

La miglior risposta
alle sfide? Soluzioni
per i nostri clienti.



Relazione di bilancio 2010

LA POSTA 

Muoviamo
persone,
merci, denaro
e informazioni.

Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni. Ora e in futuro. Una vision vissuta dall'intera azienda che poggia sulla nostra attività principale. Attività che ci ha permesso di crescere e che intendiamo coltivare e potenziare ulteriormente.

La Posta Svizzera si trova di fronte a diverse sfide: i mercati, le tecnologie e la società sono interessati da continui e profondi cambiamenti. Questa costante trasformazione è accompagnata da alcuni rischi, ma nel contempo porta con sé delle opportunità che intendiamo cogliere. Su tutti i fronti: il mercato della comunicazione, il mercato finanziario retail, quello logistico e quello dei trasporti pubblici di persone.

Approfittando di questi straordinari cambiamenti miglioriamo la nostra capacità di ideare soluzioni utili e intelligenti per i nostri clienti. Soluzioni che vanno a integrare il nostro core business, generano valore aggiunto e accrescono la nostra competitività. In tal modo creiamo la libertà imprenditoriale necessaria a realizzare un futuro sostenibile.

> In quali ambiti operiamo

Mercato della comunicazione

Lettere, giornali, invii pubblicitari, soluzioni per l'informazione e gestione dati in Svizzera e a livello internazionale.

Mercato finanziario retail

Pagamenti, investimenti, previdenza e finanziamenti in Svizzera, nonché traffico internazionale dei pagamenti.

Mercato logistico

Pacchi, offerte espresso e soluzioni logistiche in Svizzera e a livello internazionale.

Mercato dei trasporti pubblici di persone

Trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi in Svizzera e in alcuni casi anche all'estero.

> I nostri risultati nel 2010

910 mln

Il risultato d'esercizio raggiunge un nuovo record

+66%

Il valore aggiunto aziendale è salito a 452 milioni di franchi

Sostenibilità

Riduzione dell'impatto climatico e dell'impatto ambientale globale

Posizioni di spicco sui mercati

Aumentate o mantenute le quote sui mercati della Posta

Elevata soddisfazione dei clienti

La soddisfazione dei clienti si mantiene su valori elevati

Forte impegno del personale

L'indice relativo all'impegno del personale è sempre elevato

Eccellente servizio di base

Confermata la grande qualità del servizio di base, posizione ai vertici nel confronto europeo

> Quali obiettivi vogliamo raggiungere nei prossimi anni

La Posta Svizzera

- vuole conseguire un utile annuo tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e finanziare gli investimenti con i propri mezzi
- punta a raggiungere posizioni di spicco sui mercati in cui è attiva in Svizzera
- vanta un'elevata soddisfazione della clientela, pari a 75 punti (scala 0-100)
- evidenzia un impegno del personale ancora elevato, con un valore pari a 80 punti (scala 0-100)
- è conosciuta per il suo servizio di base di grande qualità e
- ridurrà di 15'000 tonnellate le proprie emissioni annue di CO₂ entro fine 2013

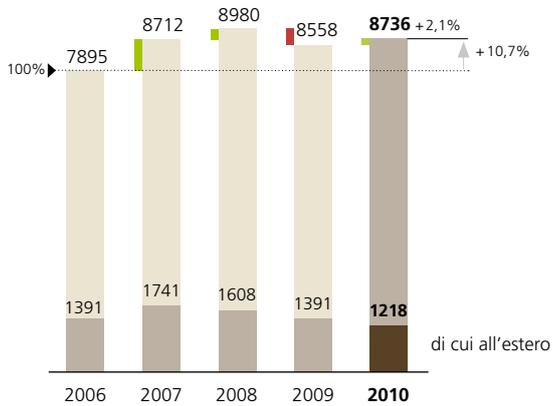
Grazie a questi obiettivi generiamo un valore aggiunto per la proprietaria in quanto finanziatrice, per i clienti, per il personale e per la Svizzera.

Indici

Dal 2006 al 2010 e confronto rispetto ai cinque anni prima e a quello precedente, 2006 risp. 2009 = 100%

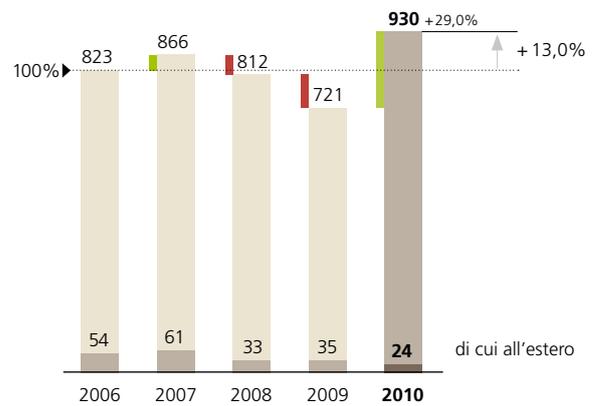
Ricavi d'esercizio

mln di CHF



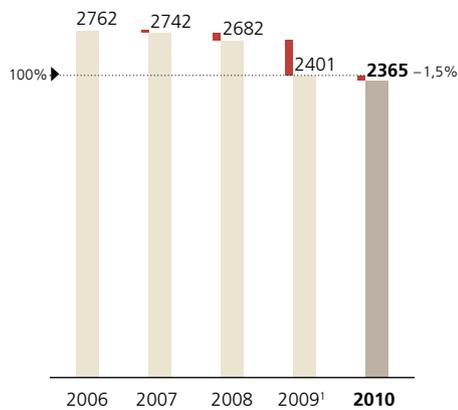
Risultato d'esercizio

mln di CHF



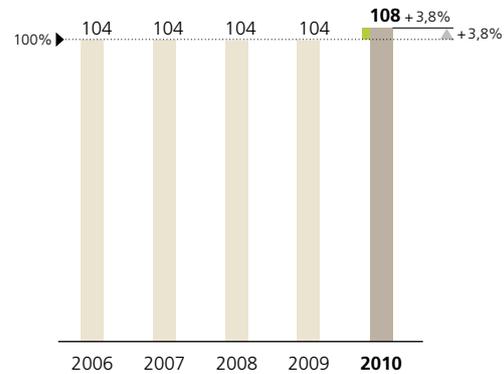
Lettere indirizzate

Quantità in milioni



Pacchi

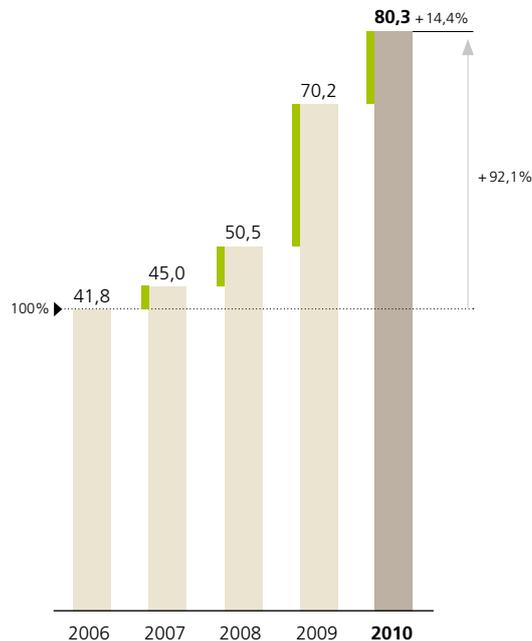
Quantità in milioni



¹ Dal 2010 i volumi delle lettere sono rilevati con un nuovo metodo. Per consentire un confronto dei dati i valori dell'anno precedente sono stati adattati. Come base è stato definito il valore del 2009. Per gli anni 2006-2008 sono possibili confronti molto limitati.

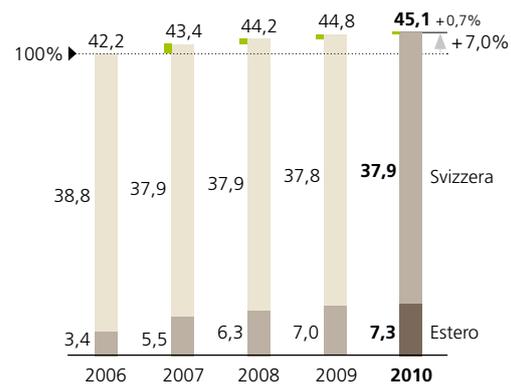
Depositi medi dei clienti (PostFinance)

mld di CHF



Posti di lavoro

Migliaia di impieghi a tempo pieno





«Raggiungeremo la massima efficienza combinando in modo attento la comunicazione fisica con quella digitale e sfruttando così le opportunità che ne derivano, a beneficio dei clienti»

Aurélie Penot

Responsabile dell'unità Programmi di fidelizzazione dei clienti FNAC Suisse SA



Mercato della comunicazione Dalla realtà fisica a quella digitale e viceversa

La Posta è leader sul **mercato della comunicazione** svizzero. Da sempre trasportiamo lettere, giornali e invii pubblicitari e forniamo tutti i servizi connessi. Questo mercato continuerà a essere un pilastro fondamentale della nostra redditività. Per integrare e sostenere questa nostra attività principale sviluppiamo un numero sempre maggiore di soluzioni per informazioni, documenti e di dialogo. Soluzioni che consentono ai nostri clienti di comunicare in maniera semplice e sicura alle frontiere tra realtà fisica e digitale e all'interno di quest'ultima.

Maggiori informazioni sul mercato della comunicazione da pag. 57 e su www.posta.ch



Mercato dei trasporti pubblici di persone

Da azienda di trasporto pubblico su strada a partner di mobilità

Con circa 120 milioni di passeggeri all'anno, AutoPostale è l'azienda leader nel **trasporto pubblico** su strada in Svizzera. Vogliamo posizionarci sempre di più come operatore di servizi di gestione dei sistemi destinati alle comunità tariffali e alle aziende di trasporto. Dallo sviluppo e dalla gestione di complessi sistemi di vendita, al conteggio automatico dei passeggeri e ai sistemi informativi per i passeggeri, fino al controllo dei titoli di viaggio e all'incasso. Il nostro core business riguarda i trasporti pubblici di persone su strada a livello regionale. In questo settore intendiamo distinguerci dalla concorrenza grazie al miglior rapporto qualità/prezzo. Inoltre vogliamo rafforzare la nostra posizione di mercato nelle città e negli agglomerati, ed espanderci ulteriormente all'estero.

Maggiori informazioni sul mercato dei trasporti pubblici di persone da pag. 22 e 71, nonché su www.autopostale.ch



«Solamente una gestione efficace dell'intero sistema di trasporti e di tutte le relative offerte permetterà di soddisfare la crescente domanda di mobilità»

Prof. Vincent Kaufmann

Professore di sociologia urbana e di analisi della mobilità, direttore dell'Urban Sociology Laboratory, ETH Losanna

A portrait of Urs Zeller, a middle-aged man with short brown hair and glasses, wearing a dark suit, light blue shirt, and striped tie. He is leaning on a white railing in a factory setting with blurred machinery and lights in the background.

«In un mondo complesso, sempre più veloce e caratterizzato da una marcata suddivisione del lavoro, chi si occupa di logistica deve comprendere a fondo l'attività dei propri clienti»

Urs Zeller
Membro della direzione WASER + Co AG



Mercato logistico

Da numero uno nel settore dei pacchi a offerente di servizi logistici globali

Sul **mercato logistico** i clienti privati e commerciali possono usufruire di offerte standardizzate, ad esempio per la spedizione e il ritiro di pacchi. Inoltre offriamo ai nostri clienti commerciali soluzioni logistiche globali, in Svizzera e oltre frontiera. Conosciamo l'attività dei nostri clienti e realizziamo per loro l'offerta più adeguata.

Maggiori informazioni sul mercato logistico da pag. 67 e su www.posta.ch/logistica



Mercato finanziario retail

Da numero uno nel traffico dei pagamenti a qualificato offerente di servizi finanziari

Sul **mercato finanziario retail** PostFinance offre ai propri clienti servizi semplici e convenienti e garantisce loro il miglior servizio. Le soluzioni globali per i pagamenti e il risparmio vengono integrate da interessanti offerte di base nell'ambito dei finanziamenti, degli investimenti e della previdenza. I clienti possono accedere a PostFinance ovunque e in qualsiasi momento e ricevere consulenze personalizzate.

