invii sono rimasti invariati, poiché la Posta si è assunta l'onere dell'IVA pari al 7,6% anziché farlo pagare ai clienti. In tal modo i prezzi netti dei clienti che possono richiedere il rimborso dell'IVA sono scesi all'80% per tutti gli invii. Inoltre la Posta ha abbassato i prezzi delle lettere di grandi dimensioni per l'interno fino al formato B4 e ha semplificato i formati e le categorie di peso. I clienti e il mondo economico ne traggono un beneficio annuale pari a più di 200 milioni di franchi.

Logistica

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «Logistica» comprende la logistica delle merci e di magazzino nazionale ed internazionale (pacchi, espressi, 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).

Sviluppi 2009

La FM Verzollungs SA, una società del gruppo di Swiss Post International Logistics SA, ha aperto a Seewen nel Canton Svitto il quinto ufficio doganale del mercato unico. Qui i camion svizzeri con merci per l'export possono passare a prendere un documento di transito e passare all'estero direttamente in un porto di transito. In tal modo è possibile evitare i lunghi tempi di attesa alle frontiere. Inversamente le merci provenienti dall'Italia possono raggiungere più rapidamente il loro luogo di destinazione in Svizzera. Grazie alla sede centrale posta sull'autostrada diminuiscono i tempi di trasporto delle case di spedizione e la tassa sul traffico pesante commisurata alle prestazioni (TTPCP). La FM Verzollungs SA si occupa tra l'altro delle operazioni di sdoganamento in entrata ed uscita per le spedizioni del traffico transfrontaliero di merci. Altri uffici doganali del mercato unico per lo sdoganamento dei camion sono a disposizione delle case di spedizione ad Aarau, Chiasso-Balerna, Basilea-Wolf e Basilea-stazione di trasbordo.

Con la gestione dell'abbigliamento aziendale JobFashion PostLogistics assiste le aziende di tutti i settori in materia di acquisto, distribuzione, magazzinaggio e manutenzione di abiti da lavoro per il personale. Grazie alla piattaforma online integrabile a qualsiasi sito web i responsabili delle varie aziende dispongono in qualsiasi momento di una panoramica sui processi in corso, mentre i collaboratori conoscono il loro saldo-abiti e in caso di bisogno possono passare un ordine.



Spedire i pacchi più comodamente? Basta farli passare a prendere a casa dalla Posta e chiedere per SMS quando arriveranno.

Con il servizio supplementare «Preso in consegna a domicilio» i clienti commerciali possono far passare a prendere i pacchi dai loro clienti finali – per esempio invii in visione o prodotti con garanzia di restituzione. Il cliente finale indica il luogo e l'ora della presa in consegna e la Posta svolge l'incarico nei termini stabiliti.

Marketing diretto

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 2009

Adesso chi spedisce messaggi pubblicitari può scegliere il giorno in cui far recapitare ai clienti i suoi invii pubblicitari non indirizzati (PromoPost). In tal modo è possibile pianificare con precisione gli annunci di azioni e promozioni in tutta la Svizzera. Finora i mittenti potevano determinare il recapito solo su due o tre giorni e non potevano sapere con esattezza in quale momento e luogo gli invii PromoPost venivano recapitati. La nuova offerta – maggiormente orientata alle esigenze – è stata resa possibile dai moderni processi standardizzati dei nuovi centri lettere.

Per la pianificazione e consegna di invii pubblicitari non indirizzati dal 1° dicembre 2009 i clienti hanno a disposizione una nuova applicazione internet (Tool PromoPost) grazie alla quale posso-

no pianificare, registrare, preparare e gestire autonomamente gli ordini PromoPost. L'applicazione offre anche tutte le principali informazioni e documenti per la preparazione degli invii.

InfoCard è una soluzione d'invio poco costosa per gli invii di cartoline a partire da 500 pezzi. La nuova offerta costituisce una valida alternativa agli invii in grandi quantità di posta B. InfoCard è l'ideale per le azioni singole o per le campagne scaglionate in varie fasi con messaggi brevi e concisi.

Da metà agosto 2009 gli specialisti di marketing hanno a disposizione il «DirectGlossary», un dizionario elettronico del marketing diretto con più di 500 termini specializzati. Il tool gratuito è interattivo: i termini mancanti o incompleti possono essere registrati o corretti dagli utenti, che possono anche registrare commenti, spiegazioni e raccomandazioni.

Media stampati

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 2009

Con «PersonalNews», nel 2009 la Posta ha offerto per la prima volta un quotidiano personalizzato. L'azienda ha vagliato la domanda e la fattibilità tecnica di un quotidiano personalizzato nell'ambito di un progetto pilota durato sei mesi in stretta collaborazione con gli editori di giornali. I lettori potevano scegliere ogni giorno online quali pagine scegliere tra 20 testate nazionali ed internazionali. L'idea ha risvegliato un enorme interesse: nell'ambito dell'esperimento, più di 1200 lettori e lettrici test hanno scelto di farsi recapitare ogni mattino per e-mail il loro giornale personalizzato. In una regione test di Zurigo 100 persone hanno ricevuto il giornale in forma cartacea.

Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo

Offerta di prestazioni

Il pacchetto di prestazioni «Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo» comprende mailroom management (servizi postali interni alle aziende), Document Processing Management (rilevamento dati ed elaborazione documenti), l'elaborazione dell'output di documenti nonché le soluzioni di marketing e la gestione delle campagne. 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 in veste di azienda generale), Customer Relationship e Loyalty Program Management (programmi di fidelizzazione clienti), carte valori e carte di sicurezza, prodotti nell'ambito della sicurezza, combinazioni di soluzioni settoriali.

Sviluppi 2009

La Posta ha lanciato la cassetta postale elettronica Swiss Post Box per poter trasferire gli invii cartacei in forma digitalizzata nella cassetta elettronica personale. Grazie ad internet ogni lettera può essere ricevuta e trattata in forma elettronica indipendentemente dall'ora e dal luogo in cui ci si trova. La Posta scansiona le lettere dei clienti che ne fanno richiesta e le recapita nella Swiss Post Box elettronica in formato PDF. In una prima fase viene scansionata solo la busta. Il destinatario decide se vuole ricevere la lettera aperta. Questa offerta a pagamento si rivolge a tutti coloro che viaggiano molto e desiderano trattare la loro corrispondenza cartacea subito online. In un primo tempo la Swiss Post Box sarà disponibile in Svizzera e nei Paesi vicini (Germania, Francia, Italia ed Austria). La Swiss Post Box si addice sia ai clienti commerciali che a quelli privati.

SwissStick è un memory stick di sicurezza sviluppato da SwissSign, un'affiliata della Posta, che contiene l'identità digitale del suo proprietario (CertificatoPosta), dispone di un software per apporre una firma (SwissSigner) e di una soluzione ben collaudata per la trasmissione sicura di dati elettronici (IncaMail). Lo SwissStick è una soluzione Plug&Play utilizzabile su qualsiasi computer che non lascia alcuna traccia del proprio passaggio alla fine del suo utilizzo. In tal modo l'utente può apporre la propria firma digitale, identificarsi in maniera virtuale e inviare e ricevere dati in maniera sicura. Lo SwissStick adempie ai severi requisiti di sicurezza dell'e-banking. Su richiesta SwissStick può essere arricchito di applicazioni bancarie o soluzioni commer-

ciali. Il prodotto è stato testato da cima a fondo da 1000 collaboratori della Posta ed è a disposizione della clientela dal 2010.

La Posta produce le nuove tessere assicurative per le maggiori casse malati della Svizzera in base agli standard richiesti e dotate di microchip. Le casse malati hanno ricevuto dalla Confederazione l'incarico di sostituire le attuali carte a banda magnetica. La nuova tessera facilita il lavoro dell'amministrazione e come in precedenza può essere usata da medici e farmacie. Adesso gli assicurati possono far memorizzare sulla tessera dati per le urgenze. La tessera può essere ampliata ed essere usata come chiave d'accesso al dossier paziente elettronico auspicato dalla Confederazione.

La Posta propone a cantoni e comuni di effettuare per loro l'attribuzione dell'identificatore federale delle abitazioni (EWID) necessario per il censimento del 2010. Tale identificatore è necessario per assegnare ogni abitante ad un'economia domestica e comprende l'armonizzazione del registro degli abitanti dei Comuni (RdA) con il Registro federale degli edifici e delle abitazioni (REA). A tale scopo la Posta ha sviluppato in collaborazione con l'Ufficio federale di statistica (UST) un procedimento orientato alla pratica e conforme alla legge sulla protezione dei dati. Esso comprende la ricerca e preparazione delle fonti di dati, il consolidamento elettronico e la verifica da parte degli addetti al recapito. Grazie al segreto postale la Posta garantisce il rispetto della protezione dei dati, e alla fine del rilevamento cancellerà tutti i dati in suo possesso.

A partire dal primo trimestre 2009 Swiss Post Solutions ha ripreso gradualmente la gestione documentale di Zurich Financial Services per varie sedi europee. I lavori sono iniziati in Gran Bretagna e Svizzera nel primo trimestre 2009. L'Austria e la Spagna hanno fatto seguito nel dicembre dello stesso anno; in seguito sarà la volta di Germania e Italia. Swiss Post Solutions assorbirà il personale già presente in sei Paesi. Nella fase finale verranno trattati per Zurich Financial Services circa 400 000 documenti al giorno. Questo comprenderà l'elaborazione di circa 240 000 invii postali cartacei e la digitalizzazione di circa 150 000 documenti.

Con SuisseID la Confederazione lancia il primo prodotto standardizzato per un accertamento dell'identità elettronica sicuro. La Posta è partner e dal mese di maggio 2010 distribuirà il prodotto in maniera capillare. Lo SuisseID della Posta offre ad autorità, ditte e privati un rapido accesso ad un'identità digitale sicura. Essi possono ormai concludere affari per via elettronica in maniera sicura e semplice o accedere a servizi in internet. Grazie allo SwissStick la Posta offre già oggi una soluzione unica sul mercato svizzero che riunisce in uno stick USB mobile l'identità digitale e varie applicazioni. Quando verrà lanciato, SwissStick sarà disponibile unitamente allo SuisseID. Gli utenti potranno procedere alla necessaria identificazione presso qualsiasi ufficio postale. Lo SuisseID della Posta viene offerto come normale scheda con microchip. Esso è disponibile anche in forma di SwissStick, la chiave mobile per una comunicazione digitale sicura, ma anche come soluzione integrata. Il chip può essere usato in uno stick USB di sicurezza comprendente varie applicazioni per SuisseID. Tali applicazioni consentono per esempio di firmare in forma elettronica e legalmente valida dei documenti e di spedirli in maniera cifrata mediante raccomandata elettronica.

Servizi di PostFinance

Offerta di prestazioni

Offerte per clienti commerciali: conto commerciale, conto e-Deposito, traffico dei pagamenti nazionale o internazionale, servizi elettronici, finanziamento di liquidità secondo le esigenze, 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

Dal novembre 2009 PostFinance offre alle piccole e medie imprese crediti in collaborazione con la banca Valiant: crediti in conto corrente e anticipi fissi (da 100 000 a 1 milione di franchi) nonché prestiti (da 50 000 a 1 milione di franchi).

Con l'addebito SEPA – il procedimento di addebito internazionale gratuito della Single Euro Payments Area (SEPA) – i clienti commerciali possono fare addebitare direttamente al conto postale i pagamenti a favore dei clienti europei. Dall'aprile 2010 potranno anche richiedere in forma completamente elettronica i pagamenti in euro provenienti dai paesi europei e farli accreditare direttamente al loro conto postale.

L'Asia sta diventando un partner commerciale sempre più importante per l'imprenditoria svizzera: per questo PostFinance consente ai propri clienti di effettuare pagamenti in otto nuovi Paesi asiatici nelle rispettive valute nazionali.

Servizi di AutoPostale

Offerta di prestazioni

Nei trasporti pubblici AutoPostale è l'offerente di sistemi di trasporto di cantoni e comuni, che commissionano i trasporti pubblici alle aziende di trasporto. Inoltre offre servizi a comunità e linee ferroviarie (es. tratte sostitutive). Oltre ai propri servizi di trasporto, AutoPostale propone sistemi di gestione di servizi di trasporto pubblico come la direzione di progetti nell'ambito dell'introduzione di sistemi d'informazione ai passeggeri nonché sistemi di vendita, compresa l'intera infrastruttura informatica. AutoPostale eroga oltre la metà dei propri servizi mediante imprenditori di AutoPostale privati.

Sviluppi 2009

AutoPostale si è assunta le corse sostitutive per conto della Ferrovia retica (RhB) sulle tratte Poschiavo-Tirano/Italia, Ardez-Scuol e Coira-Arosa. La linea ferroviaria della Bassa Engadina è stata chiusa da marzo a novembre per via dei lavori di bonifica del tunnel del Tasna. A seconda degli orari giornalieri sono stati impiegati sino a cinque autopostali contemporaneamente.

Dal 1° settembre 2009 AutoPostale gestisce a San Gallo un centro di competenza responsabile dei sistemi d'informazione computerizzati per le informazioni dinamiche ai passeggeri. Si tratta del terzo centro di competenza, dopo quelli di Basilea (conteggio passeggeri) e Zurigo (controllo dei titoli di trasporto ed incasso).

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. La lineetta (–) 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 oggetto

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato del gruppo

■ Ripercussioni negative sul risultato del gruppo

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/rb2009links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Relazione di bilancio 2009

17	Prefazione
20	Intervista
29	Profilo aziendale

Andamento degli affari

53	Valore aggiunto per la proprietaria
85	Valore aggiunto per i clienti
99	Valore aggiunto per il personale
100	Posti di lavoro
100	Gruppo e casa madre
101	Segmenti
102	Datore di lavoro
102	Gestione della diversità
102	Professione, famiglia, tempo libero
103	Gestione della salute in azienda
104	Consulenza sociale e assistenza in caso di crisi
105	Cassa pensioni
105	Sviluppo del personale
105	Cultura gestionale
105	Formazione e perfezionamento, promozione delle giovani leve
107	Promozione della vendibilità sul mercato del lavoro
107	Immagine sul mercato del lavoro
107	Impegno e disponibilità
108	Demografia
109	Partenariato sociale
109	Rapporti d'impiego
109	Legge sul personale federale e Codice delle obbligazioni
109	Contratto collettivo di lavoro
110	Società all'estero
110	Riorganizzazioni socialmente responsabili
113	Valore aggiunto per la società
134	Gestione
150	Relazione finanziaria
220	Ulteriori informazioni
221	Indici degli ultimi 5 anni

Valore aggiunto per il personale

Posti di lavoro Gruppo e casa madre

Obiettivi strategici della Posta

Per assicurare la propria produttività e creare valore aggiunto per il **personale**, la Posta punta su una politica del personale al passo con i tempi (E+9) nonché alla promozione del rendimento e dell'impegno.

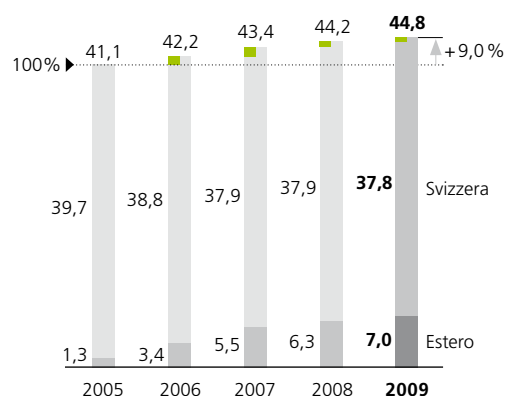
Ai sensi di uno sviluppo sostenibile della Posta, questa creazione di valore aggiunto è possibile solo se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per la **proprietaria**, per i **clienti** e per la **società**.

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 53). 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 85). 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 113).

Il numero di collaboratori della casa madre è sceso, ma l'organico è aumentato in seno al gruppo – una tendenza che si è affermata anche nell'anno in esame. Nell'intero gruppo l'organico medio è cresciuto di 625 impieghi a tempo pieno (anno precedente: 731 impieghi a tempo pieno).

Gruppo | Impieghi a tempo pieno

2005 = 100%, e confronto con l'anno precedente, impieghi a tempo pieno in migliaia



All'estero Swiss Post Solutions ha aumentato l'organico negli USA e AutoPostale in Francia. La diminuzione dell'organico della casa madre (-2056 impieghi a tempo pieno) è riconducibile a tre fattori: l'entrata in funzione dei nuovi centri di lavorazione delle lettere (progetto REMA), il passaggio di Service House a InfraPost SA e l'arretramento dei volumi delle lettere pari al 4,7% a causa della congiuntura sfavorevole.

Gruppo | Organico

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Organico	persone	60 977	59 184
all'estero	%	12,6	11,6
Organico	unità di personale ¹	44 803	44 178
all'estero	%	15,6	14,2
casa madre*	unità di personale ¹	30 863	32 919
Dimissioni di personale dal gruppo (Svizzera)	in % ²	8,3	11,4
Tasso di fluttuazione (dimissioni volontarie) gruppo (Svizzera)	in % ²	3,1	5,3
Licenziamenti da parte del datore di lavoro per motivi economici, casa madre*	quantità	33	78

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

¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

² Numero di uscite (persone) in % dell'organico medio (persone)

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

Segmenti

Con l'entrata in funzione dei nuovi centri lettere (in seguito alla conclusione del progetto REMA) e a seguito del calo dei volumi degli invii, l'organico di PostMail è diminuito di 598 impieghi a tempo pieno. Questo tiene conto dell'aumento di 390 impieghi a tempo pieno dovuto al rilevamento del recapito mattutino di Tamedia e del gruppo NZZ. L'ottimizzazione dell'amministrazione ha portato al taglio di 82 impieghi a tempo pieno.

Sul fronte opposto, in seguito alla crescita la Posta ha creato nuovi impieghi nelle unità PostFinance (153 impieghi a tempo pieno), AutoPostale (166 impieghi a tempo pieno, 101 dei quali all'estero) e Swiss Post Solutions (138 impieghi a tempo pieno). I posti di lavoro presso PostLogistics sono aumentati di 195 unità soprattutto per via dell'acquisizione di Dispodrom SA, IT Service House SA e dell'ampliamento delle attività di magazzino.

Gruppo | Organico per segmento

2009 e confronto con l'anno precedente

Unità di personal ¹	2009	2008
PostMail	16 996	17 594
PostLogistics	5 489	5 294
Swiss Post International	1 272	1 294
Swiss Post Solutions	6 878	6 109
Rete postale e vendita	6 973	7 055
PostFinance	3 042	2 889
AutoPostale (senza gli imprenditori di AutoPostale)	1 736	1 570
Altri segmenti	2 417	2 373

¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

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

Per la responsabilità sociale in materia di posti di lavoro nelle regioni si rimanda a pagina 116.

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.

Per prevenire i casi d'invalidità la Posta reintegra al posto di lavoro il prima possibile i collaboratori che sono stati malati o hanno subito un infortunio. Gli invalidi continuano a lavorare o vengono integrati in altro modo. Ci atteniamo a questo principio da molti anni. Un personale specializzato coadiuva i superiori gerarchici in questo importante compito.

Casa madre* | Diversità

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Sesso			
Uomini	%	49,9	49,1
Donne	%	50,1	50,9
Percentuale delle donne nel management			
Percentuale di donne nel Consiglio d'amministrazione	%	25,0	20,0
Percentuale delle donne nella Direzione del gruppo	%	0,0	0,0
Percentuale di donne con mansioni direttive di livello superiore ¹	%	8,7	7,7
Diversità linguistica (madrelingua)			
Tedesco	percentuale di persone in %	67,5	66,1
Francese	percentuale di persone in %	21,5	21,4
Italiano	percentuale di persone in %	6,7	7,4
Retoromancio	percentuale di persone in %	0,6	0,7
Altri segmenti	percentuale di persone in %	3,6	4,4
Nazionalità			
Svizzera	percentuale di persone in %	89,7	89,5
Straniera	percentuale di persone in %	10,3	10,5
Nazioni rappresentate	quantità	114	118

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

¹ Direzione del gruppo esclusa.

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



Lavorare a tempo parziale come quadro? Alla Posta lo fa un numero sempre maggiore di uomini.

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. 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 43,9% 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 (16,6%). La percentuale di

quadri a tempo parziale è dell'11,3%. Quasi il 21% dei circa 5000 quadri della Posta sono donne. La Posta offre al personale anche dei posti negli asili nido esterni e partecipa alle spese della custodia extrafamiliare dei bambini.

Casa madre* | Tempo parziale¹

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Tempo parziale globale	%	43,9	45,7
Uomini	%	16,6	16,7
Donne	%	71,2	73,5
Tempo parziale tra i quadri	%	11,3	9,6
Uomini	%	7,1	6,0
Donne	%	33,8	31,2

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

¹ Tempo parziale = grado di occupazione inferiore al 90%

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

Gestione della salute in azienda

Da molti anni la Posta accorda una grande importanza alla salute del personale. Con la creazione del centro di competenza per la gestione della salute (GSA) la Posta ha rafforzato, consolidato e sistematizzato gli sforzi volti a mantenere un personale sano e prestante. Nel 2009 la Direzione del gruppo ha approvato la seguente mission: «La gestione della salute in azienda contribuisce al successo della Posta. I superiori si impegnano a favore della salute dei propri collaboratori; fanno di tutto per evitare l'insorgere di malattie professionali e infortuni e contribuiscono attivamente alla prevenzione e al reinserimento. I collaboratori mantengono un comportamento responsabile e si adoperano attivamente al mantenimento di un buono stato personale di salute». Con la mission della GSA la Posta pone l'accento sulla responsabilità dei superiori e sulle loro funzioni gestionali. Per attuare la mission nel quotidiano i superiori e i collaboratori possono avvalersi dell'aiuto di manager della salute esperti.

PostFinance, Rete postale e vendita, PostMail e PostLogistics hanno ricevuto il label «Friendly Workspace» (posto di lavoro accogliente) per le loro attività di GSA. Il label viene attribuito da Promozione Salute Svizzera e certifica le aziende che si attengono agli standard di qualità dell'European Network for Workplace Health Promotion (ENWHP) nella pianificazione, attuazione e valutazione della GSA.

Quando assume nuovo personale PostMail controlla che sia fisicamente in grado di svolgere le mansioni richieste. A tale scopo vengono definiti i requisiti in materia di salute fisica degli impieghi e confrontati alle condizioni di salute dei candidati. In tal modo si evitano errori nell'assunzione del personale e spiacevoli conseguenze per la salute degli interessati. Nel corso dell'attività viene rilevata periodicamente l'idoneità fisica dei collaboratori a svolgere le mansioni richieste, in modo da individuare per tempo possibili problemi. Grazie a misure mirate è possibile evitare le assenze dovute a malattia e mantenere sul lungo termine l'abilità al lavoro.

PostLogistics impiega i propri fisioterapisti e dispone di sale per la ginnastica: in quattro sedi produttive vengono offerti al personale degli allenamenti speciali per la schiena per rafforzare la muscolatura dell'apparato motorio ed esercitarsi a sollevare e trasportare correttamente i pesi. Il personale coinvolto si dichiara soddisfatto e lamenta meno problemi. In alcune sedi negli ultimi due anni i giorni di assenza sono scesi del 5-10%. Per il progetto «Fisioterapia aziendale – Muoversi è possibile – sempre» PostLogistics ha ricevuto dall'Associazione europea per la promozione della salute (aepps) il 2° premio «Salute in azienda 2009». È stato considerato particolarmente positivo il procedimento partecipativo all'elaborazione del programma.

AutoPostale intende far cessare gli attacchi verbali e fisici contro il personale di guida e i controllori mediante un'apposita campagna. In base alle Legge federale sull'accesso alle professioni di trasportatore su strada, dal 2007 i reati di questo tipo sono perseguiti d'ufficio dalla polizia – senza che le persone coinvolte debbano sporgere denuncia. L'opinione pubblica verrà sensibilizzata al problema con adesivi e manifesti affissi nei veicoli che rimandano alla protezione offerta dalla legge (reati perseguibili d'ufficio) per scoraggiare gli atti di questo genere.

Nel 2009 il numero d'infortuni professionali è salito del 3% rispetto all'anno precedente, passando a 6,5 infortuni ogni 100 impieghi a tempo pieno. Questo sviluppo negativo è stato

riscontrato soprattutto nell'elaborazione degli invii in relazione all'introduzione di nuovi processi e strumenti di lavoro. Inoltre il protrarsi dell'inverno con strade e sentieri ghiacciati ha provocato molti infortuni dovuti alle cadute al personale di recapito. Grazie al sistema di gestione per la sicurezza sul lavoro verrà realizzata in maniera sistematica una prevenzione degli infortuni professionali nelle singole sedi, mentre i collaboratori verranno sensibilizzati anche alla questione della sicurezza nel tempo libero grazie a campagne mirate. Il numero d'infortuni non professionali è sceso del 2% rispetto all'anno precedente, passando a 15,3 infortuni ogni 100 impieghi a tempo pieno.

Gruppo (Svizzera) | Gestione della salute

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	6,5	6,2
Infortuni non professionali	quantità ogni 100 unità di personale	15,3	15,6
Giorni di assenza per cause mediche	per collaboratore ¹	10,4	10,7
	giorni all'anno	361 782	373 709
Costi salariali perdita di guadagno	mln. di CHF	117,6	118,5

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 (E- 99).

**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 dapprima di ascoltare e in seguito cerchiamo di trovare nuove prospettive per migliorare la loro situazione, nell'intento 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. L'assistenza sociale coadiuva e consiglia i superiori gerarchici e i consulenti HR in caso di crisi acute e offre corsi di formazione in materia di prevenzione delle dipendenze, mobbing e molestie sessuali. Nel 2009 l'assistenza sociale si è concentrata ancora maggiormente sulle esigenze dei propri clienti, unificando i processi di consulenza, affinando il reporting, svolgendo colloqui di feedback e migliorando la comunicazione con la consulenza HR. Nel 2009 i 26 assistenti sociali della Posta hanno offerto una consulenza a circa 2700 collaboratori, svolto 88 seminari con 1650 partecipanti e funto da 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. Nel 2009 sono stati versati sussidi non rimborsabili per un totale di 593 000 franchi e concessi prestiti a buon mercato per un importo pari a 720 000 franchi, venendo in aiuto a 403 collaboratori. 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 70 appartamenti di villeggiatura a prezzi scontati. 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 circa 58 milioni di franchi.

Cassa pensioni

La Posta assicura i propri collaboratori con il 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 fine 2008 il grado di copertura della Cassa pensioni Posta è sceso all'88,1% in seguito all'andamento negativo dei mercati finanziari. La sottocopertura deve essere eliminata nei termini stabiliti dal Consiglio federale, 5–7 anni. Lo scorso anno i mercati finanziari hanno accennato una lieve ripresa facendo passare il grado di copertura al 95,5% al 31 dicembre 2009. Tuttavia non si può fare affidamento unicamente sugli sviluppi dei mercati finanziari. Pertanto il Consiglio di fondazione ha approvato il seguente piano di risanamento: a partire dal 1° gennaio 2010 gli assicurati attivi e la Posta quale datore di lavoro corrisponderanno un contributo di risanamento complessivo del 2%, mentre i conti di risparmio verranno remunerati ad interessi meno elevati (almeno l'1% e al massimo il 2%). Inoltre la Posta ha versato alla cassa pensioni per il 2009 altri 250 milioni di franchi quale riserva del datore di lavoro. In seguito agli accordi intervenuti con i partner sociali nell'ambito dei negoziati salariali, la Posta si assumerà l'importo di risanamento a carico dei lavoratori del 2010. Queste misure verranno abbandonate non appena verrà nuovamente raggiunto un grado di copertura del 100%.

Cassa pensioni Posta

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Grado di copertura della Cassa pensioni Posta secondo la LPP ¹	%	95,7 ²	88,1
Sottocopertura della Cassa pensioni Posta secondo gli IFRS ²	mln. di CHF	2 221	3 541

1 Secondo la Legge federale sulla previdenza professionale (LPP).

2 Si veda la Relazione finanziaria, pagina 170.

3 Grado di copertura provvisorio. Il grado di copertura definitivo sarà reso noto dalla CP Posta solo nel secondo trimestre del 2010.

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

Sviluppo del personale Cultura gestionale

La Posta fonda il proprio operato sul principio «l'unione fa la forza», promuove un operato responsabile e punta sulla capacità al cambiamento dei singoli. La gestione e la collaborazione poggiano su un clima improntato al rispetto e ad un equo partenariato nonché su una comunicazione aperta e senza equivoci. Non sono tollerate né discriminazioni né molestie.

Formazione e perfezionamento, promozione delle giovani leve

Vogliamo migliorare la nostra produttività e incrementare la forza innovativa; per questo puntiamo sulla formazione professionale (E+ 14–15), sul perfezionamento e sulla promozione delle giovani leve. In questo modo garantiamo che i nostri collaboratori continuino ad ampliare le loro conoscenze e competenze.

Dal 2004, quando sono stati assunti 479 apprendisti, l'offerta in materia di possibilità formative per i giovani è stata ampliata costantemente. Nel 2009 720 giovani hanno iniziato un apprendistato alla Posta. La percentuale di persone in formazione corrisponde al 4,5% dell'organico. Per la Posta è importante preparare i giovani al loro ingresso sul mercato del lavoro: per questo tutti gli apprendisti vengono impiegati in vari settori, dove imparano a trattare con i clienti, i membri dei team e i superiori. A Zurigo-Wollishofen, Prilly-Losanna, Basilea-Spalen e San Gallo, gruppi di 8–12 impiegati del commercio al dettaglio del 2° e 3° anno d'apprendistato gestiscono i rispettivi uffici postali. In ogni ufficio essi sono coadiuvati da due collaboratori postali affermati, che consigliano e assistono gli apprendisti in loco. Nel 2010 verranno aperti altri uffici postali gestiti da apprendisti.

Gruppo (Svizzera) | Formazione professionale

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Personale in formazione del gruppo in Svizzera	persone	1 690	1 571
Nuove assunzioni	persone	720	633
Percentuale persone in formazione	in %	4,5	4,1
Percentuale di apprendisti assunti	%	82	91

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

Dall'agosto 2009 la Posta offre nel settore della logistica il pretirocinio «Perspektiva» Il programma si rivolge ai neodiplomati che alla fine della scuola dell'obbligo non hanno trovato alcun posto di apprendistato. Grazie a Perspektiva ogni anno al centro lettere di Zurigo-Mülligen vengono accolti dagli 8 ai 10 giovani per questa esperienza orientata alla pratica. Il programma verrà svolto per tre anni nell'ambito di un progetto pilota.

Dall'estate 2009 la Posta offre un programma di promozione delle giovani leve della vendita della durata di un anno: coloro che hanno finito un apprendistato riportando ottimi voti nonché i candidati motivati provenienti da altri settori hanno la possibilità di fare le prime esperienze a diretto contatto con la clientela commerciale. A tale scopo essi vengono impiegati nel settore Vendite e in altre unità organizzative della Posta. Il prossimo concorso di questo tipo si terrà nel febbraio 2010.

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 2009 oltre 3000 partecipanti hanno seguito 200 seminari o workshop di un giorno o più. Oltre a ciò, vengono sviluppati nuovi programmi di promozione personale. 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. Inoltre 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.

Nel 2009 l'unità Rete postale e vendita ha condotto due programmi di formazione delle nuove leve. Il programma di sviluppo per i futuri responsabili di uffici postali è rivolto al personale di sportello che desidera assumere la direzione di un ufficio postale di medie dimensioni. I candidati vengono selezionati in base ad un'intervista strutturata. Lo sviluppo delle nuove leve si rivolge ai collaboratori che desiderano assumersi una funzione direttiva nella vendita – per esempio come responsabile di un ufficio postale o di una zona di vendita. Il potenziale viene individuato mediante un controllo delle competenze ed un assessment individuale.

Nel 2008 la Posta ha lanciato un'offensiva di formazione per circa 10 500 collaboratori di sportello. Nel 2009 sono state formate alla vendita 4000 persone. I corsi di formazione sono strutturati in maniera modulare e comprendono tutto quello che concerne la vendita – dalle conoscenze di base al training pratico di vendita. I responsabili dei settori di uffici postali vengono formati alle esigenze particolari delle PMI. Al fine di poter consigliare i clienti in maniera competente, il personale di vendita ha a disposizione un gran numero di altre possibilità formative. Nel 2009 789 persone hanno seguito il programma ESCOLA, che offriva ai collaboratori delle ottime possibilità di sviluppo aiutandoli a svolgere i loro compiti in maniera orientata agli obiettivi e sfruttando in maniera ottimale le risorse.