Maggiori informazioni sul mercato finanziario retail da pag. 69 e su www.postfinance.ch



«Voglio un partner finanziario
che mi tratti alla pari e mi prenda
sul serio»

Nicole Graswinckel
Violin GmbH Luzern



Lettera del Presidente del Consiglio di amministrazione e del direttore generale

«Il Consiglio di amministrazione e la Direzione del gruppo hanno improntato la **strategia** in modo ancora più marcato sui quattro settori di attività: **mercato della comunicazione, mercato logistico, mercato finanziario retail e trasporti pubblici di persone**»

Gentili Signore, egregi Signori,

la Posta è sulla strada giusta: con l'approvazione della legislazione postale da parte del Parlamento sono state fissate con chiarezza le condizioni quadro future che ci consentiranno di continuare a crescere come azienda moderna e di successo. Dal 1° gennaio 2012 l'ente di diritto pubblico Posta si trasformerà in una società anonima di diritto speciale di cui la Confederazione sarà l'azionista di maggioranza e dall'unità del gruppo PostFinance nascerà la PostFinance SA, di proprietà della futura Posta SA.

Libertà d'impresa

Oltre a garantire una certa sicurezza giuridica e di pianificazione, queste misure contribuiranno ad aumentare la libertà d'impresa della Posta. Ciò ci consentirà di orientarci e rispondere ancor meglio alle esigenze dei clienti e offrire un servizio eccellente, tanto all'utenza commerciale quanto a quella privata.

Un risultato eccellente

Il successo dell'orientamento costante al mercato e degli investimenti tesi all'aumento dell'efficienza aziendale è confermato dai dati soddisfacenti dell'ultimo esercizio. Nel 2010 la Posta Svizzera ha totalizzato il miglior risultato operativo e il più elevato utile del gruppo della sua storia. I ricavi d'esercizio sono aumentati di 178 milioni di franchi rispetto all'anno precedente raggiungendo gli 8736 milioni di franchi, mentre l'utile del gruppo è salito a 910 milioni di franchi, segnando una crescita del 25%.

La digitalizzazione come opportunità

Se volgiamo lo sguardo al futuro anche i prossimi anni continueranno a essere caratterizzati da cambiamenti

radicali a livello economico e sociale legati alla globalizzazione e alla digitalizzazione. Questi due fenomeni rappresentano dei rischi per la Posta Svizzera, ma anche delle grandi opportunità.

Quattro mercati al centro

Il Consiglio di amministrazione e la Direzione del gruppo hanno rivisto la strategia aziendale e l'hanno orientata ancora più fortemente ai quattro settori d'attività tradizionali: il mercato della comunicazione, il mercato logistico, il mercato finanziario retail e il mercato dei trasporti pubblici di persone. Il nostro core business attuale continuerà a costituire una fonte di guadagno importante che intendiamo coltivare e potenziare.

Collegare la realtà fisica e la realtà virtuale

Nello stesso tempo ci adeguiamo costantemente alle mutate abitudini dei clienti e nei nostri quattro mercati principali creiamo per loro servizi innovativi che mettono in relazione il mondo fisico con quello elettronico.

Cinque orientamenti strategici

La strategia della Posta contiene cinque orientamenti strategici: offrire ai clienti privati e commerciali servizi di qualità in modo continuativo e costante, garantire prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita redditizia e sostenibile, assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le condizioni quadro derivanti dalla legislazione postale.

Obiettivi quantificati

La Posta dovrà conseguire in futuro un risultato compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi. Per farlo servono una soddisfazione elevata da parte dei clienti e un impegno superiore alla

media tra i collaboratori. Gli obiettivi quantitativi sono sicuramente ambiziosi, ma necessari. Solo così la Posta potrà soddisfare le aspettative del Consiglio federale: costituire il necessario capitale proprio, finanziare la cassa pensioni e versare alla Confederazione una quota equa degli utili. Inoltre, una Posta forte e solida dal punto di vista finanziario continuerà a garantire l'elevata qualità del servizio di base. Al tempo stesso vogliamo assumerci le nostre responsabilità sociali e, da qui al 2013, ridurre di 15'000 tonnellate le emissioni annue di CO₂ generate dalla nostra attività. Sulla base di questi parametri controllabili ci faremo poi misurare.

Impegno professionale

La flessibilità e l'innovazione ci garantiscono la possibilità di sfruttare il cambiamento tecnologico e sociale per la crescita dell'azienda. Con una forte disponibilità al servizio intendiamo continuare a entusiasmare i nostri clienti. Tutto questo è possibile grazie all'enorme impegno dei nostri collaboratori in Svizzera e nel mondo. A tutti loro rivolgiamo un sentito ringraziamento per i dodici mesi da poco passati e per gli anni impegnativi che ci aspettano.



Peter Hasler

Presidente del Consiglio di amministrazione



Jürg Bucher

Direttore generale

«La Posta dovrà conseguire in futuro un risultato compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi»

Note generali sulla Relazione

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla metà dell'unità utilizzata.

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

■ Rappresentazione di grafici e tabelle

I colori utilizzati nei grafici e nelle tabelle hanno il seguente significato:

■ anno in questione

■ 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 rappresentati in scala.

Un miliardo di franchi corrisponde a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

il 100% orizzontale corrisponde a 75 mm;

il 100% verticale corrisponde a 40 mm.

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (E→) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

■ Indice GRI

Per quanto riguarda i contenuti, la Posta Svizzera si attiene alla versione G3 della direttiva della Global Reporting Initiative (GRI) per il rendiconto della sostenibilità. 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 indice 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 2010 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 2010 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. 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.

Indice

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale
20	Settori di attività
25	Organizzazione
34	Strategia
41	Andamento degli affari
41	Valore aggiunto per la proprietaria
42	Gruppo
57	Mercato della comunicazione
67	Mercato logistico
69	Mercato finanziario retail
71	Mercato dei trasporti pubblici di persone
74	Services
79	Valore aggiunto per i clienti
80	Soddisfazione della clientela
81	Rapporto qualità/prezzo
84	Nuovi prodotti e servizi
91	Valore aggiunto per il personale
92	Posti di lavoro e occupazione
95	Impegno e disponibilità
95	Sviluppo del personale
98	Gestione della salute in azienda
99	Partnership sociale
101	Cassa pensioni
101	Riconoscimento
102	Valore aggiunto per la Svizzera
104	Sviluppo del servizio di base
106	Operato a favore della società
109	Efficienza delle risorse e impatto ambientale
121	Sponsoring
122	Impegno
124	Gestione
126	Responsabilità
127	Gestione del rischio
128	Corporate Governance
135	Politiche e principi aziendali
137	Strumenti di gestione
140	Rapporto finanziario
142	Conto del gruppo
202	Casa madre
208	Informazioni complementari su PostFinance
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni



Jürg Bucher

Direttore generale, responsabile PostFinance

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

Peter Hasler

Presidente del Consiglio di amministrazione

Nato il 25 aprile 1946, CH, Dr. iur.

Intervista – Presidente del Consiglio di amministrazione e direttore generale

«La Posta ha eccellenti prospettive per il futuro»

Qual è la situazione attuale della Posta?

Hasler: La Posta ha chiuso il 2010 con un ottimo risultato ed è pronta a raccogliere le sfide del futuro. Lo dimostrano anche la fiducia di cui gode la nostra azienda e l'elevata soddisfazione dei clienti.

Bucher: La Posta gode di ottima salute dal punto di vista finanziario. Il successo del 2010 non è casuale in quanto poggia sui nostri punti di forza, tra cui annovero in particolare la capacità di trovare sempre una soluzione ad hoc per tutte le esigenze, commerciali e

private, dei nostri clienti, la conoscenza approfondita del nostro core business, lo straordinario impegno del nostro personale e la costanza nel migliorare queste nostre potenzialità giorno dopo giorno.

Quali sono, secondo lei, le principali opportunità per il futuro della Posta?

Hasler: In generale posso dire che la Posta ha delle eccellenti prospettive per il futuro. Opera in quattro mercati (comunicazione, logistico, finanziario retail e dei trasporti pubblici di persone) e in tutti vanta risultati molto in-

coraggianti. La Posta Svizzera rappresenta già oggi una piattaforma efficace per la comunicazione fisica e digitale. Grazie alla nostra spinta innovativa potremmo il collegamento tra la realtà fisica e quella virtuale in tutti e quattro i mercati.

Che cosa significa, nel concreto?

Bucher: Questo processo comprende ad esempio la conversione, la distribuzione e l'archiviazione di lettere cartacee in documenti elettronici. Un prodotto come la Swiss Post Box consente di ricevere la corrispondenza cartacea sul cellulare e sul portatile.

«Grazie alla nostra spinta innovativa potenziaremo il collegamento tra realtà fisica e realtà virtuale in tutti e quattro i mercati»

La Posta consegna a domicilio la merce che è stata ordinata online con addebito e accredito immediato sui conti dei clienti interessati. AutoPostale sviluppa inoltre sistemi computerizzati di gestione e di conteggio automatico dei passeggeri. Infine le pratiche applicazioni della Posta e di PostFinance vengono scaricate e utilizzate ogni giorno migliaia di volte.

Quali obiettivi si è prefissata la Posta per il futuro?

Hasler: La Posta punta a totalizzare in futuro un risultato compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi. Ciò è possibile solo con una soddisfazione elevata da parte dei clienti e un impegno superiore alla media tra i collaboratori. Naturalmente intendiamo continuare a garantire un'elevata qualità nel servizio di base e nel contempo assumere le nostre responsabilità sociali e ridurre il nostro impatto ambientale.

Quali sono le sfide principali che la Posta deve affrontare per raggiungere tali obiettivi?

Bucher: La sfida principale è sicuramente ottenere un risultato positivo e sostenibile. In tutti i settori avvertiamo un progressivo inasprimento della concorrenza. Un'eventuale abolizione del monopolio residuo nell'ambito della posta-lettere non costituisce tuttavia la sfida strategica cruciale:

più decisivo è invece il continuo calo del volume delle lettere che sono esposte alla concorrenza diretta dei nuovi mezzi di comunicazione elettronici come SMS ed e-mail. Con un posizionamento chiaro della lettera sul mercato della comunicazione la Posta continuerà ad assicurarsi un'attività redditizia.

Quali conseguenze avrà la nuova legislazione postale per il futuro della Posta?

Hasler: Con la revisione della legislazione postale la Posta compie un grande passo avanti e si assicura delle condizioni quadro chiare e la libertà d'impresa di cui ha bisogno per gestire le sue numerose e variegate attività.

Quale strategia adotta la Posta per rispondere a queste sfide?

Hasler: La Posta persegue cinque orientamenti strategici: offrire ai clienti servizi innovativi e di prim'ordine; fornire servizi a prezzi in linea con il mercato; avere sempre il pieno controllo delle spese, strutturare costantemente l'aumento dell'efficienza dei costi in modo sempre socialmente responsabile e infine sfruttare utilizzare le condizioni quadro derivanti dalla legislazione postale in modo ottimale.

In che modo la Posta Svizzera intende crescere all'estero?

Bucher: La Posta è e resta un'azienda svizzera. Per quanto riguarda il nostro impegno oltre confine procediamo in modo cauto e graduale, tenendo sempre sotto controllo il rischio. La quota estera di fatturato si aggira intorno al 15%.

Qual è il suo auspicio più grande per il 2011?

Hasler: Mantenere le eccellenti premesse che ci siamo costruiti nel 2010 e sfruttare le opportunità che ci vengono offerte in modo da restare un'azienda sana, dinamica e innovativa.

Bucher: Il segreto per farlo è: entusiasmare i clienti, entusiasmare i clienti e, ancora una volta, entusiasmare i clienti.

Note

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (E→) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web.

Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

Relazione di bilancio 2010

12	Prefazione
16	Intervista
Profilo aziendale	
20	Settori di attività
20	Mercati
21	Rete
21	Rete di distribuzione in Svizzera
22	Rete di AutoPostale
23	Clienti
23	Prodotti
23	Clienti privati
23	Clienti commerciali
24	Marchi
25	Organizzazione
25	Unità
25	Organigramma
26	Consiglio di amministrazione
30	Direzione del gruppo
34	Strategia
34	Condizioni quadro
34	Mandato
35	Disposizioni
35	Vision
35	Contesto
35	Congiuntura
36	Dati occupazionali
36	Tendenze
37	Mercati
38	Quadro strategico
39	Obiettivi strategici
39	Orientamenti strategici

41	Andamento degli affari
124	Gestione
140	Rapporto finanziario
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni

Settori di attività

Mercati

La Posta Svizzera opera in quattro mercati:

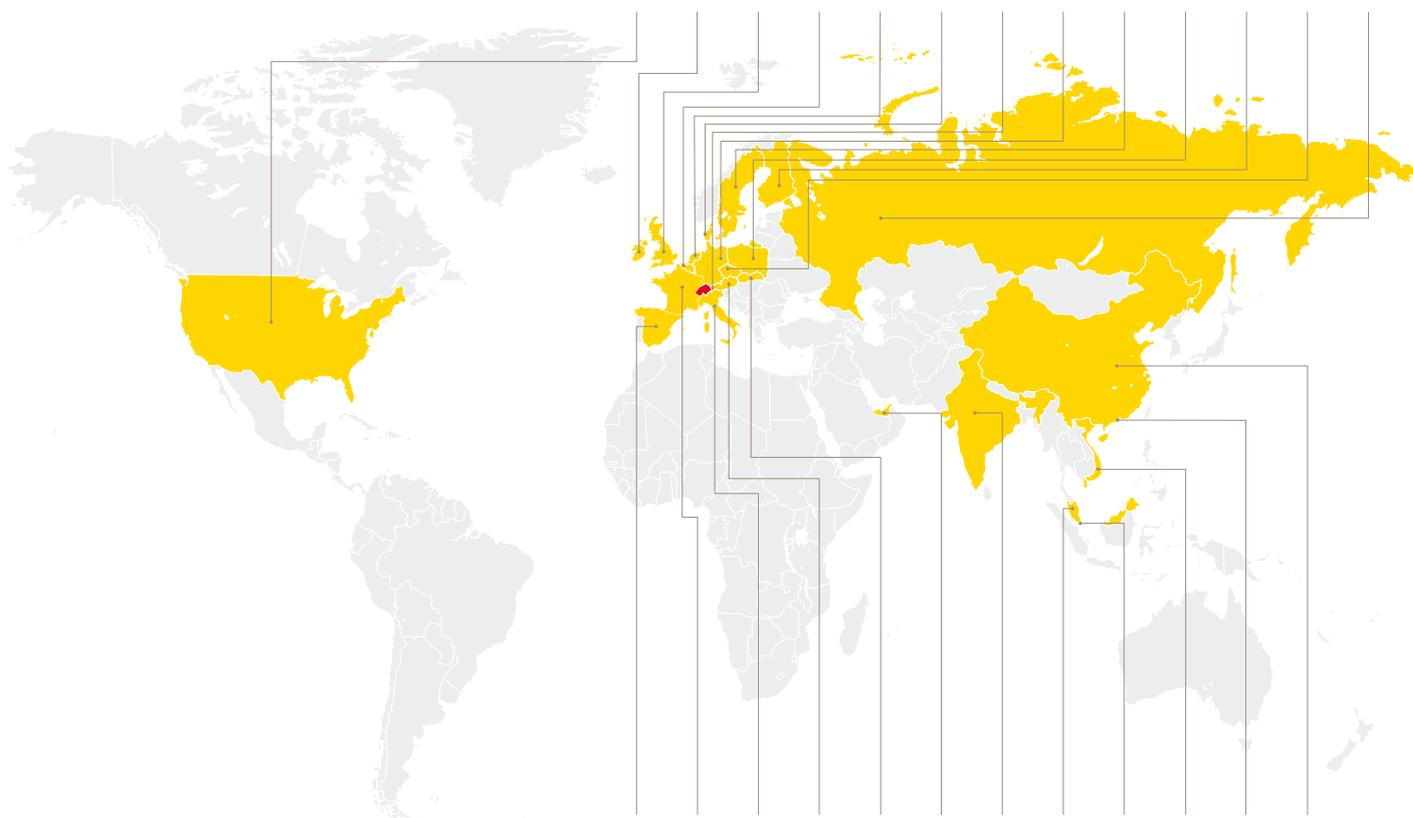
- nel mercato della comunicazione (lettere, giornali, invii pubblicitari, soluzioni informative e gestione dati) in Svizzera, in ambito transfrontaliero e internazionale
- nel mercato logistico in Svizzera e all'estero (pacchi, offerte espresso e soluzioni logistiche)
- nel mercato finanziario retail elvetico (pagamenti, investimenti, previdenza, finanziamenti)
- nel mercato dei trasporti pubblici di persone (trasporti regionali, locali e d'agglomerato, gestione di sistemi) in Svizzera e anche in alcune località oltre confine

L'azienda è inoltre rappresentata da società del gruppo, partner in franchising e agenti di vendita in Europa, Nord America e Asia e ha accesso a una rete logistica planetaria grazie alla collaborazione con svariati partner. Attraverso società del gruppo proprie AutoPostale gestisce otto reti di autobus in Francia e l'intera rete dei trasporti regionali nel Liechtenstein.

La Posta totalizza l'80% circa del fatturato in regime di libero mercato. Il restante 20% deriva invece dal monopolio (E 1), settore in cui l'azienda è esposta alla concorrenza delle offerte elettroniche. L'86,1% del fatturato, infine, viene conseguito in Svizzera, il 13,9% all'estero.

Gruppo | La Posta Svizzera all'estero 2010

	US	IE	UK	BE	NL	DK	FL	DE	SE	PL	FI	CZ	RU
Lettere internazionali	■		■	■	■	■		■	■		■		
Soluzioni di dialogo								■		■		■	■
Soluzioni per documenti	■	■	■				■	■		■			
Trasporti di persone							■						
Soluzioni e-business			■					■					



	ES	FR	IT	AT	SK	AE	IN	MY	SG	VN	HK	CN
Lettere internazionali	■	■	■	■			■	■	■		■	■
Soluzioni di dialogo		■								■		
Soluzioni per documenti	■	■	■	■	■	■			■			
Trasporti di persone		■										
Soluzioni e-business									■			

Rete Rete di distribuzione in Svizzera

Realtà fisica

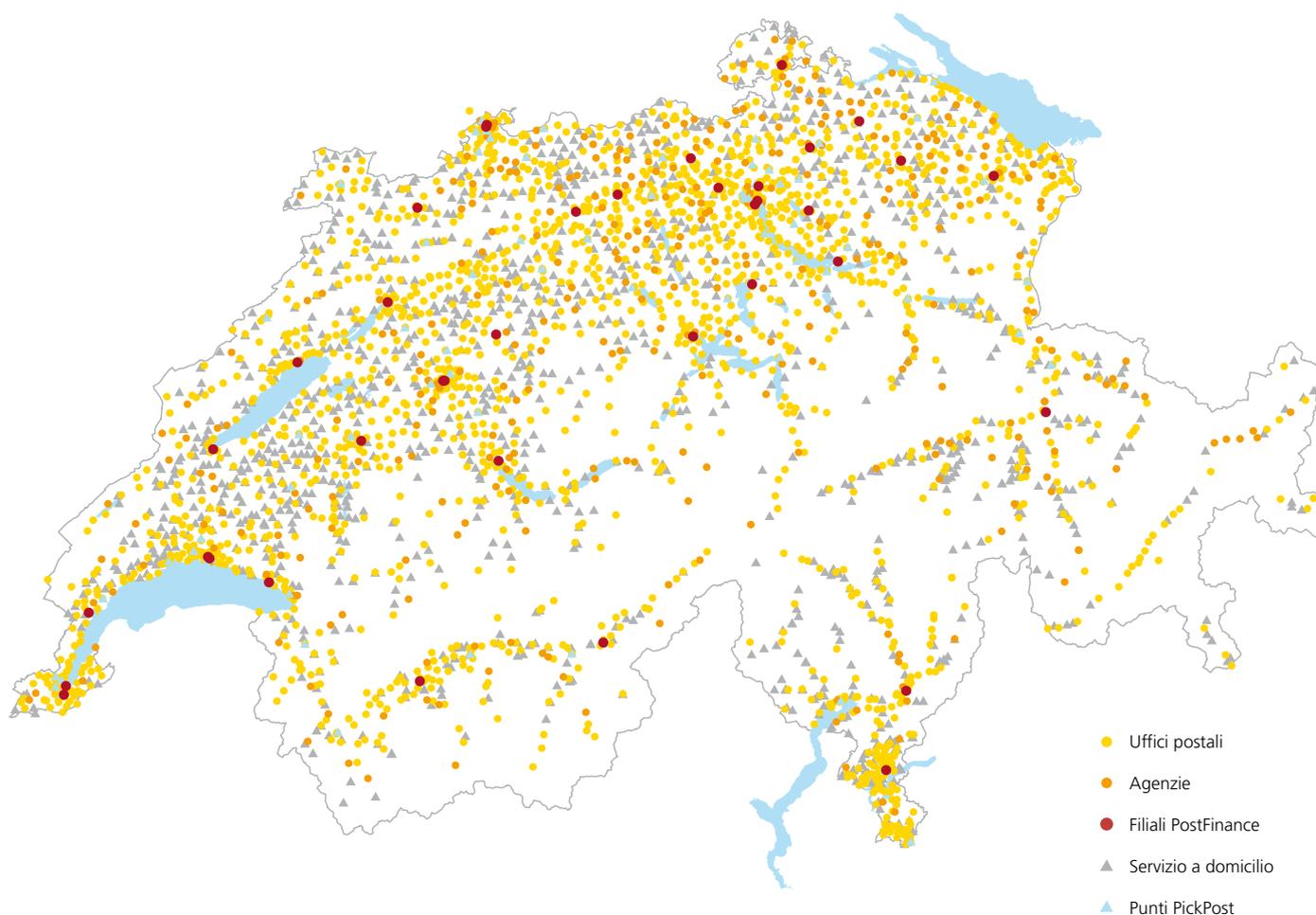
La rete di distribuzione della Posta Svizzera è multiforme e variegata e copre i mercati della comunicazione, della logistica e finanziario retail.

La Posta offre ai suoi utenti una rete fitta ed efficiente che conta 3612 punti di accesso (di cui 2313 tra uffici postali e agenzie e 1192 servizi a domicilio).

In alcuni uffici postali selezionati (dieci entro fine 2012) l'azienda si propone ai clienti con un'immagine fresca e moderna che prevede sportelli aperti, uno shop per gli articoli di marca e apposite zone consulenza per i prodotti postali e i servizi finanziari di PostFinance.

Inoltre dispone di una rete di 39 filiali PostFinance, di cui 17 abilitate a servizi di traffico dei pagamenti, e di 861 Postomat. 168 collaboratori di PostFinance offrono consulenza alle piccole e medie imprese direttamente in azienda, mentre i consulenti mobili sono disponibili a incontrare i clienti privati su richiesta anche a domicilio. La rete di distribuzione è completata da 360 punti PickPost presso i quali è possibile ritirare lettere e pacchi ben oltre gli orari di apertura degli uffici postali, da oltre 15'000 buche delle lettere ubicate in tutto il Paese e da 48 punti di accettazione destinati principalmente agli utenti commerciali. Per maggiori informazioni sullo sviluppo del servizio di base si rinvia a pag. 104.

Gruppo (Svizzera) | Rete di distribuzione
 2010



Potenziando la propria rete di distribuzione la Posta punta a coltivare un rapporto diretto e continuo con i clienti offrendo loro punti di accesso che soddisfino al meglio le loro esigenze. La formula dell'agenzia permette all'azienda di essere presente in punti strategici e di garantire orari di apertura comodi e prolungati (a volte anche nel fine settimana), mentre quella del servizio a domicilio offre ai clienti la possibilità di fruire dei principali servizi postali direttamente a domicilio. Nelle aree con una forte concentrazione di aziende la Posta mette a disposizione sportelli riservati esclusivamente ai clienti commerciali per l'impostazione di lettere e pacchi. Negli agglomerati urbani predilige invece soluzioni a misura di utente come agenzie, sedi postali integrate, uffici postali tradizionali e uffici postali in zone retail.