Dal settembre 2009, tutti i e le conducenti adibiti al trasporto di persone o merci devono disporre – oltre che della licenza di condurre – anche di un certificato di capacità. Esso è valido per cinque anni e viene rinnovato solo se il conducente è in grado di dimostrare di aver seguito cinque giornate di aggiornamento professionale nell'arco di cinque anni. I relativi corsi possono essere offerti solo da ditte riconosciute dai cantoni come istituti formativi e i cui insegnanti sono in possesso di un'autorizzazione all'insegnamento. Per questa ragione la Posta ha creato il «Centro per la formazione e il perfezionamento del personale conducente» con la propria

scuola guida. Il centro soddisfa i requisiti della direttiva UE per la formazione e il perfezionamento dei conducenti del ramo dei trasporti di persone e cose e mette in pratica l'Ordinanza sull'ammissione dei conducenti di veicoli al trasporto di persone e di merci su strada emanata dal Consiglio federale nel 2007.

Alla Posta chi ha appena finito gli studi ha la possibilità d'iniziare la propria carriera professionale acquisendo preziose competenze nelle discipline più diverse. Nel 2009 circa 80 studenti e neolaureati hanno partecipato ai nostri programmi Trainee e PhD o hanno effettuato un tirocinio. Il numero di posti di tirocinio è stato raddoppiato rispetto all'anno precedente. Il Trainee Programm consente ai neolaureati di lavorare in due settori diversi e di partecipare a vari progetti per 18 mesi. Di solito un tirocinio dura fra i tre e i sei mesi, offre una collaborazione attiva a progetti e può essere iniziato già a partire dal quarto semestre di studio. Il PhD Programm sostiene i lavori di ricerca e di diploma in vari ambiti di competenza della Posta.

Promozione della vendibilità sul mercato del lavoro

Con il programma ValiPoste la Posta promuove 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 offrendo loro la possibilità di ottenere un attestato federale di capacità (AFC). Nel 2009 400 collaboratori e collaboratrici delle unità PostMail e PostLogistics hanno iniziato la formazione di recupero come impiegati in logistica. Questo programma formativo è concepito in base alla formazione dispensata in precedenza, tiene conto delle competenze acquisite nella pratica quotidiana e porta all'ottenimento di un diploma. Nel 2007, con il progetto ValiDist, è iniziata la prima fase della formazione di recupero per il personale di recapito. Fino al giugno 2009 circa 370 collaboratori hanno conseguito il diploma d'impiegati in logistica. Altri 370 addetti al recapito hanno iniziato la formazione di recupero nell'autunno 2008 e si diplomeranno entro la metà del 2010. La terza e ultima fase del progetto è iniziata nell'ottobre 2009. In tal modo altre 340 persone avranno la possibilità di riqualificarsi diplomandosi nel 2011. Nel complesso, grazie a ValiPoste circa 1500 persone avranno conseguito un diploma professionale riconosciuto a livello federale. Questo programma di recupero unico nel suo genere è stato riconosciuto esplicitamente dall'Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia come «altro procedimento di qualifica». Nel 2009 grazie al progetto ValiPoste la Posta ha vinto il World Mail Award nella categoria gestione del personale.

Immagine sul mercato del lavoro

All'inizio del 2009 la Posta ha lanciato la sua nuova immagine sul mercato del lavoro. Imperniata attorno allo slogan «Muoviti con noi», la campagna della Posta si rivolge ai neodiplomati, studenti, neolaureati, professionisti affermati, specialisti e quadri – uomini e donne – offrendo loro una grande varietà d'impieghi in seno all'azienda. La Posta cerca collaboratori motivati e flessibili ed offre possibilità di formazione e perfezionamento, possibilità di primo impiego e di carriera. Oggi alla Posta lavorano persone provenienti da oltre 100 Paesi in più di 100 professioni diverse.

Sondaggio del personale

Il personale della Posta s'impegna volentieri a favore dei clienti e dell'azienda, è disponibile e globalmente soddisfatto. È quanto emerge dal sondaggio del personale 2009, svolto come in precedenza da un'istanza esterna e neutrale. I risultati relativi all'impegno hanno raggiunto un punteggio di 83 punti su 100, mentre quelli riguardanti la disponibilità si attestano a 87 punti. Nel 2009 la soddisfazione globale del personale si è attestata a 75 punti. I collaboratori considerano il loro lavoro interessante e variato. Dal rilevamento – svolto presso 49 000 collaboratori in 16 Paesi e otto lingue – emergono risultati piuttosto uniformi. Il grado di partecipazione al sondaggio del personale è aumentato anche nel 2009 (+ 6%): infatti a rispondere alle circa 80 domande è stato ben il 74% dei collaboratori. Il tasso di ritorni è l'unico valore paragonabile a quelli degli anni precedenti, visto che per la prima volta dopo undici anni il questionario è stato completamente rielaborato per via dei cambiamenti intervenuti nella struttura del gruppo dal 1998. È stata l'occasione per adattare il modello di rilevamento e per formulare le domande in maniera più semplice e comprensibile. In alcuni campi e unità sussiste un potenziale per migliorare. Tuttavia nel complesso emerge una situazione globale positiva.

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: tra il 1999 e il 2009, l'età media dei collaboratori della Posta è passata da 39,2 a 43,4 anni (gruppo Svizzera). Il numero dei collaboratori tra i 30 e i 40 è sceso, mentre quello delle persone di età compresa tra i 40 ed i 65 anni è aumentato. Nei prossimi anni si prevede quindi una mancanza di personale qualificato soprattutto nel management e tra gli specialisti, alla quale sarà necessario rimediare per tempo. Pertanto la Posta si serve di un programma di analisi della piramide delle età per simulare le ripercussioni degli sviluppi demografici sull'organico del gruppo. In tal modo si creano i presupposti per progetti specifici, acquisendo una maggiore consapevolezza per questo problema. I risultati dettagliati verranno integrati alla pianificazione del personale strategica qualitativa e quantitativa, in modo da sviluppare scenari ad hoc.

Vogliamo continuare la nostra cultura di stima e considerazione nei confronti dei collaboratori più anziani ed esperti. Per noi è importante che essi restino in forma e motivati il più a lungo possibile. A tale scopo promuoviamo i team di lavoro misti di persone di età diverse e puntiamo sulla promozione della salute in azienda creando posti di lavoro ergonomici e un clima favorevole. Nei corsi speciali come il «50+» il personale può passare in rassegna la propria biografia e analizzare nuovi progetti di vita stilando un bilancio. Anche in materia di politica previdenziale la Posta tiene conto degli effetti dell'invecchiamento della popolazione, flessibilizzando al massimo l'età del pensionamento: infatti i collaboratori possono andare in pensione tra i 58 ed i 67 anni. In tal modo è possibile ripartire su vari anni la prevista ondata di pensionamenti. Sono anche possibili soluzioni di pensionamento parziale.

La Posta investe anche sul personale giovane: nel 2009 720 apprendisti hanno iniziato un apprendistato alla Posta e per il 2010 sono stati messi a concorso 750 nuovi posti di apprendistato. Nel 2009 la Posta ha formato 1690 giovani, con un tasso di formazione pari al 4,5%. Gran parte degli ex apprendisti resta alla Posta alla fine della formazione. Davanti agli sviluppi demografici in corso vediamo un grande potenziale anche nelle donne qualificate che desiderano tornare a lavorare dopo un periodo di pausa per dedicarsi alla famiglia.

Gruppo (Svizzera) | Demografia

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Collaboratori tra i 50 ed i 59 anni	%	26,7	26,5
Collaboratori di 60 anni e più	%	4,9	4,3
Età media dei lavoratori	anni	43,4	43,2

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

Partenariato sociale

Rapporti d'impiego

Con i suoi 53 300 collaboratori, la Posta è il 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→ 8) e il Codice delle obbligazioni (CO).

A fronte dell'attuale inasprimento della concorrenza e dell'avanzare della liberalizzazione del mercato postale, la Posta vuole svincolarsi dalla LPers e sottoporre 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.

Legge sul personale federale e Codice delle obbligazioni

Conformemente alla LPers (E→ 8), dal 1° gennaio 2002 è in vigore il CCL Posta (E→ 10), al quale è sottoposta la stragrande maggioranza dei collaboratori della Posta (oltre 37 331 persone). Per gli altri collaboratori sono in vigore dei contratti di lavoro basati sul Codice delle obbligazioni (ad es. CCL per le società del gruppo (E→ 13), CCL PostLogistics (E→ 12) e CCL per il personale ausiliario (E→ 11)).

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 al fine di una reale generazione di valore per la Posta sulla lunga scadenza.

Contratti collettivi di lavoro

■ Contratto collettivo di lavoro (CCL) Posta

Il CCL Posta (E→ 10) 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. Nel 2009 i collaboratori sottoposti al CCL Posta hanno beneficiato di un aumento salariale generale dello 0,7%. Inoltre per la remunerazione delle prestazioni individuali la Posta ha messo a disposizione lo 0,8% della massa salariale. Oltre a questo, nel 2010 la Posta si è assunta il contributo al risanamento della cassa pensioni dei collaboratori, pari all'1%.

■ 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 del gruppo (E→ 13).

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 dal successo economico di un'azienda.

■ Contratto collettivo di lavoro per la Presto

Nel dicembre 2009 la Posta ha trovato un accordo con i partner sociali per un contratto collettivo di lavoro (CCL) per il settore del recapito mattutino. Il CCL Presto disciplina i rapporti con i circa 10 000 collaboratori della Presto Presse-Vertriebs SA. La sua entrata in vigore è prevista per il 1° marzo 2010. La Presto è una società del gruppo Posta che raggruppa le vecchie organizzazioni di recapito mattutino di giornali di Tamedia ed NZZ rilevandone le strutture preesistenti (si veda anche il paragrafo relativo all'ampliamento del recapito mattutino di PostMail, a pagina 67).

Gruppo (Svizzera) | Rapporti d'impiego, salari e indennità

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Assunzione in base al CCL Posta*	Unità di personale in %	66,5	71,2
Salario minimo CCL Posta*	CHF all'anno ¹	44 071	42 746
Salario medio dei collaboratori	CHF all'anno	80 361 ²	78 141 ³
Indennità media ai membri della Direzione del gruppo	CHF all'anno ⁴	491 200	492 781
Forbice salariale	Fattore ⁵	6,1	6,3

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

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

² Salario medio del personale (Direzione del gruppo e Consiglio d'amministrazione esclusi)

³ Salario medio del personale (Direzione del gruppo, Consiglio d'amministrazione e quadri di livello 1 esclusi)

⁴ Direttore generale escluso.

⁵ Retribuzione media ai membri della Direzione del gruppo rispetto al salario medio del personale.

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

Società all'estero

Grazie a Swiss Post International, Swiss Post Solutions e AutoPostale, tre unità della Posta sono presenti anche all'estero. I collaboratori delle società del gruppo all'estero ricevono dei contratti individuali di lavoro in base alle leggi in vigore nei vari Paesi e agli usi dei rispettivi settori.

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: oggi quasi tutti hanno trovato un nuovo impiego all'interno o all'esterno dell'azienda, sono andati in pensione o hanno deciso di optare per un'indennità di buonuscita. Nel 2009 un numero ristretto di collaboratori era ancora accompagnato negli sforzi di riorientamento professionale.

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 2009, i consulenti dell'AMZ hanno accompagnato 38 collaboratori nel riorientamento professionale, svolto 544 consulenze individuali e perfezionato nel corso di 54 seminari la capacità a candidarsi di oltre 800 partecipanti. Per la prima volta dall'esistenza dell'AMZ abbiamo offerto una consulenza anche all'estero: a Dettigen (Stoccarda) abbiamo assistito 26 collaboratori nella ricerca di un nuovo impiego.

Gruppo (Svizzera) | Mercato del lavoro

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Consulenze individuali del Mercato del lavoro	quantità	582	716
Seminari del Mercato del lavoro	partecipanti	834	792

Prefazione	17
Intervista	20
Profilo aziendale	29
Andamento degli affari	53
Gestione	134
Relazione finanziaria	150

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. La lineetta (–) 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 oggetto

■ Anno precedente

■ Ripercussioni positive sul risultato del gruppo

■ Ripercussioni negative sul risultato del gruppo

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/rb2009links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

17	Prefazione
20	Intervista
29	Profilo aziendale

Andamento degli affari

53	Valore aggiunto per la proprietaria
85	Valore aggiunto per i clienti
99	Valore aggiunto per il personale
113	Valore aggiunto per la società
114	Evoluzione del servizio di base
114	Considerazioni di carattere generale
114	Punti di accesso ai servizi postali
115	Traffico dei pagamenti
115	Finanziamento
116	Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro
116	Operato a favore della società
116	Posti di lavoro nelle varie regioni
117	Dialogo con i gruppi d'interesse
118	Distribuzione del valore aggiunto
119	Rispetto della legge ed anticorruzione
119	Procedimento di acquisto
119	Collaborazione allo sviluppo
119	Pubbliche relazioni
120	Efficienza delle risorse ed impatto ambientale
120	Le sfide
121	Strategia e principi di gestione
122	Prestazioni ecologiche
125	Attuazione della strategia
125	Cooperazione a favore del clima
125	Prodotti climaneutrali
126	Gestione parco veicoli
127	Trasporto merci
127	Trasporto passeggeri
128	Mobilità dei collaboratori
128	Infrastruttura
128	Tecnologia dell'informazione
129	Acquisti e prodotti
129	Biodiversità
129	Carta
129	Acqua
130	Rifiuti
130	Prospettive
131	Sponsoring
132	Impegno

134	Gestione
150	Relazione finanziaria
220	Ulteriori informazioni
221	Indici degli ultimi 5 anni

Valore aggiunto per la società

Evoluzione del servizio di base Considerazioni di carattere generale



Punti di accesso ai servizi postali

Obiettivi strategici della Posta

Per creare valore aggiunto per la **società**, la Posta migliora la propria idoneità al servizio 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 il **personale**.

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 53). 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 85). Una politica del personale al passo con i tempi e la promozione della disponibilità e dell'impegno creano valore aggiunto per il personale e assicurano la produttività (si veda il capitolo «Valore aggiunto per il personale», pagina 99).

La Posta è un'azienda di servizi della Confederazione e come tale offre ai suoi clienti una rete di punti d'accesso a servizi postali, logistici, finanziari e di trasporto pubblico presenti in tutte le aree del Paese e forniti in base alle stesse condizioni, prezzi equi e qualità rispondente alle odierne esigenze. Cerchiamo di onorare questo mandato legale orientandoci verso le reali esigenze del cliente e fornendogli dei servizi di ottima qualità.

Oggi il servizio di base previsto dalla Legge sulle poste include servizi per il traffico dei pagamenti e servizi per l'accettazione, la presa in consegna, il trasporto e la distribuzione di invii (lettere, pacchi fino a 20 kg, giornali e riviste) in tutti gli insediamenti abitati tutto l'anno, di regola tutti i giorni feriali, al minimo, però, durante cinque giorni alla settimana (si veda anche il capitolo «Mandato» a pagina 44).

Non ci accontentiamo di istituire un servizio universale sufficiente così come formulato nel mandato legale, ma siamo ben lieti di andare oltre in fatto di qualità e accessibilità dei servizi.

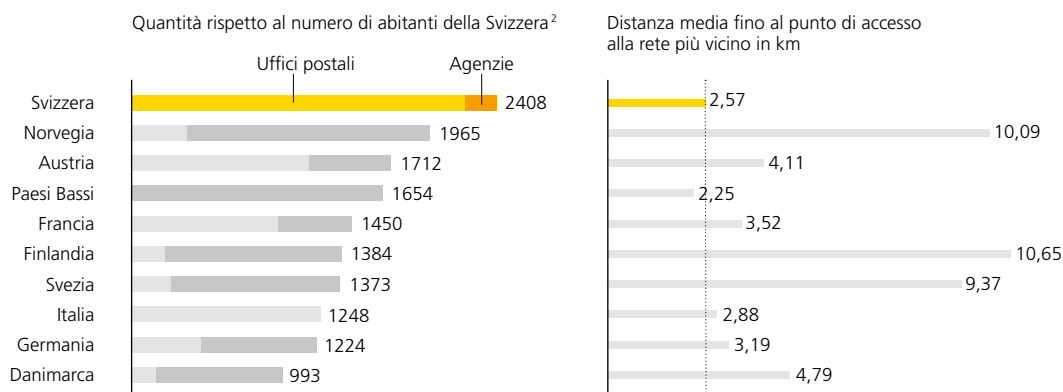
Il servizio pubblico? Capillare e affidabile.

Anche in futuro una fitta e diversificata rete di punti d'accesso presenti su tutto il territorio assicurerà un ottimo servizio di base alla popolazione di città e campagne (si veda il grafico «Rete di distribuzione in Svizzera» a pagina 31). Intendiamo soddisfare la mutata richiesta di prodotti, servizi e punti d'accesso postali venendo sempre più incontro alle esigenze dei nostri clienti, per esempio variando gli orari d'apertura e introducendo nuove forme d'esercizio come le agenzie o il servizio a domicilio. Allo sportello vengono inoltre offerti prodotti di terzi e quindi la rete di uffici postali dovrà fungere da rete di commercio al dettaglio.

La Posta ha più di 3600 punti d'accesso che erogano servizi di base a tutti gli strati della popolazione. La sua gestione è estesa a 2065 uffici postali tradizionali e a 283 agenzie, mentre il servizio a domicilio raggiunge oggi i clienti di 1154 località. Grazie a questi numeri, la rete degli uffici postali svizzeri è una delle più fitte al mondo. La distanza media per raggiungere il più vicino ufficio postale è in Svizzera di 2,5 chilometri, un primato nel confronto internazionale. Anche in futuro il 90% della popolazione sarà in grado di raggiungere entro 20 minuti, a piedi o

con i mezzi di trasporto pubblico, un punto d'accesso ai servizi postali del servizio di base. Inoltre, la popolazione ha a disposizione in tutta la Svizzera oltre 17 000 buche delle lettere, ossia un'eccezionale possibilità d'accesso ai servizi.

Rete postale e vendita | Densità e genere di punti di accesso 2008¹



¹ Alla chiusura di redazione erano disponibili per tutti i Paesi unicamente i valori del 2008.

² I calcoli sono stati effettuati sulla base dei dati liberamente accessibili dell'UPU (www.upu.int). Per consentire il raffronto, i dati grezzi sono stati convertiti in base agli stessi metodi utilizzati dal regolatore postale (www.postreg.ch) per ottenere la cosiddetta rete degli uffici postali ottimale.

Traffico dei pagamenti

PostFinance è un istituto finanziario solido e molto apprezzato dalla popolazione. Leader nel mercato del traffico dei pagamenti, occupa una posizione che intende consolidare. Anche in futuro vogliamo offrire ai nostri clienti prodotti rispondenti alle loro esigenze, un servizio eccellente e tassi d'interesse allettanti.

Dato che i pagamenti vengono svolti sempre più di frequente online, le operazioni allo sportello oggi rappresentano solo un quarto delle transazioni.

Nel commercio al dettaglio, in particolare, l'impiego delle carte di debito e di credito ha conosciuto una forte diffusione, tanto che oggi rappresenta la modalità preferita per il prelievo di denaro contante.

Affinché il nostro operato sia proficuo, non esitiamo a conformarci alle mutate esigenze della clientela. Il mandato che impegna la Posta a fornire servizi per il traffico dei pagamenti, ad esempio, viene soddisfatto con l'offerta di carte, la manutenzione della rete di Postomat e un sistema elettronico di pagamenti (e-finance). Il mandato previsto nella nuova Legge sulle poste non mancherà di dare spazio a queste nuove forme di servizi, qualunque sia la loro tecnologia. In futuro, inoltre, la Posta intende offrire anche servizi creditizi e ipotecari in proprio.

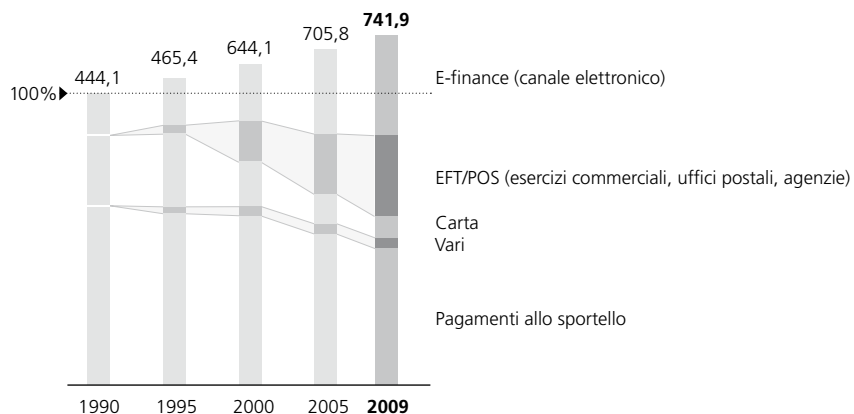
Finanziamento

Dotare il Paese di una rete di servizi postali sicuri, di buona qualità e a prezzi equi riveste per la Posta la massima priorità. Oggi la Posta finanzia il servizio di base con gli introiti generati dal monopolio sull'invio di lettere di peso inferiore ai 50 grammi. I nostri sforzi, tuttavia, proseguono nell'intento di ottimizzare i costi e creare nuove opportunità di crescita anche al di fuori dei consueti settori d'attività. Al riguardo non mancano già oggi le iniziative della Posta volte a creare una base comune che comprenda i servizi digitali e quelli tradizionali. Le nuove possibilità di operare all'estero daranno nuova linfa agli affari in Svizzera, contribuendo poi in questo modo a finanziare il servizio di base. Intendiamo preservare la nostra indipendenza finanziaria, tuttavia in regime di concorrenza (dopo la soppressione del monopolio) sarà probabilmente difficile fornire l'auspicato servizio pubblico in maniera tale da coprire i costi, soprattutto se questo non dovesse essere abbastanza flessibile e dovesse contemporaneamente far fronte all'accesso regolamentato dei concorrenti ai servizi della Posta. Un fondo di compensazione che obbliga i concorrenti a farsi carico di una parte dei costi non coperti del servizio di base sarebbe di nodale importanza, a condizione tuttavia che questo fondo non debba essere alimentato dalla stessa Posta.

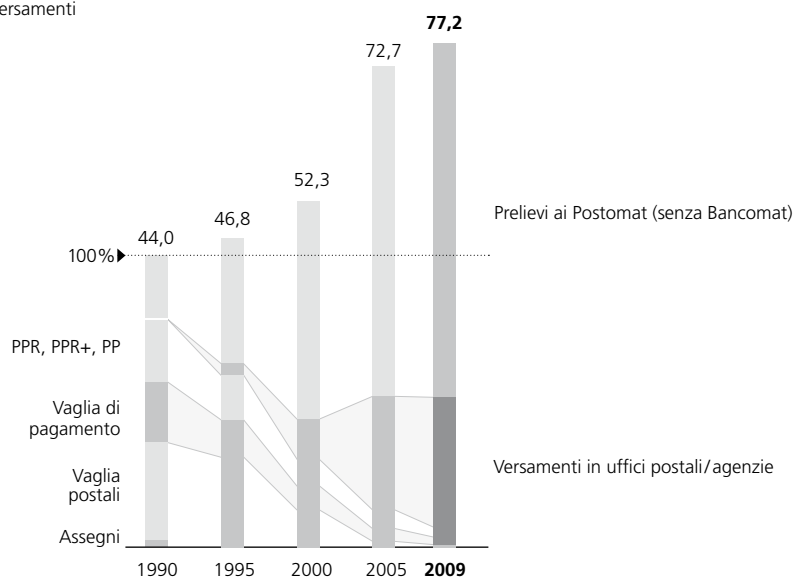
PostFinance | Traffico dei pagamenti in base alla tipologia

1990 – 2009,
1990 = 100%, mln. CHF

Pagamenti e versamenti



Versamenti



Partecipazione all'elaborazione delle condizioni quadro

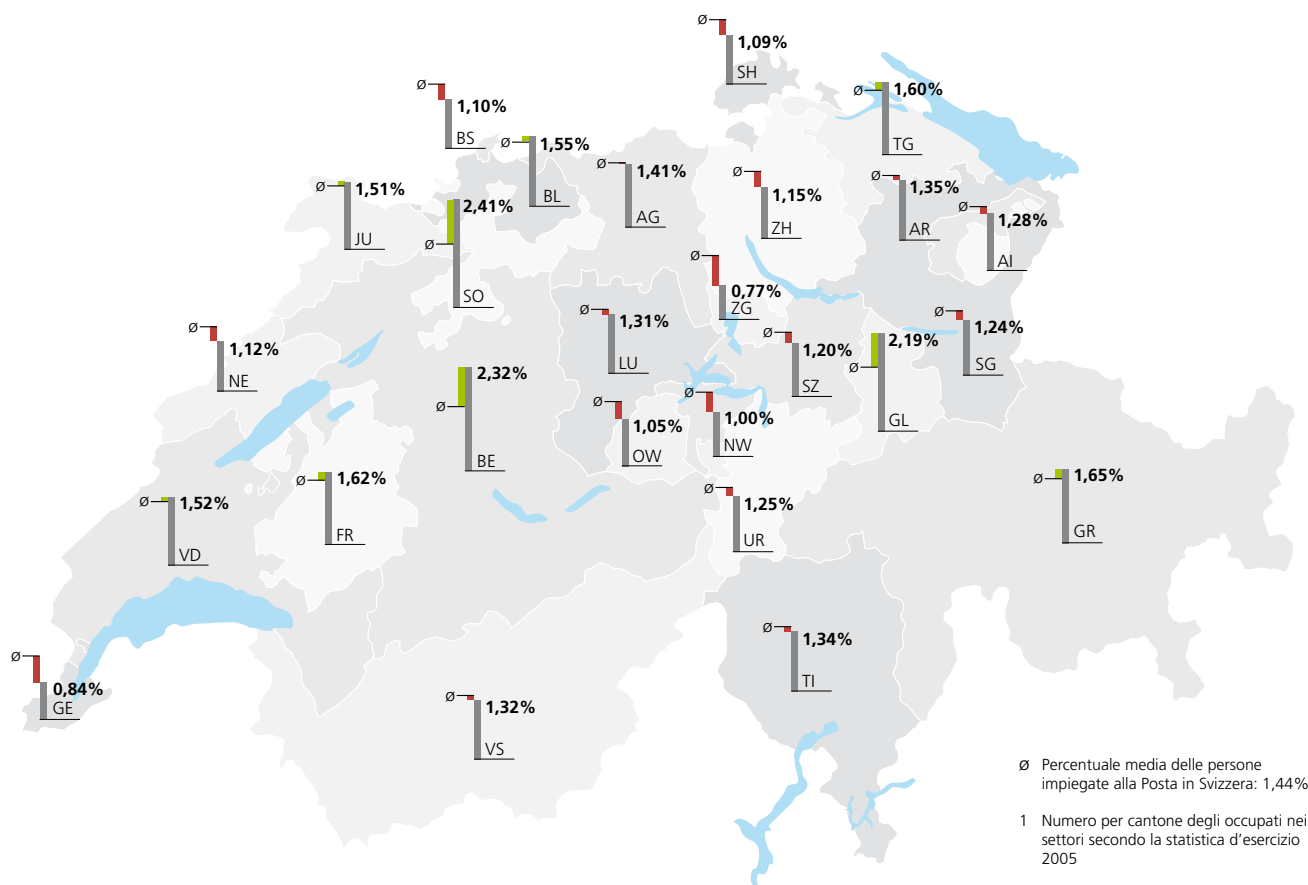
**Operato a favore della società
Posti di lavoro nelle varie regioni**

Grazie a una politica d'informazione trasparente, i rappresentanti della politica, dell'economia e della società beneficiano d'informazioni di prima mano sulla posizione della Posta in merito a determinati argomenti d'attualità.

La Posta intende essere presente in tutte le regioni della Svizzera – e in particolare in quelle periferiche – come un datore di lavoro sicuro ed affidabile (E→4). Per noi è una questione importante contribuire all'equilibrio tra città e campagna, tra le zone economicamente forti e quelle più deboli. La Posta offre quasi 18 000 posti di lavoro nelle regioni periferiche, anche se per mere ragioni di economia aziendale sarebbe stato più opportuno concentrare una parte consistente di questi posti di lavoro. In tutta la Svizzera una media dell'1,44% di tutti gli occupati lavora alla Posta nei settori dell'industria e dei servizi (numero degli occupati nel settore per ciascun cantone secondo i dati della statistica d'esercizio 2005).

Gruppo (Svizzera) | Posti di lavoro per cantone

2009
 Percentuale per cantone degli occupati nei settori dell'industria e dei servizi della Posta¹



Gruppo (Svizzera) | Posti di lavoro nelle regioni

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Posti di lavoro in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 1000 lavoratori	14,4	14,1
Posti di lavoro nelle regioni periferiche ¹	quantità	17 856	19 767

¹ La definizione di regioni periferiche trae spunto dall'Ordinanza sulla politica regionale (OPR) del 28 novembre 2007 (in vigore dal 1° gennaio 2008). La regione periferica comprende il territorio della Svizzera ad eccezione delle agglomerazioni di Zurigo, Basilea, Berna, Losanna e Ginevra così come rilevate dal censimento del 2000 e i cantoni di Zurigo, Zugo, Soletta, Basilea-Città, Basilea-Campagna, Argovia e Ginevra.

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

Dialogo con i gruppi d'interesse

Anche nel 2009 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 tramite un gran numero di canali: colloqui diretti, per iscritto, attraverso i media e i mezzi di comunicazione elettronici come internet. A tali lavori hanno contribuito anche i membri della direzione del gruppo nel corso di varie manifestazioni.

Anche nel 2009 la Posta ha avuto soventi e fruttuosi scambi con i sindacati. Oggetto delle trattative sono state la retribuzione del personale di recapito, le mutate condizioni ed i nuovi processi avviati in seguito all'ottimizzazione delle ubicazioni di PostMail. Nel corso delle consuete trattative salariali annuali riguardanti i collaboratori del CCL Posta (E+ 10), i partner hanno convenuto un aumento generale di salario dello 0,7%. Inoltre è stato stanziato lo 0,8% della massa salariale per gli aumenti individuali.

La Posta ha svolto regolari colloqui anche con la proprietaria, rappresentata dal DATEC e dall'Amministrazione federale delle finanze. Vengono svolte riunioni regolari anche l'autorità di regolazione postale.

Grazie a colloqui personali e a speciali documenti informativi – come ad esempio le prese di posizione in materia di servizio di base, strategia logistica e per l'estero, prezzi e apertura dei mercati –, i rappresentanti della politica, dell'economia e della società hanno avuto informazioni di prima mano sulla posizione della Posta in riferimento a determinate questioni. Nel 2009 sono stati discussi soprattutto le ulteriori tappe della liberalizzazione del mercato postale, la revisione totale della legislazione postale, gli sviluppi della rete degli uffici postali e infine la definizione degli ambiti d'attività di PostFinance. La Posta intende proseguire anche nel 2010 il dialogo apertosi in merito a questi punti e altri temi concernenti il gruppo.

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

All'inizio del 2009 la Posta ha aderito al WWF Climate Group, un'organizzazione cui aderiscono le aziende che desiderano dare il proprio contributo alla salvaguardia del clima, e che proprio per questa ragione sottoscrivono accordi volti a ridurre al minimo le emissioni di CO₂. Gli obiettivi da raggiungere vengono concordati con il WWF. Al riguardo la Posta s'impegna ad offrire prodotti (E→ 20) e servizi ecologici (per esempio l'invio di lettere e pacchi contrassegnati «pro clima»), a usare mezzi alternativi di trasporto quali gli scooter elettrici o i veicoli alimentati a gas per promuovere e sostenere ulteriori misure a favore della riduzione del gas ad effetto serra (traffico dei collaboratori, approvvigionamento elettrico, ecc.). La Posta promuove attivamente la campagna autunnale del WWF designata con lo slogan «E se la soluzione per il nostro pianeta fossi tu?». Nell'occasione è stata lanciata negli uffici postali un'iniziativa per la vendita di prodotti a ridotto consumo energetico come le lampadine o le biciclette elettriche.

Distribuzione del valore aggiunto

I dati sulla distribuzione del valore aggiunto indicano i relativi beneficiari. La creazione di valore aggiunto 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 2009 ammonta a 4989 milioni di franchi (anno precedente: 4875 milioni di franchi). La maggior parte del valore aggiunto creato (81%) è andata ai collaboratori. La mano pubblica ha partecipato ai benefici del valore aggiunto soprattutto con 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. Tutte le società del gruppo, per contro, sono soggette all'imposizione integrale. Tutti i servizi postali al di fuori di quelli riservati sono soggetti all'imposta sul valore aggiunto. In conformità alla Legge sull'organizzazione delle poste e sulla base degli obiettivi strategici del Consiglio federale (E→ 3), 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 2010 200 milioni di franchi (anno precedente: 170 milioni) derivanti dal risultato 2009 sono stati versati nelle casse della Confederazione.

Gruppo | Creazione di valore

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Creazione di valore aggiunto	mln. di CHF ¹	4 989	4 875
per i collaboratori	mln. di CHF	4 032	3 873
per gli investitori	mln. di CHF	14	22
per la mano pubblica	mln. di CHF	9	10
per la proprietaria	mln. di CHF ²	200	170
per l'azienda	mln. di CHF	734	800
per gli ammortamenti	mln. di CHF	325	279
per versamento nella Cassa pensioni Posta	mln. di CHF ²	250	250
per la costituzione del capitale proprio	mln. di CHF ²	261	365
altro	mln. di CHF	-102	-94

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 proposta dalla Posta (si veda anche la Relazione finanziaria, Chiusura della casa madre, pagina 216.)

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

Rispetto della legge ed anticorruzione

La Posta sorveglia costantemente il rispetto delle regole di diritto emanate all'interno e all'esterno dell'azienda. Le misure preventive adottate servono a preservare la reputazione e l'immagine dell'azienda nonché a prevenire i danni finanziari. 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 obblighi di consultazione in determinate circostanze. Dal 2004 nei quattro principali ambiti di rischio esistono i programmi di Compliance facenti parte integrante delle misure di prevenzione. Nel campo degli acquisti, la precedente direttiva è stata sostituita da un nuovo programma di Compliance, inserito nel contesto più generale dell'anticorruzione e quindi posto in vigore all'inizio dell'anno in esame. La materia è stata poi ulteriormente disciplinata dal Codice etico e sociale (E→ 26) e dalle disposizioni per gli acquisti ecologici. Nell'ambito di formazioni specifiche i collaboratori vengono sensibilizzati a tematiche quali il riciclaggio di denaro, il diritto dei cartelli o la protezione dei dati.

Procedimento di acquisto

La politica di acquisti di beni e servizi richiede alla Posta una crescente responsabilità sociale. Il nostro operato, pertanto, non può prescindere dal tener conto di determinati aspetti economici, sociali ed ecologici (E→ 25). È nostra premura, ad esempio, adottare standard riconosciuti quali la certificazione FSC (carta) oppure l'etichetta di efficienza energetica (apparecchi elettrici). Dai nostri fornitori, ovviamente, ci attendiamo la stessa politica, per cui chiediamo loro di adempiere integralmente alle disposizioni di legge. Essi sono oggetto di costanti analisi e rating, i cui risultati vengono poi commentati con i responsabili. Per garantire una soddisfacente collaborazione a lungo termine, noi o i nostri auditor esterni seguiamo regolarmente i fornitori in Svizzera e all'estero. Nel selezionare i partner, la Posta dà la precedenza ad aziende innovatrici, serie ed affidabili. Se un'azienda non rispetta gli accordi – e in particolare le norme del Codice etico e sociale (E→ 26) – 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 – sosteniamo 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. Quando si è concluso il progetto REMA e i nuovi centri lettere sono entrati in servizio, la Posta ha riempito 57 container con circa 290 tonnellate di materiale dismesso (casellari, carrelli e così via) e li ha inviati in 25 Paesi sparsi per l'Africa, l'Europa dell'Est e l'America centrale. In questo modo, abbiamo sfruttato una magnifica occasione per dare un ulteriore contributo alla collaborazione allo sviluppo.

Pubbliche relazioni

Nelle attività di relazioni pubbliche, la Posta Svizzera si attiene al codice deontologico di Atene (E→ 30) e al codice di Lisbona (E→ 31). 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

A partire dal 1970 la temperatura media del Pianeta è aumentata dello 0,6%, un surriscaldamento globale che molto probabilmente va ascritto all'uomo ed ai gas ad effetto serra che questi ha prodotto sin dalla metà del 18° secolo facendo crescente ricorso ai combustibili fossili. L'estensione delle aree abitate, la motorizzazione del traffico e il disboscamento di enormi superfici di foreste tropicali ha poi contribuito ad accelerare questo sviluppo. Oggi il mondo intero deve far fronte a drastici cambiamenti climatici, la cui intensità è destinata a crescere e le cui ripercussioni non risparmiano, oltre all'ambiente, anche la stessa economia, la società e la salute dell'uomo.

Per evitare che l'uomo debba subire le catastrofiche conseguenze del surriscaldamento climatico, entro il 2050 l'aumento medio della temperatura non deve superare la soglia massima di due gradi Celsius, sostiene il Gruppo intergovernativo sui cambiamenti climatici delle Nazioni Unite (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC). Ciò significa che a quella data la riduzione globale delle emissioni di CO₂ dovrà essere dimezzata rispetto a quella del 1990, e in misura ancor maggiore (60–80%) da parte dei Paesi più industrializzati. L'IPCC, inoltre, ammonisce che ci resta tempo fino al 2020 per cercare di evitare il propagarsi di danni estesi ed irreversibili (E+ 19).

Oggi in Svizzera il consumo di energia primaria si attesta sui 6000 watt a persona. Tuttavia, se vogliamo che anche in futuro ci sia benessere e possibilità di crescita economica, tale consumo dovrebbe scendere a 2000 watt. Per conseguire questo obiettivo non possiamo contare unicamente sulla riduzione del consumo energetico, dobbiamo prendere anche altre strade, quelle cioè che portano all'abbandono dei combustibili fossili per sfruttare fonti energetiche prive di emissioni di CO₂. Una necessità, quest'ultima, più urgente che mai proprio per il traffico, responsabile di circa un terzo delle emissioni di CO₂ in Svizzera e che rappresenta una grande sfida anche per La Posta Svizzera.

Nel 2007, il fabbisogno svizzero di energia primaria è stato soddisfatto con il petrolio (45,2%), materiale fissile (25,2%, destinato alla produzione di energia atomica), forza idraulica (11,5%, per la produzione di energia idroelettrica), gas naturale (9,7%) e altre fonti energetiche (9,1%). La quota di energie rinnovabili raggiunge il 18,3% (ricavate soprattutto da forza idraulica e legno). Date queste premesse, la dipendenza della Svizzera dai combustibili fossili continua a restare 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 generi d'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 le biomasse, l'energia eolica, quella idroelettrica oppure la solare. Una minore dipendenza dalle fonti energetiche fossili potrebbe dare una spinta alla crescente elettrificazione, e con ciò contribuire, insieme ai costi dovuti al passaggio alle energie rinnovabili, ad una nuova impennata dei prezzi.

Dal 7 al 18 dicembre 2009 si è tenuta a Copenhagen la quindicesima Conferenza delle Nazioni Unite sul clima, nel corso della quale la comunità internazionale ha preso atto del «Trattato di Copenhagen». Dal vertice non è sortito un trattato internazionale giuridicamente vincolante, pertanto ogni Paese sarà libero di fissare i propri obiettivi. La Svizzera prevede di stabilire entro il corrente anno un obiettivo vincolante per la riduzione di emissioni CO₂ entro il 2020. L'obiettivo sarà concretizzato in Svizzera in virtù della legge sulle emissioni di CO₂, attualmente in fase di revisione. I punti nodali della revisione vertono sulla tassa sui carburanti e i combustibili e la creazione di un sistema di scambio di quote di emissioni. Gli Stati dell'UE hanno adottato procedimenti analoghi. L'obiettivo che li accomuna è quello di introdurre una tassa per ridurre le emissioni di CO₂. Dal 1° gennaio 2010 la tassa d'incentivazione prelevata sui combustibili passa in Svizzera da 12 a 36 franchi per tonnellata di CO₂. Il Parlamento ha inoltre decretato che in futuro un terzo delle tasse non sarà più ridistribuito alle imprese e alla popolazione, bensì destinato a programmi di risanamento edilizio. Per la Posta la mancata redistribuzione della tassa comporterà maggiori costi in sede di riduzione delle emissioni.

Strategia e principi di gestione

Strategie per la protezione dell'ambiente e del clima

Essendo anche un'impresa di servizi logistici, la Posta con i suoi trasporti produce un grande dispendio d'energia, motivo che ben giustifica la volontà di adottare una gestione aziendale sostenibile. Al fine di raggiungere gli obiettivi ambientali e creare un valore aggiunto per l'azienda e la società, perseguiamo una strategia ambientale (E→ 18) imperniata su quattro punti: abbattimento dei costi, diminuzione dei rischi, sfruttamento delle opportunità del mercato e attrattiva della Posta come datore di lavoro.

Per far fronte alle sfide dei cambiamenti climatici, ci siamo dotati di una strategia fondata su due orientamenti: incremento dell'efficienza energetica grazie all'ottimizzazione dei processi e agli investimenti, aumento della percentuale di energie rinnovabili grazie alla costruzione di impianti e agli acquisti energetici. Il fabbisogno restante – che non può essere soddisfatto da energie rinnovabili – viene compensato acquistando all'occorrenza pregiati certificati.

A fronte del crescente consumo di energia e della stagnazione dei valori di CO₂ negli ultimi anni, in futuro sarà necessario sfruttare ancora meglio i potenziali di risparmio e le soluzioni innovative. Un maggiore impegno nell'uso di nuove tecnologie motrici e l'impiego di veicoli a consumi ridotti può far sì che nel settore dei trasporti il miglioramento dell'efficienza energetica diventi un vantaggio in termini di competitività. In alcuni casi i presupposti vengono creati anche dall'analisi delle tradizionali esigenze degli utenti.

Obiettivi ambientali

La Posta Svizzera si orienta agli obiettivi fissati dal protocollo di Kyoto per la Svizzera (entro il 2012: percentuale del gas ad effetto serra inferiore dell'8% rispetto a quella del 1990) e anche agli obiettivi di SvizzeraEnergia (E→ 19). Tra gli obiettivi sottoscritti (E→ 17) dalla Posta Svizzera vi è anche quello di ridurre nel 2010 del 10% le emissioni di CO₂ rispetto ai livelli del 2000. In tal modo prendiamo atto della necessità di agire derivante dal surriscaldamento del pianeta e del gas ad effetto serra.

Gruppo (Svizzera)* | Obiettivi ambientali

	Obiettivi per il 2010	Stato 2008
Consumo di energia termica non rinnovabile	Ridurre il consumo del 10% rispetto al 2000	-25,5 %
Consumo di carburanti	Ridurre il consumo dell'8% rispetto al 2000	-3,3 %
Impiego di carta	Stabilizzare i consumi ai livelli del 2000	+70 %
Energia elettrica rinnovabile	L'energia elettrica rinnovabile costituisce l'1% dell'elettricità usata nel 2000	100 %
Energia termica rinnovabile	L'energia elettrica rinnovabile costituisce il 3% dell'elettricità usata nel 2000	9,6 %
Impiego di risorse idriche	Stabilizzare i consumi ai livelli del 2000	-40,7 %

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

Registro dell'impatto ambientale

L'impatto ambientale globale della Posta è registrato con l'aiuto dell'ecobilancio (E→ 22). 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 che compiono i collaboratori.

Il bilancio energetico e di emissioni di CO₂ per la Posta comprende oggi essenzialmente la Posta in Svizzera e si basa sui dati disponibili dal 2000. Le basi dei calcoli sono date dal consumo di carburanti nei distributori della Posta e il consumo di combustibili negli edifici aziendali, di cui bisogna tener conto ai fini dell'analisi dei dati. Per quanto riguarda il traffico viaggiatori (AutoPostale), il consumo complessivo di carburante tiene conto anche di quello delle aziende subappaltatrici. I dati dell'impatto ambientale risalgono allo scorso anno civile. Il metodo di rilevamento viene attualmente perfezionato.

Prestazioni ecologiche
Energia

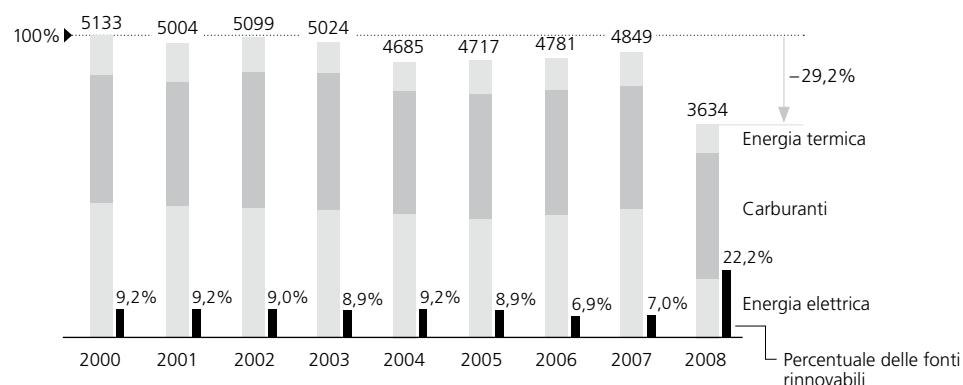
Dal 2000 ad oggi abbiamo costantemente ridotto il consumo di energia finale. Nell'ultimo periodo rilevato, tuttavia, il consumo di energia finale è aumentato dell'1,5%. Nello stesso arco di tempo il fatturato della Posta è progredito del 3,1% e inoltre il ricorso all'energia rinnovabile ha subito una decisa impennata.

Dal 2000 ad oggi le corse effettuate in Svizzera sono aumentate del 15%. Inoltre, un numero sempre maggiore di autopostali è stato dotato di aria condizionata e filtri antiparticolato, il che accresce il consumo di carburante. Ciononostante, dal 2000 ad oggi siamo riusciti a diminuire i consumi di carburante del trasporto passeggeri e merci del 3,3%. Nel biennio 2007/08 la tendenza si è invertita e il consumo è risalito del 2,3%.

Il nostro fabbisogno di energia termica per gli edifici in Svizzera di proprietà della Posta è in calo sin dal 2000, e segnatamente del 25,5% a livello di energia finale e del 25,9% per quanto attiene all'energia primaria. Nel 2007 e l'anno seguente il consumo di energia finale si è ridotto del 6,5%. Nello stesso periodo abbiamo aumentato la percentuale di energia rinnovabile a livello di energia termica finale, portandola dal 7,5 al 12,8%.

Per anni siamo riusciti a ridurre il consumo di energia, nel 2007 però non abbiamo potuto sottrarci alla tendenza generale che ha visto un aumento del 4% dei consumi di energia finale nell'anno in esame e in quello seguente. I motivi dell'aumento vanno ricercati nel crescente grado di automatizzazione dei nuovi centri lettere e nell'accresciuta potenza dei server impiegati per l'elaborazione elettronica dei dati.

Gruppo (Svizzera)* | Consumo di energia primaria per genere di energia finale¹
2000 = 100%, terajoule (TJ)



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

¹ Il consumo di energia primaria è il consumo di risorse energetiche non rinnovabili come petrolio, gas, carbone o uranio. Il consumo di energia primaria necessario per fornire una determinata quantità di energia finale comprende anche tutti gli altri processi intermedi impiegati per alimentare la rete elettrica.

La Posta Svizzera, oltre alle misure di risparmio energetico, contrasta l'aumento dei consumi facendo uso coerente dell'energia ricavata da fonti rinnovabili. Dal 2008 il proprio fabbisogno energetico è coperto al 100% da fonti rinnovabili (in primo luogo l'energia idroelettrica). Una percentuale di circa l'1% è energia ecologica certificata prodotta in Svizzera (energia idrica ed eolica).

Gruppo (Svizzera)* | Consumo energetico per vettore
 2008, %, energia finale

Energia termica

Gasolio extra leggero	240 (8,7%)
Teleriscaldamento	83 (3,0%)
Gas	55 (2,0%)
Geotermia e correnti marine	4 (0,2%)
Irradiazione solare	3 (0,1%)
Legno	1 (0,0%)

Carburanti

Diesel verde	15 585 (56,7%)
Benzina	83 (3,0%)
Gas naturale e biogas	2 (0,1%)

Energia elettrica

Energia idrica	714 (26,0%)
Energia idrica certificata naturmade star	4 (0,2%)
Eolica	2 (0,1%)

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

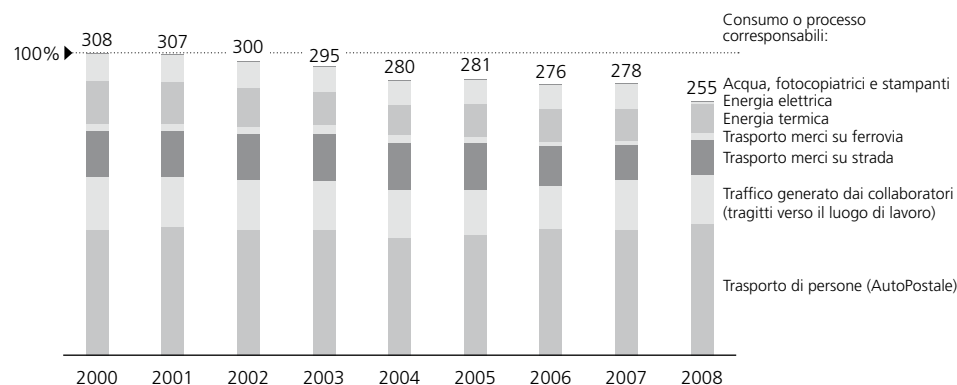
Per quanto riguarda il termico, la percentuale di energie rinnovabili si è stabilizzata al 12,8%. Sul versante dei carburanti, per contro, non abbiamo ancora fatto registrare una svolta. L'uso di carburanti bio è soggetto a una severa limitazione. I veicoli alimentati a gas sfruttano biogas in misura del 10%.

Impatto ambientale

In totale, il nostro impatto sul clima è diminuito del 17% dal 2000 e del 19% dal 1998. A fronte del 2007 le emissioni di anidride carbonica sono calate dell'8,1% riducendosi a circa 255 000 tonnellate. In questo modo l'obiettivo di ridurre del 10% le emissioni di CO₂ dal 2000 è stato ampiamente superato. Dato che la Posta spedisce tutti i propri invii a impatto climatico zero, nel 2009 ha potuto compensare circa 2300 tonnellate di CO₂ delle proprie emissioni nell'ambito dei prodotti certificati «pro clima» (E→ 20).

Gruppo (Svizzera)* | Impatto dei gas serra sul clima

2000 = 100%, 1000 equivalente a t CO₂¹



* La Posta Svizzera 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.

Carta

L'impatto ambientale provocato dal consumo di carta della Posta (0,5% dell'impatto globale) è poco significativo rispetto alle altre ripercussioni sull'ambiente. Ciononostante, tra il 2000 e il 2008 i consumi sono aumentati del 70%, passando a oltre 160 milioni di fogli A4 all'anno. Malgrado le varie misure adottate non si è riusciti a diminuire il consumo assoluto rispetto al 2007, che anzi registra un leggero aumento dell'1,2%.

Acqua In Svizzera il consumo d'acqua è stato pressoché pari a quello dell'anno precedente (397 985 metri cubi) ed è in calo dal 2000 in misura del 41%.

Rifiuti La quantità di rifiuti è aumentata leggermente dal 2007 ed ha toccato 17 671 tonnellate. Il 5% di questa quantità è stato riciclato. La percentuale dei rifiuti speciali si è mantenuta allo 0,2%, in calo del 4% rispetto all'anno precedente.

Eventi Nel 2008 non si è verificato alcun evento legato a prodotti chimici, oli minerali o carburanti in grado di arrecare danni a clima, suoli, acque, aria, biodiversità o la salute dell'uomo.

Impatto ambientale L'impatto ambientale globale rispetto all'anno di riferimento 2000 si è ridotto del 34,9%, mentre riferito al 1998 il calo è stato addirittura del 39,5%. Questo prova che la nostra strategia ambientale a lunga scadenza (E+ 18) è efficace e ripaga i nostri sforzi per attuare una politica ambientale (E+ 16). Rispetto all'anno precedente, l'impatto ambientale è calato complessivamente del 23,7%. L'impiego notevolmente aumentato di energie rinnovabili ha ridotto l'impatto ambientale in misura più incisiva del maggior consumo di elettricità, carburanti ed energia termica.

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

Gruppo (Svizzera)* | Prestazione ecologica
2008 e confronto con l'anno precedente

		2008	2007
Efficienza di risorse ed energie			
Dispendio energetico	GJ energia primaria ¹	3 634 035	4 848 712
Energia elettrica	GJ energia primaria ¹	968 915	2 173 516
Energia termica	GJ energia primaria ¹	519 106	591 315
Carburante	GJ energia primaria ¹	2 146 014	2 083 881
Impiego di risorse idriche	m ³	397 985	391 400
Carta	mln. di fogli A4	159,66	157,72
percentuale di carta riciclata	%	34,2	36,9
Energie rinnovabili			
Energia termica da fonti rinnovabili	% del dispendio termico	12,8	12,8
Carburanti rinnovabili	% del dispendio di carburanti	0,0	0,0
Energia da fonti rinnovabili	% del dispendio di energia elettrica	100	0,9
Impatto ambientale			
Carico ambientale globale	mln. punti di impatto ambientale ²	229 822	301 255
Danni climatici globali	equivalente a t CO ₂ ³	255 199	277 801
Danni climatici del trasporto di merci	equivalente a t CO ₂ ³	41 846	40 298
ferrovia	equivalente a t CO ₂ ³	6 446	4 738
strada	equivalente a t CO ₂ ³	35 400	35 560
Danni climatici del trasporto di persone	equivalente a t CO ₂ ³	133 900	128 000
Danni climatici dei tragitti verso il luogo di lavoro	equivalente a t CO ₂ ³	46 750	50 270
Quantità totale di rifiuti	t	17 671	17 379

* Casa madre con AutoPostale Svizzera SA, InfraPost SA, Mobility Solutions SA, PostLogistics SA, PostMail SA, 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 serra, 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 (E+ 99).

Attuazione della strategia

Cooperazione
a favore del clima

La riduzione delle emissioni di CO₂ nel settore dei trasporti e della logistica dipende anche dall'innovazione tecnologica nell'ambito dell'industria automobilistica: insieme ai suoi partner, la Posta investe nello sviluppo di soluzioni innovative.

Alla fine del 2008, la Posta, l'IBM, la BKW FMB SA e il comune pilota di Ittigen (Berna) ha creato l'associazione «inergie» con l'obiettivo di ridurre sensibilmente il consumo energetico quotidiano nel territorio comunale. Nel 2009, Mobility Solutions SA, la società del gruppo Posta, è responsabile del progetto E-Mobility, il primo test-drive che permette alle aziende di Ittigen di noleggiare automobili e scooter a propulsione elettrica. Alla fine dell'anno, i collaboratori di ben sei aziende hanno iniziato a testare su strada auto elettriche.

Dal 2008, la Posta e altre aziende partner hanno partecipato ai programmi di salvaguardia dell'ambiente organizzati da PostEurop e da International Post Corporation (IPC) con lo scopo di ridurre le emissioni di CO₂ legate in particolare ai servizi postali. Collaboriamo a livello internazionale per determinare standard specifici e agevolare uno scambio di conoscenze ed esperienze volto a contrastare il problema delle emissioni nocive. In linea con la conferenza di Copenhagen abbiamo pubblicato un rapporto comune sul tema della sostenibilità, dichiarando, a livello internazionale, il nostro sostegno a favore delle misure di protezione ambientale: entro il 2020, la Posta si impegna, insieme ai suoi collaboratori, a ridurre di almeno 20% le sue emissioni di CO₂.

All'inizio del 2009 la Posta ha aderito al WWF Climate Group. L'organizzazione riunisce aziende che desiderano dare il proprio contributo alla salvaguardia del clima minimizzando le proprie emissioni. L'organizzazione, con il sostegno del WWF, si impegna a raggiungere obiettivi relativi ai settori «Prodotti e servizi», «Emissioni di CO₂ in azienda e utilizzo di energie rinnovabili», nonché «Collaboratori e gestione della clientela». In particolare, la Posta ha sostenuto la campagna lanciata in autunno da WWF Climate Group con il leit-motiv «E se foste proprio voi la soluzione per il nostro pianeta?».



Fare qualcosa per proteggere il clima? Per esempio spedire lettere, pacchi e collettame con la compensazione al CO₂ di «pro clima».

Prodotti climaneutrali

Grazie a misure specifiche, la Posta riduce l'inquinamento ambientale dovuto al trasporto di corrispondenza, pacchi, merci e persone.

Dal 10 febbraio 2009, la Posta ha lanciato l'offerta «pro clima» (€ 20) per risolvere il problema di pacchi, lettere e collettame che dovrebbero essere materialmente smaltiti dal destinatario. I clienti privati e commerciali hanno l'opportunità, con il supplemento «pro clima», di compensare le emissioni di CO₂ legate agli invii postali. Il supplemento è pari a un piccolo tasso per cento, o per mille, del prezzo del servizio scelto (ad es.: lettere, Postpac, Swiss-Express Luna, VinoLog, European Business Parcel GLS o collettame). Le emissioni di CO₂ vengono compensate grazie a un meccanismo che permette alla Posta di reinvestire i proventi del sovrapprezzo «pro clima» nel finanziamento di progetti di protezione ambientale e nell'acquisto di certificati di emissione garantiti dal marchio Gold Standard.

«Pro clima» è uno degli esempi innovativi della Posta: la base per il calcolo dei supplementi e la gestione dei flussi monetari vengono verificati da un ente indipendente, la Posta si fa carico invece dei costi operativi. La preselezione dei progetti di compensazione è stata fatta in collaborazione con una commissione esterna di sorveglianza che riunisce il WWF, la Fondazione per la protezione dei Consumatori (FPC), il Group for Sustainability and Technology (SusTec) del Dipartimento di gestione, tecnologia ed economia dell'ETH di Zurigo, la Federazione Svizzera

delle Associazioni Giovanili (FSAG) e l'Organizzazione Studentesca Internazionale per lo Sviluppo Sostenibile (OIKOS). Durante il mese di gennaio 2010 i nostri clienti hanno avuto la possibilità di esprimere online la propria preferenza per uno dei tre progetti proposti: il 61% dei voti sono andati al progetto climatico per sovvenzionare una discarica che produce energia elettrica, in Turchia.

Nel 2009, grazie alle richieste dei clienti e agli invii postali con «pro clima» abbiamo compensato una quantità di emissioni di CO₂ pari a 12 000 tonnellate: infatti, i proventi del supplemento «pro clima» verranno investiti in un generatore elettrico alimentato da una discarica. Senza il finanziamento supplementare derivante dai fondi del programma di compensazione, questo impianto, poco distante dalla capitale turca, Ankara, non sarebbe mai potuto esistere. La discarica permetterà non solo di utilizzare i gas dei rifiuti bruciati per generare corrente elettrica ma anche di creare 200 nuovi posti di lavoro.

L'iniziativa «pro clima» è stata segnalata come "highly commended" al World-Mail-Awards 2009, nella sezione Corporate Social Responsibility.

Grazie al servizio RefillPost è possibile ricaricare in modo veloce ed economico le cartucce delle stampanti. Anche il sistema RefillPost si avvale della modalità d'invio climaneutrale «pro clima» e grazie alla collaborazione con due laboratori specializzati a Basilea (CRTechnologies SA) e a Gland (Inko Service) contribuisce a salvaguardare l'ambiente e ridurre i costi per i clienti. Grazie al prodotto RefillPost, l'azienda Inko Service ha ricevuto nel 2009 l'etichetta svizzera dell'etica, consegnata dalla Scuola superiore di tecnica ed economia del Cantone di Vaud.

La Posta sviluppa altre soluzioni altamente innovative che permettono di ridurre chilometri di spostamenti inutili.

Con più di un milione di utenti iscritti a PostFinance, la Posta è numero uno nella gestione e-finance: nel 2009 PostFinance ha lanciato una campagna rivolta a nuovi e vecchi clienti che mira a favorire l'attivazione di un conto elettronico. Con l'introduzione, nel 2004, circa 160 000 clienti commerciali hanno rinunciato alla versione cartacea dell'estratto conto. Nel 2009, ben 1900 delle 2500 imprese iscritte all'e-finance hanno scelto un estratto conto in formato elettronico.

Attualmente la Posta conta circa 15 000 motocicli in servizio, fra cui autopostali, furgoni, camion, scooter e veicoli speciali. La società del gruppo Mobility Solutions SA è responsabile della gestione di gran parte dei motocicli utilizzati dalla Posta. Nell'ambito della fornitura, la sostenibilità ecologica dei veicoli utilizzati resta un elemento di grande importanza. Nel 2009 ad esempio sono stati fissati limiti vincolanti per le emissioni di CO₂ derivanti dagli autobus: secondo questi parametri, bisognerà ridurre globalmente le emissioni dovute al trasporto delle persone, passando dagli attuali 167 g/km ai 150 g/km. Per meglio rispondere ai nuovi criteri economici, i veicoli verranno dotati delle più recenti tecnologie d'anti-inquinamento. In genere, a seconda del chilometraggio e dei relativi costi di manutenzione, gli automezzi utilizzati per il recapito hanno un ciclo di vita pari a cinque/sei anni.

Più del 4% dei veicoli utilizzati dalla Posta sono mezzi a propulsione alternativa. Fra questi si contano in tutto 140 veicoli per il recapito della corrispondenza, alimentati a gas e un autobus a metano dell'AutoPostale. Agli automezzi a gas, si aggiungerà una flotta di 500 scooter elettrici.

La società Mobility Solutions SA collabora con diversi istituti universitari e aziende private per elaborare soluzioni concettuali, specifiche e adatte al trasporto elettrico della corrispondenza. L'obiettivo è capire quale sia la migliore concept-car adattabile alle esigenze di mobilità della Posta. La questione riguarda anche la costruzione di nuovi veicoli di serie e la conversione degli automezzi esistenti.

Nell'ottica di un utilizzo sostenibile dell'automobile, mettiamo a disposizione un parco veicoli per il trasporto di persone e viaggi d'affari. Per ottimizzarne l'uso, questi veicoli saranno impiegati secondo un modello di car-sharing: le auto che vengono guidate durante la giornata dai collaboratori della Posta potranno essere messe a disposizione di terzi, in serata o durante la notte. In questo modo, rispondiamo alle esigenze di mobilità migliorando lo sfruttamento delle risorse e contenendo i costi. Questa soluzione verrà applicata anche ai veicoli di recapito postale.

Trasporto merci

Per fare in modo che il nostro servizio di trasporto sia il più ecologico possibile, sfruttiamo tutte le soluzioni tecniche e logistiche a nostra disposizione per ridurre le emissioni di ossido di azoto e polveri fini. Dal all'anno 2000 ad oggi abbiamo ridotto del 38,5% l'impatto ecologico globale del trasporto merci. Fra le misure che hanno permesso di raggiungere questo risultato figurano l'ottimizzazione del trasporto su gomma e rotaia, una pianificazione intelligente del trasporto in genere e l'uso di veicoli ad emissioni ridotte in particolare. Una sinergia dei sistemi nella gestione dei trasporti e l'utilizzo delle banche dati ci permettono di minimizzare i viaggi con veicoli vuoti.

Dall'estate 2009 la Posta ha introdotto 13 autoarticolati a due piani, aumentando quindi il numero di questi veicoli fino a un totale di 28. Rispetto ai normali camion con rimorchio, questi automezzi offrono capienza doppia e permettono al contempo una riduzione nel numero dei viaggi e del consumo di carburante per viaggio pari a 2000 litri di benzina all'anno, ossia 50 tonnellate di CO₂. Gli autoarticolati a due piani vengono impiegati principalmente per il trasporto di pacchi o pallet fra i centri pacchi e le basi di distribuzione.

Nel 2009 i conducenti della categoria C (camion) seguiranno un corso di formazione eco-drive della durata di un giorno: il corso mira a sensibilizzare i collaboratori ad una guida più sicura, prudente ed ecologica che riduca del 10% il consumo di carburante.

In giugno 2009 la Posta ha iniziato a testare un nuovo mezzo di trasporto: il treno «Interregio-Cargo», un progetto dell'azienda privata RailLogistics SA. Ogni giorno di primo mattino, questo treno merci effettua un viaggio andata-ritorno fino ai terminali di Frauenfeld, Härkingen e Dailens. Con 740 km al giorno, il treno opera in fasce orarie specifiche e utilizza vie di trasporto su rotaia che sono in genere chiuse al trasporto delle merci. Alcuni vagoni dell'Interregio-Cargo sono riservati alla Posta che limita così l'uso di camion per le tratte lunghe.

Grazie ai 140 autoveicoli a biofuel, la Posta garantisce un recapito dei pacchi nel pieno rispetto dell'ambiente: con la flotta più numerosa di veicoli alimentati a metano in Svizzera, la Posta riduce le proprie emissioni di CO₂ di 59 tonnellate all'anno. Le automobili a gas offrono ulteriori vantaggi ambientali traducibili in termini di limitate emissioni di gas ad effetto serra e inquinanti. 40 Fiat Ducato a propulsione a gas, messi a disposizione dalla gasmobil Svizzera, verranno immediatamente impiegate per la base di distribuzione di Mägenwil. Questa nuova base gestisce il recapito dei pacchi nella regione di Aarau e rappresenta il primo punto di distribuzione con un parco veicoli alimentato esclusivamente a gas.

Con l'acquisto di 250 ulteriori scooter elettrici per il recapito delle lettere in tutta la Svizzera, la Posta ha raddoppiato la propria flotta che ormai comprende ben 500 veicoli e rappresenta il più grosso contingente europeo di questo tipo: grazie a un accumulatore al litio-ione, i veicoli elettrici non hanno nessuna emissione e sono assolutamente silenziosi. Se si pensa che il semplice utilizzo di 500 scooter elettrici permette di ridurre le emissioni di CO₂ di 250 tonnellate all'anno, la Posta ritiene necessario, entro 2012, dotare di un motore elettrico ben 2000 scooter tradizionali.