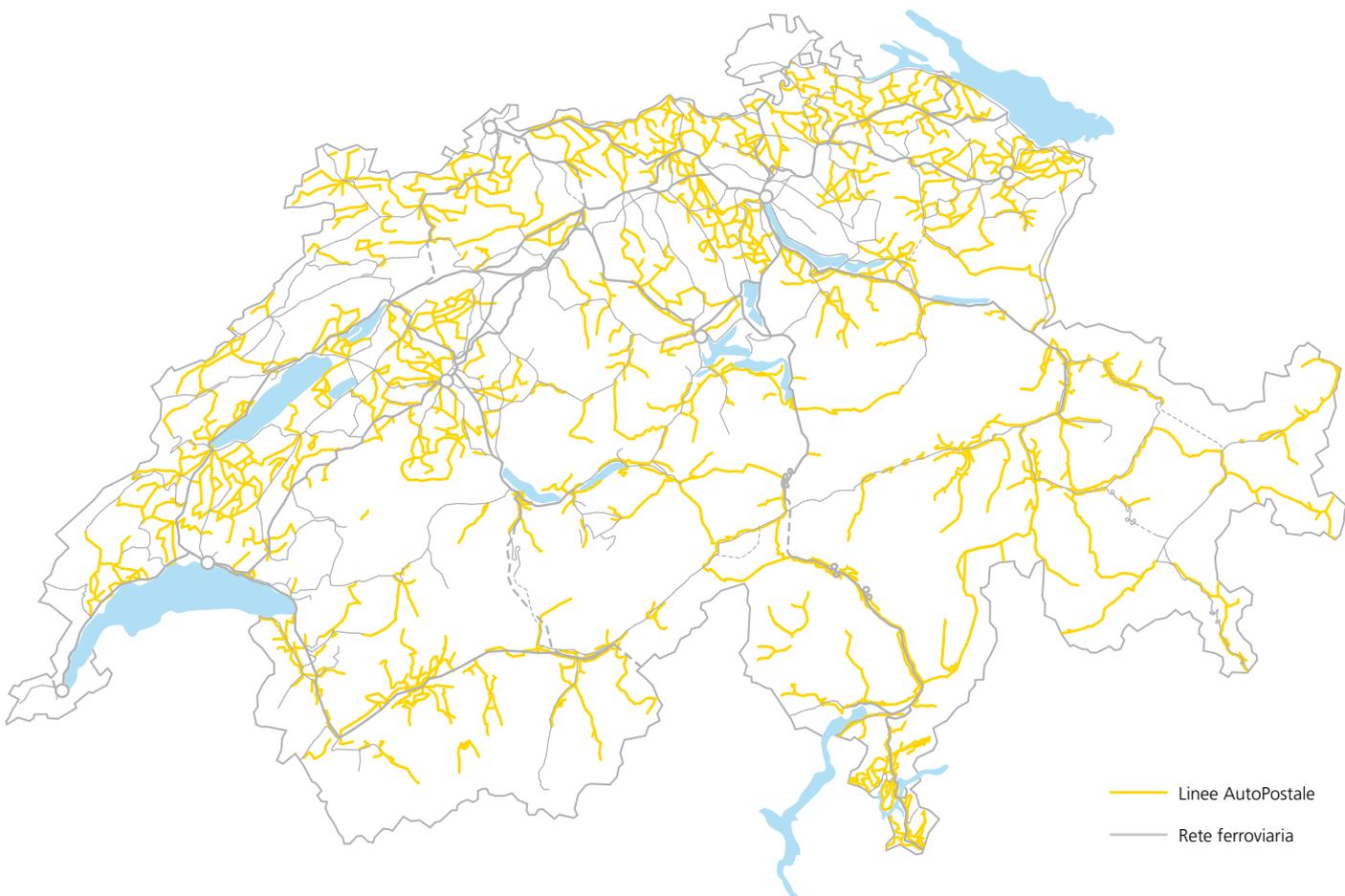
Realtà virtuale

L'utenza, sia privata sia commerciale, ha a disposizione un ampio ventaglio di servizi online, come lo sportello postale virtuale su www.posta.ch e il sistema e-finance su www.postfinance.ch.

Rete di AutoPostale

Nel mercato dei trasporti pubblici di persone AutoPostale offre ai viaggiatori in Svizzera 798 linee AutoPostale lungo un percorso di 11'007 chilometri provvisto di 14'124 fermate nonché un ampio numero di linee turistiche, corse speciali, scuolabus (ScolaCar) e bus a chiamata (PubliCar). Nel 2010 l'azienda ha aggiunto 5,3 milioni di chilometri alla rete esistente e inaugurato dieci nuove linee AutoPostale.

AutoPostale (Svizzera) | Rete
2010



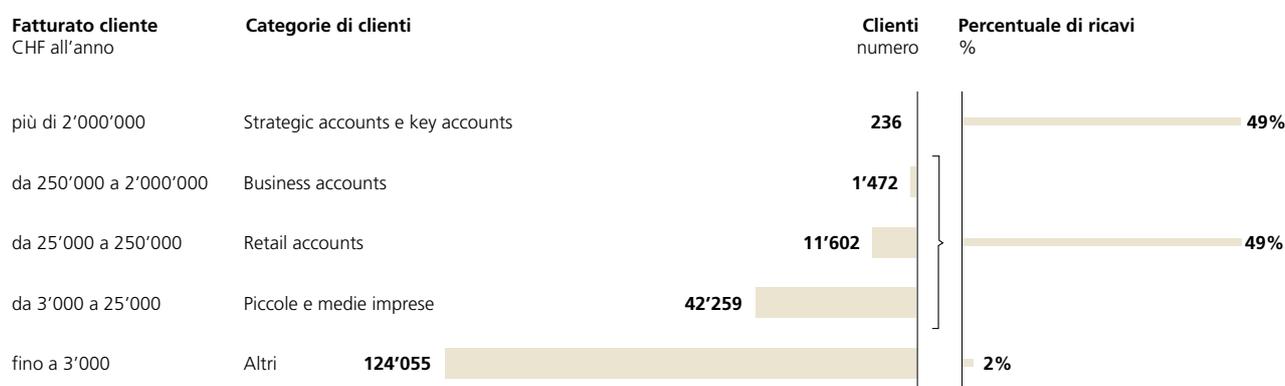
Clienti

I clienti della Posta nel mercato logistico e della comunicazione sono costituiti da un lato da milioni di privati cittadini e, dall'altro, da circa 200'000 aziende, dalle piccole imprese alle multinazionali.

La Posta totalizza la fetta maggiore del fatturato logistico con questo secondo gruppo e in particolare con 236 clienti maggiori a cui deve quasi il 50% dei ricavi dell'utenza commerciale. Tra i clienti commerciali figurano anche 1472 business accounts con un fatturato annuo tra i 250'000 e i 2 milioni di franchi, circa 11'600 retail accounts (fatturato tra i 25'000 e i 250'000 franchi) e 42'000 piccole e medie imprese (fatturato tra i 3000 e i 25'000 franchi). Gli altri circa 124'000 clienti commerciali del mercato logistico e della comunicazione sono microimprese con un giro d'affari non superiore ai 3000 franchi.

Nel mercato finanziario retail la situazione è molto simile: anche i clienti di PostFinance si suddividono infatti in privati cittadini e aziende. Lo 0,3% di queste ultime è costituito da banche per le quali PostFinance svolge soprattutto servizi legati al traffico dei pagamenti.

Gruppo | Ricavi totalizzati con i clienti commerciali nel mercato logistico e della comunicazione
 2009, struttura clienti e percentuale di ricavi



Prodotti Clienti privati

L'offerta per i clienti privati e le piccole e medie imprese (PMI) comprende lettere, pacchi, invii espresso, servizi finanziari (pagamenti, investimenti, previdenza, finanziamenti) e del mercato dei trasporti pubblici di persone. A questi si aggiunge un'ampia gamma di prodotti di terzi, come ad es. contrassegni autostradali, articoli di cancelleria, cellulari e computer, in vendita in 1955 uffici postali.

Clienti commerciali

L'offerta per i clienti commerciali si articola in cinque pacchetti di prestazioni.

– Lettere

Varie tipologie di spedizione in Svizzera e all'estero per invii singoli e in grandi quantità (invii urgenti, invii prioritari, invii non urgenti, lettere con tracciamento degli invii), presa in consegna e recapito, soluzioni di affrancatura automatiche, gestione indirizzi, tool online

– Logistica

Logistica merci, collettame e magazzino nazionale e internazionale (pacchi, invii espresso e per corriere, collettame, recapito notturno), invio internazionale di merci (fino a 500 kg) in più di 200 Paesi con servizi complementari quali sdoganamento, logistica dei valori (assistenza ai distributori automatici di banconote, trasporto di invii di valore e di contanti), e-logistics (collegamento della logistica materiale con soluzioni informatiche integrate)

– Marketing diretto

Invii pubblicitari indirizzati e non per la Svizzera e l'estero, soluzioni di marketing diretto personalizzate, servizi complementari, trasferimento del know-how, verifica degli indirizzi, gestione delle risposte

– Media stampati

Recapito nazionale e internazionale di giornali e riviste in abbonamento, quotidiani e mensili, testate locali e regionali nonché recapito mattutino e speciale, logistica editoriale, 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, Customer Relationship Management (CRM) e Loyalty Program Management, carte valori e di sicurezza, prodotti di sicurezza, combinazioni di soluzioni settoriali (ad es. eHealth)

Tra i **servizi finanziari** per le piccole, medie e grandi imprese, per le corporazioni di diritto pubblico e per le associazioni rientrano il conto commerciale, il conto e-Deposito, il traffico nazionale e internazionale dei pagamenti, il finanziamento di liquidità, patrimonio circolante e immobilizzazioni commisurato alle singole esigenze nonché varie soluzioni per la contabilità debitori e creditori. Vanno citati inoltre i servizi del traffico dei pagamenti per banche e altri istituti finanziari della Svizzera e del Liechtenstein e, dal novembre 2009, anche i crediti alle PMI che PostFinance offre in collaborazione con l'istituto Valiant.

Sul fronte dei **trasporti di persone** AutoPostale è l'azienda leader nel trasporto pubblico su strada in Svizzera. In tale veste fornisce più della metà dei propri servizi avvalendosi della collaborazione di imprenditori di AutoPostale privati. L'azienda propone inoltre servizi di gestione di sistemi e di management, come ad es. direzione di progetti per l'introduzione di sistemi computerizzati di gestione dell'esercizio e di informazione per i passeggeri nonché sistemi di vendita, compresa l'intera infrastruttura informatica.

Spedizioni a impatto climatico zero

I clienti possono compensare le emissioni di CO₂ generate dalle spedizioni postali pagando un supplemento «pro clima» (€ 12), ovvero una piccola percentuale nell'ordine del per cento o del per mille sul prezzo del servizio scelto per la Svizzera o per l'estero. Le emissioni di CO₂ vengono compensate dalla Posta reinvestendo ogni anno il ricavato dei supplementi nell'acquisto di certificati di emissione di CO₂ e nel finanziamento di progetti di protezione ambientale garantiti dal marchio Gold Standard. Per maggiori informazioni sui prodotti a impatto climatico zero si rinvia a pag. 115.

Marchi

Il marchio della Posta è uno dei più noti della Svizzera e ispira a cittadini e clienti commerciali una forte simpatia e fiducia. La Posta considera il proprio marchio un bene prezioso da curare e sviluppare con cura. La sua forza crea i presupposti per permettere all'azienda di posizionarsi con dinamismo, flessibilità e forza innovativa nei confronti della concorrenza.

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 società del gruppo si presentano con un marchio proprio. In Svizzera, a seconda della regione linguistica, si utilizzano le denominazioni «Die Post», «La Poste», «La Posta», all'estero unicamente «Swiss Post». Per la Svizzera anche AutoPostale presenta denominazioni distinte nelle varie lingue (tedesco, francese, italiano e romancio). PostFinance adotta invece un marchio unico per tutto il Paese.

Organizzazione

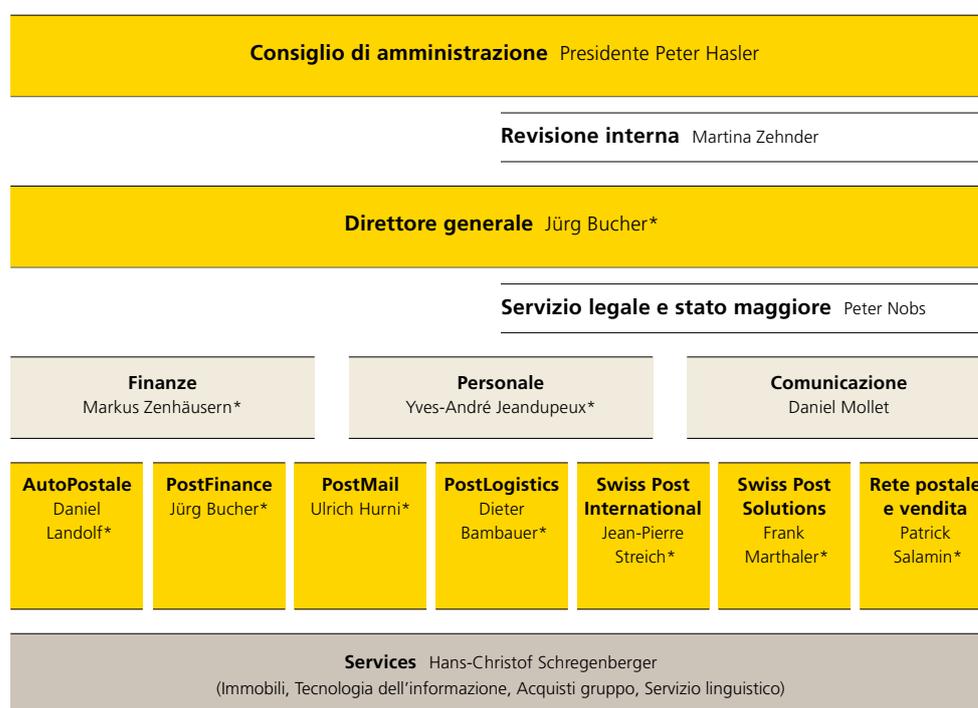
Unità

La Posta Svizzera è composta da sette unità del gruppo: quattro (PostMail, Swiss Post International, Swiss Post Solutions e Rete Postale e vendita) attive nel mercato della comunicazione, e tre (PostLogistics, PostFinance e AutoPostale) che operano rispettivamente nel mercato logistico, finanziario retail e dei trasporti pubblici di persone. Nel conto annuale esse vengono presentate come singoli segmenti.