Trasporto passeggeri

AutoPostale limita l'inquinamento atmosferico grazie a tre principali misure: massimo sfruttamento degli automezzi in base alla loro capienza; utilizzo esclusivo dei veicoli dotati delle ultime tecnologie antinquinamento; introduzione di auto con motore diesel. Il diesel è poco inquinante, permette di smaltire meglio le emissioni nocive, se abbinato a motori e catalizzatori moderni, e di rispettare le vigenti norme ecologiche. Attualmente, AutoPostale garantisce che l'80% dei chilometri totali vengono effettuati con veicoli dotati di filtro antiparticolato.

Nel 2009 AutoPostale ha introdotto 150 nuovi autoveicoli con filtro antiparticolato. Ben 100 automezzi dell'intera flotta rispettano gli standard EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles) e sono quindi veicoli a minimo impatto ambientale, mentre 46 rispettano la normativa Euro-5. Gli autobus non sono ancora in linea con gli standard EEV, tuttavia quattro nuovi automezzi a gas verranno introdotti in Svizzera romanda e in Liechtenstein. Altri 500 veicoli verranno dotati di uno strumento di misurazione (econometro) per ridurre di circa 10% il consumo di carburante: l'econometro indica al conducente il consumo di benzina quando è in movimento. I corsi di eco-drive permettono ai conducenti di adottare una guida più ecologica ed economica.

Mobilità dei collaboratori

Negli ultimi anni la propulsione ibrida si presenta come un'alternativa valida al motore diesel e a quello a gas. Ormai di serie per le autovetture, questa tecnologia deve essere perfezionata per le applicazioni su autobus. Nel 2010 AutoPostale conta di utilizzare e testare il nuovo autobus a pianale ribassato della Volvo, a propulsione ibrida.

Anche in Francia, diverse reti urbane di CarPostal France partecipano attivamente alla settimana europea della mobilità. In quest'occasione si cercherà di sensibilizzare i cittadini a lasciare l'auto in garage per prendere i mezzi pubblici.

Ogni giorno i collaboratori della Posta percorrono più di un milione di chilometri per raggiungere il proprio posto di lavoro: la distanza è pari a tre volte quella fra la Terra e la Luna. Più della metà di questi chilometri vengono percorsi in automobile, un terzo con i trasporti pubblici, e circa il 5% a piedi o in bicicletta. Nel bilancio ecologico generale, il traffico dei nostri collaboratori ha un impatto pari al 16,7%, ossia più dei tre quarti del trasporto merci (19,1%) e quasi tre volte il fabbisogno termico di tutti gli edifici della Posta.

La Posta incoraggia i propri collaboratori ad utilizzare i mezzi pubblici e offre al personale a contratto CCL un abbonamento a metà prezzo oppure una riduzione del 20% sull'abbonamento generale che è valida anche per le tariffe ridotte quali Junior, Senior, Familia-Partner, Familia-Ragazzi, Duo partner, ecc. Gli apprendisti della Posta o delle società del gruppo ricevono un abbonamento generale gratuito.

La Posta ha partecipato all'iniziativa «bike to work» di Pro Velo Svizzera 2009 e rappresenta con 1935 collaboratori (495 equipe), il più grande gruppo di aderenti. Durante la metà dei giorni lavorativi del mese di giugno, il personale della Posta si è recato al lavoro in bicicletta.

Per i viaggi d'affari, i collaboratori utilizzano in genere i trasporti pubblici: a questo si aggiungono 2250 automobili, di cui 60 veicoli ibridi che si trovano in più di 1150 parcheggi di Mobility CarSharing Svizzera. Il personale che utilizza i veicoli aziendali e che decide di optare per un modello ecologico (consumo massimo pari al max. 5,5 l/100 km, emissioni di CO₂ max. 140 mg/km) ottiene un'indennità chilometrica superiore del 20%. Eppure, per essere davvero ecologici ed economici bisognerebbe evitare del tutto i viaggi d'affari. Questo è possibile grazie alla videoconferenza (e-meeting): con un semplice clic i partecipanti possono aprire uno spazio virtuale per iniziare una conferenza o una sessione di formazione. Il collegamento a sistema integrato permette di comunicare senza strumenti telefonici e di vedersi con l'ausilio dello schermo.

Infrastruttura

La Posta collabora con l'associazione energho sin dal 2002 per ottimizzare il consumo energetico di dieci edifici: immobili e impianti sono stati analizzati insieme agli specialisti dell'associazione per adottare misure di intervento efficaci. In questo modo abbiamo potuto regolare la temperatura dell'acqua calda, migliorare il rendimento degli impianti elettrici e delle pompe, limitare gli sprechi d'acqua grazie a rubinetti con regolatori, ecc. Senza necessariamente intervenire nell'impianto architettonico dei dieci edifici, nel 2009 siamo riusciti a risparmiare più di 6 milioni di kW/h in riscaldamento, più di 2 milioni di kWh di elettricità e circa 6000 m³ di acqua. Abbiamo globalmente abbassato del 25% il consumo termico, del 7% quello elettrico e del 10% il consumo d'acqua. In futuro le stesse misure di ottimizzazione verranno applicate ad altri trenta immobili.

Dal 2008, la corrente elettrica utilizzata dalla Posta viene prodotta grazie a una fonte rinnovabile (in centrali idroelettriche).

Tecnologia dell'informazione

Nel 2009, grazie ai miglioramenti apportati al sistema termico idrico e al consumo elettrico degli impianti di climatizzazione, siamo riusciti a ridurre di circa il 16,7% (pari a 1 076 080 kWh) il rendimento energetico generale del centro di calcolo di PostFinance a Zofingen. Da febbraio 2009, PostFinance utilizza l'acqua dell'Aare per il sistema di climatizzazione del centro di calcolo di Engehalde (Berna), migliorando quindi l'efficienza energetica del 5,6% (ossia 812 785 kWh).

Anche i nuovi PC e computer portatili permettono alla Posta di ridurre il consumo energetico generale. Nel 2009 si contavano circa 24 000 PC e nonostante il leggero aumento delle postazioni, gli ultimi cinque anni sono stati segnati da una riduzione del consumo energetico pari a 10 000 MWh.

L'ottimizzazione ci permetterà inoltre di ridurre i costi legati a circa 5800 stampanti e migliorare la gestione delle risorse: 130 delle 790 stampanti a colori non stampano a colori automaticamente ma soltanto a richiesta (iniziativa pilota). In questo modo contiamo di limitare di circa il 20% i documenti stampati a colori. Infine, si stampa troppo e troppo facilmente: nell'iniziativa pilota, gli ordini di stampa verranno lanciati e salvati in un server centrale, il collaboratore che ha dato il comando deve quindi recarsi alla stampante, confermare l'ordine e prendere immediatamente il documento stampato. In questo modo possiamo ridurre nettamente il numero delle stampe inutili.

Tecnologia dell'informazione (IT) mette a nostra disposizione strumenti informatici specifici e si occupa anche della loro manutenzione: ogni anno vengono trattati più di 65 000 ordini e più di 200 000 articoli. La protezione della salute dei nostri collaboratori resta sempre la principale preoccupazione. Prendiamo due esempi tratti dalla pratica quotidiana: ogni anno vengono puliti circa 18 000 apparecchi informatici, e per una pulizia rapida e migliore, il settore IT ha introdotto una speciale cabina di igiene che rende ormai superfluo l'uso di sistemi di protezione per l'udito, occhiali protettivi e mascherine. Inoltre, per la pulizia delle circa 6000 stampanti a codice a barre non vengono utilizzate soluzioni chimiche ma un processo di pulizia modificato che funziona con ultrasuoni.

Acquisti e prodotti

Da febbraio 2009, tutti gli uffici postali offrono l'Eco PostPac: pratico e resistente quanto i tradizionali pacchi gialli PostPac, viene stampato in bianco e nero ed è interamente fatto di carta e cartone riciclati.

La Posta ha sostituito i tradizionali pacchi per l'invio di merci con i Dispobox: questo imballaggio multiuso, in plastica impermeabile e resistente alle sollecitazioni, ha un impatto complessivo sull'ambiente inferiore del 50% rispetto ai normali pacchi di cartone. Di grande importanza sono anche fattori quali fabbricazione del materiale di base (polipropilene e cartone), produzione degli imballaggi (energia e materie), pulizia dei Dispobox e smaltimento.

Nel 2009 circa cento collaboratori della Posta hanno testato abiti da lavoro realizzati in materiali innovativi che rispetto alla comune fibra in puro cotone sono superiori in termini di sostenibilità ecologica. In particolare, è in fase di collaudo un tessuto misto lana-cotone, fibra di bambù, poliestere riciclato derivato dalla fibra di noce di cocco. Questo materiale, che è stato accolto con entusiasmo dal nostro personale, verrà introdotto dal 2010 nella fabbricazione di camicie e abiti da lavoro.

Biodiversità

Per promuovere e mantenere la biodiversità, sono stati creati due nuovi centri lettere a Eclépens e Härkingen. La loro concezione rispetta in pieno le linee guida stabilite dagli standard Minerergie. Entrambi i centri si snodano in grandi padiglioni a un piano e comprendono uffici e locali comuni in un piano rialzato. I tetti sono ricoperti di superficie vegetalizzata, eccetto quelli utilizzati per l'illuminazione, ed hanno un effetto positivo per gli animali (insetti e uccelli) e le piante; inoltre durante l'estate creano un ambiente lavorativo piacevole. Le superfici vegetalizzate con il loro terriccio trattengono l'acqua piovana e la rilasciano nell'atmosfera sotto forma di vapore, contribuendo al ciclo idrologico. Tale modalità di assorbimento dell'acqua piovana è possibile poiché le superfici esterne non sono impermeabilizzate.

Carta

La Posta utilizza esclusivamente carta per fotocopiatrici certificata FSC e buste con una percentuale del 34% di carta riciclata. Il giornale del personale, i nuovi depliant e la presente relazione di bilancio vengono tutti stampati su carta FSC. Il Consiglio per la gestione forestale sostenibile (Forest Stewardship Council, FSC) rilascia una certificazione di gestione forestale sostenibile per l'ambiente e la società. Vari enti di certificazione verificano periodicamente le aziende del settore forestale, certificate dal marchio FSC, e garantiscono così la tracciabilità della carta.

Acqua

L'introduzione del concetto di pulizia ecologica e l'utilizzo di panni in microfibra permettono di fare a meno dei comuni prodotti di pulizia disciolti nell'acqua. I lavori di risanamento e manutenzione rappresentano una vera opportunità per installare regolatori per il risparmio idrico nei WC e nei rubinetti.

Rifiuti

L'inquinamento ambientale ci rende più sensibili alle quantità di rifiuti speciali quali pile, tubi fluorescenti, elettrodomestici, solventi, ecc. I rifiuti vengono riciclati quanto più possibile: ad esempio gli elettrodomestici vengono smaltiti grazie al processo di riciclaggio SWICO. Molti edifici, di grandi e medie dimensioni, sono dotati di piani di riciclaggio per lo smaltimento dei rifiuti che rispettano concetti quali prevenzione, riciclaggio e smaltimento ecologico.

Prospettive

Rischi futuri
e ripercussioni economiche

Uno studio del 2009, diretto dalla società di consulenza McKinsey, ha preso in esame la fattibilità delle misure da attuare dalle aziende svizzere per ridurre l'indice dell'impronta ecologica e contenere i relativi costi. I risultati dimostrano che per essere efficaci, tali misure non devono essere necessariamente anche costose. Lo studio rileva un grandissimo potenziale per l'intera Svizzera e prevede che entro il 2030 potremmo ridurre le emissioni dei gas ad effetto serra del 45%, grazie alle innovazioni tecnologiche nel settore dell'edilizia, in quello dei trasporti, nell'industria, nell'agricoltura e in particolare nell'ambito della produzione elettrica. Ciò corrisponderebbe a un calo complessivo di 25 milioni di tonnellate di CO₂. McKinsey prevede inoltre che l'implementazione delle principali misure ecologiche permetterà, sul lungo periodo e indipendentemente dalle fluttuazioni del prezzo del greggio, di ottenere un abbattimento dei costi fra il 40% e l'80%. Questo risultato si può raggiungere con investimento minimo dello 0,7% del PIL in soluzioni ecologiche.

Le proiezioni di McKinsey sono principalmente due e si basano sull'ipotesi che il prezzo del barile sul lungo periodo si attesti sui 52 dollari oppure sui 100 dollari. Entrambe le proiezioni prevedono un'ampia serie di misure che costerebbero meno di 100 euro per tonnellata di CO₂ risparmiata e che sarebbero realizzabili grazie alle moderne tecnologie, senza cambiamenti profondi nelle abitudini e nel comfort. Lo studio mostra che i settori principalmente coinvolti sarebbero quelli dell'edilizia e dei trasporti con l'equivalente di 11,3 megaton di CO₂ per edificio e 5,6 megaton per i trasporti. Nei trasporti, in particolare, vengono indicati gli interventi ad hoc più convenienti: migliorare il consumo di carburante, introdurre spoiler e pneumatici di nuova generazione. Sono invece leggermente superiori gli investimenti nell'edilizia necessari a migliorare il bilancio ecologico e ridurre i consumi energetici. Dallo studio emerge che le nuove tecnologie (pannelli fotovoltaici, energia eolica) sono troppo costose per permettere di raggiungere l'obiettivo del 2030, anche se restano un'ottima soluzione sul lungo periodo.

Il know-how nel settore dei trasporti è tuttavia la chiave di volta per un'azienda di logistica come la Posta che sta vagliando le misure più opportune fra quelle suggerite dallo studio.

L'attuale revisione delle leggi svizzere sulle emissioni sarà un fattore decisivo per la definizione della politica ecologica della Posta (E→ 16): con l'aumento degli incentivi sulla riduzione delle emissioni relative ai combustibili fossili e l'eventuale introduzione di altri incentivi per i carburanti, una maggiore efficienza energetica della Posta avrà ripercussioni economiche di grande importanza.

Nel corso del 2010 la Posta intende elaborare una strategia a lungo termine, finalizzata alla riduzione delle emissioni CO₂; il futuro programma di sostenibilità seguirà questa strategia e risponderà alle esigenze dei vari gruppi di interesse.

Sponsoring

Il finanziamento delle attività sportive e culturali (€ 4) rappresenta un importante fattore di visibilità per la Posta. Nel 2009, circa 20,7 milioni di franchi sono stati utilizzati per finanziare attività di sponsorizzazione.

Sport

Nell'ambito dello sport, dal 2005 la Posta ha sponsorizzato principalmente il podismo, sostenendo la Swiss Runners, l'organizzazione che riunisce le 25 principali corse svizzere fra cui le corse cittadine di Basilea e Lucerna nonché la Corrida di Bulle. La Posta finanzia direttamente la maggior parte di queste iniziative e incentiva i propri collaboratori a parteciparvi offrendo, dal 2009, ben 2500 iscrizioni gratuite alle gare e corsi di formazione sportiva per tutti. La squadra podistica della Posta raggruppa i migliori atleti di tutta la Svizzera.

PostFinance è lo sponsor principale della Swiss Ice Hockey Association (SIHA), della National League e della Nazionale rossocrociata. Grazie al progetto «Top Scorer» e al PostFinance-Trophy, PostFinance ribadisce il suo impegno nelle attività di hockey. Nella stagione 2008/2009, i Top Scorer hanno raccolto 400 400 franchi, devoluti alla promozione dei club e delle associazioni. Inoltre, PostFinance sponsorizza direttamente 11 club della National League. L'impegno e la presenza della Posta in questo sport si concretizza nel nome del palazzo del ghiaccio di Berna, denominato PostFinance Arena, e che ha ospitato i Mondiali dell'hockey su ghiaccio del 2009. PostFinance è anche sponsor principale della Squadra nazionale svizzera di corsa d'orientamento e ribadisce il suo impegno in questo sport grazie al progetto scolastico «sCOOL». Un sostegno concreto viene fornito anche alla fondazione Aide Sportive Suisse e ad altre attività sportive in genere.

Grazie all'iniziativa «Formazione e sport» della Scuola amministrativa professionale di Berna, quattro dei nostri apprendisti possono completare la loro formazione in quattro anni piuttosto che tre: questi giovani sportivi sfruttano il 25% del tempo lavorativo per l'allenamento e le gare. La Posta si rivela quindi un interessante datore di lavoro anche per i veri sportivi.

Cultura

In ambito culturale, PostFinance sovvenziona i più grandi festival e i due principali organizzatori di concerti svizzeri: Good News e Live Music production. Da ben 14 anni, PostFinance Classics organizza una serie di concerti di musica classica e promuove nuovi talenti grazie all'Orchestra Sinfonica della Gioventù Svizzera.

La Posta fa parte della fondazione del Museo della Comunicazione a Berna ed è presente in tutti gli eventi cinematografici di tutte le regioni linguistiche svizzere: dal Festival internazionale di Locarno, la principale rassegna cinematografica in Svizzera, le Giornate del cinema di Soletta e il Forum del cinema svizzero. Dal 2008 la Posta è sponsor principale del festival più rinomato della Svizzera romanda, «Vision du Réel» che si svolge a Nyon e si associa come partner del Zurigo Film Festival. Infine, la Posta contribuisce a due riconoscimenti: «Le Grand Prix de la Poste Suisse» di Nyon al miglior film documentario e il premio del pubblico di Soletta.

L'associazione Sport + Cultura della Posta che riunisce 110 associazioni sportive e culturali della Posta e di Swisscom SA conta più di 8000 iscritti e organizza ogni anno diversi eventi regionali e nazionali. La Posta offre ai propri collaboratori una vera e propria piattaforma per le attività extra-professionali.

Gruppo | Sponsoring

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Sponsoring sportivo	mln. di CHF	11,7	12,65
Sponsoring culturale	mln. di CHF	4,0	4,27

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

Conferenze

Nel 2009 la Posta ha organizzato la 17^a ICPA (International Conference on Postal Automation). L'evento, tenutosi a Lucerna dal 5 all'8 maggio, ha riunito 200 esperti di logistica provenienti da 37 paesi di tutto il mondo. Lo scopo della conferenza era favorire lo scambio di informazioni ed esperienze in merito alle tecnologie di trattamento della posta e l'aggiornamento sulle nuove tendenze nella logistica e nell'invio di lettere e pacchi. La Conferenza ICPA viene organizzata ogni tre anni in un paese diverso.

Impegno

■ Pro Juventute e Pro Patria

La Posta promuove Pro Patria e Pro Juventute con l'emissione dei corrispettivi francobolli (emissioni trimestrale) e il versamento diretto dei proventi dei supplementi. Pro Patria si impegna a favore del patrimonio culturale e delle attività sociali. Pro Juventute difende i diritti del fanciullo in Svizzera e da ottobre 2009 i francobolli della Fondazione sono stampabili online con WebStamp. Infine, la Fondazione ha affidato alla Posta la realizzazione del webshop Pro Juventute.

■ Le iniziative «2 x Natale» e Babbo Natale e Gesù Bambino

L'anno scorso, con la 12^a edizione di «2 x Natale», sono stati inviati circa 72 000 pacchi regalo (62 500 l'anno precedente). Molti altri pacchetti provenienti da tutti i cantoni svizzeri sono stati invece distribuiti dalla Croce Rossa, direttamente alle istituzioni sociali per persone indigenti in Moldavia, Bielorussia e Bosnia Erzegovina. Ogni anno, con l'iniziativa Babbo Natale e Gesù Bambino, la Posta regala ai bambini un Natale felice: l'anno scorso, alle 15 512 lettere inviate a Babbo Natale e Gesù Bambino abbiamo risposto con un pensiero.

■ La Catena della Solidarietà

Il nostro sostegno alle campagne di raccolta fondi della Catena della Solidarietà consiste nell'esonero dalle spese di gestione dei versamenti: nel 2009 sono stati raccolti 117 000 franchi (rispetto ai 35 000 franchi dell'anno precedente). La Catena della Solidarietà ha organizzato diverse campagne nazionali a favore delle vittime di catastrofi naturali, quali inondazioni in Asia, i cicloni nei Caraibi e in Messico.

Per la prima volta la Posta si è impegnata nella campagna settimanale «Ogni centesimo conta» («Jeder Rappen zählt») organizzata in collaborazione con la radio DRS3 e la televisione svizzera a favore della Catena della Solidarietà. Nel corso della campagna, tenutasi alla Bundesplatz di Berna, le donazioni hanno raggiunto la cifra di circa 7 milioni di franchi.

Gruppo | Impegno sociale

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Impegno sociale/Doni	mln. di CHF	5	3,22

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

■ Prevenzione dell'indebitamento fra i giovani

PostFinance lancia online il nuovo gioco didattico per la prevenzione dell'indebitamento fra i giovani. «EventManager» insegna ai ragazzi dai 14 ai 20 anni come meglio gestire il denaro: nel ruolo di un event manager, i giovani giocatori organizzano tre progetti in tre partite e imparano i principi di una buona gestione del denaro. In ogni progetto bisogna realizzare le infrastrutture e assumere gli artisti. Per ogni partita sono ammessi da uno a otto giocatori con istruzione di livello d'istruzione primario e secondario.

Per maggiori informazioni www.postfinance-eventmanager.ch.

■ www.myberufswahl.ch

La Posta ha promosso lo sviluppo di una nuova piattaforma interattiva dedicata alle scelte professionali: con www.myberufswahl.ch anche internet entra a far parte degli strumenti di orientamento rivolti ai giovani studenti, ai loro genitori e anche a quelli che continuano una formazione. La piattaforma è gestita in collaborazione con il Dipartimento dell'istruzione pubblica di Berna, con il Centro svizzero di servizio per la formazione professionale nonché con l'Orientamento professionale, universitario e di carriera (CSFO).

■ Kunst am Bau – Arte nell'edilizia

Insieme al gruppo Kunst am Bau, la Posta sta realizzando i nuovi centri lettere di Eclépens e Härkingen secondo un'architettura integrata, sobria e sostenibile che risponde anche alle esigenze dei collaboratori. Il progetto «Smozz e Papga» firmato dagli artisti ticinesi Ivano Facchinetti e Gianni Realini, vincitori del concorso indetto dalla Posta per il centro di Eclépens, presenta due linee di sviluppo: l'installazione inizia all'esterno con una scultura color arancio e si snoda all'interno dell'edificio con un pavimento blu che rimanda agli elementi decorativi a parete. Con «Härkingen liegt am Meer», Roland Emch (Soletta) si è aggiudicato invece il concorso per Härkingen. Anche quest'opera inizia all'esterno con 30 candelabri argentati con grossi secchi integrati che simboleggiano la raccolta della pioggia (riferimento al fluire del traffico delle lettere). La metafora dell'acqua viene ripresa negli interni con alcune gigantografie di gocce d'acqua, vetrine di cristallo con bicchieri d'acqua provenienti dai Paesi d'origine dei collaboratori e infine un'installazione sonora nella tromba delle scale.

17	Gestione
20	Intervista
29	Profilo aziendale
53	Andamento degli affari

Gestione

136	Responsabilità
136	Vision
136	Società
137	Gestione del rischio
137	Principi
137	Organizzazione
137	Rischi
138	Corporate Governance
138	Principi e disposizioni
138	Struttura del gruppo
138	Forma giuridica e proprietà
138	Supervisione della Confederazione
139	Allestimento dei conti del servizio universale
139	Struttura del capitale
139	Consiglio di amministrazione
139	Composizione
140	Cambiamenti ai vertici
140	Revisione della Corporate Governance
140	Struttura organizzativa
142	Regolamentazione delle competenze
142	Strumenti d'informazione e controlling
143	Direzione del gruppo
143	Composizione
143	Cambiamenti ai vertici
144	Indennizzi
144	Politica
144	Procedura di retribuzione
144	Ammontare degli indennizzi
144	Ufficio di revisione
145	Politiche e linee guida
145	Principi di gestione e collaborazione
145	Concorrenza
145	Personale
145	Sicurezza
145	Ambiente
146	Acquisti

147	Strumenti di gestione
147	Innovazione
147	Gruppi di dialogo
147	Conoscenza
148	Qualità
148	Ambiente
148	Sicurezza
148	Procedimento di acquisto

150	Relazione finanziaria
-----	------------------------------

220	Ulteriori informazioni
-----	-------------------------------

221	Indici degli ultimi 5 anni
-----	-----------------------------------

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.

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

■ Rimandi ad ulteriori informazioni in internet

Il simbolo (E→) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2009links. Questa pagina vi consente di consultare le relative informazioni, cliccando semplicemente sul numero del rimando.

Responsabilità

Vision Considerazioni di carattere generale

Una delle principali linee guida della Posta Svizzera è la vision, che si basa sulla legislazione postale (E→ 1–2) e sugli obiettivi strategici del Consiglio federale (E→ 3). Essa è stata ampiamente rielaborata e adattata nel 2009. Quale principale documento programmatico, la vision costituisce uno dei principali strumenti di gestione dell'azienda e funge da orientamento per il futuro.

Vision 2010

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni – in modo affidabile, proficuo e sostenibile.

■ ... per il nostro Paese, la Svizzera

- Forniamo ai cittadini servizi postali, logistici e finanziari efficienti, convenienti e di qualità
- Svolgiamo in modo ottimale l'incarico di erogazione del servizio assegnatoci dalla Confederazione e incrementiamo il valore della nostra azienda
- Vogliamo essere i leader sui mercati su cui operiamo al fine di rafforzare la nostra situazione economica
- Tuteliamo l'ambiente che ci circonda
- Ci assumiamo le nostre responsabilità sociali

■ ... con successo sui nostri quattro mercati grazie alle innovazioni

- Siamo leader nel mercato della comunicazione (lettere, giornali, invii pubblicitari, soluzioni informative e gestione dati) in Svizzera e cresciamo in ambito transfrontaliero e internazionale
- Figuriamo fra i primi tre operatori del mercato finanziario retail (pagamenti, investimenti, previdenza, finanziamenti) in Svizzera e rafforziamo costantemente la nostra posizione
- Portiamo avanti il nostro sviluppo nel mercato logistico (pacchi, offerte espresso e soluzioni logistiche) in Svizzera e in ambito transfrontaliero
- Siamo leader nel mercato dei trasporti pubblici di persone (trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi) in Svizzera e in crescita all'estero

■ ... sempre a favore dei nostri clienti

- Forniamo servizi di qualità e orientati alle esigenze del cliente
- Siamo presenti in modo capillare sul territorio grazie ai vari punti di accesso ai servizi
- Offriamo pacchetti di servizi su misura da un unico operatore
- Ci impegniamo per soluzioni globali intelligenti e sicure
- Creiamo collaborazioni con partner per garantire ai clienti l'accesso ai nostri servizi da tutto il mondo

■ ... insieme ai nostri collaboratori

- Ci basiamo sui nostri valori condivisi:
affidabile – proficuo – sostenibile
- Conquistiamo il cliente con cortesia, simpatia e coerenza
- Forniamo un'assistenza valida e competente
- Puntiamo su qualità del servizio, affidabilità e immagine
- Abbiamo una cultura aziendale dinamica, orientata al successo e basata sul lavoro di squadra
- Promuoviamo la competenza interculturale e le pari opportunità
- La nostra condotta è imperniata su rispetto, correttezza, responsabilità sociale e comunicazione aperta
- Appliciamo condizioni d'impiego progressiste
- Offriamo interessanti possibilità di sviluppo

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. Nel 2009 è entrato in funzione l'organo Sviluppo sostenibile. (si veda il paragrafo «Strumenti di gestione» a pagina 147).

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 (E→ 24). 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 d'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 (E→ 24). 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 2009 la Posta ha individuato ed analizzato undici 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. Tre concernono le condizioni quadro (politiche), quattro sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. Sedici 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 alla Relazione finanziaria a pagina 194.

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 (E→ 1). 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.

Nell'anno in esame il Consiglio d'amministrazione ha sottoposto a verifica l'ordinanza interna sulla Governance e ha deciso alcune modifiche entrate in vigore il 14 dicembre 2009. Per maggiori dettagli si rimanda a pagina 140.

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, Swiss Post Solutions e alle rispettive società del gruppo (si veda l'organigramma a pagina 35). Nessuna società del gruppo è quotata in borsa. In base alle nuove disposizioni di Corporate Governance, per le società del gruppo ci saranno tre diversi modelli di sorveglianza a seconda della loro importanza strategica. Per la casa madre i principi di gestione restano gli stessi per 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 alla Relazione finanziaria a pagina 201.

Supervisione della Confederazione

Il Consiglio federale impartisce alla Posta degli obiettivi strategici (E→ 3). Essi vengono adattati periodicamente, di norma ogni quattro anni (si veda il capitolo «Disposizioni», pagina 44). L'ultima versione risale al dicembre 2009 e contiene le istruzioni valide per il periodo 2010–2013. 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→ 8) 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 2010–2013, la nuova legislazione postale (E→ 5) e la tematica della licenza bancaria in particolare, l'offerta di prestazioni 2010, il risanamento della cassa pensioni nonché la strategia del gruppo 2009–2011.

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 2009 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.

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 200 milioni di franchi, contro i 204 milioni del 2008.

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. In seguito alla crisi finanziaria la CP Posta ha avuto bisogno di nuove misure di risanamento per via della sottocopertura, adottate con effetto immediato. Inoltre grazie alla tesaurizzazione del restante utile aziendale, il capitale proprio della casa madre è stato aumentato. Al 31 dicembre 2009 – dopo l'attribuzione del risultato del gruppo dell'anno d'esercizio – esso ammontava a 3534 milioni di franchi. Come già avvenuto per il 2007 e 2008, per la terza volta la Posta verserà una parte degli utili alla Confederazione (200 milioni di franchi). Il prospetto del capitale proprio al 31 dicembre 2008 si trova nella Relazione finanziaria, a pagina 154.

Consiglio di amministrazione Composizione

Il giorno della chiusura, il Consiglio di amministrazione della Posta Svizzera era composto da otto 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 le culture del Paese ed entrambi i sessi. La prossima elezione dell'organo si terrà nell'aprile 2010. 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.

Nessuno dei membri del Consiglio di amministrazione né i loro familiari ha intrattenuto 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 2009 questa funzione è stata svolta da Susanne Blank e Jean-Marc Eggenberger.

Gruppo | Composizione del Consiglio d'amministrazione e dei comitati
 al 31 dicembre 2009

Cognome	Funzione	Commissioni	Nazionalità	Al Consiglio d'amministrazione dal
Claude R. Béglé	Presidente	Audit & Risk, Organizzazione, nomine & remunerazioni, Investimenti, fusioni & acquisizioni, PostFinance	CH	2008
Susanne Blank	Membro	Audit & Risk	CH	2008
Jean-Marc Eggenberger	Membro	Organizzazione, nomine & remunerazioni	CH	2003
Dominique Freymond	Membro	Organizzazione, nomine & remunerazioni *	CH	2002
Nicola Thibaudeau	Membro	PostFinance	CH, CAN	2006
Wolfgang Werlé	Membro	Investimenti, fusioni & acquisizioni	DE	2002
Marco Durrer	Membro	PostFinance *	CH	2009
Andreas Schläpfer	Membro	Investimenti, fusioni & acquisizioni *	CH	2009

* Direzione del comitato

Per maggiori dettagli sui singoli consiglieri d'amministrazione si rimanda a pagina 36.

Cambiamenti ai vertici

2009

Il 1° aprile 2009 Claude R. Béglé ha assunto la presidenza del Consiglio d'amministrazione subentrando ad Anton Menth, andato in pensione. A fine marzo Peter T. Sany si è dimesso per evitare un conflitto d'interessi con la sua nuova attività presso UBS. Nell'agosto 2009 sono entrati in carica i nuovi membri Andreas Schläpfer e Marco Durrer. Nel mese di dicembre Rudolf W. Hug ha presentato le dimissioni.

Cambiamenti dopo il giorno di chiusura del bilancio

Il 4 gennaio 2010 Wolfgang Werlé si è dimesso dal Consiglio d'amministrazione. Il 19 gennaio 2010 sono seguite le dimissioni dalla presidenza di Claude R. Béglé con effetto immediato. Il giorno seguente il Consiglio federale ha eletto nuovo Presidente del Consiglio d'amministrazione Peter Hasler.

Revisione della Corporate Governance

Nel dicembre 2009 il Consiglio d'amministrazione ha approvato le nuove regole di Corporate Governance. D'ora in poi sarà lo stesso Consiglio a fissare le grandi linee della struttura aziendale e i processi di pianificazione sulla strategia del gruppo. Il Consiglio d'amministrazione può ormai eleggere due vicepresidenti. Inoltre sono stati creati quattro nuovi comitati permanenti, mentre sono stati dissolti i vecchi comitati del personale e della revisione. Il mandato di ogni comitato è fissato da un regolamento a parte.