L'unità Services riunisce le attività centralizzate di Immobili, InfraPost SA, Tecnologia dell'informazione, Acquisti gruppo e Servizio linguistico. Nel conto annuale i risultati di questa unità figurano alla voce «Altri».

Organigramma

Gruppo | Organigramma
 31 dicembre 2010



* Membro della Direzione del gruppo



Il Consiglio di amministrazione

Al 31 dicembre 2010, giorno di riferimento utilizzato nella presente Relazione di bilancio, il Consiglio di amministrazione della Posta Svizzera era composto da nove membri nominati dal Consiglio federale per un periodo di quattro anni. Il mandato dei nuovi membri eletti nel corso del periodo amministrativo ordinario scade alla fine dello stesso. L'attuale CdA resterà in carica fino alla primavera 2014. Il Consiglio federale nomina il Presidente del Consiglio di amministrazione e, nell'elezione dei singoli membri, cerca di garantire un'adeguata rappresentanza delle varie regioni, culture e di entrambi i sessi.

In base al principio della separazione dei poteri tra Consiglio di amministrazione e Direzione del gruppo e alla Legge sull'organizzazione delle poste (E 2), il CdA deve svolgere una funzione di guida, oltre che di controllo e sorveglianza, nelle questioni strategiche.

Tale organo approva altresì i principi della politica aziendale e della comunicazione, la strategia del gruppo con la relativa pianificazione finanziaria, i prezzi dei servizi riservati da sottoporre all'attenzione del DATEC, gli standard di presentazione dei conti, il budget, il rapporto da trasmettere alla proprietaria e all'Autorità di regolazione postale nonché i grandi progetti strategici. Il Consiglio di amministrazione, infine, nomina i membri della Direzione del gruppo, approva i contratti collettivi di lavoro e i salari dei membri della Direzione del gruppo.

Maggiori informazioni sulla Corporate Governance a pag. 128.

Peter Hasler

Nato il 25 aprile 1946, CH,
Dr. iur.

Nuovo membro

Funzione

Presidente del Consiglio di amministrazione

Membro del CdA dal

20 gennaio 2010

Percorso professionale

- Giurista e assistente del presidente del CdA della società Flug- und Fahrzeugwerken Altenrhein AG (FFA)
- Segretario dell'ASM, Associazione padronale svizzera dell'industria metalmeccanica
- Direttore dell'ASM
- Direttore dell'Unione svizzera degli imprenditori
- Vicepresidente della SUVA
- Membro di diverse Commissioni federali

Incarichi principali

- Consiglio ospedaliero della clinica universitaria di Zurigo (presidente)
- Reka, Cassa svizzera di viaggio (presidente della cooperativa)
- Elips Life (presidente del CdA)
- SIZ SA, Schweizerisches Informatik Zertifikat (vicepresidente del CdA)



Dominique Freymond

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

Già in carica

Funzione

Vicepresidente, presidente della commissione «Organizzazione, nomina e remunerazione»

Membro del CdA dal
2002

Percorso professionale

- IBM Svizzera e IBM Europa (mansioni di vendita, marketing e management)
- Unisys (Schweiz) AG e Unisys Österreich GmbH (membro della direzione, responsabile del servizio clienti)
- Cantone di Vaud (cancelliere)
- Unisys Central Europe (vicepresidente e Country Manager Svizzera)
- Groupe TKS-Teknosoft SA (CEO)
- Management & Advisory Services MAS AG (comproprietario e partner)

Incarichi principali

- Allianz (Suisse) SA (membro del CdA)
- Corti AG (membro del CdA)
- MAS AG (membro del CdA)
- SolvAxis SA (presidente del CdA)
- STERCI SA (membro del CdA)
- isade, Institut suisse des administrateurs et des dirigeants d'entreprises (membro del comitato)



Nicola Thibaudeau

Nata il 6 novembre 1960, CH/CA, dipl. ing. mecc. al Politecnico di Montréal

Già in carica

Funzione

Membro del CdA, membro della commissione «Audit & Risk» (fino al 1° luglio 2010)

Membro del CdA dal
2006

Percorso professionale

- IBM Canada (collaboratrice scientifica)
- Cicorel SA (responsabile business)
- Mecanex SA (titolare, CEO)
- Consulente indipendente
- MPS Micro Precision Systems SA (CEO, delegata del CdA)

Incarichi principali

- CSS Assicurazione malattie SA (membro del CdA)
- Fondazione del personale di CSS Assicurazione malattie (membro)
- Micro Precision Systems SA (delegata del CdA)
- SLS-TT, Paul Scherrer Institut Würenlingen (membro)



Susanne Blank

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

Già in carica

Funzione

Membro del CdA, rappresentante del personale

Membro del CdA dal
2008

Percorso professionale

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

Incarichi principali

- Istituto nazionale svizzero di assicurazione contro gli infortuni Suva (membro del CdA)
- Commissione tripartita della Confederazione in materia di libera circolazione delle persone (membro)
- Commissione di sorveglianza per il fondo di compensazione dell'assicurazione contro la disoccupazione (membro)
- Commissione della statistica federale (membro)



Andreas Schläpfer

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

Già in carica

Funzione

Vicepresidente,
presidente della commissione
«Investimenti, fusioni, acquisizioni
e alleanze»

Membro del CdA dal
2009

Percorso professionale

- International Trade Centre UNCTAD/
GATT (consulente di marketing)
- Nestlé (direttore generale in Francia,
Russia, Thailandia/Indocina, Zimbabwe
e Global Business Head / Senior Vice
President per l'alimentazione infantile)

Incarichi principali

–



Marco Durrer

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

Già in carica

Funzione

Membro del CdA, presidente della
commissione «PostFinance»

Membro del CdA dal
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

Incarichi principali

- Picard Angst Asset Management AG
(vicepresidente del CdA)
- Banque Piquet Galland & Cie SA
(membro del CdA)
- DGM Immobilien AG
(presidente del CdA)



Adriano P. Vassalli

Nato il 3 aprile 1954, CH,
esperto-contabile con dipl. fed.

Nuovo membro

Funzione

Membro del CdA, presidente della
commissione «Audit & Risk»
(dal 1° luglio 2010)

Membro del CdA dal
1° giugno 2010

Percorso professionale

- Revisuisse SA (revisore e consulente
aziendale a Berna e fondatore della
filiale di Lugano)
- Arthur Andersen (fondatore e direttore
delle filiali di Lugano e Berna, partner
internazionale)
- Studio di consulenza e di revisione
(fondatore e titolare)

Incarichi principali

- ATTEST audit & consulting SA
(presidente del CdA)
- Cassa pensioni dei dipendenti dello
Stato del Cantone Ticino
(membro del comitato)
- Croce Rossa Svizzera, Sezione del
Luganese (presidente)
- FONDAZIONE ELSA VASSALLI
COMIZZOLI
(presidente della fondazione)
- Camera svizzera degli esperti tecnici
e scientifici (membro)
- Tribunale civile e penale (perito)



Philippe Milliet

Nato il 18 gennaio 1963, CH,
 diploma in farmacia dell'Università
 di Losanna, MBA, Ecole des HEC
 dell'Università di Losanna

Nuovo membro

Funzione

Consiglio di amministrazione

Membro del CdA dal

1° giugno 2010

Percorso professionale

- Galenica Holding AG (analista/programmatore e assistente del presidente della direzione generale)
- Pharmatic AG (analista/programmatore e responsabile di progetto)
- McKinsey (associate, engagement manager)
- Galenica SA (responsabile centri di distribuzione, responsabile operazioni e CEO Galexis SA)
- Unicable (CEO)
- Galenica AG (responsabile direzione generale Santé, membro della direzione generale del gruppo)

Incarichi principali

–



Michel Gobet

Nato il 14 maggio 1954, CH,
 lic. phil. hist.

Nuovo membro

Funzione

Membro del CdA,
 rappresentante del personale

Membro del CdA dal

1° giugno 2010

Percorso professionale

- Servizio archeologico cantonale di Friburgo (direttore di cantiere)
- Unione PTT (segretario centrale e sost. segretario generale)
- Sindacato della Comunicazione (segretario centrale)

Incarichi principali

- Swisscom (Svizzera) SA (membro del CdA)
- UNI Global Union (Treasurer, Member of World Executive Committee, Member of European ICTS Steering Committee)



Kerstin Büchel

Nata il 21 gennaio 1970, CH/DE/SWE,
 lic. rer. pol.

Già in carica

Funzione

Segretaria generale

Segretaria generale dal

2009

Percorso professionale

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

Incarichi principali

–



Jürg Bucher

Nato il 2 agosto 1947, CH,
lic. rer. pol.,
economista politico e aziendale

Già in carica

Funzione

Direttore generale, responsabile
PostFinance

Nella Direzione del gruppo dal 2003

Percorso professionale

- Economia e amministrazione (giornalista, collaboratore scientifico)
- PTT (sostituto direttore finanze, responsabile controlling, responsabile sviluppo aziendale)
- La Posta Svizzera (PostFinance: sostituto responsabile, responsabile Marketing, responsabile PostFinance, direttore generale Posta)

Incarichi principali

- Swiss Euro Clearing Bank GmbH, fino a gennaio 2010 (membro del CdA)
- SIX Interbank Clearing AG, fino a gennaio 2010 (membro del CdA)
- innoBE SA (membro del CdA)
- Bern Arena Stadion AG (membro del CdA)

La Direzione del gruppo

La Direzione del gruppo è composta dal direttore generale e da altri otto membri, di cui almeno uno con mansione di vice del direttore generale. Tutti i membri della Direzione del gruppo vengono nominati dal Consiglio di amministrazione.

Oltre a occuparsi della gestione operativa dell'azienda, la Direzione del gruppo elabora il piano finanziario e del personale che sottopone all'attenzione del Consiglio di amministrazione. I membri della Direzione del gruppo sono responsabili della gestione operativa della o delle unità organizzative a loro subordinate e rappresentano le relative unità e società del gruppo. Il direttore generale rappresenta la Direzione del gruppo di fronte al Consiglio di amministrazione.

Maggiori informazioni sulla Corporate Governance a pag. 128.



Jean-Pierre Streich

Nato il 22 settembre 1946, CH,
 lic. oec. HSG,
 economista aziendale

Già in carica

Funzione

Responsabile Swiss Post International

Nella Direzione del gruppo dal
 1999

Percorso professionale

- Migros (responsabile sviluppo software Industria Migros, responsabile finanze e informatica di Bischofszell Alimentari SA, responsabile informatica Comunità Migros)
- Mövenpick AG (membro della direzione del gruppo, responsabile marketing e comunicazione, risorse umane, informatica e ambiente)
- La Posta Svizzera (responsabile Sviluppo del gruppo / IT / Strategia internazionale, responsabile Swiss Post International)

Incarichi principali

–



Daniel Landolf

Nato il 31 dicembre 1959, CH,
 dipl. economista aziendale SUP,
 economista aziendale

Già in carica

Funzione

Responsabile AutoPostale

Nella Direzione del gruppo dal
 2001

Percorso professionale

- Credit Suisse AG (operazioni in divise, traffico internazionale dei pagamenti)
- Direzione generale PTT (settore economia aziendale, settore marketing centrale / strategie e analisi)
- La Posta Svizzera (aggiunto alla direzione servizi automobilistici, responsabile Business Development AutoPostale, sostituto direttore AutoPostale, direttore AutoPostale, responsabile AutoPostale / AutoPostale Svizzera SA)

Incarichi principali

- Reka, Cassa svizzera di viaggio (membro dell'amministrazione)
- Unione dei trasporti pubblici (membro del comitato)
- Litra Servizio d'informazione per i trasporti pubblici (membro del comitato)
- Sensetalbahn AG (vicepresidente del CdA)
- Mobility Solutions SA (membro del CdA)



Yves-André Jeandupeux

Nato il 26 aprile 1958, CH,
 lic. phil.,
 Università di Losanna

Già in carica

Funzione

Responsabile Personale

Nella Direzione del gruppo dal
 2005

Percorso professionale

- Consulenza professionale del Cantone del Giura (consulente professionale)
- GastroSuisse, Losanna (responsabile dell'ufficio della Svizzera romanda)
- Posalux SA, azienda per la fabbricazione di macchine utensili (responsabile del personale)
- Cantone di Neuchâtel (responsabile del personale)
- CC & T SA, società di consulenza aziendale (partner associato, responsabile per la gestione delle competenze)
- SKYGUIDE (responsabile del personale)
- La Posta Svizzera (responsabile Personale)