Struttura organizzativa

Ruolo e funzionamento del Consiglio d'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 2008, il budget 2009, la strategia globale e i suoi processi, la revisione totale della legislazione postale, la scelta dei nuovi responsabili di PostLogistics e PostMail, lo sviluppo della rete degli uffici postali, la scelta del nuovo direttore generale e il riassetto organizzativo (cfr. a pagina 35). Di norma alle riunioni del Consiglio d'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 d'amministrazione sceglie il/la segretario/a, che non deve essere membro del Consiglio d'amministrazione. Per tutti i membri del Consiglio d'amministrazione vige il limite di età dei 70 anni. Con la revisione è stato introdotto un periodo massimo di attività di 12 anni per ogni

membro. Ci sono quattro comitati permanenti del Consiglio d'amministrazione con funzione consultiva e di preparazione delle decisioni (Audit & Risk; Organizzazione, nomine & remunerazioni; Investimenti, fusioni & acquisizioni; PostFinance), nei quali il Consiglio d'amministrazione siede d'ufficio. Inoltre il Consiglio d'amministrazione può insediare in qualsiasi momento commissioni non permanenti o gruppi di lavoro per trattare singole questioni. Le due commissioni del personale e della revisione sono state dissolte. Tra la Posta Svizzera e altre aziende a scopo di lucro non sussiste alcuno scambio di posti in seno ai Consigli d'amministrazione.

Il presidente del Consiglio d'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
 (nuovo comitato Audit & Risk)

Il comitato composto da cinque membri coadiuva il Consiglio d'amministrazione in compiti quali la sorveglianza della contabilità, dell'allestimento della Relazione finanziaria e della gestione del rischio. 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 d'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 2009, la pianificazione finanziaria e le ripercussioni della crisi finanziaria mondiale sulla Posta Svizzera. Rudolf W. Hug ha diretto il comitato fino alle sue dimissioni intervenute il 22 dicembre 2009. Il giorno di chiusura del bilancio non era ancora noto il nome del nuovo Presidente. In seguito alla revisione della Corporate Governance il comitato di revisione è stato sostituito dal nuovo comitato Audit & Risk. Dal gennaio 2010 ad assumerne la presidenza ad interim è Nicola Thibaudeau, e di esso fanno parte anche Peter Hasler e Susanne Blank.

Comitato del personale
 (nuovo comitato Organizzazione,
 nomine & remunerazioni)

Nell'anno in esame il comitato del personale si è riunito cinque volte. Al centro dei dibattiti ci sono stati la nomina dei nuovi responsabili di PostLogistics e PostMail e del direttore generale nonché le misure salariali. Ne facevano parte Dominique Freymond (presidente), Jean-Marc Eggenberger e il Presidente del Consiglio d'amministrazione. A metà dicembre il comitato del personale è stato sostituito dal comitato Organizzazione, nomine & remunerazioni. Esso ha la funzione di coadiuvare l'intero Consiglio d'amministrazione nella nomina e revoca dei membri della Direzione del gruppo nonché nella fissazione nei loro salari. Inoltre esso emana delle raccomandazioni nella fissazione dei mandati negoziali per le trattative salariali annuali con le associazioni del personale.

Nuovi comitati
 (Investimenti, fusioni
 & acquisizioni, PostFinance)

Il Consiglio d'amministrazione ha creato i due nuovi comitati permanenti PostFinance e Investimenti, fusioni & acquisizioni dotati ciascuno del proprio regolamento. Tutti questi regolamenti presentano una struttura analoga e disciplinano scopo, mandato, nomina, compiti e prerogative, compiti speciali del presidente nonché l'organizzazione dell'organo. Vi fanno parte tre membri del Consiglio d'amministrazione, tra cui anche il Presidente del Consiglio d'amministrazione. A presiederlo è uno dei membri del Consiglio d'amministrazione. Una matrice delle competenze disciplina la ripartizione delle stesse tra Consiglio d'amministrazione, comitato, direttore generale e le unità coinvolte. I comitati hanno una funzione consultiva.

Il comitato PostFinance si dedica alla Governance in materia d'investimenti di PostFinance, ne sorveglia i rischi operativi e accompagna il progetto di creazione di PostFinance SA. I due membri del Consiglio d'amministrazione che vi fanno parte sono Marco Durrer (presidente) e Nicola Thibaudeau.

Il comitato Investimenti, fusioni & acquisizioni si occupa della strategia M&A nelle singole alleanze strategiche. Esso identifica e verifica le opportunità di partecipazioni, fusioni e acquisizioni, investimenti ed alleanze. Inoltre accompagna la creazione, liquidazione e vendita di

Regolamentazione delle competenze

società del gruppo, società associate e partecipazioni. Andreas Schläpfer dirige questo comitato dal gennaio 2010, di cui fanno parte anche Jean-Marc Eggenberger e dal gennaio 2010 Peter Hasler.

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 d'amministrazione non possono essere nel contempo membri della Direzione del gruppo. La revisione della Corporate Governance porterà ad una maggiore armonizzazione della cooperazione tra questi organi e la presa di decisioni sulle singole questioni sarà ancora più accurata. Il processo strategico iterativo troverà la massima espressione nella collaborazione tra i due organi di gestione della Posta.

Tutti i compiti non espressamente riservati al Consiglio d'amministrazione sono di competenza della Direzione del gruppo. Tuttavia il Consiglio d'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 d'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

Relazione di bilancio

Per poter esercitare la sorveglianza suprema sull'azienda, il Consiglio d'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 d'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 d'amministrazione riceve dei rapporti sulle finanze e sul controlling dei progetti, e viene informato dal comitato Audit & Risk in merito al rispetto del budget, della pianificazione finanziaria strategica e delle disposizioni in materia di strategia del Consiglio federale. Il Consiglio d'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 137 e nella Relazione finanziaria a pagina 194), della Tesoreria, della Comunicazione e della Revisione interna (si veda a pagina 143). All'inizio di ogni seduta del Consiglio d'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 obbligazioni viene verificato da parte dell'ufficio di revisione esterno (per maggiori dettagli sull'IKS si rimanda alla Relazione finanziaria a pagina 194).

Revisione interna

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 d'amministrazione. Il Presidente del Consiglio d'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 d'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 d'amministrazione dal punto di vista amministrativo, ma né il Consiglio né la Direzione del gruppo possono impartirgli istruzioni tecniche. Dal 1° gennaio 2009 nell'esercizio della propria attività e dei propri doveri esso è sottoposto all'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA), che svolge controlli annuali 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 d'amministrazione.

Gruppo | Composizione della Direzione del gruppo al 31.12.2009

Nome	Funzione	Nazionalità	Alla Direzione del gruppo dal
Jürg Bucher	Direttore generale e responsabile PostFinance	CH	2003
Dieter Bambauer	Responsabile PostLogistics	D	2009
Ulrich Hurni	Responsabile PostMail	CH	2009
Yves-André Jeandupeux	Responsabile Personale	CH	2005
Daniel Landolf	Responsabile AutoPostale	CH	2001
Frank Marthaler	Responsabile Swiss Post Solutions	CH	2007
Patrick Salamin	Responsabile Rete postale e vendita	CH/RL	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 d'amministrazione. La Direzione si riunisce due volte al mese; i verbali delle riunioni vengono recapitati al Presidente del Consiglio d'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 d'amministrazione. Non esiste alcun contratto di gestione con società o persone fisiche al di fuori del gruppo.

Per maggiori dettagli sui singoli membri della Direzione del gruppo si veda anche a pagina 40.

Cambiamenti ai vertici

Il 1° aprile 2009 Michel Kunz è subentrato ad Ulrich Gygi in veste di direttore generale. Nel dicembre dello stesso anno ha lasciato questa funzione e il Consiglio d'amministrazione ha nominato al suo posto il responsabile di PostFinance, Jürg Bucher. Da marzo l'unità del gruppo PostMail è diretta da Ulrich Hurni. All'inizio di ottobre Dieter Bambauer ha assunto la direzione di PostLogistics.

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 d'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 d'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

Membri del Consiglio
d'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 1 028 182 franchi (salari di base, prestazioni accessorie e bonus di rendimento). In questo anno di riferimento le prestazioni accessorie per un totale di 243 598 franchi vengono esposte nella retribuzione totale. L'onorario del Presidente del Consiglio di amministrazione nell'anno in esame è stato di 218 750 (Anton Menth 50 000 franchi per tre mesi, Claude Béglé 168 750 franchi per nove mesi) e le prestazioni accessorie sono state pari a 74 035 franchi (Menth 14 313 franchi, Béglé 59 722 franchi).

Direzione del gruppo

Nell'anno in esame, gli undici membri della Direzione del gruppo (i due direttori generali dimissionari compresi) hanno ricevuto un compenso pari a 4 866 046 franchi (salari di base, prestazioni accessorie e bonus di rendimento). Come per il Consiglio d'amministrazione, in questo anno di riferimento le prestazioni accessorie per un totale di 339 843 franchi vengono esposte nella retribuzione totale. Il bonus di rendimento versato nel 2010 ai membri della Direzione del gruppo in base ai risultati raggiunti nel 2009 ammonta a 1 040 424 franchi. Il salario di base del direttore generale è stato di 524 583 franchi (Ulrich Gygi 142 500 franchi per tre mesi, Michel Kunz 360 000 franchi per nove mesi, Jürg Bucher 22 083 franchi per 0,5 mesi per la doppia funzione di direttore generale e responsabile PostFinance), il bonus legato al rendimento di 200 278 franchi (Gygi 50 000 franchi, Kunz 144 000 franchi, Bucher 6278 franchi). La parte legata al rendimento di Ulrich Gygi è già stata versata 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 d'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 la 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.

Concorrenza

La Posta assolve il mandato di servizio universale sancito dalla legge sfruttando nel contempo lo spazio di manovra nei settori consentiti. Nei servizi liberi 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.

Personale

La collaborazione si basa sulla vision e sulla strategia della Posta. L'azienda 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 (E→ 9) 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. Inoltre la Posta dà molta importanza alla salute dei propri collaboratori e cerca di prevenire le malattie e gli infortuni professionali. Per questo punta sulla prevenzione e su una rapida reintegrazione.

Sicurezza

Con la sua politica della sicurezza la Posta (E→ 23) vuole assicurare il funzionamento ininterrotto dell'esercizio e un intervento tempestivo in caso di emergenza. La Posta adempie alle prescrizioni legali in materia di sicurezza e vede la sicurezza come parte integrante della cultura aziendale. Essa aiuta e motiva i collaboratori e il personale 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.

Ambiente

La Posta dispone di una politica ambientale (E→ 16) 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.

Acquisti

La Posta Svizzera è tenuta a rispettare le prescrizioni in materia di aggiudicazione delle commesse (E→ 29). La politica di acquisto (E→ 25) dell'azienda si basa sulla Legge e sull'Ordinanza federale (E→ 27) sugli acquisti pubblici. La Posta ha un rapporto di partenariato con i propri fornitori (E→ 28), nel quadro di una concorrenza dura ma equa. Tutti i fornitori potenziali sono trattati allo stesso modo. Per ottimizzare condizioni ed efficienza, la Posta punta a rapporti di lungo termine, a cooperazioni e partnership. Il volume annuale degli acquisti ammonta a 2,9 miliardi di franchi.

L'organizzazione di acquisto opera nell'interesse del gruppo, salvaguardando la propria responsabilità economica, etica, sociale ed ecologica. Per la Posta sono di capitale importanza un uso parsimonioso delle risorse e il rispetto dell'ambiente.

Dal 2006 ogni fornitore deve sottoscrivere e rispettare il nostro Codice sociale ed etico (E→ 26) e i nostri requisiti.

Strumenti di gestione

Innovazione

Grazie ad un'iniziativa dedicata all'innovazione a livello di tutto il gruppo la Posta intende promuovere lo sviluppo e l'attuazione di nuove idee e processi commerciali in modo da influire positivamente e permanentemente sul risultato del gruppo e posizionarsi agli occhi della clientela e dell'opinione pubblica come azienda innovativa. A tale scopo la Posta dispone di un fondo per l'innovazione nel quale viene versato ogni anno lo 1,5 per mille del fatturato preventivato dal gruppo (circa 13 milioni di franchi). Dall'agosto 2009 ogni mese i collaboratori possono presentare delle idee – per esempio per nuovi servizi – in maniera semplice e diretta ad una giuria di rappresentanti delle unità. La giuria valuta le idee dal punto di vista contenutistico e stanziava una prima somma di denaro per quelle più promettenti. In una prima fase l'autore dell'idea concretizza la propria idea e se possibile sviluppa un prototipo. In seguito un comitato della Direzione del gruppo decide in via definitiva se finanziare l'idea. Gli organi intersettoriali aumentano il trasferimento delle conoscenze nelle unità; in questo modo migliorano la qualità e la forza innovativa delle idee. Nel 2009 sono state finanziate più di 20 idee con il fondo dell'innovazione. La realizzazione è di competenza delle unità. Ne sono un esempio «pro clima» (E→ 20), l'invio clima neutrale degli invii di lettere e pacchi (pagina 125), o SwissStick, il Memory Stick per la sicurezza (pagina 73) testato a fine anno da 1000 collaboratori.

Nel 2008 la Posta Svizzera ha creato il PostLab sul campus dell'EPFL al fine di disporre di un centro dell'innovazione e d'intensificare la collaborazione. Il PostLab cura i contatti con professori, studenti, start up e le aziende impiantate sul campus. Esso persegue tra le altre cose l'obiettivo di sfruttare le conoscenze dell'istituto universitario a favore della Posta Svizzera per identificare nuove attività potenziali.

«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. Grazie alle loro conoscenze, esperienze e creatività tutti possono contribuire all'ottimizzazione dei processi e all'eliminazione di operazioni inutili. In tal modo si promuovono una mentalità e un operato imprenditoriale e sia la Posta che gli autori delle idee ne beneficiano. La Posta intende sfruttare il potenziale di tutti e per questa ragione continua a sviluppare questo strumento. Da qualche tempo le idee e proposte dei collaboratori vengono incoraggiate anche attivamente. In futuro sarà anche possibile registrare nel sistema non solo idee già pronte ma anche domande e problemi. In seguito esse potranno essere completate e portate avanti dai colleghi e soprattutto dai quadri. Nel 2009 grazie alle idee realizzate sono stati conseguiti risparmi superiori ai quattro 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.

Conoscenza

Dal 2002 la Posta sfrutta in maniera mirata il bagaglio di conoscenze e di esperienze dei collaboratori dell'azienda in Svizzera e all'estero e a tale scopo ha creato varie piattaforme in rete: nel 2009 sono stati organizzati in varie regioni della Svizzera sei incontri «Postorama» intitolati «Di che colore è la tua Posta?» con Michel Kunz. «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. Nelle oltre 160 cosiddette «Communities of Practice», gruppi di collaboratori si scambiano conoscenze ed esperienze su temi da loro scelti per sviluppare nuove soluzioni. Più di 3000 persone partecipano a questi gruppi. 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.

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

Per l'attuazione della propria politica ambientale (E→ 16) a livello di gruppo la Posta si avvale di un sistema di gestione ambientale (SGA) (E→ 21), anche se alcune unità posseggono la certificazione ISO 14001. Il sistema permette alla Posta d'individuare e stabilire le attività di rilievo per l'ambiente, fissare obiettivi (E→ 17), avviare misure, controllare il loro successo e creare un rapporto. Esso viene costantemente adattato al mutare delle condizioni quadro.

Le questioni ambientali vengono trattate in organi intersettoriali. Un comitato della Direzione del gruppo decide come finanziare i principali progetti. La nuova sezione Sviluppo sostenibile creata nel 2009 fa parte dell'unità Comunicazione e ha il compito di preparare le decisioni strategiche e di svolgere operazioni di coordinamento.

Sicurezza

Nel 2009 la Posta ha creato una piattaforma intranet centralizzata nel caso si verificasse una pandemia d'influenza. Qui i collaboratori potevano trovare circolari, nomi degli interlocutori e raccomandazioni su come comportarsi in varie situazioni, per esempio nei colloqui con i clienti o in caso d'insorgenza di sintomi influenzali. 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 di 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. Lo stato maggiore del gruppo ha 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. Gli esercizi regolari servono a individuare ed eliminare i punti deboli e a mantenere le capacità acquisite. Nel 2009 i corsi e le formazioni in materia di sicurezza hanno posto l'accento sull'impiego degli estintori a mano. 784 collaboratori di tutta la Svizzera hanno svolto esercitazioni pratiche nel corso di una formazione di un'ora imparando a spegnere incendi dolosi di vario genere in speciali veicoli adibiti alla formazione e su parcheggi isolati.

Procedimento di acquisto

La Posta dispone di un sistema di acquisti unitario e di un apposito tool di gestione basato sulle esigenze dei clienti interni e sui requisiti dei rispettivi settori di attività. Anche gli obiettivi ambientali come l'impiego parsimonioso delle risorse naturali o l'eliminazione dei rischi ecologici svolgono un ruolo di primo piano negli acquisti. La Posta punta su standard affermati e riconosciuti ufficialmente: nell'acquisto della carta applica la certificazione FSC; per l'acquisto di apparecchi elettrici ed elettronici si assicura che siano provvisti dell'etichetta sull'energia. In mancanza di altre disposizioni, ci atteniamo ai requisiti minimi dell'Ufficio federale dell'energia label (UFE). Per i veicoli predilige le tecnologie che minimizzano le emissioni di CO₂.

Prefazione	17
Intervista	20
Profilo aziendale	29
Andamento degli affari	53
Gestione	134
Relazione finanziaria	150

17	Prefazione
20	Intervista
29	Profilo aziendale
53	Andamento degli affari
134	Gestione

Relazione finanziaria

152	Gruppo
152	Conto economico complessivo consolidato
153	Bilancio consolidato
154	Variazione consolidata del capitale proprio
156	Conto del flusso di denaro consolidato
157	Allegato
157	1 Attività commerciale della Posta
157	2 Basi di allestimento dei conti
158	3 Principi di consolidamento e di allestimento dei conti
163	4 Incertezze sulle stime e valutazioni del management
164	5 Informazioni settoriali
168	6 Risultato da servizi finanziari
168	7 Altri ricavi d'esercizio
169	8 Costi per il personale
169	9 Previdenza del personale
172	10 Costi per beni e servizi commerciali
172	11 Altri costi d'esercizio
173	12 Ricavi finanziari
173	13 Oneri finanziari
173	14 Imposte sull'utile
175	15 Crediti
177	16 Scorte
178	17 Immobilizzazioni finanziarie
179	18 Effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, designazione
179	19 Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva
180	20 Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione
182	21 Strumenti finanziari derivati
184	22 Prestiti
185	23 Partecipazioni a società associate
186	24 Immobilizzazioni materiali
188	25 Immobilizzazioni immateriali e goodwill
190	26 Impegni finanziari
191	27 Accantonamenti
192	28 Leasing operativi
193	29 Impegni eventuali
193	30 Persone e società vicine e personaggi chiave
194	31 Gestione del rischio
201	32 Perimetro di consolidamento

205	33	Variazioni del perimetro di consolidamento
209	34	Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione
209	35	Principali tassi di conversione in monete estere
210	36	Avvenimenti successivi al giorno di chiusura del bilancio
211		Rapporto dell'ufficio di revisione
212		Casa madre
212		Conto economico
213		Bilancio
214		Allegato
216		Richiesta di destinazione degli utili
217		Rapporto dell'ufficio di revisione
218		Informazioni complementari su PostFinance
218		Conto economico
219		Bilancio

220 Ulteriori informazioni

221 Indici degli ultimi 5 anni

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.

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

Gruppo

Conto economico
complessivo
consolidato

Gruppo Conto economico	Allegato	2009	2008
mn. di CHF			
Fatturato netto dei servizi logistici		5 489	5 584
Fatturato netto dei beni commerciali		628	635
Ricavi dei servizi finanziari	6	2 148	2 177
Altri ricavi d'esercizio	7	444	584
Totale ricavi d'esercizio	5	8 709	8 980
Costi per il personale	8, 9	-4 032	-3 873
Costi per beni e servizi commerciali	10	-1 672	-1 727
Costi per servizi finanziari	6	-633	-880
Altri costi d'esercizio	11	-1 326	-1 409
Ammortamenti	24, 25	-325	-279
Totale costi d'esercizio		-7 988	-8 168
Risultato d'esercizio	5	721	812
Ricavi finanziari	12	25	25
Oneri finanziari	13	-14	-22
Risultato dalle società associate	23	6	10
Utile al lordo delle imposte		738	825
Imposte sull'utile	14	-10	0
Utile del gruppo		728	825
Altro risultato			
Variazione riserve di mercato		149	-141
Variazione riserve Hedging		-11	30
Variazione delle differenze di conversione di valuta		1	-25
Variazione imposte latenti		11	0
Totale altro risultato		150	-136
Risultato complessivo		878	689
Imputabilità dell'utile del gruppo			
Quota Confederazione Svizzera (proprietaria)		728	823
Quota azionisti di minoranza		0	2
Imputabilità del risultato complessivo			
Quota Confederazione Svizzera (proprietaria)		878	687
Quota azionisti di minoranza		0	2

Bilancio consolidato

Bilancio consolidato

min. di CHF	Allegato	31.12.2009	31.12.2008
Attivi			
Effettivi di cassa		1 976	2 341
Crediti nei confronti di istituti finanziari	15	16 293	17 066
Crediti fruttiferi verso la clientela	15	132	105
Crediti derivanti da forniture e servizi	15	980	1 098
Altri crediti	15	1 218	1 056
Scorte	16	83	80
Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione	34	5	16
Investimenti finanziari	17-22	61 129	47 008
Partecipazioni a società associate	23	39	42
Immobilizzazioni materiali	24	2 448	2 460
Immobilizzazioni immateriali	25	296	261
Crediti d'imposta latenti	14	77	70
Totale attivi		84 676	71 603
Passivi			
Depositi dei clienti (PostFinance)	26	77 272	64 204
Altri impegni finanziari	26	161	364
Debiti verso fornitori		715	835
Altri impegni		994	900
Accantonamenti	27	438	433
Impegni di previdenza professionale	9	1 552	1 995
Impegni derivanti da imposte sull'utile correnti		1	4
Impegni derivanti da imposte sull'utile latenti	14	9	11
Totale capitale di terzi		81 142	68 746
Capitale di dotazione		1 300	1 300
Riserve di capitale		1 881	1 366
Riserve di utile		345	67
Riserve per assicurazione in proprio		-	265
Utili e perdite direttamente ascritti al capitale proprio		30	- 119
Riserve per conversione di valuta		-25	-26
Capitale proprio imputabile alla proprietaria		3 531	2 853
Partecipazioni di minoranza		3	4
Totale capitale proprio		3 534	2 857
Totale passivi		84 676	71 603

Variazione consolidata del capitale proprio

Variazione consolidata del capitale proprio mln. di CHF	Allegato	Capitale di dotazione	Riserve di capitale	Riserve di utile	Riserve per assicurazione in proprio	Utili e perdite direttamente ascritti al capitale proprio	Riserve di conversione di valuta	Capitale proprio imputabile alla proprietaria	Partecipazioni di minoranza	Totale
Stato al 1.01.2008		1 300	1 116	-206	265	-8	-1	2 466	4	2 470
Utile del gruppo				823				823	2	825
Diminuzione riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie «mantenute per alienazione»						-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
Variazione delle riserve per conversione di valuta							-25	-25	0	-25
Totale altro risultato						-111	-25	-136	0	-136
Risultato complessivo				823		-111	-25	687	2	689
Variazioni delle partecipazioni di minoranza									0	0
Distribuzione degli utili				-550				-550	-2	-552
Apporto di capitale	9		250					250		250
Stato al 31.12.2008		1 300	1 366	67	265	-119	-26	2 853	4	2 857
Stato al 1.1.2009		1 300	1 366	67	265	-119	-26	2 853	4	2 857
Utile del gruppo				728				728	0	728
Aumento riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie «mantenute per alienazione»						145		145		145
Utili trasferiti nel conto economico a seguito della vendita d'immobilizzazioni finanziarie	17					-3		-3		-3
Ammortamento riserve di mercato su immobilizzazioni finanziarie riclassificate come «mantenute fino alla scadenza definitiva»	17					7		7		7
Variazione utili non realizzati/Perdite su riserve Hedging per Cash Flow Hedges (netto)						-28		-28		-28
Utili/perdite da Cash Flow Hedges trasferiti nel conto economico						17		17		17
Imposte latenti						11		11		11
Variazione delle riserve per conversione di valuta							1	1	0	1
Totale altro risultato						149	1	150	0	150
Risultato complessivo				728		149	1	878	0	878
Variazioni delle partecipazioni di minoranza									1	1
Distribuzione degli utili				-450				-450	-2	-452
Apporto di capitale e riclassificazione	9		515		-265			250		250
Stato al 31.12.2009		1 300	1 881	345	-	30	-25	3 531	3	3 534

Il 1° gennaio 1998 la Confederazione Svizzera ha messo a disposizione della Posta un capitale di dotazione non fruttifero di 1300 milioni di franchi.

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. Secondo l'art. 14 della Legge sull'organizzazione delle poste (LOP), la Posta è esonerata dall'obbligo assicurativo previsto dal diritto federale o cantonale.

Con il trasferimento dell'assicurazione in proprio della Posta alla Swiss Post Insurance SA è stato possibile trasferire nelle riserve di capitale l'accantonamento di 265 milioni di franchi.

Nell'ambito della destinazione degli utili 2008, in base alla decisione del Consiglio federale sono stati versati 250 milioni di franchi (anno precedente: 250 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 2009 è stata effettuata una distribuzione di dividendi pari a 200 milioni di franchi alla proprietaria.

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	Allegato	2009	2008
Utile al lordo delle imposte		738	825
Ammortamenti	24, 25	325	279
Utile da vendite d'immobilizzazioni materiali, netto	7, 11	-90	-88
Rettifiche di valore da investimenti finanziari, netto	17	53	188
Rettifiche di valore da società associate, netto		2	-
Variazioni di valutazione delle immobilizzazioni finanziarie		115	291
(Diminuzione) degli accantonamenti, netto		-196	-200
Altro risultato finanziario		8	2
Altro risultato senza ripercussioni pecuniarie		-8	-11
Variazione attivo circolante, netto:			
Diminuzione/ (Aumento) crediti		99	-85
Diminuzione/(Aumento) impegni		-33	13
Aumento/(Diminuzione) di altro attivo circolante non fruttifero		-2	0
Variazione delle voci da servizi finanziari:			
diminuzione crediti verso istituti finanziari (> 3 mesi)		74	1 657
(aumento) investimenti finanziari		-14 153	-6 148
variazione depositi della clientela (PostFinance)/crediti fruttiferi della clientela		13 045	12 725
variazione altri crediti/impegni derivanti da servizi finanziari		-325	-1 154
Imposte sul reddito corrisposte		-9	-13
Flusso di denaro derivante dall'attività operativa d'esercizio		-357	8 281
Acquisizione d'immobilizzazioni materiali	24	-350	-447
Acquisizione d'immobilizzazioni immateriali (senza goodwill)	25	-29	-26
Acquisizione di società affiliate, meno le liquidità rilevate	33	-47	-41
Acquisizione di partecipazioni di minoranza	33	-5	-2
Alienazione d'immobilizzazioni materiali		190	153
Alienazione (acquisizione) di altre immobilizzazioni finanziarie (non operative), netto		-7	9
Interessi percepiti (senza servizi finanziari)		19	23
Flusso di denaro derivante dalle attività d'investimento		-229	-331
(Diminuzione) di altri impegni finanziari		-20	-116
Interessi corrisposti		-6	-7
Versamento alla Cassa pensioni Posta nell'ambito della destinazione degli utili	9	-250	-250
Distribuzione degli utili alla proprietaria		-200	-300
Distribuzione degli utili agli azionisti di minoranza		-2	-2
Flusso di denaro derivante dalle attività di finanziamento		-478	-675
Variazione delle liquidità		-1 064	7 275
Liquidità all'inizio dell'anno		18 503	11 228
Liquidità alla fine dell'anno		17 439	18 503
La liquidità è composta da:			
effettivi di cassa		1 976	2 341
Crediti verso istituti finanziari di durata originaria inferiore a 3 mesi	15	15 463	16 162
Liquidità alla fine dell'anno		17 439	18 503

Allegato

1 | Attività commerciale della Posta

2 | Basi di allestimento dei conti

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 di segmento»).

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.

A partire dall'anno contabile 2009 sono stati applicati alcuni IFRS nuovi o rivisti nonché le relative interpretazioni. Qui di seguito sono riportati solo i nuovi standard applicati alla Posta. I loro effetti sul conto del gruppo Posta sono irrilevanti.

Standard/Interpretazione	Ripercussioni sui conti del gruppo Posta Svizzera
IAS 1 riv. Presentazione della chiusura dei conti (in vigore dall'1.01.2009)	Nuove designazioni più precise per singole voci di chiusura. Ulteriore presentazione del bilancio all'inizio del periodo del confronto nella misura in cui si constatano un effetto retroattivo sulle cifre dell'anno precedente o una riqualficazione di voci di chiusura.
IAS 23 riv. Costi del capitale di terzi (in vigore dall'1.01.2009)	Attivazione dei costi del capitale di terzi durante il periodo di costruzione, nella misura in cui essi sono direttamente imputabili al valore qualificato del valore patrimoniale.
IAS 27 riv. Singole chiusure contabili individuali e del gruppo secondo gli IFRS (in vigore dal 1.7.2009)	introduce nuovi principi di presentazione dei conti. Gli utili o le perdite insorti in seguito alla perdita del controllo vengono registrati con effetto sul risultato.
IAS 39 riv. Strumenti finanziari: Principi e valutazione per il consolidamento di affari di base qualificanti (in vigore dall'1.7.2009)	Effetti sulla presentazione dei conti in caso una società inizi/finisca l'Hedge Accounting in seguito a tale cambiamento.
IFRS 3 riv. Fusioni di aziende (in vigore dall'1.07.09)	Comprende soprattutto il principio del Full Goodwill nonché la registrazione dei costi di acquisizione al di fuori del conto del risultato complessivo.
IFRS 7 emend. Strumenti finanziari: Prescrizioni (in vigore dall'1.01.2009)	Miglioramento dei dati sul valore temporale e il rischio di liquidità.
IFRS 8 Segmenti delle attività (in vigore dall'1.01.2009, sostituisce l'IAS 14 sull'allestimento dei conti dei segmenti)	L'allestimento dei conti dei vari segmenti deve attenersi al principio della gestione. La Posta si attiene a questo principio nell'allestimento dei conti dei segmenti sin dal 2002.

Adeguamento dell'allestimento dei conti

■ Costi per beni e servizi commerciali nonché altri costi d'esercizio

Dal 1° gennaio 2009 al segmento Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni) si applicano le direttive di contabilizzazione adattate. In base ad esse, le altre spese d'esercizio vengono trasferite nei costi per beni e servizi commerciali. I valori dell'anno precedente (97 milioni di franchi) vengono adattati di conseguenza.

3 | Principi di consolidamento e di allestimento dei conti

■ Capitale proprio

Con l'avvio dell'attività operativa di Swiss Post Insurance SA al 1° gennaio 2009, la riserva per assicurazione in proprio del capitale proprio è stata dissolta. In seguito a tale evento, 265 milioni di franchi sono stati trasferiti nelle riserve di capitale.

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 integralmente consolidate. 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 presentate come partecipazioni a società 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 investimenti finanziari 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 nonché materiale per il lavoro e la produzione. 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.

Investimenti finanziari

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). Esse sono 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 degli investimenti finanziari 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 stipulazione della transazione, al valore di mercato, e di seguito valutati al valore di mercato. Le oscillazioni del valore di mercato degli strumenti commerciali vengono registrate 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 prestatati 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	nessuno
Stabilimenti	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 gli investimenti edili vengono attivati.

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 depositi a termine 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 sabbatici dei quadri di livello 1 e 2 vengono calcolati in base al «Projected Unit Credit Method».

Imposte sull'utile

Conformemente all'articolo 13 LOP, 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 LPO. 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.

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.

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.

■ 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

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.

Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione e compiti delle unità

4 | Incertezze sulle stime e valutazioni del management

Incertezze sulle stime in merito all'applicazione dei metodi d'iscrizione a bilancio e di valutazione

Incertezze sulle stime in merito all'applicazione dei metodi d'iscrizione a bilancio e di valutazione

■ 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.

5 | Informazioni di segmento

Basi

La presentazione dei conti 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. La composizione degli attivi di segmento è presentata nel paragrafo a parte «Struttura degli attivi e dei passivi dei segmenti».