Incarichi principali

- Cassa pensioni Posta (presidente del Consiglio di fondazione)
- Pensimo Management AG (membro del CdA)



Frank Marthaler

Nato il 9 settembre 1964, CH,
lic. oec. HSG,
economista aziendale

Già in carica

Funzione

Responsabile Swiss Post Solutions

Nella Direzione del gruppo dal
2007

Percorso professionale

- IBM (Sales Executive, Key Account Manager)
- EDS (direttore vendite e marketing)
- La Posta Svizzera (responsabile Gestione della clientela strategica, responsabile Clienti strategici e soluzioni)

Incarichi principali

–



Patrick Salamin

Nato il 17 luglio 1958, CH/IRL,
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 SA (Senior Product Manager)
- Cartier Suisse SA (direttore marketing)
- Zweifel Pomy-Chips AG (responsabile esportazioni)
- Cruspi SA (direttore generale)
- La Posta Svizzera (responsabile Marketing e vendite Rete degli uffici postali, responsabile Rete postale e vendita)

Incarichi principali

–



Markus Zenhäusern

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

Già in carica

Funzione

Responsabile Finanze,
sostituto del direttore generale

Nella Direzione del gruppo dal
2008

Percorso professionale

- Gruppo Coopers & Lybrand (revisione contabile)
- Prognos AG (consulenza aziendale)
- Hero (responsabile controlling gruppo)
- Habarit (Chief Financial Officer e membro della direzione del gruppo)
- Ciba (Regional Finance Director East Asia)
- Sika AG (Chief Financial Officer e membro della direzione del gruppo)
- La Posta Svizzera (responsabile Finanze)

Incarichi principali

- Schaffner Holding SA (membro del CdA)
- Liechtensteinische Post AG (membro del CdA)



Ulrich Hurni

Nato il 21 febbraio 1958, CH,
impiegato di commercio e segretario
d'esercizio presso la Posta, EMBA
all'Università di Zurigo

Già in carica

Funzione

Responsabile PostMail,
sostituto del direttore generale

**Nella Direzione del gruppo dal
2009**

Percorso professionale

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

Incarichi principali

–



Dieter Bambauer

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

Già in carica

Funzione

Responsabile PostLogistics

**Nella Direzione del gruppo dal
2009**

Percorso professionale

- DWP (consulenza aziendale,
consulenza logistica)
- AGRAVIS (responsabile dell'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 AG (CEO)
- La Posta Svizzera
(responsabile PostLogistics)

Incarichi principali

- Membro del comitato direttivo della
cattedra di gestione logistica
dell'Università di San Gallo (HSG)

Strategia

La vision della Posta, i relativi valori guida e la strategia aziendale si evincono dalla legislazione sulle poste (E 1–2) e dalle disposizioni della proprietaria, a loro volta contenute negli obiettivi strategici del Consiglio federale (E 3) che vengono rielaborati ogni quattro anni. Da questi ultimi derivano anche i sei obiettivi strategici della Posta che possono essere riassunti come segue: creare valore aggiunto per la Svizzera, i clienti, il personale e la proprietaria, garantendo un servizio di base di qualità e un operato redditizio e sostenibile, rafforzando la soddisfazione dell'utenza e l'impegno del personale e raggiungendo gli obiettivi finanziari fissati dalla Confederazione attraverso posizioni di mercato stabili. La Posta intende conseguire tali obiettivi attraverso cinque orientamenti strategici.

Gruppo | Strategia
2010

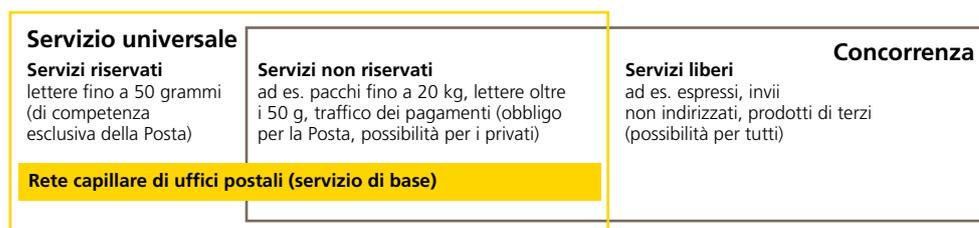
Mandato legale e obiettivi strategici del Consiglio federale



Condizioni quadro Mandato

In base al mandato conferitole dalla legislazione (E 1) la Posta è tenuta a offrire un servizio universale soddisfacente (servizio postale e traffico dei pagamenti) di qualità, in tutte le regioni del Paese, in base agli stessi principi e a prezzi adeguati.

Gruppo | Mandato di prestazioni sancito dalla legislazione
2010



Per il servizio universale la legge (E 1) opera una distinzione tra i servizi riservati che solo la Posta può erogare (lettere fino a 50 grammi) e i servizi non riservati, ovvero che la Posta deve

erogare operando tuttavia in concorrenza con operatori privati. La Posta può offrire inoltre un certo numero di cosiddetti servizi liberi, sempre in regime di libero mercato. L'azienda è tenuta altresì a gestire una rete capillare di uffici postali e a garantire la fornitura delle prestazioni del servizio universale a tutti i gruppi della popolazione e in tutte le regioni del Paese, con uffici postali situati a una distanza ragionevole. La Posta totalizza l'83,2% dei ricavi d'esercizio in regime di libero mercato. Il 16,8% deriva dai servizi riservati (settore protetto dal monopolio).

Disposizioni

In qualità di proprietario della Posta Svizzera, il Consiglio federale fissa con i suoi obiettivi strategici altre disposizioni che l'azienda è tenuta a rispettare, ovvero (E→ 3): fornire un servizio universale retto in tutta la Svizzera dagli stessi principi, di qualità e a prezzi adeguati, agendo come azienda orientata alle esigenze dei clienti, autonoma sul piano finanziario, innovativa, in grado di far fronte alla concorrenza e di affrontare con agilità le conseguenze della revisione totale della legislazione sulle poste.

La Posta deve sviluppare nuovi prodotti, servizi e soluzioni, avviare cooperazioni, puntare a una crescita proficua, garantire la redditività aziendale nel tempo e sfruttare le potenzialità di cui dispone per incrementare la sua efficienza. In base alle disposizioni del Consiglio federale la Posta è tenuta inoltre a sviluppare il proprio core business nei mercati della comunicazione (in particolare nei settori lettere, marketing dialogico e soluzioni per documenti), logistico, finanziario retail e dei trasporti di persone e garantire la fornitura di servizi di qualità.

Oltre a potenziare la propria posizione di leader in Svizzera, l'azienda può esplorare nuove possibilità di crescita all'estero al di fuori del servizio di base.

Dal punto di vista finanziario il Consiglio federale chiede alla Posta di assicurare il valore aziendale sul lungo periodo 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 cashflow derivante dall'attività svolta. Gli utili totalizzati devono essere destinati alla costituzione della base di capitale proprio ritenuto necessario, al finanziamento della Cassa pensioni e alla distribuzione dei dividendi alla Confederazione.

Nell'ambito delle proprie possibilità economico-aziendali la Posta deve inoltre perseguire una strategia aziendale improntata all'etica e alla sostenibilità e tenere conto, a livello organizzativo, delle richieste delle varie regioni del Paese. Da datore di lavoro moderno e progressista la Posta deve puntare su una politica del personale socialmente responsabile e offrire condizioni lavorative eque in grado di tutelare la sua competitività e al tempo stesso garantire la possibilità di conciliare vita privata e vita professionale attraverso misure ad hoc.

Vision

L'operato della Posta Svizzera poggia sui valori guida della vision aziendale:

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

Per maggiori dettagli si rinvia a pag. 126.

Contesto Congiuntura

Economia mondiale

Dopo aver manifestato, a partire dalla metà del 2009, gradualmente segni di ripresa dalla crisi finanziaria globale grazie agli effetti di una politica monetaria e fiscale estremamente espansiva, negli ultimi mesi del 2010 l'economia mondiale ha rallentato il passo. Tale rallentamento dovrebbe continuare anche nel 2011 nella maggior parte dei Paesi a causa delle conseguenze della crisi finanziaria. La riduzione dell'indebitamento delle famiglie e degli istituti finanziari frena i consumi e gli investimenti. La pressione valutaria nel commercio estero non pare destinata ad attenuarsi nemmeno nel 2011.

Gli USA non sono riusciti a superare la propria debolezza congiunturale nemmeno nel 2010 e, nonostante i programmi di stimolo avviati, la situazione del mercato del lavoro è rimasta critica. Sebbene una ricaduta dell'economia statunitense nella recessione appaia alquanto improbabile, la ripresa nel 2011 dovrebbe procedere in modo stentato. Il consumo privato non potrà svol-

gere questa volta il consueto ruolo di locomotiva della congiuntura in quanto, in seguito all'eccessivo indebitamento degli ultimi anni, le famiglie tendono sempre di più a ridurre i debiti e a risparmiare. Anche in Giappone e nei Paesi emergenti in forte crescita del continente asiatico si intensificano sempre più i segnali di una dinamica calante.

In controtendenza con il resto del mondo, la zona euro ha evidenziato nel 2010 un andamento congiunturale più positivo del previsto. La ripresa inizialmente faticosa si è consolidata e i timori di una crisi debitoria in alcuni Stati membri sembrano non aver provocato finora un crollo della fiducia da parte delle imprese. Nonostante le tendenze positive, anche le previsioni congiunturali europee risultano tuttavia relativamente modeste di fronte a un'economia mondiale più incerta. Nel caso in cui la ripresa proceda in modo meno spedito in tutta la zona euro, le differenze di crescita tra i vari Paesi si faranno più marcate: mentre le economie forti nelle esportazioni come la Germania riusciranno infatti a crescere in modo esponenziale anche grazie al basso tasso di cambio dell'euro, le previsioni per i Paesi periferici sono molto contenute e in alcuni casi, come ad es. per la Grecia, addirittura recessive.

I rischi per l'evoluzione congiunturale a livello internazionale restano elevati. Attualmente l'economia mondiale è ancora molto lontana dal tornare a un tasso di crescita stabile e duraturo. In molti Paesi mancano le basi per una crescita generalizzata trainata dal settore privato.

Svizzera

In Svizzera la ripresa congiunturale iniziata a metà 2009 è proseguita con un incremento del PIL anche nel 2010. Il calo della produzione economica causato dalla recessione risultava recuperato a metà 2010. Ciononostante, nel secondo semestre del 2010 il settore delle esportazioni ha registrato un indebolimento congiunturale e ha evidenziato un andamento meno brillante rispetto alla prima metà dell'anno. Le aspettative nell'industria dell'export hanno subito complessivamente un lieve peggioramento. Tuttavia, il quadro che emerge analizzando il clima di fiducia dei consumatori, importante indicatore congiunturale dell'economia interna, rimane positivo. Le previsioni di crescita del PIL che per l'intero 2010 sono state del 2,7% si fanno più caute per il 2011 e scendono all'1,5%. In particolare le esportazioni, motore dell'economia, potrebbero continuare a perdere terreno. Per le esportazioni di merci e servizi è attesa per il 2011 comunque una crescita, ma solo del 2,6% (dopo il 7% del 2010). A tale sviluppo contribuiranno non solo le previsioni congiunturali relativamente modeste in Europa e negli Stati Uniti, ma anche gli effetti di freno legati all'evoluzione dei tassi di cambio. Negli ultimi mesi del 2010 il franco svizzero ha continuato ad apprezzarsi soprattutto nei confronti dell'euro, ma anche di molte altre valute. Il tasso di cambio reale del franco ha raggiunto il livello più alto mai registrato dalla metà degli anni Novanta. La domanda interna non sarà in grado di compensare i minori impulsi provenienti dalle esportazioni. Sebbene l'edilizia e i settori vicini al consumo abbiano registrato negli ultimi anni un'evoluzione più che positiva sostenendo notevolmente la congiuntura anche nella fase recessiva, un'ulteriore accelerazione appare improbabile.

Dati occupazionali

Dall'inizio del 2010 la ripresa economica ha interessato anche il mercato del lavoro e l'occupazione ha ripreso a salire. Nel 2010 il tasso di disoccupazione è lievemente diminuito passando dal 4,1% dell'inizio dell'anno al 3,8% di fine novembre. Nel 2011 il calo della disoccupazione dovrebbe invece rallentare il passo: da un lato bisogna partire dal presupposto che l'indebolimento strutturale nel corso del 2011 frenerà in parte anche la ripresa del mercato del lavoro; dall'altro, molte aziende dovrebbero riuscire ancora per un certo periodo a coprire il crescente volume di lavoro utilizzando il personale a disposizione e revocando le misure di lavoro ridotto senza dover procedere a nuove assunzioni su vasta scala. Il tasso di disoccupazione medio previsto per il 2011 è del 3,4%.

Tendenze

Politico-legali:
liberalizzazione

La tendenza generale per le industrie di rete è alla progressiva liberalizzazione. Allo stesso tempo nel corso di tali trasformazioni si valuta in modo sempre più critico se gli obiettivi originari degli interventi effettuati fino a questo momento siano stati raggiunti. In base a quanto stabilito dalla terza direttiva postale europea, dal 1° gennaio 2011 gran parte dei mercati postali europei sarà liberalizzata. Le esperienze raccolte finora all'interno dell'UE dimostrano che anche nei mercati delle lettere completamente liberalizzati la concorrenza si sviluppa con una certa lentezza e solo in determinati segmenti di mercato. Un discorso a parte merita il settore degli invii espresso in cui la concorrenza è invece buona. In Svizzera il legislatore ha respinto la decisione troppo precipitosa di procedere a una liberalizzazione completa del mer-

Economico-sociali:
 urbanizzazione e
 richieste dei clienti

cato postale. Entro tre anni dall'entrata in vigore della nuova Legge sulle poste (E→ 1) il Consiglio federale dovrà presentare al Parlamento un rapporto di valutazione sulle tappe da seguire. La Posta è pronta a far fronte all'abolizione totale del monopolio residuo per le lettere nazionali fino a 50 grammi: già oggi infatti totalizza più dell'80% del proprio fatturato in regime di libero mercato e il restante 20% esponendosi alla concorrenza dei mezzi di comunicazione elettronici. Non è da escludere che, a causa del progressivo calo del volume delle lettere, a medio e a lungo termine anche il monopolio residuo non sarà più sufficiente a finanziare la fornitura dei servizi postali prevista dal servizio universale. La sfida principale della Posta non è quindi rappresentata dalla soppressione del monopolio residuo, quanto dai cambiamenti tecnologici e sociali e dalle conseguenti evoluzioni delle esigenze dei clienti.

L'aumento del volume di traffico determinato dall'urbanizzazione ha delle conseguenze anche per la Posta, che si trova di fronte alla necessità di garantire ad es. una logistica cittadina efficiente, soluzioni di mobilità per i pendolari e reti redditizie. La crescente complessità non solo rafforza la richiesta di soluzioni semplici ma anche l'orientamento verso valori tradizionali come la qualità, l'affidabilità e la sicurezza. I «nativi digitali», ovvero le persone nate dopo il 1984 e cresciute nell'era digitale, influenzano sempre più i modelli commerciali, i canali di comunicazione e le caratteristiche dei servizi offerti.

Tecnologiche:
 digitalizzazione

La digitalizzazione della vita quotidiana è determinata dallo sviluppo esponenziale delle tecnologie (capacità di elaborazione e memorizzazione dati, larghezza di banda, trasmissione senza fili, apparecchi mobili). Oltre a consentire un aumento dell'efficienza e l'impiego di nuove applicazioni, ciò crea una maggiore propensione alla sostituzione di strumenti di comunicazione cartacei con quelli elettronici. Il raggruppamento dei servizi (convergenza) permette alle aziende di conquistare nuovi mercati e offre ad esempio alla Posta la possibilità di collegare soluzioni fisiche e soluzioni digitali proponendosi sul mercato come fornitore di servizi di comunicazione globali.

Economiche:
 globalizzazione

La globalizzazione della concorrenza spinge la Posta a sfruttare maggiormente i vantaggi comparativi delle sedi per ottimizzare i costi. Nel contempo gli svantaggi derivanti dalle dimensioni o dal raggio d'azione geografico possono essere neutralizzati attraverso cooperazioni mirate. La crescita della domanda di prodotti e servizi locali/regionali dettata da aspetti sia emotivi sia economici offre nuove opportunità per un forte radicamento dell'azienda sul territorio.

Ecologiche:
 sostenibilità

La progressiva diminuzione delle risorse naturali aumenta la sensibilità dei clienti, degli investitori e dei legislatori nei confronti dello sviluppo sostenibile e fa lievitare la domanda di prodotti «verdi». Un mix ottimale di efficienza energetica ed energie rinnovabili diventerà per le aziende un fattore critico per rompere la spirale dei costi o, in alcuni casi, anche per creare nuovi vantaggi competitivi.

Mercati

Mercato della comunicazione

Nel mercato delle lettere la Posta continua ad assicurare la fornitura del servizio di base in tutto il Paese (E→ 1) e potrà continuare a farlo a medio termine grazie alla protezione del monopolio residuo di cui gode per le lettere fino a 50 grammi. Più della metà dei volumi trattati (tra cui giornali, invii non indirizzati e invii indirizzati di peso superiore ai 50 grammi) è esposta già oggi al libero mercato. La sfida principale di PostMail e di Rete postale e vendita resta però la digitalizzazione: i clienti infatti tendono sempre più a passare dai prodotti cartacei come lettere e giornali ai mezzi di comunicazione digitali. Tale fenomeno provoca un calo nel quantitativo delle lettere, specialmente indirizzate, sul lungo periodo e una diminuzione della domanda di servizi classici all'interno degli uffici postali. Parallelamente all'inasprimento della concorrenza sul fronte delle lettere cresce la pressione sul margine e aumenta la necessità di flessibilità a livello di prezzi e costi all'interno del settore e di uno sviluppo mirato della rete postale. Il mercato postale internazionale resta caratterizzato da una marcata competitività e lascia presagire altre fusioni e partnership per assicurarsi le posizioni di mercato. Spinte dalle possibilità tecnologiche esistenti, le grandi aziende tendono sempre più a esternalizzare i processi di elaborazione dei documenti e delle informazioni clienti, attività che non rientrano necessariamente nel loro core business. Questo settore continua a presentare un grande potenziale di crescita che Swiss Post Solutions sfrutta in modo sistematico elaborando soluzioni clienti innovative e personalizzate.

Mercato logistico

Il mercato logistico è caratterizzato da un marcato inasprimento della concorrenza a livello internazionale e da un aumento della pressione sui prezzi che investe sempre più anche il settore dei pacchi e degli invii espresso. I clienti, in particolare quelli commerciali, sono molto sensibili alle tariffe, pur continuando a esigere una qualità estremamente elevata. Gli aumenti dei costi del personale non possono essere pertanto compensati attraverso misure tariffarie. Il mercato logistico possiede complessivamente un forte potenziale di crescita alimentato dal rapido aumento delle operazioni internazionali di e-commerce. La logistica deve trasformare in nuovi modelli commerciali redditizi la domanda dei clienti di ulteriori possibilità di acquisto globali. Inoltre, la crescente esigenza da parte dell'utenza commerciale di potersi rivolgere a un unico operatore logistico per tutte le operazioni confonde sempre più i confini tra logistica dei pacchi da un lato e logistica delle merci dall'altro. Con la digitalizzazione e la maggiore trasparenza dei processi commerciali i clienti richiedono, accanto al trasporto vero e proprio delle merci, il collegamento elettronico ai dati lungo l'intera catena di trasporto fino all'interno delle aziende. Nel settore della logistica delle merci la Svizzera non può sottrarsi alla crescente internazionalizzazione degli orari cadenzati. Inoltre, l'introduzione di tasse ambientali e d'incentivazione come ad es. la tassa sul traffico pesante commisurata alle prestazioni e quella per le emissioni di CO₂ ha un'influenza diretta sul margine realizzabile.

Mercato finanziario retail

La crisi finanziaria ha avuto gravi ripercussioni sul settore finanziario negli ultimi anni. Le misure di politica finanziaria e fiscale adottate nel 2010 dall'Unione Europea e dal Fondo Monetario Internazionale a sostegno dei bilanci pubblici e gli interventi di politica monetaria a livello globale per rafforzare il commercio estero sono segni evidenti dell'instabilità in cui versa tuttora il sistema finanziario. Non è da escludere tuttavia che l'introduzione delle regolamentazioni dei mercati finanziari relative ai requisiti di liquidità e capitale proprio abbia un effetto stabilizzante. La costante affluenza elevata di clienti in questo settore è un chiaro indizio della fiducia di cui gode PostFinance. Il mercato finanziario retail nazionale continuerà a svilupparsi nella direzione di un mercato predatorio a cui anche le grandi banche riprenderanno a dare più peso. Di conseguenza la pressione sui margini resta forte. PostFinance dovrà pertanto dimostrare ai suoi clienti anche in futuro la sua diversità dalle banche. In tale ottica potrà rafforzare ad es. il suo ruolo di pioniere nel settore e-finance, consentire lo svolgimento di operazioni attraverso piattaforme mobili e online e sfruttare in modo ancora più deciso l'ampia rete di punti di accesso fisici di cui dispone.

Trasporto pubblico di persone

Disponendo di minori risorse a causa della crisi finanziaria, la Confederazione e i Cantoni, i principali committenti nel settore dei trasporti pubblici regionali, potranno offrire indennizzi più modesti alle aziende di trasporto. Poiché le esigenze sempre maggiori a livello di mobilità non consentono uno smantellamento dei servizi di trasporto pubblico sarà necessario proporre servizi a costi inferiori o accettare indennizzi meno sostanziosi da parte dell'amministrazione pubblica. A partire dal 2011 questo avrà forti ripercussioni sui margini di AutoPostale. Si prevede inoltre un maggior numero di gare d'appalto. Il mercato svizzero presenta per le aziende estere una scarsa attrattiva in quanto la crescita è piuttosto modesta e il mercato del trasporto locale viene gestito in gran parte dall'amministrazione pubblica. Inoltre, sul mercato internazionale la concorrenza si rafforza notevolmente, non da ultimo grazie alle fusioni aziendali. AutoPostale è pertanto costretta a difendere la sua posizione anche sulla scena nazionale e internazionale di fronte a una concorrenza sempre più agguerrita.

Quadro strategico

Con il suo quadro strategico la Posta Svizzera fissa le linee guida e i principi per una comprensione condivisa dei principali temi strategici. Nell'ambito di tali linee guida le unità operative hanno la possibilità di rispondere in modo tempestivo alle attuali esigenze del mercato.

Il quadro strategico racchiude una serie di considerazioni relative a tematiche quali la comprensione del cliente, il core business, le posizioni di mercato, le strategie competitive, il contesto geografico, la redditività, la sostenibilità, la forza innovativa e lo stile gestionale.

Obiettivi strategici

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

Valore aggiunto per la proprietaria (cfr. pag. 41):

- la Posta Svizzera intende conseguire un utile annuo compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e autofinanziare gli investimenti
- in Svizzera punta a conquistare posizioni di leadership nei settori in cui opera

Valore aggiunto per i clienti (cfr. pag. 79):

- la Posta Svizzera deve continuare a godere di una soddisfazione elevata da parte dei clienti pari a 75 punti (su una scala da 0 a 100)

Valore aggiunto per il personale (cfr. pag. 91):

- l'impegno del personale deve mantenersi su un livello elevato pari a 80 punti (su una scala da 0 a 100)

Valore aggiunto per la Svizzera (cfr. pag. 102):

- la Posta Svizzera si impegna a garantire la fornitura di un servizio di base di qualità
- entro la fine del 2013 intende ridurre le emissioni annue di CO₂ di 15'000 tonnellate

Orientamenti strategici

Per raggiungere tali obiettivi la Posta Svizzera persegue cinque orientamenti strategici.

- Offrire servizi di qualità

La Posta Svizzera offre ai suoi clienti privati e commerciali servizi di qualità in modo continuo e costante, a partire dallo sviluppo dei prodotti fino ad arrivare al contatto quotidiano con gli utenti; l'azienda garantisce così un forte orientamento al cliente, miglioramenti continui dei servizi e dei processi, nuovi prodotti innovativi e un'assicurazione e un controllo efficiente della qualità

- Garantire prezzi in linea con il mercato

Per fornire servizi di qualità la Posta Svizzera dovrà continuare ad assicurare anche in futuro prezzi in linea con il mercato; questo le permetterà di finanziare anche un servizio di base ben funzionante

- Puntare a una crescita sostenibile e redditizia

La Posta Svizzera orienta la sua crescita allo sviluppo proficuo e sostenibile; in Svizzera e all'estero adotta una pianificazione proiettata in modo sistematico sul lungo periodo e procede per gradi: questo le consente di controllare e garantire una crescita proficua

- Assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile

Operando in un contesto sempre più dinamico la Posta Svizzera deve definire e sviluppare la sua efficienza tenendo conto delle esigenze del mercato; in tale processo, soprattutto nel mercato della comunicazione, l'azienda è interessata da cambiamenti radicali che saprà affrontare anche in futuro con soluzioni equilibrate e socialmente responsabili

- Sfruttare al meglio le condizioni quadro

Le nuove condizioni quadro derivanti dalla legislazione postale (E+ 1) sono decisive per lo sviluppo futuro della Posta Svizzera all'interno dei vari mercati e settori in cui opera; la Posta Svizzera è pronta ad affrontare l'imminente trasformazione in società anonima di diritto pubblico sottoposta a legislazione speciale e la contemporanea subordinazione di PostFinance alla FINMA

Note

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla metà dell'unità utilizzata.