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

Segmentazione	Descrizione
PostMail	Servizi nei settori posta-lettere indirizzata, giornali, invii senza indirizzo
PostLogistics	Pacchi, espressi, 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
Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni)	Servizi nei promettenti mercati del futuro, come il marketing dialogico, la gestione documentale 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
Altri segmenti	Unità della casa madre non attribuibili ai segmenti (unità Immobili, Tecnologia dell'informazione e Filatelia)
Consolidamento	Effetti delle eliminazioni interne al gruppo

Informazioni geografiche

Nell'ambito dell'applicazione dell'IFRS 8, le informazioni geografiche e la struttura delle zone «America», «Europa» ed «Asia» sono state ampliate. A tale proposito, è la sede della società a determinare l'attribuzione ad una determinata regione. Inoltre viene effettuata una segmentazione geografica tra «Svizzera» e «Estero e zone transfrontaliere», cfr. alle pagine 16/167. 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 mercato delle lettere è stato aperto in misura maggiore. Il 1° aprile 2006 il limite del monopolio è sceso a 100 grammi e il 1° luglio 2009 a 50. Questo 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: 30 milioni di franchi)
- segmento AutoPostale: per il trasporto di passeggeri nell'ambito dei trasporti pubblici a concorrenza di 150 milioni di franchi (anno precedente: 144 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.

Ulteriori informazioni

I costi e ricavi senza effetto sulla liquidità comprendono principalmente la costituzione e lo scioglimento di accantonamenti senza effetto sulla liquidità.

Nel 2009 la casa madre Posta ha acquisito i marchi di GHP e del gruppo GBSplus per 46 milioni di franchi. L'acquisto di questi marchi è improntato alla strategia dei marchi della Posta ed è stato deciso dalla Direzione del gruppo e dal Consiglio d'amministrazione. Il segmento acquirente «Altri» riceve come controparte dal 2010 una retribuzione su licenza annuale accettata fiscalmente per l'utilizzo dei marchi da parte del segmento Swiss Post Solutions.

Risultati per segmento
d'attività
e regione

**Risultati per segmento
d'attività**

2009 mln. di CHF	Allegato	PostMail	Post- Logistics	Swiss Post Inter- national	Swiss Post Solutions	Rete postale e vendita	PostFi- nance	AutoPo- stale ¹	Altri ²	Consolida- mento	Gruppo
Ricavi d'esercizio											
con la clientela		2 504	1 122	1 024	595	464	2 149	639	212	–	8 709
con altri segmenti		304	366	4	101	895	11	1	818	–2 500	–
Totale ricavi d'esercizio		2 808	1 488	1 028	696	1 359	2 160	640	1 030	–2 500	8 709
Risultato d'esercizio		198	45	53	–25³	–113	441	27	95³		721
Risultato finanziario	12, 13										11
Risultato società associate	23	–3	–	7	0	–	3	0	–1		6
Imposte sull'utile	14										–10
Utile del gruppo											728
Attivi segmento		438	447	620	388	452	80 324	272	4 423	–3 513	83 851
Società associate		3	–	13	0	–	16	2	5		39
Attivi non attribuiti ⁴											786
Totale attivi											84 676
Impegni segmento		279	482	567	235	566	79 373	379	2 235	–3 513	80 603
Passivi non attribuiti ⁴											539
Totale capitale di terzi											81 142
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	35	74	8	31	18	8	88	117		379
Ammortamenti	24, 25	43	56	7	32	2	14	26	123		303
Deprezzamenti	17, 24, 25	–	5	–	17	–	53	–	–		75
Altri (costi)/ricavi senza effetto sulla liquidità		–3	–18	–2	–32	–4	0	–15	–196		–270
Organico ⁵		16 996	5 489	1 272	6 878	6 973	3 042	1 736	2 417		44 803

1 Il segmento AutoPostale 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 Il risultato d'esercizio di Swiss Post Solutions comprende la vendita di marchi alla Posta Svizzera (segmento «Altri») per 46 milioni di franchi.

4 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.

5 Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno (senza personale in formazione).

Risultati per regione

2009 mln. di CHF	Allegato	Europa	America	Asia	Consolida- mento	Gruppo	Stiviera	Estero e zone transfron- taliere	Consolida- mento	Gruppo
Ricavi d'esercizio con i clienti		8 605	86	18	–	8 709	7 167	1 542	–	8 709
Risultato d'esercizio		718	3	0	–	721	689	32	–	721
Attivi segmento		84 584	43	10	–786	83 851	83 834	803	–786	83 851
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	378	1	0	–	379	295	84	–	379

Risultati per segmento d'attività

2008 mln. di CHF	Allegato	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions	Rete postale e vendita	PostFinance	AutoPostale ¹	Altri ²	Consolidamento	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
Apprezamenti	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

- Il segmento AutoPostale 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.
- Comprende le unità di gestione e servizi come Immobili, Tecnologia dell'informazione e Filatelia.
- 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.
- Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno (senza personale in formazione). L'incremento dell'organico presso PostMail e la sua diminuzione presso Rete postale e vendita è riconducibile alla cessione del personale di recapito a domicilio da un'unità all'altra.

Risultati per regione

2008 mln. di CHF	Allegato	Europa	America	Asia	Consolidamento	Gruppo	Svizzera	Estero e zone transfrontaliere	Consolidamento	Gruppo
Ricavi d'esercizio con i clienti		8 881	88	11	–	8 980	7 372	1 608	–	8 980
Risultato d'esercizio		809	3	0	–	812	779	33	–	812
Attivi segmento		71 512	42	7	–1 940	69 621	70 607 ¹	954	–1 940 ¹	69 621
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	472	1	0	–	473	440	33	–	473

- In seguito all'applicazione dell'IFRS 8, i valori dell'anno precedente sono stati adattati di conseguenza (cfr. anche il capitolo «Informazioni geografiche»).

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 da servizi finanziari mln. di CHF	2009	2008
Proventi da interessi		
Proventi finanziari da crediti verso istituti finanziari	4	40
Proventi finanziari da concessioni di titoli in prestito e operazioni pronti contro termine in acquisto	31	142
Proventi finanziari da crediti fruttiferi verso la clientela	9	9
Proventi finanziari e dividendi da FVTPL ¹ : Designazione	-	-
Proventi da interessi e dividendi da immobilizzazioni finanziarie	1 323	1 183
Costo degli interessi		
Costo degli interessi depositi dei clienti (PostFinance)	-403	-526
Costo degli interessi per impegni verso istituti finanziari	-1	-14
Costo degli interessi da operazioni pronti contro termine	0	-6
Risultato operazioni sugli interessi	963	828
Rettifiche di valore su investimenti finanziari	-54	-188
Perdite derivanti dal traffico dei pagamenti	-6	-4
Risultato da interessi dopo le rettifiche di valore	903	636
Proventi dalle commissioni su operazioni di credito	75	73
Proventi dalle commissioni su titoli e investimenti	27	26
Proventi dalle commissioni su altri servizi	28	23
Costo delle commissioni	-78	-69
Risultato da operazioni di servizi	490	508
Risultato da operazioni di servizi e contratti di commissione	542	561
Risultato da operazioni commerciali	107	111
Risultato da FVTPL ¹ : Designazione	-1	-
Risultato dalla vendita d'immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione	3	2
Altro risultato finanziario	-39	-13
Risultato da servizi finanziari	1 515	1 297
Nel conto economico consolidato alla voce:		
ricavi dei servizi finanziari	2 148	2 177
costi per servizi finanziari	-633	-880

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (valutazione al valore di mercato con effetti sul risultato, designazione).

7 | Altri ricavi d'esercizio

Altri ricavi d'esercizio mln. di CHF	2009	2008
Reddito da affitti	61	63
Utile da vendite d'immobilizzazioni materiali	94	89
Altri ricavi	289	432
Totale altri ricavi d'esercizio	444	584

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 dall'indennità di reversibilità della Sihlpost di Zurigo del 2008.

8 | Costi per il personale

Struttura

Struttura dei costi per il personale

mn. di CHF	Allegato	2009	2008
Salari e stipendi		3 339	3 325
Prestazioni sociali		372	308
Oneri previdenziali	9	219	150
Altri costi del personale		102	90
Totale costi per il personale		4 032	3 873

Organico

Organico

unità di personale ¹	2009	2008
Organico gruppo Posta (senza personale in formazione)	44 803	44 178
Organico casa madre Posta (senza personale in formazione)	30 863	32 919
Personale in formazione del gruppo	1 756	1 631

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. A partire da questo momento gli assicurati beneficiano 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 sono stati presi in considerazione anche due piani previdenziali supplementari in Svizzera e la soluzione previdenziale del gruppo SPS 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 per il calcolo della spesa annuale

Percentuale	2009	2008
Tasso di sconto	3,50	3,25
Rendimento presunto del capitale di previdenza a lungo termine	4,50	4,50

Simulazioni attuariali al 31.12

Percentuale	2009	2008
Tasso di sconto	3,25	3,50
Evoluzione presunta dei salari	2,00	2,00
Indicizzazione delle rendite	0,00	0,50
Fluttuazione	3,97	4,02

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	2009	2008
Pretese di previdenza acquisite	417	437
Rimunerazione delle future pretese previdenziali	498	486
Ricavo previsto sul capitale	-527	-613
Ammortamento del miglioramento retroattivo delle prestazioni	0	0
Contributi dei salariati	-182	-171
Altro	9	11
Oneri previdenziali da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	215	150
Oneri previdenziali degli imprenditori di AutoPostale riportati alla voce «Indennità agli imprenditori di AutoPostale»	-6	-8
Oneri previdenziali per altri piani di previdenza	10	8
Oneri previdenziali del gruppo	219	150
Ricavo effettivo sul capitale di previdenza	1 124	-1 833

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 SPS:

Riepilogo situazione di copertura mln. di CHF	31.12.2009	31.12.2008
Valore in contanti degli impegni previdenziali con capitali separati	15 155	15 192
Valore di mercato del capitale previdenziale	-12 934	-11 651
Sottocopertura	2 221	3 541
Perdite attuariali non ancora ammortizzate ¹	-719	-1 597
Costi per modifiche dei piani non ancora ammortizzati	34	34
Impegni previdenziali senza capitali separati	15	13
Totale impegni previdenziali integralmente iscritti a bilancio risultanti dai piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni²	1 551	1 991

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.

² Le differenze rispetto alla presentazione nel bilancio risultano dagli impegni previdenziali per i quali non è stato effettuato alcun calcolo in base all'IAS 19.

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	2009	2008
Stato al 1.1	1991	2339
Oneri previdenziali da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	215	150
Contributi versati dal datore di lavoro	-408 ¹	-245
Destinazione degli utili ²	-250	-250
Pagamento rendite del datore di lavoro	-1	-1
Differenze di conversione	0	-2
Ingresso nel perimetro di consolidamento	4	-
Stato al 31.12	1551	1991
di cui:		
a breve termine, ossia pagamenti dovuti nei prossimi 12 mesi	215	150
a lungo termine	1336	1841

¹ Nel 2009 sono stati versati 150 milioni di franchi alla Cassa pensioni Posta quale riserva del datore di lavoro.

² Nell'ambito della destinazione degli utili 2008 e conformemente al decreto del Consiglio federale, 250 milioni di franchi sono stati 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.

Sviluppo degli
 impegni previdenziali

Sviluppo degli impegni previdenziali

min. di CHF	2009	2008
Stato al 1.1	15 205	15 213
Pretese di previdenza acquisite	417	437
Prestazioni corrisposte provenienti dal capitale previdenziale	-768	-811
Prestazioni corrisposte direttamente dal datore di lavoro	-1	-1
Tassi d'interesse sugli impegni previdenziali	498	486
Acquisti aziendali	35	-
(Utili)/Perdite attuariali	-283	-208
Differenze di conversione	0	-2
Effetti dei cambiamenti di piani previdenziali	-	-
Altro	67	91
Stato al 31.12	15 170	15 205
Impegni previdenziali con capitali separati	15 155	15 192
Impegni previdenziali senza capitali separati	15	13
Totale impegni previdenziali	15 170	15 205

Sviluppi del
 capitale previdenziale

Sviluppi del capitale previdenziale (al valore di mercato)

min. di CHF	2009	2008
Stato al 1.1	11 651	13 548
Contributi dei salariati	182	171
Contributi del datore di lavoro	408 ¹	245
Prestazioni corrisposte	-768	-811
Ricavi del capitale attesi	527	613
Utili/(perdite) sul capitale previdenziale	597	-2 445
Ingresso nel perimetro di consolidamento	31	-
Destinazione degli utili ²	250	250
Differenze di conversione	0	0
Altro	56	80
Stato al 31.12	12 934	11 651

¹ Nel 2009 sono stati versati 150 milioni di franchi alla Cassa pensioni Posta quale riserva del datore di lavoro.

² Nell'ambito della destinazione degli utili 2008 e conformemente al decreto del Consiglio federale, 250 milioni di franchi sono stati 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	Rendimento atteso a lunga scadenza	Percentuale del capitale totale valutato al Fair Value	
		31.12.2009	31.12.2008
Percentuale			
Obbligazioni	2,81	53	55
Azioni	6,81	23	20
Immobili	4,06	7	10
Altro	4,76	17	15
Totale	4,31	100	100

Il patrimonio della Cassa pensioni Posta non contiene alcun titolo della Posta Svizzera né alcun immobile affittato dalla Posta.

Sviluppo della sottocopertura

Sviluppo della sottocopertura mln. di CHF	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006	31.12.2005
Impegni previdenziali	15 170	15 205	15 213	15 671	15 456
Capitale previdenziale	-12 934	-11 651	-13 548	-13 627	-12 580
Sottocopertura	2 236	3 554	1 665	2 044	2 876
Adattamenti degli impegni previdenziali determinati dalle esperienze del passato					
Importo	63	131	9	-31	-210
In %	0,4	0,9	0,1	-0,2	-1,4
Adattamenti del capitale previdenziale determinati dalle esperienze del passato					
Importo	597	-2 445	-480	369	724
In %	4,6	-21,0	-3,5	2,7	5,8

Gli adeguamenti effettuati in base alle esperienze del passato (impegni e capitale 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 2010 ammontano a 258 milioni di franchi (2009: 245 milioni di franchi).

10 | Costi per beni e servizi commerciali

Costi per beni e servizi commerciali mln. di CHF	2009	2008
Costi per materiali, prodotti semifiniti e finiti ^{1, 2}	88	108
Costi per beni commerciali ²	524	533
Indennità agli imprenditori di AutoPostale	282	276
Indennità ad aziende di trasporto	406	399
Indennità per i trasporti postali internazionali	242	235
Personale interinale	130	176
Totale costi per beni e servizi commerciali	1 672	1 727

1 Valori dell'anno precedente adattati; passaggio dei costi per materiale d'esercizio (si veda anche l'Allegato al punto 11, Altri costi d'esercizio) in Costi per materiali, prodotti semifiniti e finiti.

2 Valori dell'anno precedente adattati; passaggio dei Costi per beni commerciali in Costi per materiali, prodotti semifiniti e finiti.

La diminuzione dei costi per materiali, prodotti semifiniti e finiti nonché dei costi per beni commerciali risulta soprattutto dal negativo sviluppo dei volumi registrato da Swiss Post Solutions in Germania. Gli imprenditori di AutoPostale sono imprese indipendenti dalla Posta che gestiscono linee AutoPostale su mandato della Posta Svizzera. La diminuzione delle spese per il personale interinale è riconducibile alla fine dell'esercizio parallelo nell'ambito del progetto REMA.

11 | Altri costi d'esercizio

Altri costi d'esercizio mln. di CHF	2009	2008
Spese per locali	217	212
Manutenzione e riparazione d'immobilizzazioni materiali	240	279
Energia e carburanti	58	73
Materiale d'esercizio ¹	60	75
Spese di cancelleria e amministrazione	158	150
Marketing e comunicazione	104	98
Perdite da vendite d'immobilizzazioni materiali	4	2
Altri oneri	485	520
Totale altri costi d'esercizio	1 326	1 409

1 Valori dell'anno precedente adattati; passaggio dei costi per materiale d'esercizio (si veda anche l'Allegato al punto 10, Costi per beni e servizi commerciali) in Costi per materiali, prodotti semifiniti e finiti.

La diminuzione dei costi per manutenzione e riparazioni d'immobilizzazioni materiali è riconducibile soprattutto ai costi del progetto REMA dell'anno precedente. Il calo degli altri costi d'esercizio dipende da un lato dai minori incassi di dazi doganali e IVA da parte di Swiss Post International e dall'altro dai diversi tassi di cambio valutario presso Swiss Post Solutions.

12 | Ricavi finanziari

Ricavi finanziari mln. di CHF	2009	2008
Proventi finanziari da altri prestiti	11	12
Utile da vendite d'immobilizzazioni materiali, netto	8	3
Utili da conversione di valute estere	4	7
Altri ricavi finanziari	2	3
Totale ricavi finanziari	25	25

I ricavi derivanti dai servizi finanziari di PostFinance sono riportati alla voce «Ricavi dai servizi finanziari».

13 | Oneri finanziari

Oneri finanziari mln. di CHF	Allegato	2009	2008
Costo degli interessi di altri impegni finanziari		5	6
Allineamento del valore in contanti degli accantonamenti	27	0	0
Costi degli interessi di leasing finanziari	26	1	1
Perdite per conversione di valuta		5	11
Altri oneri finanziari		3	4
Totale oneri finanziari		14	22

Gli oneri derivanti dai servizi finanziari di PostFinance sono riportati alla voce «Costi per servizi finanziari».

14 | Imposta sull'utile

Imposte sull'utile mln. di CHF	2009	2008
Costi per imposte sull'utile correnti	9	10
Costi per imposte sull'utile latenti	1	-10
Totale imposte sull'utile	10	0

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 2009			31 dicembre 2008		
	Crediti d'imposta latenti	Impegni per imposte latenti	Avere netto/ (impegni)	Crediti d'imposta latenti	Impegni per imposte latenti	Avere netto/ (impegni)
Immobilizzazioni materiali	0	-2	-2	1	-4	-3
Immobilizzazioni immateriali	15	-3	12	16	-6	10
Altri impegni finanziari	5	0	5	1	0	1
Altri impegni	1	-1	0	0	0	0
Accantonamenti	3	-1	2	1	0	1
Accantonamenti per previdenza del personale (IAS 19)	25	0	25	18	0	18
Altre voci di bilancio	1	-2	-1	0	-1	-1
Imposte sull'utile da differenze temporanee	50	-9	41	37	-11	26
Imposte attivate per riporti delle perdite	27		27	33		33
Credito / onere d'imposta latente lordo	77	-9	68	70	-11	59
Credito/onere d'imposta latente lordo, anno precedente	-70	11	-59	-61	12	-49
Variazione perimetro di consolidamento	0	1	1	-4	5	1
Imposte latenti calcolate con il capitale proprio	-11	0	-11	-	-	-
Influsso valute	0	0	0	-1	0	-1
Imposta latente nel conto economico	-4	3	-1	4	6	10

Il credito d'imposta latente di 77 milioni di franchi (anno precedente: 70 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 quantità in cui è probabile che il rispettivo importo fiscale venga realizzato.

L'onere d'imposta latente di 9 milioni di franchi (anno precedente: 11 milioni di franchi) deriva sostanzialmente dalle divergenze limitate nel tempo tra i valori patrimoniali del gruppo e i valori fiscali relativi a beni materiali e immateriali.

Riporti delle perdite fiscali imputabili

Riporti delle perdite fiscali imputabili mln. di CHF	Attivato	Non attivato	Totale
1° anno	9	2	11
2 fino a 6 anni	87	275	362
Tra più di 6 anni	20	58	78
Totale riporti delle perdite fiscali imputabili	116	335	451

I riporti delle perdite fiscali per 335 milioni di franchi (anno precedente: 330 milioni di franchi) non sono stati attivati nel gruppo, visto che la loro futura realizzazione appariva incerta. La maggior parte dei riporti delle perdite fiscali si estingue 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 20,5% (anno precedente: 17,8%).

Trasferimento dell'utile imponibile negli oneri fiscali presentati

mln. di CHF	2009	2008
Utile al lordo delle imposte	738	825
Utile della casa madre dedotto dall'imposta sull'utile	738 ¹	814
Utile imponibile	0	11
Aliquota d'imposta media ponderata	20,5%	17,8%
Oneri fiscali in base all'aliquota fiscale media ponderata	0	2
Cause di differenze rilevanti:		
impiego dei riporti delle perdite non attivati	0	-2
rinuncia all'attivazione delle imposte latenti sulle perdite del periodo	-1	4
ammortamenti Goodwill non detraibili	1	-
altri impieghi non detraibili dalle imposte	-1	1
pagamenti supplementari e rimborsi relativi agli anni precedenti	0	1
utili/perdite ad aliquote fiscali diverse	0	1
variazione della rettifica del valore per crediti d'imposta latenti	2	5
variazione di aliquote d'imposta	0	1
altri effetti	9	-13 ²
Oneri per imposte sull'utile	10	0

1 Dell'utile della casa madre secondo IFRS pari a 747 milioni di franchi, al massimo 738 milioni sono imputabili all'utile esente da imposte.
 2 Attivazione sostanziale dei riporti di perdite fiscali e modifiche 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 2009			31 dicembre 2008		
	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta
Crediti verso istituti finanziari ¹	16 390	97 ²	16 293	17 067	1	17 066
Crediti fruttiferi verso la clientela	134	2	132	108	3	105
Crediti derivanti da forniture e servizi	994	14	980	1 110	12	1 098
Altri crediti	1 220	2	1 218	1 060	4	1 056
Totale crediti	18 738	115	18 623	19 345	20	19 325
¹ di cui crediti dalle operazioni pronti contro termine in acquisto e coperti da titoli per un valore di mercato di			15 619			16 767
			15 619			16 767

2 I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche del valore sono stati spostati dalla voce di bilancio Immobilizzazioni finanziarie a Crediti verso istituti finanziari (si veda anche l'Allegato al punto 19, Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva). Questo è stato fatto in seguito a notifiche concrete da parte del commissario liquidatore.

Scadenza
crediti

Scadenza crediti mln. di CHF	31 dicembre 2009			31 dicembre 2008		
	Totale	Scadenza fino a 3 mesi	Scadenza oltre 3 mesi	Totale	Scadenza fino a 3 mesi	Scadenza oltre 3 mesi
Crediti verso istituti finanziari	16 293	15 463	830	17 066	16 162	904
Crediti fruttiferi verso la clientela	132	132	–	105	105	–
Crediti derivanti da forniture e servizi	980	566	414	1 098	612	486
Altri crediti	1 218	78	1 140	1 056	137	919
Totale crediti	18 623	16 239	2 384	19 325	17 016	2 309

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 per la maggior parte 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 4 milioni di franchi sui crediti nei confronti di istituti finanziari (anno precedente: 40 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 2009				31 dicembre 2008			
	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	74	3	3	52	81	15	7	4
Crediti derivanti da forniture e servizi	63	5	4	5	70	7	4	1
Altri crediti	2	0	1	2	1	1	1	2
Totale crediti	139	8	8	59	152	23	12	7

Crediti con rettifica del valore

Non è stato necessario rinegoziare alcun credito in arretrato di grande entità né nell'anno in esame né nell'anno precedente.

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 2009			31 dicembre 2008		
	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche del valore	Consistenza netta
Rettifiche del valore individuale						
Crediti verso istituti finanziari	107	-97	10	2	-1	1
Crediti fruttiferi verso la clientela	0	0	-	-	-	-
Crediti derivanti da forniture e servizi	16	-9	7	37	-8	29
Altri crediti	4	-2	2	5	-4	1
Totale crediti con rettifiche del valore individuale	127	-108	19	44	-13	31
Rettifiche del valore a forfait						
Crediti fruttiferi verso la clientela	132	-2	130	108	-3	105
Crediti derivanti da forniture e servizi	796	-5	791	923	-4	919
Altri crediti	0	0	0	0	0	0
Totale crediti con rettifiche del valore a forfait	928	-7	921	1031	-7	1024

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 1.01.09	1	-	-	3	8	4	4	0
Deprezzamenti	0	-	0	-	3	3	0	0
Apprezamenti	-	-	-	-1	0	0	0	-
Riqualificazioni	96	-	-	-	1	0	-1	-
Depennazioni	0	-	-	-	-3	-2	-1	-
Stato al 31.12.09	97¹	-	0	2	9	5	2	0
Stato al 1.01.08	1	-	-	3	7	3	3	0
Deprezzamenti	1	-	-	-	2	2	1	-
Apprezamenti	-	-	-	-	0	-1	-	0
Depennazioni	-1	-	-	-	-1	0	-	-
Stato al 31.12.08	1	-	-	3	8	4	4	0

¹ I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche del valore sono stati spostati dalla voce di bilancio Immobilizzazioni finanziarie a Crediti verso istituti finanziari (si veda anche l'Allegato al punto 19, Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva). Questo è stato fatto in seguito a notifiche concrete da parte del commissario liquidatore.

16 | Scorte

Scorte mln. di CHF	31.12.2009	31.12.2008
Merci	44	43
Carburanti e materiale d'esercizio ¹	18	24
Materiali e materiale di produzione ¹	17	8
Scorte di semilavorati e di prodotti finiti	4	5
Rettifiche di valore per scorte non correnti	0	0
Totale scorte	83	80

¹ Dal 1° gennaio 2009 i «Materiali e materiale da produzione» vengono presentati separatamente. I valori dell'anno precedente sono stati adattati di conseguenza, ovvero tolti dalla voce «Carburanti e materiale d'esercizio».

17 | Immobilizzazioni finanziarie

Investimenti finanziari mln. di CHF	FVTPL ¹ Designazione	Mantenuti fino alla scadenza definitiva	Disponibili per alienazione	Strumenti finanziari derivati	Prestiti	Totale
Allegato	18	19	20	21	22	
Stato al 1.01.09	–	35 974	3 107	179	7 748	47 008
Ingressi	18	21 427	333	–	2 570	24 348
Modifica di valore con effetto sul risultato	–1	–108	–48	–	–6	–163
Modifica di valore senza effetto sul risultato	–	–	185	–	–	185
Deprezzamenti	–	–21	–27	–	–5	–53
Storni	–	–10 ²	0	–	–	–10
Depennazioni	–	–7 827	–1 637	–66	–656	–10 186
Stato al 31.12.09	17	49 435	1 913	113	9 651	61 129
Stato al 1.01.08	–	31 671	3 935	39	5 797	41 442
Ingressi	0	12 428	1 112	140	8 873	22 553
Modifica di valore con effetto sul risultato	–	–95	–197	–	0	–292
Modifica di valore senza effetto sul risultato	–	–	–114	–	–	–114
Deprezzamenti	–	–113	–69	–	–6	–188
Storni	–	–585	–	–	585	0
Depennazioni	–	–7 332	–1 560	–	–7 501	–16 393
Stato al 31.12.08	0	35 974	3 107	179	7 748	47 008

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (valutazione al valore di mercato con effetti sul risultato, designazione).

2 I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche del valore sono stati spostati dalla voce di bilancio Immobilizzazioni finanziarie a Crediti verso istituti finanziari (si veda anche l'Allegato al punto 15, Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva). Questo è stato fatto in seguito a notifiche concrete da parte del commissario liquidatore.

Il forte afflusso di depositi della clientela registrato nell'anno in esame ha ampliato l'entità degli investimenti finanziari. I valori presentati nella categoria «FVTPL, Designazione», «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.

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.

La diminuzione degli strumenti finanziari derivati (valori di riacquisto positivo) è riconducibile alla diminuzione delle garanzie per gli investimenti in valuta estera (quali transazioni di base) e all'andamento delle valute. 112 milioni di franchi (anno precedente: 154 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 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 2009 ammontano a 53 milioni di franchi. 27 milioni sono il risultato dell'andamento negativo dei corsi del portafoglio in azioni. Per gli investimenti a tasso fisso è stata effettuata una rettifica forfetaria su obbligazioni e prestiti per un totale di 26 milioni.

Le immobilizzazioni finanziarie comprendono consistenze per concessioni di titoli in prestito pari a 12 609 milioni di franchi (anno precedente: 10 808 milioni di franchi).

Il 31 dicembre 2009 risultava una giacenza in azioni pari a 17 milioni di franchi (anno precedente: nessuna giacenza).

I valori di mercato delle azioni sono stati fissati in base ai prezzi di mercato (livello 1: la valutazione al valore di mercato viene effettuata in base a prezzi quotati sul mercato per uno specifico strumento finanziario).

Sia nell'anno in esame che nell'anno precedente nella categoria «Valutati al prezzo di mercato con effetto sul risultato, designazione» non è stato ottenuto alcun provento per dividendi.

18 | Effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, designazione

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 2009				
Obbligazioni	49 435	10 448	21 607	17 380
Totale effetti mantenuti fino alla scadenza definitiva	49 435	10 448	21 607	17 380
Valutate al valore di mercato	50 422			
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			

Su un totale di 50 422 milioni di franchi di valore di mercato (anno precedente: 35 904 milioni), ben 34 296 milioni (68%) (anno precedente: 24 156 milioni, ovvero il 67%) sono effetti delle notazioni di borsa. I rimanenti 16 126 milioni di franchi (32%) (anno precedente: 11 748 milioni, 33%) sono prezzi di mercato determinati indirettamente (tramite curve degli interessi e credit spread di discountend cash flow).

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 1033 milioni di franchi (anno precedente: 887 milioni di franchi).

Al 31 dicembre 2009 e al 31 dicembre 2008 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.

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

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 min. di CHF	31 dicembre 2009			31 dicembre 2008		
	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	49 507	-72	49 435	36 013	-51	35 962
Totale immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica del valore a forfait	49 507	-72	49 435	36 013	-51	35 962

Non sussiste alcun bene patrimoniale in pegno (garanzie) per gli investimenti finanziari mantenuti fino alla scadenza definitiva.

Variazione delle rettifiche di valore su investimenti finanziari mantenuti fino alla scadenza definitiva

Variazione delle rettifiche di valore su investimenti finanziari mantenuti fino alla scadenza definitiva min. di CHF	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Totale
Stato al 1.01.09	108	51	159
Deprezzamenti	-	21	21
Depennazioni	-13	-	-13
Riqualificazioni ¹	-95	-	-95
Stato al 31.12.09	-	72	72
Stato al 1.01.08	-	46	46
Deprezzamenti	108	5	113
Stato al 31.12.08	108	51	159

¹ I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche del valore sono stati spostati dalla voce di bilancio Immobilizzazioni finanziarie a Crediti verso istituti finanziari (si veda anche l'Allegato al punto 15, Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva). Questo è stato fatto in seguito a notifiche concrete da parte del commissario liquidatore.

20 | Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione min. di CHF	Totale	Scadenza			senza
		fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	
31 dicembre 2009					
Obbligazioni	1 679	534	699	446	-
Azioni	233	-	-	-	233
Altro	1	1	0	-	0
Totale disponibili per alienazione	1 913	535	699	446	233
31 dicembre 2008					
Obbligazioni	2 921	1 534	949	438	-
Azioni	183	-	-	-	183
Altro	3	3	0	-	0
Totale disponibili per alienazione	3 107	1 537	949	438	183

I valori di mercato della categoria «Disponibili per alienazione» sono stati stabiliti il 31 dicembre 2009 come segue:

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione

mln. di CHF	Totale	Level 1	Level 2	Level 3
Obbligazioni	1 679	89	1 590	–
Azioni	233	231	1	1
Altro	1	–	0	1
Totale disponibili per alienazione	1 913	320	1 591	2

Level 1 La valutazione al valore di mercato viene effettuata in base a prezzi quotati sul mercato per uno specifico strumento finanziario.

Level 2 La valutazione viene effettuata in base ai prezzi di mercato di strumenti analoghi o in base a modelli di valutazione basati su parametri osservabili sul mercato.

Level 3 La valutazione viene effettuata in base a modelli di valutazione provvisti di parametri significativi non osservabili sul mercato.

Alla fine del periodo in esame la giacenza del Level 3 alle voci «Azioni» e «Altro» era poco significativa (1 milione ciascuna). Nel periodo in esame le due voci hanno conosciuto oscillazioni molto deboli (giacenza iniziale in azioni: 2 milioni di franchi, giacenza iniziale di Altri: 3 milioni di franchi).

Gli utili e le perdite da vendite e rimborsi anticipati d'immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione vengono presentati come risultato dalla vendita d'immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione. Nel periodo in esame essi hanno presentato un utile di 3 milioni di franchi (anno precedente: utile di 2 milioni di franchi). Si veda anche l'allegato al punto 6, Risultato dei servizi finanziari.

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 67 milioni di franchi (anno precedente: 107 milioni di franchi).

Al 31 dicembre 2009 e al 31 dicembre 2008 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.

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.

Nel corso del 2009 sono stati contabilizzati dei deprezzamenti del portafoglio in azioni pari a 27 milioni di franchi.

Non sussiste alcun bene patrimoniale in pegno (garanzie) per gli investimenti finanziari disponibili per alienazione.

Immobilizzazioni finanziarie in arretrato mantenute fino alla scadenza definitiva senza rettifica del valore

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione con rettifiche del valore

21 | Strumenti finanziari derivati

Strumenti finanziari derivati mln. di CHF	31 dicembre 2009				31 dicembre 2008			
	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti
Allegato	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
Valuta	104	1 084	–	–	124	1 292	0	11
Interessi	6	613	0	82	10	412	–	–
Fair Value Hedges								
Valuta	2	30	–	–	19	157	–	–
Interessi	–	–	4	50	1	50	3	50
Altro								
Valuta	1	170	4	182	22	203	6	236
Interessi	0	12	1	10	3	89	2	799
Totale strumenti finanziari derivati	113	1 909	9	324	179	2 203	11	1 096

I valori di mercato degli strumenti finanziari derivati sono stati stabiliti il 31 dicembre 2009 come segue:

Individuazione del valore di mercato degli strumenti finanziari derivati

mln. di CHF	Totale	Level 1	Level 2	Level 3
Valori venali positivi	113	–	113	–
Valori venali negativi	9	–	9	–

Level 1 La valutazione al valore di mercato viene effettuata in base a prezzi quotati sul mercato per uno specifico strumento finanziario.

Level 2 La valutazione viene effettuata in base ai prezzi di mercato di strumenti analoghi o in base a modelli di valutazione basati su parametri osservabili sul mercato.

Level 3 La valutazione viene effettuata in base a modelli di valutazione dotati di parametri significativi non osservabili sul mercato.

Gli utili o perdite con effetti sul risultato dalla vendita e dalla valutazione di mercato d'immobilizzazioni finanziarie derivate sono presentati nel risultato da operazioni commerciali. Nel periodo in esame il loro valore è stato inferiore al milione di franchi (anno precedente: meno di 4 milioni di franchi). Si veda anche l'allegato al punto 6, Risultato dei servizi finanziari.

Scadenza derivati

Scadenze strumenti finanziari derivati mln. di CHF	31 dicembre 2009				31 dicembre 2008			
	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti	Valori venali positivi	Volume dei contratti	Valori venali negativi	Volume dei contratti
Allegato	17		26		17		26	
Cash Flow Hedges								
fino a 1 anno	28	677	0	82	27	492	-	-
tra 1 e 5 anni	82	1 020	-	-	95	1 073	0	11
oltre i 5 anni	-	-	-	-	12	139	-	-
Fair Value Hedges								
fino a 1 anno	2	30	-	-	18	177	-	-
tra 1 e 5 anni	-	-	4	50	2	30	3	50
Altro								
fino a 1 anno	1	182	5	187	25	265	6	914
tra 1 e 5 anni	-	-	0	5	0	27	2	121
oltre i 5 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale strumenti finanziari derivati	113	1 909	9	324	179	2 203	11	1 096

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 più 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 risultanti 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 2009 la riserva di Hedging ammontava a 20 milioni di franchi (anno precedente: 31 milioni di franchi). Nell'anno in esame sono stati trasferiti 16 milioni (anno precedente: -119 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 (-0,2 milioni di franchi; anno precedente: -5 milioni di franchi) nonché la percentuale in valuta estera (16 milioni di franchi; anno precedente: -114 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.

I rischi legati alla valuta risultanti da investimenti in azioni in valuta estera vengono garantiti dalle oscillazioni di valore mediante contratti a termine sulle divise.

22 | Prestiti

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.

Prestiti mln. di CHF					Scadenza
	Totale	fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	senza
31 dicembre 2009					
Cantoni, città e comuni ¹	4 701	1 020	2 343	1 338	–
Istituti finanziari	3 478	387	2 146	945	–
Imprenditori di Auto-Postale	221	33	111	77	–
Altro ²	1 251	69	615	565	2
Totale prestiti	9 651	1 509	5 215	2 925	2
31 dicembre 2008					
Cantoni, città e comuni ¹	3 812	937	1 772	1 103	–
Istituti finanziari	3 207	134	2 353	720	–
Imprenditori di Auto-Postale	205	30	102	73	–
Altro ²	524	23	393	108	–
Totale prestiti	7 748	1 124	4 620	2 004	–

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 (4 milioni di franchi; anno precedente: 6 milioni di franchi), ripresi da PostFinance.

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo, sono stati conseguiti proventi d'interessi pari a 223 milioni di franchi (anno precedente: 189 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 dicembre 2009 e al 31 dicembre 2008 non sussisteva 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 2009			31 dicembre 2008		
	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	9 434	–21	9 413	7 546	–16	7 530
Totale prestiti con rettifiche del valore a forfait	9 434	–21	9 413	7 546	–16	7 530

Le rettifiche del valore individuale vengono effettuate quando sono note significative difficoltà finanziarie del 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.

Variazioni delle rettifiche
 del valore sui prestiti

Non ci sono beni patrimoniali concessi in pegno (garanzie) per i prestiti.

Variazioni delle rettifiche di valore sui prestiti min. di CHF	Rettifiche del valore individuale	Rettifiche del valore a forfait	Totale
Stato al 1.01.09	0	16	16
Deprezzamenti	–	5	5
Stato al 31.12.09	0	21	21
Stato al 1.01.08	0	10	10
Deprezzamenti	–	6	6
Stato al 31.12.08	0	16	16

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	2009	2008
Stato al 1.1	42	43
Ingresso da acquisizione di società associate	1	–
Depennazioni dalla vendita di società associate	–3	0
Dividendi ricevuti	–8	–11
Quota del risultato netto (al netto delle imposte)	8	10
Deprezzamento di goodwill	–1	–
Stato al 31.12	39	42
di cui goodwill	10	11

Risultato delle società
 associate

Risultato dalle società associate min. di CHF	2009	2008
Quota del risultato netto (al netto delle imposte)	8	10
Perdite da depennazioni (nette)	–1	–
Deprezzamento di goodwill	–1	–
Totale risultato delle società associate	6	10

Cambiamenti riguardanti
le società associate

■ 2009

Nel gennaio 2009 Swiss Post Management SA ha acquisito una quota del 20% della nuova Hermes Porta a Porta S.p.A. con sede a Tribiano (Milano).

Poiché il controllo sulla PrimeMail GmbH è stato assunto il 1° gennaio 2009 senza acquisire ulteriori partecipazioni di minoranza, la società viene nuovamente completamente consolidata.

Con l'acquisto della ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA e la successiva fusione nella Presto Presse-Vertriebs SA retroattivamente a fine agosto 2009, la Presto Presse-Vertriebs ha acquisito le seguenti aziende come società associate: AZ Vertriebs SA (25%), SCHAZO SA (50%), SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB SA (35%).

A fine ottobre 2009 la Räber Information Management Sagl ha venduto le azioni della Scooba Sagl.

Nel novembre 2009 è stato venduto il 75% delle azioni della Räber Information Management Sagl. Dal novembre 2009 la società è gestita come società associata (25%).

■ 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.

**24 | Immobilizzazioni
materiali**

Vi sono impegni da investimenti per immobilizzazioni materiali a concorrenza di 27 milioni di franchi (anno precedente: 77 milioni di franchi). La diminuzione è riconducibile al completamento del progetto REMA.

Al 31 dicembre 2009 risultano immobilizzazioni materiali in pegno nell'ambito di ipoteche a concorrenza di 6 milioni di franchi (31.12.2008: 34 milioni di franchi).

Immobilizzazioni materiali

2009

mln. di CHF

	Stabilimenti	Impianti in costruzione: stabilimenti	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 1.01.09	5 694	119	1 223	605	142	7 783
Ingressi consecutivi ad acquisizioni (di società del gruppo)	–	–	0	1	–	1
Ingressi	–13 ¹	122	41	138	62	350
Depennazioni	–495	–5	–284	–37	–3	–824
Riorganizzazioni	138	–138	180	–3	–177	–
Depennazioni da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	–129	–	–	–40	–	–169
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	0	–1	–1	0	–2
Stato al 31.12.09	5 195	98	1 159	663	24	7 139
Ammortamenti cumulati						
Stato al 1.01.09	4 245	–	773	305	0	5 323
Ammortamenti	103	–	101	69	–	273
Deprezzamenti	4	–	–	–	0	4
Depennazioni	–485	–	–266	–31	–	–782
Riorganizzazioni	0	–	4	–4	–	–
Depennazioni da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	–92	–	–	–35	–	–127
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	–	0	0	0	0
Stato al 31.12.09	3 775	–	612	304	0	4 691
Valore contabile al 31.12.09	1 420	98	547	359	24	2 448
di cui investimenti in leasing	–	–	3	10	–	13

Immobilizzazioni materiali

2008

mln. di CHF

	Stabilimenti	Impianti in costruzione: stabilimenti	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 1.01.08	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 31.12.08	5 694	119	1 223	605	142	7 783
Ammortamenti cumulati						
Stato al 1.01.08	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 31.12.08	4 245	–	773	305	0	5 323
Valore contabile al 31.12.08	1 449	119	450	300	142	2 460
di cui investimenti in leasing	–	–	4	9	–	13

1 Comprende circa 16 milioni di franchi di sovvenzioni per impianti ferroviari del 2008 e 2009.

25 | Immobilizzazioni immateriali e goodwill

Immobilizzazioni immateriali e goodwill mln. di CHF	31 dicembre 2009			31 dicembre 2008		
	Goodwill ¹	Altre immobilizzazioni immateriali	Totale	Goodwill ¹	Altre immobilizzazioni immateriali	Totale
Costi d'acquisizione						
Stato al 1.1	210	140	350	230	101	331
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	–	8	8	–	21	21
Ingressi	51 ²	29	80	29 ⁶	26	55
Depennazioni	–	–38	–38	–20 ⁷	–2	–22
Adeguamenti successivi di costi di acquisizione	–1 ³	–	–1	–13 ⁸	–	–13
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	–1	1	0	–16	–6	–22
Stato al 31.12	259	140	399	210	140	350
Ammortamenti cumulati						
Stato al 1.1	22	67	89	23	47	70
Ammortamenti	–	30	30	–	23	23
Scioglimento badwill	0	–	0	–1	–	–1
Deprezzamenti	3 ⁴	15 ⁵	18	–	1	1
Depennazioni	–	–34	–34	–	–2	–2
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	0	0	0	–2	–2
Stato al 31.12	25	78	103	22	67	89
Valore contabile al 31.12	234	62	296	188	73	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 In seguito all'acquisizione di IT ServiceHouse SA, Dispodrom SA, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA, Espace Media Vertriebs SA, Pressevertriebs-GmbH e al rilevamento di partecipazioni di minoranza di Bevo SA, Cards United GmbH, Client Vela SP z.o.o. e Swiss Post Porta a Porta S.p.A.
- 3 Dagli adeguamenti di earn out di Swiss Post International Scandinavia AB, Client Vela GmbH, Swiss Post International Logistics SA, SecurePost SA.
- 4 Si vedano anche le spiegazioni al punto Verifica della consistenza del goodwill.
- 5 Rettifiche di valore sulla consistenza clienti.
- 6 Derivante sostanzialmente dall'acquisizione di IMS Europe AB, Graphic Data Ltd., Presse Vertriebs SA Basilea Global Business Services Plus Gruppe, Global Press Distribution GmbH ed Anza Security Sagl.
- 7 Depennazione derivante dalla vendita del 40% delle partecipazioni alla Swiss Post Porta a Porta S.p.A.
- 8 Adeguamenti earn out gruppo SPS.

Le altre immobilizzazioni immateriali comprendono essenzialmente l'acquisto di software standard. Non vi sono impegni da investimenti.

Verifica della consistenza del goodwill

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 mln. di CHF	31 dicembre 2009					31 dicembre 2008				
	Totale goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions ¹	Totale goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions ¹
Gruppo SPS	33	–	–	–	33	33	–	–	–	33
Swiss Post Solutions SA	9	–	–	–	9	9	–	–	–	9
Swiss Post Solutions Inc.	36	–	–	–	36	38	–	–	–	38
Swiss Post Solutions Ltd ²	21	–	–	–	21	19	–	–	–	19
Swiss Post Solutions (UK) Ltd	8	–	–	–	8	–	–	–	–	–
Global-Business-Services-Plus-Gruppo	3	–	–	–	3	3	–	–	–	3
Presto Presse-Vertriebs SA ³	41	41	–	–	–	11	11	–	–	–
MDS Media Data Services SA	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
Swiss Post International Logistics SA	2	–	–	2	–	2	–	–	2	–
Swiss Post International Netherlands BV	3	–	–	3	–	3	–	–	3	–
Swiss Post Porta a Porta S.p.A. ⁴	23	–	–	23	–	21	–	–	21	–
Swiss Post SAT Holding SA	9	–	–	9	–	9	–	–	9	–
Swiss Post International Singapore Pte Ltd	4	–	–	4	–	4	–	–	4	–
Swiss Post International Scandinavia AB ⁵	3	–	–	3	–	2	–	–	2	–
PostLogistics SA	27	–	27	–	–	27	–	27	–	–
Dispodrom SA ⁶	0	–	0	–	–	–	–	–	–	–
IT ServiceHouse SA	5	–	5	–	–	–	–	–	–	–
Altri	3	–	1	2	–	3	–	1	2	–
Totale	234	41	33	50	110	188	11	28	47	102

1 Swiss Post Solutions dal 1° settembre 2009 (ex Clienti strategici e soluzioni).

2 Rilevamento goodwill della Graphic Data (UK) Ltd (società in liquidazione).

3 Depennazione goodwill Räber Information Management Sagl per via di cessione. Riscatto partecipazioni di minoranza di Bevo SA e acquisto supplementare di ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA Zurigo, Espace Media Vertriebs SA Berna e Pressevertriebs Sagl Lucerna.

4 Riscatto partecipazioni di minoranza.

5 Goodwill da Asset Deal.

6 Il goodwill di tre milioni di franchi ha subito una rettifica del valore.

Per calcolare la consistenza del goodwill per le società del gruppo e le società associate al 31 dicembre 2009 – in base al Discounted Cashflow Method – sono stati presi i parametri sotto-stanti a seconda del Paese. Inoltre - per il calcolo di un premio per i rischi di mercato del 5% circa (Svizzera ed estero) e a seconda della valutazione dei rispettivi rischi – sono stati applicati un premio Small Cap dello 0–4% e un supplemento per capitale di terzi del 2–6%.

Parametri per la fissazione della consistenza del goodwill per Paese

Percentuale	Tasso d'interesse ¹	Aliquota d'imposta ²	WACC ³
Svizzera	2,1	21	4,8–8,3
Italia	4,2	31	9,0
Gran Bretagna	3,7	28	7,0
Paesi Bassi	3,6	26	6,7
Germania	3,3	29	6,6–8,0
USA	3,5	40	7,6
Singapore	2,6	18	5,6
Francia	3,6	33	7,6
Svezia	3,3	26	8,0

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 costo 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 2009						
Conti postali	53 375	–	–	–	–	53 375
Conti deposito e d'investimento	–	23 001	–	–	–	23 001
Obbligazioni di cassa per i clienti	–	–	278	278	30	586
Investimenti del mercato monetario per i clienti	–	9	301	–	–	310
Totale depositi dei clienti (PostFinance)	53 375	23 010	579	278	30	77 272
Debiti verso istituti finanziari	1	0	9	8	1	19
Strumenti finanziari derivati	–	–	5	4	–	9
Altri impegni finanziari						
Leasing finanziari	–	–	5	8	3	16
Operazioni pronti contro termine	–	–	–	–	–	–
Altro	6	0	80	31	–	117
Totale altri impegni finanziari	7	0	99	51	4	161
Totale impegni finanziari	53 382	23 010	678	329	34	77 433
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

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 4 milioni di franchi (anno precedente: 3 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 403 milioni di franchi (anno precedente: 526 milioni di franchi).

Valore in contanti degli
 impegni da leasing
 finanziari

**Valore in contanti degli impegni
 da leasing finanziari**
 mln. di CHF

	31 dicembre 2009			31 dicembre 2008		
	Valore nominale	Sconto	Valore attuale	Valore nominale	Sconto	Valore attuale
Scadenza entro 1 anno	7	-2	5	6	0	6
Scadenza tra 1 e 5 anni	9	-1	8	11	-1	10
Scadenza al di là di 5 anni	3	0	3	2	0	2
Totale	19	-3	16	19	-1	18

27 | Accantonamenti

Accantonamenti mln. di CHF	Altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale	Ristrutturazioni	Sinistri interventivi	Rischi processuali	Altro	Totale
Stato al 1.01.09	316	44	41	14	18	433
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	4	-	-	-	4	8
Costituzione	40	25	11	4	2	82
Adeguamento val. attuale	-	0	-	-	-	0
Impiego	-24	-30	-9	-1	-5	-69
Scioglimento	-5	-2	-6	0	-5	-18
Adeguamenti successivi di costi di acquisizione	-	-	-	-	2	2
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	0	-	0	0	0
Stato al 31.12.09	331	37	37	17	16	438
di cui a breve termine	29	32	11	2	12	86
Stato al 1.01.08	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. attuale	0	0	0	-	0	0
Impiego	-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 31.12.08	316	44	41	14	18	433
di cui a breve termine	23	40	11	3	17	94

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	
	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2008
Tasso d'interesse tecnico	3,00 %	3,25 %	3,25 %	3,50 %
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	6,80 %	4,01 %	4,00 %	3,98 %
Durata media residua di servizio in anni	10,1	11,5	11,4	11,5

Sviluppo della voce 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	
	2009	2008	2009	2008
Stato al 1.1	209	213	107	107
Pretese di previdenza acquisite	13	12	3	3
Prestazioni corrisposte	-19	-18	-5	-5
Tassi d'interesse sugli obblighi previdenziali	7	6	4	3
Ricavi/spese da cambiamento dei piani	4	6	2	1
Ingresso nel perimetro di consolidamento	4	-	-	-
Utili /(perdite) da adeguamento delle simulazioni	3	-	4	-
(Utili)/ Perdite annuali	-3	-10	-2	-2
Stato al 31.12	218	209	113	107

¹ I premi fedeltà comprendono anche i congedi sabatici per i quadri.

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	
	2009	2008	2009	2008
Pretese di previdenza acquisite	13	12	3	3
Spese per tassi d'interesse	7	6	4	3
Registrazione di costi per rettifiche dei piani	4	6	2	1
Registrazione di (utili)/perdite	0	-10	2	-2
Totale spese per altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale	24	14	11	5

28 | Leasing operativi

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	31.12.2009	31.12.2008
Impegni futuri derivanti da leasing operativi, scadenza		
fino a 1 anno	126	109
tra 1 e 5 anni	306	271
oltre i 5 anni	110	98
Impegni di pagamento futuri derivanti da leasing operativi	542	478
Rate di leasing minime	144	146
Rate di leasing condizionali	8	8
Oneri leasing del periodo	152	154
Ricavi da sublocazioni per l'esercizio chiuso	16	16
Futuri ricavi da sublocazioni	49	42

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 due 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 27 milioni di CHF (anno precedente: 44 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

	31.12.2009	31.12.2008
Rate di leasing future concordate contrattualmente, scadenza		
fino a 1 anno	51	63
tra 1 e 5 anni	149	189
oltre i 5 anni	46	61
Totale	246	313

29 | Impegni eventuali

Al 31 dicembre 2009 sussistevano i seguenti impegni eventuali:

Fideiussioni

Vi sono fideiussioni o impegni di garanzia a concorrenza di 37 milioni di franchi (anno precedente: 45 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 un milione di franchi (anno precedente: un milione 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: 30 milioni di franchi) e 150 milioni di franchi (anno precedente: 144 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	
	2009	2008	2009	2008	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2008
Aziende con gestione comune o su cui sussiste un influsso determinante	413	539	170	208	303	124	960	762
Confederazione Svizzera	217	216	58	62	6	3	336	491
Swisscom	145	169	42	51	258	11	8	11
Ferrovie Federali Svizzere (FFS)	50	154	70	95	39	110	616	259
RUAG	1	0	0	0	0	0	0	1
Skyguide	0	0	0	0	0	0	0	0
Transazioni con azionisti di minoranza delle società del gruppo	17	21	1	0	1	2	0	0
Società associate	8	8	13	9	2	1	2	1
Altre persone o società vicine	0	0	19	31	0	0	3	1

Indennità a personaggi chiave

Nell'anno appena trascorso sono state versate indennità e prestazioni accessorie per 5,9 milioni di franchi (anno precedente: 5,7 milioni di franchi) e accreditate – come l'anno precedente – prestazioni previdenziali a personaggi chiave per 0,8 milioni di franchi (anno precedente: 0,9 milioni 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 2009 ai membri della Direzione del gruppo si basano sugli obiettivi raggiunti nel 2008 e ammontano a circa 1,04 milioni di franchi (anno precedente: circa 1,15 milioni 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.

Tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (AutoPostale, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, 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 al comitato Audit & Risk e al Consiglio di amministrazione. Il Consiglio di amministrazione valuta in maniera definitiva i rischi sopportati collettivamente.

■ Situazione del rischio

Nel 2009 la Posta ha individuato ed analizzato undici 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. Tre concernono le condizioni quadro (politiche), quattro sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. Undici ulteriori rischi sono stati posti precauzionalmente sotto osservazione.

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 presso PostFinance

Il Consiglio di amministrazione o il comitato Audit & Risk 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 gestisce un'adeguata gestione dei rischi operativi e finanziari presso PostFinance improntata ai principi di Basilea II. 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 dei rischi finanziari

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.

■ Genere di rischio e loro valutazione

I seguenti rischi sono costantemente monitorati da PostFinance:

– Rischi di oscillazione dei tassi e rischi relativi 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 delle principali fonti di guadagno 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. L'ALKO sorveglia e segue 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 costituite tranche ricorrenti di periodi differenti, in modo tale che la variabilità dei margini sia la più contenuta possibile.

I tassi d'interesse d'opportunità risultanti dai Replicating Portfolio servono di seguito anche quali linee direttrici per l'elaborazione delle condizioni offerte alla 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 dei clienti sono sostanzialmente 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 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 2009 e 2008 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 2009, il VaR degli interessi del portafoglio bancario di PostFinance ammontava a 3,6 milioni di franchi (anno precedente: 4,9 milioni di franchi). L'importo massimo del 2009 è stato pari a 12,2 milioni di franchi (anno precedente: 5,6 milioni di franchi) e quello minimo pari a 1,3 milioni di franchi (anno precedente: 0,5 milioni di franchi), mentre il valore medio del VaR dei tassi d'interesse del portafoglio bancario a fine 2009 era pari a 5,1 milioni di franchi (anno precedente: 1,9 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 0,05 milioni di franchi (anno precedente: 0,09 milioni di franchi).

– Rischi valutari

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 sono determinati da investimenti finanziari nonché 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 2009, il VaR degli interessi del portafoglio bancario di PostFinance ammontava a 1,7 milioni di franchi (anno precedente: 2,7 milioni di franchi). L'importo massimo del 2009 è stato pari a 7,7 milioni di franchi (anno precedente: 7,7 milioni di franchi) e quello minimo pari a 0,1 milioni di franchi (anno precedente: 0,1 milioni di franchi). Il VaR delle divise del portafoglio commerciale ha presentato una media pari a 1,8 milioni di franchi (anno precedente: 1,3 milioni di franchi).

Strumenti finanziari per moneta

mln. di CHF

31 dicembre 2009	CHF	EUR	USD	GBP	Altro	Totale
Attivi						
Effettivi di cassa	1 850	126	0	0	0	1 976
Crediti verso istituti finanziari	14 786	750	692	42	23	16 293
Crediti fruttiferi verso la clientela	132	–	–	–	–	132
Crediti derivanti da forniture e servizi	520	369	11	26	54	980
Altri crediti	1 054	129	5	4	26	1 218
Investimenti finanziari	58 419	2 070	558	76	6	61 129
Consistenza commerciale e derivati	6	50	53	21	–	130
Mantenuti fino alla scadenza definitiva	48 170	1 210	55	–	–	49 435
Disponibili per alienazione	599	803	450	55	6	1 913
Prestiti	9 644	7	–	–	–	9 651
Capitale di terzi						
Depositi dei clienti (PostFinance)	74 511	1 997	724	25	15	77 272
Altri impegni finanziari	26	119	11	0	5	161
Debiti verso fornitori	301	331	3	6	74	715
Altri impegni	761	126	18	14	75	994
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
Investimenti finanziari	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

– 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 2009, il VaR delle azioni del portafoglio bancario di PostFinance ammontava a 27,9 milioni di franchi (anno precedente: 9,8 milioni di franchi). L'importo massimo del 2009 è stato pari a 31,3 milioni di franchi (anno precedente: 23,5 milioni di franchi) e quello minimo pari 11,9 milioni di franchi (anno precedente: 1,6 milioni di franchi). Nel 2009 – come pure nel 2008 – non sussisteva alcun portafoglio commerciale in azioni. Nel dicembre 2009 sussisteva una voce in azioni «designated» (Fair value through profit or loss) per 17 milioni di franchi.

– 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. Gli sviluppi economici che concernono interi rami o regioni possono mettere a repentaglio la solvibilità di un intero gruppo di controparti altrimenti indipendenti tra loro.

I rischi di credito legati alle attività d'investimento della tesoreria di PostFinance sui mercati monetari 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.

Il rilevamento dei rischi di credito viene effettuato in base alle istruzioni di 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 Svizzera e alla propensione al rischio del Consiglio d'amministrazione.

Le regole e 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	31.12.2009	31.12.2008
AAA	70	67
AA	19	21
A	10	11
<A	1	1

¹ Comprende le categorie «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	31.12.2009	31.12.2008
Pfandbriefbank schweizerischer Hypothekarinstitute, Zurigo	3 571	3 779
Confederazione Svizzera, Berna	3 041	1 381
Pfandbriefzentrale der schweizerischen Kantonalbanken, Zurigo	1 586	1 192

¹ Comprende crediti verso istituti finanziari (senza i prestiti coperti) e immobilizzazioni finanziarie; base valori di mercato.

Operazione di credito

Dalle operazioni creditizie effettuate dal maggio del 2003 in collaborazione con l'UBS e dal giugno 2008 con la Münchener Hypothekenbank eG (MHB) non deriva alcun rischio di credito per PostFinance. Infatti, conformemente al modello del Capital Asset Transfer, essi sono assunti integralmente dalle banche partner. La collaborazione con UBS nel campo del finanziamento alle PMI è stata abbandonata a fine anno in seguito alla cooperazione iniziata con Valiant Bank nell'autunno 2009. La nuova cooperazione – che prevede la creazione di una società comune per l'elaborazione dei contratti – consente a PostFinance di completare la propria offerta ai clienti retail. I rischi di credito vengono sopportati anche in questo caso dal partner di PostFinance.

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. I prodotti senza scadenza costituiscono l'89% (anno precedente: 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.

■ Definizione

In conformità con le regole del Comitato di Basilea per la vigilanza bancaria (Basilea II), i rischi operativi di PostFinance vengono definiti come i rischi di perdite derivanti dall'inadeguatezza o del fallimento di procedimenti, individui o sistemi interni o da eventi esterni. I principi di comportamento nei confronti dei rischi operativi presso PostFinance sono fissati nella politica di gestione dei rischi operativi.

■ Organizzazione

PostFinance gestisce una politica dei rischi operativi diretta da un ufficio centrale. Esso definisce il processo di gestione dei rischi per l'intera unità e assicura l'identificazione, la vigilanza, il rilevamento nonché il reporting regolare di tutti i rischi operativi. Inoltre l'ufficio centrale mette a disposizione gli strumenti necessari e funge da interfaccia della linea con l'«Operational Risk Committee», responsabile dell'attuazione efficace ed efficiente della politica di gestione dei rischi operativi.

Ogni dipartimento e ufficio di stato maggiore funge da controller dei rischi operativo decentralizzato con il compito di trovare le informazioni di rilievo per la propria unità organizzativa, di eseguire l'identificazione e la valutazione dei rischi nonché di registrare le perdite.

Per i maggiori rischi operativi di PostFinance (2009: nove rischi principali) esiste un manager del rischio operativo decentralizzato. Esso è responsabile della valutazione e sorveglianza regolari del rischio che gli è stato affidato ed è tenuto a presentare un rapporto trimestrale all'«Operational Risk Committee».

■ Strumenti

PostFinance dispone di vari strumenti settoriali per la gestione attiva dei rischi operativi. Da un lato esiste una raccolta aziendale delle perdite che consente di analizzare le perdite operative intervenute in passato, d'individuare i punti in comune e di adottare le misure necessarie. D'altro canto, grazie a stime dei rischi strutturate (Self Risk Assessment) vengono valutati gli scenari di rischio potenziali che potrebbero costituire un pericolo per PostFinance. L'inventario dei rischi che ne risulta consente all'«Operational Risk Committee» di disporre di una valida panoramica dell'intera situazione dei rischi dell'unità.

Inoltre viene effettuata una sorveglianza centralizzata delle misure decise dall'«Operational Risk Committee» al fine di minimizzare i rischi operativi. Gli indicatori d'individuazione precoce dei rischi vengono impiegati soprattutto dagli uffici decentralizzati per individuare per tempo un cambiamento della situazione dei rischi.

■ Reporting

Ogni trimestre viene presentato un rapporto sugli attuali rischi di maggiore entità all'«Operational Risk Committee» che adotta eventualmente delle misure di minimizzazione dei rischi. Sulla scorta di tali informazioni, il comitato Audit & Risk del Consiglio d'amministrazione della Posta Svizzera informa regolarmente in merito alla situazione del rischio presso PostFinance.

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.

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 3534 milioni di franchi (anno precedente: 2857 milioni di franchi).

32 | Perimetro di consolidamento

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in % al 31.12.09	Partecipazione in % al 31.12.08
				Valuta	in 1000		
Svizzera							
C	1-8	Casa madre Posta	Berna	CHF	1 300 000		
C	1	Presto Presse-Vertriebs SA (ex Bevo SA) ¹	Berna	CHF	100	100*	50*
C	1	Epsilon SA	Lancy	CHF	100	66*	66*
C	1	PostMail SA	Berna	CHF	100	100*	100*
C	1	Räber Information Management Sagl ²	Küssnacht (SZ)	CHF	20	-	100*
C	1	Prevag, Presse-Vertriebs SA Basilea ³	Basilea	CHF	50	-	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 Sagl ⁴	Grenchen	CHF	45	-	100*
C	2	Dispodrom SA ⁵	Schlieren	CHF	2 000	100*	-
C	2	IT ServiceHouse SA ⁶	Köniz	CHF	100	100*	-
C	3	EDS Export & Distribution Services SA	Meilen	CHF	150	100	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	DocumentServices SA ⁷	Schlieren	CHF	1 600	-	100*
C	4	Swiss Post Solutions SA	Zurigo	CHF	1 000	100*	100*
C	4	SwissSign SA	Zurigo	CHF	450	100*	100*
C	6	PostFinance SA	Berna	CHF	100	100*	100*
C	7	AutoPostale Svizzera SA	Berna	CHF	25 000	100*	100*
C	8	InfraPost SA ⁸	Berna	CHF	1 000	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 Sagl ⁹	Küssnacht (SZ)	CHF	20	-	35
E	1	AZ Vertriebs SA ¹⁰	Aarau	CHF	100	25	-
E	1	Räber Information Management Sagl ¹¹	Küssnacht (SZ)	CHF	20	25*	-
E	1	SCHAZO SA ¹²	Sciaffusa	CHF	300	50	-
E	1	SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB SA ¹³	Coira	CHF	100	35	-
E	3	TNT Swiss Post SA	Buchs (AG)	CHF	1 000	50	50
E	6	SIX 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	Hongkong	HKD	10	100	100

Registrazione

C = interamente consolidata
 E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail
 2 = PostLogistics
 3 = Swiss Post International
 4 = Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
 6 = PostFinance

7 = AutoPostale
 8 = Altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre

¹ Riscatto retroattivo al 31.8.2009 delle partecipazioni di minoranza. Acquisizione della ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA, Zurigo, della Espace Media Vertriebs SA, Berna e della Pressevertriebs Sagl, Lucerna. Fusione di queste tre entità nella Presto Presse-Vertriebs SA retroattivamente al 31.8.2009.

² Vendita di partecipazioni (75%) in data 11.11.2009.

³ Fusione nella Presto Presse-Vertriebs SA retroattivamente al 31.8.2009.

⁴ Fusione nella SecurePost SA retroattivamente al 1.1.2009.

⁵ Acquisizione partecipazioni retroattivamente al 1.1.2009.

⁶ Acquisizione partecipazioni al 1.7.2009.

⁷ Fusione nella Swiss Post Solutions SA retroattivamente al 1.1.2009.

⁸ Aumento del capitale a 1 milione di franchi al 19.5.2009.

⁹ Vendita partecipazioni al 28.10.2009.

¹⁰ Acquisizione partecipazioni retroattivamente al 31.08.09.

¹¹ Dal 1.11.2009 gestita come società di Equity.

¹² Acquisizione partecipazioni retroattivamente al 31.8.2009.

¹³ Acquisizione partecipazioni retroattivamente al 31.8.2009.

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in %		
				Valuta	in 1.000	al 31.12.09	al 31.12.08	
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 ¹	Mörfelden bei Frankfurt	EUR	80	-	100	
C	3	PrimeMail GmbH ²	Amburgo	EUR	1.000	50	50	
C	4	Cards United GmbH ³	Paderborn	EUR	25	-	51	
C	4	CF Card Factory GmbH	Hessisch-Lichtenau	EUR	500	51	51	
C	4	Client Vela GmbH	Monaco di Bv.	EUR	31	100	100	
C	4	Fortuna Beteiligungs GmbH	Bamberg	EUR	50	100	100	
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (ex GHP Dialog Services GmbH)	Monaco di Bv.	EUR	50	100	100	
C	4	GHP Direct Mail GmbH ⁴	Bamberg	EUR	1.000	-	100	
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (ex GHP Holding GmbH) ⁵	Bamberg	EUR	5.000	38,3/60	38,3/60	
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 ⁶	Dettingen	EUR	1.500	-	100	
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (ex LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)	Dettingen	EUR	1.500	100	100	
C	4	MailSource Deutschland GmbH ⁷	Colonia	EUR	500	-	100	
C	4	PKS Direktwerbe GmbH ⁸	Francoforte	EUR	150	-	100	
C	4	Swiss Post Solutions Holding GmbH (ex Swiss Post GHP Holding GmbH)	Bamberg	EUR	25	100*	100*	
C	4	Systemform MediaCard GmbH	Prien	EUR	1.050	100	100	
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (ex Global Business Services Plus GmbH)	Waltershausen	EUR	1.026	100	100	
C	4	Global Business Services Plus Temps GmbH	Waltershausen	EUR	25	100	100	
C	4	Swiss Post Solutions GmbH ⁹	Pulsnitz	EUR	100	100*	-	
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 Direct France SARL	Le Chesnay	EUR	30	100	100	
C	4	MailSource France SAS ¹⁰	Parigi	EUR	100	-	100	
C	4	Swiss Post Solutions Holding SAS (ex Global Business Services Plus GmbH)	Parigi	EUR	32.213	100*	100*	
C	4	Swiss Post Solutions SAS (ex Global Business Services Plus France SAS)	Parigi	EUR	3.914	100	100	

Registrazione

C = interamente consolidata
E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail
2 = PostLogistics
3 = Swiss Post International
4 = Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
6 = PostFinance

7 = AutoPostale
8 = Altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre

1 Fusione con la Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG al 25.8.2009.

2 Interamente consolidata dal 2009.

3 Riscatto delle partecipazioni di minoranza al 27.4.2009 e fusione nella Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) retroattivamente al 1.1.2009.

4 Integrazione alla Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) retroattivamente al 1.1.2009.

5 Della Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) Swiss Post Solutions 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.

6 La società cresce passando nella Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) al 26.8.2009.

7 Integrazione alla Swiss Post Solutions GmbH (Waltershausen) retroattivamente al 1.1.2009.

8 Integrazione alla GHP Direct Mail GmbH retroattivamente al 1.1.2009.

9 Creazione il 1.6.2009.

10 Fusione nella Swiss Post Solutions SAS retroattivamente al 1.1.2009.

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in % al 31.12.09	Partecipazione in % al 31.12.08
				Valuta	in 1000		
Francia (continua)							
C	4	Global Business Services Plus QLS ¹	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	Haguenau	EUR	464	100	100
C	7	CarPostal Obernai SAS	Obernai	EUR	50	100	100
C	7	CarPostal Interurbain SAS	Narbonne	EUR	1 400	100	100
C	7	CarPostal Mâcon SAS ²	Mâcon	EUR	300	100	–
C	7	CarPostal Dole SAS ³	Dole	EUR	300	100	–
C	7	CarPostal Foncière SCI ⁴	Bourg-en-Bresse	EUR	50	100	–
C	7	CarPostal Villefranche sur Saône SAS ⁵	Gleize	EUR	150	100	–
Gran Bretagna							
C	3	Swiss Post International (UK) Ltd	Colnbrook	GBP	500	100	100
C	4	Graphic Data (UK) Ltd ⁶	Richmond	GBP	31	100	100
C	4	Swiss Post Solutions SA (ex MailSource UK Ltd)	Richmond	GBP	7 303	100*	100*
C	4	Swiss Post Solutions (UK) Ltd (ex Microgen UK Ltd) ⁷	Hertfordshire	GBP	6	100	–
Italia							
C	3	Swiss Post Porta a Porta S.p.A. ⁸	Milano	EUR	2 000	80	60
C	4	Swiss Post Solutions S.p.A. (ex MailSource Italia S.p.A.)	Milano	EUR	500	100	100
E	3	Hermes Porta a Porta S.p.A. ⁹	Tribiano	EUR	400	20	–
Liechtenstein							
C	7	PostAuto Schweiz Regionalzentrum Liechtenstein Anstalt	Triesen	CHF	30	100*	100*
C	8	Swiss Post Insurance AG	Vaduz	CHF	25 000	100*	100*
E	8	Liechtensteinische Post AG	Vaduz	CHF	5 000	25*	25*
Malesia							
C	3	Swiss Post International Malaysia Sdn Bhd	Selangor	MYR	100	100	100
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
C	4	Swiss Post Solutions GmbH ¹⁰	Biedermannsdorf	EUR	35	100*	–
Polonia							
C	4	Swiss Post Solutions SP z.o.o. (ex Client Vela SP z.o.o.) ¹¹	Cracovia	PLN	50	100	99
Russia							
C	4	GHP Direct Russ O.O.O.	Mosca	RBL	5 467	100	100

Registrazione

C = interamente consolidata
 E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail
 2 = PostLogistics
 3 = Swiss Post International
 4 = Swiss Post Solutions (ex Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
 6 = PostFinance

7 = AutoPostale
 8 = Altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre

1 Deconsolidamento per il 28.07.09.

2 Creazione il 24.4.2009.

3 Creazione il 29.6.2009.

4 Creazione il 9.7.2009. CarPostal France SARL detiene il 99,8% e la CarPostal Interurbain SAS il 0,2% della CarPostal Foncière SCI.

5 Creazione il 14.12.2009.

6 In liquidazione.

7 Acquisizione partecipazioni al 1.12.2009.

8 Aumento della partecipazione dal 60 al 70% in relazione alla creazione della Hermes Porta a Porta S.p.A. Acquisizione di un ulteriore 10% delle azioni.

9 Acquisizione partecipazioni nel gennaio 2009

10 Creazione il 1.7.2009.

11 Acquisto di partecipazioni di minoranza dell'1% il 5.5.2009.

Registra- zione	Segmento	Società	Sede	Capitale iniziale o azionario		Partecipazione in %	Partecipazione in %
				Valuta	in 1 000	al 31.12.09	al 31.12.08
Svezia							
C	3	IMS Europe AB ¹	Limhamn	SEK	100	–	100
C	3	Swiss Post International Scandinavia AB (ex Swiss Post International Sweden AB) ²	Stoccolma	SEK	105	100	100
Singapore							
C	3	Swiss Post International Singapore Pte Ltd.	Singapore	SGD	400	100	100
Slovacchia							
C	4	Swiss Post Solutions s.r.o. (ex GBS Plus Slovakia s.r.o.)	Bratislava	EUR	15	100	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
USA							
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	Ho Chi Minh	VND	1 821 446	86	86

Registrazione

C = interamente consolidata
E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail
2 = PostLogistics
3 = Swiss Post International
4 = Swiss Post Solutions (ex
Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
6 = PostFinance

7 = AutoPostale
8 = Altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre

1 Fusione nella Swiss Post International Scandinavia AB (ex Swiss Post International Sweden AB) al 2.1.2009.
2 Riduzione del pacchetto azionario per via della fusione.

33 | Variazioni del perimetro di consolidamento

Anno 2009

Nel gennaio 2009 Swiss Post Deutschland Holding GmbH ha assunto il controllo della Prime-Mail GmbH senza acquisire alcuna partecipazione di minoranza. A partire da tale data l'azienda è stata interamente consolidata. Inoltre la partecipazione alla Swiss Post Porta a Porta S.p.A. è stata aumentata del 10% passando al 70%.

Inoltre nel gennaio 2009 sono intervenuti i seguenti cambiamenti:

- la MailSource France SAS è stata integrata a Swiss Post Solutions SAS, Parigi
- la IMS Europe AB è stata integrata alla Swiss Post International Scandinavia AB (ex Swiss Post International Sweden AB)
- presso la Swiss Post International Scandinavia AB è stata operata nell'ambito della fusione della IMS Europe AB una riduzione del capitale a 105'000 SEK
- la DocumentServices SA è stata integrata a Swiss Post Solutions SA.

Nell'aprile 2009 sono intervenuti i seguenti cambiamenti:

- la ANZA Security Sagl è stata integrata alla SecurePost SA retroattivamente al 1° gennaio 2009
- sono state vendute le partecipazioni di minoranza alla Cards United GmbH
- il 70% delle azioni della Dispodrom SA sono state acquisite da PostLogistics retroattivamente al 1° gennaio 2009. PostLogistics detiene un'opzione di acquisto su un ulteriore 30% delle azioni, esercitabile in qualsiasi momento.

Dispodrom SA è un'azienda leader nella logistica relativa ai supporti audiovisivi e impiega 70 collaboratori. L'azienda immagazzina, commissiona e distribuisce CD, DVD, videogiochi e giochi per computer nonché articoli promozionali. Grazie alla partecipazione di PostLogistics, Dispodrom può beneficiare dell'organizzazione di vendita della Posta Svizzera e ampliare in modo mirato la sua offerta di servizi e la sua clientela.

Nel maggio 2009 sono intervenuti i seguenti cambiamenti:

- aumento del capitale ad un milione di franchi della InfraPost SA e
- riscatto della partecipazione di minoranza della Swiss Post Solutions SP z.o.o. (ex Client Vela SP z.o.o.).

All'inizio di luglio 2009 PostLogistics ha rilevato l'intero pacchetto azionario della IT Service-House SA di Köniz, Berna e Dintikon (succursali), specializzate nella gestione riparazioni e servizi cliente affini per produttori di computer e stampanti. L'azienda occupa circa 100 persone e continuerà ad essere gestita autonomamente.

Nel luglio 2009 sono intervenute le seguenti fusioni:

- Integrazione della Cards United GmbH alla Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) retroattivamente al 1° gennaio 2009
- integrazione della PKS Direktwerbe GmbH alla GHP Direct Mail GmbH retroattivamente al 1° gennaio 2009.

A fine luglio 2009 la Global Business Services Plus QLS è stata deconsolidata nell'ambito di un procedimento d'insolvenza.

Nell'agosto 2009 sono intervenute le seguenti fusioni:

- la Global Press Distribution GmbH è stata integrata alla Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG
- Integrazione della Cards United GmbH alla Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) retroattivamente al 1° gennaio 2009
- della LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG alla Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen (ex LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH).

Anno 2008

Nel settembre 2009 la Mailsources Deutschland GmbH è stata integrata retroattivamente al 1° gennaio 2009 alla Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen (ex Global Business Services Plus GmbH).

Nel novembre 2009 è stato venduto il 75% delle azioni della Räber Information Management GmbH. Dal novembre 2009 la società è gestita come società associata (25%).

Nel novembre 2009 sono state riscattate retroattivamente al 31 agosto 2009 le partecipazioni di minoranza della Presto Presse-Vertriebs SA (ex Bevo SA). Inoltre PostMail ha acquisito la ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA di Zurigo, la Espace Media Vertriebs SA di Berna e la Pressevertriebs Sagl di Lucerna e ha fuso le tre società retroattivamente al 31 agosto 2009 nella Presto Presse-Vertriebs SA. Sempre in novembre la Prevag, Presse-Vertriebs SA di Basilea è stata integrata alla Presto Presse-Vertriebs SA retroattivamente al 31 agosto 2009.

Nel dicembre 2009 Swiss Post Solutions Ltd (ex Mailsources UK Ltd) ha rilevato l'intero pacchetto azionario della Swiss Post Solutions (UK) Ltd (ex Microgen UK Ltd). Swiss Post Solutions (UK) Ltd offre soluzioni di Billing. Sono compresi prodotti come E-Billing (miglioramento dei processi di fatturazione delle carte di credito), Print (servizi di stampa) o Document Management Solutions (archiviazione dati). L'azienda occupa circa 45 persone ed è attiva prevalentemente in Gran Bretagna.

Sempre nel dicembre 2009 la partecipazione alla Swiss Post Porta a Porta S.p.A. è stata aumentata del 10% passando all'80%.

La Graphic Data (UK) Ltd è in liquidazione.

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 Swiss Post Solutions Ltd (ex MailSource UK Ltd) ha rilevato 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, Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg (ex GHP Holding GmbH) e della Fortuna Beteiligungs GmbH.

Il 1° luglio 2008 PostMail (cassa madre) 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 Swiss Post Solutions (cassa madre Posta) ha rilevato la Swiss Post Solutions Holding SAS (ex Global Business Services Plus) con sede a Parigi, forte di 1000 collaboratori in Francia, Germania e Slovacchia. Su mandato di clienti aziendali, la Swiss Post Solutions Holding SAS digitalizza i documenti, li elabora ed archivia in forma elettronica. Nel 2008 la Swiss Post Solutions Holding SAS 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 (cassa madre Posta) ha ripreso retroattivamente al 1° gennaio 2008 la tedesca Global Press Distribution GmbH (GPD). 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 SA offre servizi di trasporto valori e trattamento del denaro, soprattutto nelle regioni del piede meridionale del Giura e della Svizzera nordoccidentale.

All'inizio di ottobre 2008 PostLogistics (Stammhaus) ha acquisito la Fleetconsulting SA e in dicembre l'ha integrata retroattivamente a ottobre alla Mobility Solutions SA. L'azienda è specializzata nella consulenza nell'ambito dell'ottimizzazione dei parchi veicoli e delle Car Policy.

Attivi e impegni derivanti da acquisizioni

Nell'ambito delle acquisizioni delle società del gruppo sono confluiti nel consolidamento i seguenti attivi e impegni:

Attivi e impegni derivanti da acquisizioni mln. di CHF	31 dicembre 2009		31 dicembre 2008			
	Totale Fair Values ¹	Valore contabile acquisito prima dell'acquisto ²	Fair Values GBS+ Gruppo	Valore contabile acquisito prima dell'acquisto GBS+ Gruppo ²	Totale Fair Values Altri Acquisizioni ⁴	Valore contabile acquisito prima dell'acquisto ²
Crediti	40	40	43	43	11	11
Scorte	0	0	0	0	0	0
Immobilizzazioni materiali, immateriali e partecipazioni	10	2	32	15	7	3
Altri impegni finanziari	-1	-1	-29	-29	-14	-14
Debiti verso fornitori	-6	-6	-16	-16	-3	-3
Accantonamenti e altri impegni	-25	-20	-24	-24	-5	-5
Fair Value degli attivi netti	18	15	6	-11	-4	-8
Goodwill	44 ³		3		26	
Costi di acquisizione	62		9		22	
Liquidità acquisita ⁵	-11		-1		0	
Pagamenti di prezzi di acquisto dovuti in seguito (earn outs)	-3		0		-1	
Pagamento d'impegni derivanti da acquisizioni dell'anno precedente	-1		0		14	
Deflusso netto di risorse per acquisizioni	47		8		35	

1 Composizione: Consolidamento integrale PrimeMail GmbH, Dispodrom SA, IT ServiceHouse SA, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, Presto Presse-Vertriebs SA (ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation SA Zurigo, Espace Media Vertriebs SA Berna, Pressevertriebs Sagl Lucerna).

2 In conformità con gli International Financial Reporting Standards (IFRS).

3 Senza i riscatti di partecipazioni di minoranza per sette milioni di franchi.

4 Composizione: IMS Europe AB, Graphic Data Ltd., Prevag Presse Vertriebs SA, Global Press Distribution GmbH, Anza Security GmbH, Fleetconsulting SA e Innovative Personalmanagement GmbH.

5 Composizione: Effettivi di cassa e crediti a breve scadenza verso le banche.

Fondazioni e rinomine di ditte

■ Anno 2009

Nel 1° trimestre 2009 sono state rinominate le seguenti entità:

- Global Business Services Plus SAS con sede a Parigi rinominata Swiss Post Solutions Holding SAS
- Global Business Services Plus SAS con sede a Parigi rinominata Swiss Post Solutions Holding SAS
- Global Business Services Plus GmbH con sede a Waltershausen rinominata Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen
- Global Business Services Plus Slovakia s.r.o. con sede a Bratislava rinominata Swiss Post Solutions s.r.o.

Nel 2° trimestre 2009 Swiss Post International Sweden AB con sede a Stoccolma è stata rinominata Swiss Post International Scandinavia AB.

Nel 2° trimestre 2009 sono state fondate Swiss Post Solutions GmbH con sede a Pulsnitz (D), CarPostal Mâcon SAS con sede a Mâcon (F) nonché CarPostal Dole SAS con sede a Dole (F).

Nel 3° trimestre 2009 sono state rinominate le seguenti entità:

- Mailsource UK Ltd con sede a Richmond (UK) rinominata Swiss Post Solutions Ltd e
- LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH rinominata Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen.

Nel 3° trimestre 2009 sono state fondate Swiss Post Solutions GmbH con sede a Biedermannsdorf (A), CarPostal Dole SAS con sede a Dole (F) nonché CarPostal Foncière SCI con sede a Bourg-en-Bresse (F).

Nel 4° trimestre 2009 sono state rinominate le seguenti entità:

- Bevo SA con sede a Berna rinominata Presto Presse-Vertriebs SA
- Microgen UK Ltd con sede a Hertfordshire (GB) rinominata Swiss Post Solutions (UK) Ltd
- Client Vela SP z.o.o. con sede a Cracovia rinominata Swiss Post Solutions SP z.o.o.
- GHP Dialog Services GmbH con nuova sede a Monaco (prima a Bamberg) rinominata Swiss Post Solutions GmbH, Monaco.

Nel 4° trimestre 2009 è stata fondata la CarPostal Villefranche sur Saône SAS con sede a Gleize (F).

■ 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; 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 Swiss Post Solutions 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 è stata integrata in questa assicurazione dal 2009.

In ottobre la MailSource France SAS è passata da Swiss Post Solutions SA a Swiss Post Solutions SAS, Parigi (ex GBS+ France SAS) e la SOTEP SAS da Swiss Post Solutions Holding SAS, Parigi (ex GBS+ SAS) a Swiss Post Solutions SAS, Parigi. La SOTEP è stata integrata a Swiss Post Solutions SAS, Parigi a fine 2008.

In novembre, Swiss Post GHP Holding GmbH è stata ribattezzata Swiss Post Solutions Holding GmbH e la GHP Holding GmbH in Swiss Post Solutions GmbH.

A metà novembre 2008 è stata fondata la PostFinance SA, attribuita al segmento PostFinance.

Il 2 dicembre sono state operate le integrazioni nel gruppo SPS (ex gruppo GHP) della GHP Card Systems nonché della Innovative Personalmanagement GmbH nella Swiss Post Solutions GmbH Bamberg (ex GHP Holding GmbH) e la fusione della systemform Holding GmbH nella Swiss Post Solutions GmbH, Monaco (ex GHP Dialog Services).

I valori patrimoniali a lunga scadenza della categoria «mantenuti per alienazione» non vengono più ammortizzati sistematicamente, e verranno venduti presumibilmente entro un anno.

Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione

mln. di CHF	Stabilimenti	Altre immobilizzazioni materiali	Totale
Stato al 1.01.09	14	2	16
Ingressi da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	37	5	42
Vendite	-47	-6	-53
Stato al 31.12.09	4	1	5
Stato al 1.01.08	16	1	17
Ingressi da riorganizzazioni conformemente all'IFRS 5	7	6	13
Vendite	-9	-5	-14
Stato al 31.12.08	14	2	16

34 | Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione

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 cambio	Unità	Giorno di riferimento del corso		Corso medio per il periodo con scadenza il	
		31.12.2009	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2008
1 euro	EUR	1,49	1,49	1,51	1,59
1 dollaro americano	USD	1,03	1,06	1,09	1,08
1 sterlina inglese	GBP	1,66	1,53	1,70	2,00

36 | Avvenimenti successivi al giorno di chiusura del bilancio

Avvenimenti
e cambiamenti

Acquisti di società del
gruppo tra il 1° gennaio e
il 22 marzo 2010

Il presente conto annuale 2009 è sottoposto all'approvazione del Consiglio di amministrazione il 22 marzo 2010; 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.

Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg ha acquisito il 27 gennaio 2010 con valore legale a fine marzo l'intero pacchetto azionario della Billing & Loyalty Systems GmbH con sede ad Oberhausen, Germania. La Billing & Loyalty Systems GmbH offre soluzioni nei settori del Billing Management, Loyalty Management, Billing Monitoring e Test Automation mediante componenti e sistemi sviluppati in parte in proprio e in parte insieme a partner.

La Swiss Post International Holding SA ha acquisito il 1° febbraio 2010 retroattivamente al 1° gennaio 2010 l'intero pacchetto azionario delle società spagnole Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. e Mail Partners Spain S.L. con sede a Coslada (Madrid), Spagna. ABC Mail e Mail Partners Spain sono attive con 30 collaboratori nel traffico transfrontaliero delle lettere da e per la Spagna.

Sia il prezzo d'acquisto che le ripercussioni sui ricavi della società acquisita dopo il giorno di chiusura del bilancio sono irrilevanti.

Rapporto dell'Ufficio di revisione sul conto annuale consolidato al Consiglio federale

La Posta Svizzera, Berna

In qualità di Ufficio di revisione abbiamo verificato l'annesso conto annuale consolidato della Posta Svizzera presentato alle pagine da 152 a 210 della Relazione finanziaria, costituita da prospetto di conto economico complessivo, bilancio, variazione del capitale proprio, conto del flusso di denaro e allegato, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009.

Responsabilità del Consiglio d'amministrazione

Il Consiglio d'amministrazione è responsabile dell'allestimento del conto annuale consolidato in conformità alle International Financial Reporting Standards (IFRS) e 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 consolidato 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 consolidato, 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, agli Standard svizzeri di revisione e agli 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 consolidato 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 consolidato. La scelta delle procedure di verifica compete al giudizio professionale del revisore. Ciò comprende una valutazione dei rischi che il conto annuale consolidato 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 consolidato, 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 consolidato, 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 2009 presenta un quadro fedele della situazione patrimoniale, finanziaria e reddituale in conformità agli International Financial Reporting Standards (IFRS) e 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 consolidato 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, 22 marzo 2010

Casa madre

Conto economico

Conto economico min. di CHF	2009	2008
Fatturato netto dei servizi logistici	4 107	4 222
Fatturato netto dei beni commerciali	627	633
Ricavi dei servizi finanziari	2 237	2 177
Altri ricavi d'esercizio	322	453
Totale ricavi d'esercizio	7 293	7 485
Costi per il personale	-3 252	-3 176
Costi per beni e servizi commerciali	-1 505	-1 477
Costi per servizi finanziari	-633	-1 030
Altri costi d'esercizio	-1 155	-1 097
Ammortamento d'immobilizzazioni materiali e immateriali	-231	-212
Totale costi d'esercizio	-6 776	-6 992
Risultato d'esercizio	517	493
Ricavi finanziari	315	85
Oneri finanziari	-121	-62
Utile al lordo delle imposte	711	516
Imposte sull'utile	0	0
Utile d'esercizio	711	516

Bilancio

Bilancio mln. di CHF	31.12.2009	31.12.2008
Attivi		
Effettivi di cassa	1 951	2 304
Crediti verso istituti finanziari	16 208	17 000
Crediti fruttiferi verso la clientela	132	105
Crediti derivanti da forniture e servizi	892	1 004
Altri crediti	1 118	996
Scorte	67	66
Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione	4	16
Investimenti finanziari	61 165	47 178
Partecipazioni	259	262
Immobilizzazioni materiali	2 025	2 100
Immobilizzazioni immateriali	88	55
Totale attivi	83 909	71 086
Passivi		
Depositi dei clienti (PostFinance)	77 297	64 221
Altri impegni finanziari	174	418
Debiti verso fornitori	612	721
Altri impegni	748	730
Accantonamenti	287	465
Totale capitale di terzi	79 118	66 555
Capitale di dotazione	1 300	1 300
Riserve ¹	2 780	2 715
Utile d'esercizio	711	516
Totale capitale proprio	4 791	4 531
Totale passivi	83 909	71 086

¹ Di cui 6 milioni di franchi (anno precedente: 7 milioni di franchi) a destinazione vincolata conformemente all'articolo 64 della Legge sulle ferrovie (Lferr).

Allegato Basi di allestimento dei conti

Il conto annuale della casa madre Posta è stato stilato secondo principi di economia aziendale generalmente riconosciuti (Codice delle obbligazioni). 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

Considerazioni di
carattere 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, PostFinance, AutoPostale, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Immobili e Servizi centrali (Filatelia, Acquisti gruppo, Tecnologia dell'informazione 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 di-
vergenti della 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:

■ Investimenti finanziari

Le immobilizzazioni finanziarie 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 contabile delle immobilizzazioni finanziarie né sul capitale proprio presentato (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, compresi i contributi di risanamento.

■ Prestazioni a lungo termine verso dipendenti e pensionati

I costi per prestazioni a lungo termine verso dipendenti e pensionati, come premi di fedeltà / congedi sabbatici 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	2009
Utile della casa madre in base agli IFRS	747
Rettifiche del valore di crediti, prestiti e partecipazioni a società del gruppo	-190
Dissoluzione di rettifiche del valore di prestiti e partecipazioni a società del gruppo	74
Differenze di valutazione su altre immobilizzazioni immateriali	36
Mancata applicazione dell'IAS 19 nella casa madre in base a CO/LOP	-41
Dissoluzione con effetti sul risultato di rettifiche del valore su azioni ed obbligazioni «Disponibili per alienazione» (ricavi per i servizi finanziari)	89
Dissoluzione accantonamenti per assicurazione in proprio ¹	215
Contributi dei lavoratori e del datore di lavoro al risanamento della Cassa pensioni Posta	-68
Versamento nella riserva del datore di lavoro ²	-150
Perdite di valuta su prestiti con carattere di capitale proprio	-1
Utile della casa madre in base a CO/LOP	711

1 Con il trasferimento dell'assicurazione in proprio della Posta alla Swiss Post Insurance SA è stato possibile ridurre l'accantonamento a 50 milioni di franchi.
 2 Primo versamento della casa madre Posta alla Cassa pensioni Posta quale riserva del datore di lavoro.

Gestione del rischio

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 d'amministrazione. La gestione del rischio è posta sotto la responsabilità della linea.

Tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (AutoPostale, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, 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 al comitato Audit & Risk e al Consiglio d'amministrazione. Il Consiglio d'amministrazione valuta in maniera definitiva i rischi sopportati collettivamente.

Situazione del rischio

Nel 2009 la Posta ha individuato ed analizzato undici 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. Tre concernono le condizioni quadro (politiche), quattro sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. 16 ulteriori rischi sono stati posti precauzionalmente sotto osservazione.

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 2009 sussistevano fideiussioni e garanzie per 33 milioni di franchi (anno precedente: 42 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 2009 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 12 609 milioni di franchi (anno precedente: 10 835 milioni di franchi comprese immobilizzazioni materiali nell'ambito delle ipoteche dell'unità Immobili) quale garanzia dei propri impegni.

Impegni di leasing

Gli impegni di leasing non iscritti a bilancio (Operating Leasing) ammontavano a 509 milioni di franchi al 31 dicembre 2009 (anno precedente: 440 milioni di franchi).

Valore dei beni patrimoniali assicurati contro gli incendi

Le immobilizzazioni materiali assicurate contro gli incendi ammontavano a 5514 milioni di franchi al 31 dicembre 2009 (anno precedente: 5537 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 dicembre 2009 ammontano a 5 milioni di franchi (anno precedente: 5 milioni di franchi). Inoltre alla fine dell'anno in esame sussisteva un accantonamento per il risanamento della Cassa pensioni Posta pari a 68 milioni di franchi.

Capitale di dotazione

La Confederazione Svizzera ha messo a disposizione della Posta un capitale di dotazione non fruttifero di 1300 milioni di franchi.

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 d'amministrazione della Posta, ai sensi dell'art. 12 della LOP, chiede al Consiglio federale di destinare l'utile di 711 milioni di franchi della casa madre Posta secondo la seguente modalità:

- 250 milioni di franchi alla Cassa pensioni Posta quale riserva del datore di lavoro
- 200 milioni di franchi alla proprietaria quale distribuzione dei dividendi
- 261 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 Posta Svizzera presentato alle pagine da 212 a 216 della Relazione finanziaria, costituita da bilancio, conto economico e allegato, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2009.

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 2009 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, 22 marzo 2010

Informazioni complementari 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 la chiusura dei conti di PostFinance senza tenere conto delle società associate. 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	2009	2008
Proventi da interessi		
Proventi finanziari da crediti verso istituti finanziari	4	40
Proventi finanziari da concessioni di titoli in prestito e operazioni pronti contro termine in acquisto	31	142
Proventi finanziari da crediti fruttiferi verso la clientela	9	9
Proventi finanziari e dividendi da FVTPL ¹ : denominazione	-	-
Proventi da interessi e dividendi da immobilizzazioni finanziarie	1 323	1 184
Costi degli interessi		
Costo degli interessi per depositi della clientela	-401	-563
Costo degli interessi per impegni verso istituti finanziari	-1	-14
Costo degli interessi da operazioni pronti contro termine	0	-6
Risultato operazioni sugli interessi	965	792
Rettifiche di valore su investimenti finanziari	-53	-189
Perdite derivanti dal traffico dei pagamenti	-6	-4
Risultato da operazioni sugli interessi dopo le rettifiche di valore	906	599
Proventi dalle commissioni su crediti, titoli e investimenti	105	101
Proventi dalle commissioni su altri servizi	28	23
Ricavo da servizi	569	571
Costi per commissioni e servizi	-401	-386
Risultato da operazioni di servizi e contratti di commissione	301	309
Risultato commerciale	106	111
Profitti e perdite da immobilizzazioni finanziarie	-21	2
Altro risultato d'esercizio	-11	-5
Totale ricavi d'esercizio	1 281	1 016
Costi per il personale	-395	-350
Spese materiali	-431	-417
Ammortamenti	-14	-20
Totale costi d'esercizio	-840	-787
Utile d'esercizio²	441	229
Risultato da partecipazioni alle società associate	2	2
Risultato da finanziamenti interni al gruppo	4	4
Utile d'esercizio	447	235

1 FVTPL: Fair value through profit or loss (valutazione al valore di mercato con effetti sul risultato, designazione).

2 Corrisponde al risultato d'esercizio del segmento Servizi finanziari.

Bilancio

Bilancio mln. di CHF	31.12.2009	31.12.2008
Attivi		
Liquidità	1 950	2 304
Crediti verso istituti finanziari	16 207	17 000
Crediti fruttiferi verso la clientela	132	105
Strumenti finanziari derivati	113	178
Investimenti finanziari	60 780	46 612
Partecipazioni	14	14
Immobilizzazioni materiali	28	35
Ratei e risconti	767	642
Altri attivi	347	266
Totale attivi	80 338	67 156
Passivi		
Debiti verso istituti finanziari	78	263
Impegni verso clienti in forma di depositi e investimenti	23 897	17 745
Altri impegni (verso la clientela)	55 174	48 316
Strumenti finanziari derivati	9	11
Ratei e risconti	70	56
Accantonamenti	4	4
Altri passivi	141	145
Totale capitale di terzi	79 373	66 540
Capitale proprio conferito ¹	500	500
Riserve al valore di mercato	-2	-150
Riserve di copertura (hedging)	20	31
Utile d'esercizio	447	235
Totale capitale proprio	965	616
Totale passivi	80 338	67 156

¹ Dal 1° gennaio 2003 PostFinance dispone di 500 milioni di franchi di capitale proprio destinati a coprire le oscillazioni del valore di mercato delle immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione.

Informazioni dettagliate

Rimandi ad internet

Il simbolo (E→) nel testo rimanda ad ulteriori informazioni in internet. Per accedervi consultare l'elenco dei rimandi al sito www.posta.ch/rb2009links. 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 è presente 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 (E→ 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
Viktoriastrasse 21
Casella Postale
3030 Berna
Svizzera

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

Concezione

Andreas Sturm, Ellipson AG, Basilea
Corinne Santschi e Raphaël Wild,
Comunicazione Posta, Berna

Testi

Marcel Suter e Sandra Schindler,
Klarkom Sagl, Berna
Finanze Posta, Berna

Diagrammi

Finanze Posta, Berna
Andreas Sturm, Ellipson SA, Basilea
Diagrammi basati sulle regole di
realizzazione di Rolf Hichert.
Grafici a pagina 32 geodata
© SBB/swisstopo

Foto

Pagine 1, 4-7, 10-15 Michel Jaussi, Linn
Pagine 16, 20-21, 25, 36-43 Simon
Opladen, Berna,
pagine 8-9 Kathrin Ziegler, Monaco

Layout e composizione

Walter Stähli e Franck Schirmer, phorbis
Communications SA, Basilea

Traduzione e rilettura

Annemieke Stoessel, Beatrice Lo Nigro,
Sheillina Ladak, Servizio linguistico della
Posta, Berna,
BMP Translations SA, Basilea

Tipografia

NZZ Fretz AG, Schlieren

Numero ISSN 1661-9501



La presente relazione di bilancio è stata prodotta in maniera clima neutrale.



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