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

■ Rappresentazione di grafici e tabelle

I colori utilizzati nei grafici e nelle tabelle hanno il seguente significato:

■ anno in questione

■ 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 rappresentati in scala.

Un miliardo di franchi corrisponde a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

il 100% orizzontale corrisponde a 75 mm;

il 100% verticale corrisponde a 40 mm.

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (E→) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà così visualizzata la pagina con le informazioni richieste.

Relazione di bilancio 2010

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale

Andamento degli affari

42	Valore aggiunto per la proprietaria
42	Gruppo
43	Contesto
43	Economia globale
43	Clienti e mercati
45	Finanze
45	Valore aziendale
46	Conto economico complessivo
49	Risultati per segmento
53	Cash flow e investimenti
53	Bilancio del gruppo
54	Destinazione degli utili
54	Strategia
56	Prospettive
57	Mercato della comunicazione
57	PostMail
59	Swiss Post International
62	Swiss Post Solutions
64	Rete postale e vendita
67	Mercato logistico
67	PostLogistics
69	Mercato finanziario retail
69	PostFinance
71	Mercato dei trasporti pubblici di persone
71	AutoPostale
74	Services
74	Immobili, InfraPost SA
76	Tecnologia dell'informazione
79	Valore aggiunto per i clienti
91	Valore aggiunto per il personale
102	Valore aggiunto per la Svizzera
124	Gestione
140	Rapporto finanziario
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni

Valore aggiunto per la proprietaria

Gruppo

Obiettivi e orientamenti strategici della Posta

Al fine di creare un valore aggiunto per la **proprietaria in quanto finanziatrice**, la Posta intende conseguire un utile annuo compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e finanziare gli investimenti in maniera autonoma. Per quanto riguarda gli affari in Svizzera, l'azienda aspira a occupare posizioni di leadership sul mercato.

Nell'ottica di uno sviluppo sostenibile dell'azienda, questo valore aggiunto per la proprietaria può essere generato solo se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per i **clienti**, il **personale** e la **Svizzera**. Sul fronte della soddisfazione della clientela l'azienda intende raggiungere un valore compreso perlomeno fra 75 e 100 punti («Valore aggiunto per i clienti», pag. 79). L'impegno del personale si attesta come minimo tra gli 80 e i 100 punti («Valore aggiunto per il personale», pag. 91). La Posta vuole inoltre garantire un servizio di base di qualità e ridurre, entro la fine del 2013, di 15'000 tonnellate le emissioni annue di CO₂ derivanti dalla propria attività («Valore aggiunto per la Svizzera», pag. 102).

Per poter raggiungere questi obiettivi, la Posta persegue cinque orientamenti strategici: offrire ai clienti privati e commerciali servizi di qualità, applicare prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita redditizia e sostenibile, assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le attuali condizioni quadro.

Sia il risultato d'esercizio (930 milioni di franchi) che l'utile del gruppo, pari a 910 milioni di franchi, hanno stabilito un nuovo record mentre i ricavi d'esercizio sono aumentati di 178 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Tale crescita è riconducibile principalmente agli elevati ricavi d'esercizio nel mercato finanziario retail (PostFinance) e allo sviluppo positivo del mercato logistico. È stato possibile ridurre i costi d'esercizio, pari a 7806 milioni di franchi, soprattutto grazie alla diminuzione delle indennità per il servizio postale internazionale e ad aziende di trasporto.

Gruppo | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'736	8'558
conseguiti all'estero	mln di CHF ¹	1'218	1'391
	% dei ricavi d'esercizio	13,9	16,3
servizi riservati	mln di CHF ²	1'469	1'641
	% dei ricavi d'esercizio	16,8	19,2
Risultato d'esercizio	mln di CHF	930	721
come percentuale dei ricavi d'esercizio	%	10,7	8,4
conseguiti all'estero	mln di CHF ¹	24	35
	% del risultato d'esercizio	2,6	4,9
Utile del gruppo	mln di CHF	910	728
Valore aggiunto	mln di CHF ³	5'268	4'983
Collaboratori			
Organico del gruppo	unità di personale	45'129	44'803
estero	unità di personale	7'255	6'986
Finanziamento			
Totale di bilancio	mln di CHF	93'310	84'676
depositi dei clienti (PostFinance)	mln di CHF	85'725	77'272
Capitale proprio	mln di CHF	4'224	3'534
Investimenti			
Investimenti	mln di CHF	364	431
altre immobilizzazioni materiali e immateriali	mln di CHF	176	270
stabilimenti	mln di CHF	163	109
partecipazioni	mln di CHF	25	52
Quota di investimenti autofinanziati	%	100	100
Creazione di valore			
Flusso di denaro derivante dall'attività commerciale operativa	mln di CHF	-2'297	-357
Valore aggiunto dell'azienda	mln di CHF	452	272

1 Definizione di estero in linea con la segmentazione secondaria del Rapporto finanziario.

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

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

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E-99).

Contesto

Economia globale

Dopo aver manifestato, a partire dalla metà del 2009, gradualmente segni di ripresa dalla crisi finanziaria globale grazie agli effetti di una politica monetaria e fiscale estremamente espansiva, negli ultimi mesi del 2010 l'economia mondiale ha rallentato il passo. Gli Stati Uniti d'America non sono riusciti a superare la loro debolezza congiunturale nemmeno nell'anno in esame e in Asia si sono intensificati sempre più i segnali di una dinamica recessiva. In controtendenza con il resto del mondo, la zona euro ha evidenziato nel 2010 un andamento congiunturale migliore del previsto. Nonostante questo trend positivo, le previsioni congiunturali europee risultano relativamente modeste. Anche in Svizzera la ripresa congiunturale è proseguita registrando un aumento della crescita del PIL con ripercussioni positive sul mercato del lavoro; ne è conseguita un'ulteriore diminuzione del lavoro ridotto e della disoccupazione.

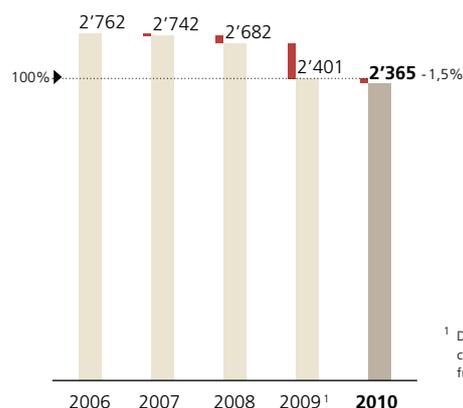
Clienti e mercati

■ Mercato della comunicazione

I prodotti del mercato della comunicazione hanno conosciuto sviluppi differenti. Gli invii non indirizzati di PostMail hanno dato una risposta in linea con la congiuntura; in questo settore nel 2010 la Posta ha beneficiato di una situazione economica più favorevole e dell'incremento delle attività pubblicitarie nel commercio al dettaglio. Nonostante i volumi di giornali recapitati siano stati influenzati negativamente dal successo dei giornali distribuiti gratuitamente ai pendolari e dalle mutate abitudini dei clienti, con l'acquisizione dello scorso anno di aziende operanti nel recapito mattutino di giornali è stato possibile contrastare questa situazione di mercato registrando un aumento del 10% rispetto all'anno precedente. Per le lettere indirizzate di PostMail e di Rete postale e vendita nel 2010 è stato rilevato un calo dell'1,5%, riconducibile soprattutto al fenomeno della substitution (sostituzione della corrispondenza tradizionale con mezzi di comunicazione elettronici) nonché all'ottimizzazione delle spedizioni attuata dai clienti commerciali. L'unità del gruppo Rete postale e vendita ha conseguito un aumento dei volumi principalmente grazie al rilevamento dei prodotti per i clienti privati e all'integrazione di Filatelia, mentre le importazioni e le esportazioni di Swiss Post International sono diminuite rispetto all'anno precedente soprattutto a causa del citato trasferimento dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita. Inoltre, in alcuni Paesi il difficile contesto economico ha influito negativamente sui volumi di lettere e pacchi. Swiss Post Solutions ha aumentato i servizi erogati prevalentemente nelle unità Soluzioni e-business e Gestione documenti.

Gruppo | Lettere indirizzate

Dal 2006 al 2010 e confronto con i cinque anni prima e quello precedente
 2009 = 100%¹, in milioni



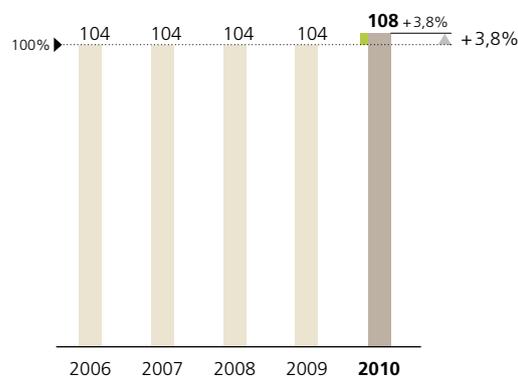
¹ Dal 2010 i volumi delle lettere vengono rilevati con un nuovo metodo. Per consentire un confronto dei dati, il valore dell'anno precedente è stato adattato di conseguenza e ora funge da dato di riferimento. Dal 2006 al 2008 è possibile solo un confronto parziale.

■ Mercato logistico

L'inasprimento della concorrenza e la crescente pressione sui prezzi continuano a caratterizzare il mercato logistico nazionale e internazionale. I clienti sono molto sensibili ai prezzi e pretendono una qualità eccellente. A causa della liberalizzazione e delle continue evoluzioni delle esigenze dei clienti i settori di attività di Corriere, espresso e pacchi si sovrappongono sempre di più con quelli della spedizione classica. I clienti del settore logistico desiderano potersi rivolgere a un solo interlocutore e avvalersi di soluzioni complete da un unico operatore. Alla luce di ciò, lo scorso anno la Posta ha approfittato degli sviluppi positivi del commercio elettronico (e-commerce) e della ripresa congiunturale.

Gruppo | Pacchi

Dal 2006 al 2010 e confronto con i cinque anni prima e quello precedente
2006 = 100%, in milioni

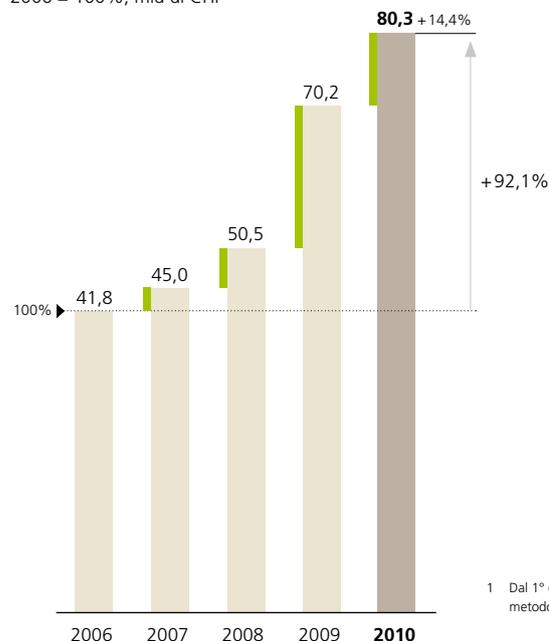


■ Mercato finanziario retail

Sebbene i mercati finanziari si stiano gradualmente stabilizzando e i timori dei clienti nei confronti delle banche attive a livello internazionale diminuiscano, PostFinance ha registrato un maggiore afflusso di capitali dei clienti rispetto all'anno precedente. L'istituto finanziario della Posta continua a godere della fiducia dei clienti che gestiscono le proprie finanze autonomamente e apprezzano la semplicità e la convenienza della sua offerta. Nel 2010 i loro depositi ammontavano mediamente a 80'335 milioni di franchi, ovvero il 14,4% in più rispetto all'anno precedente.

Gruppo | Depositi medi dei clienti (PostFinance)¹

Dal 2006 al 2010 e confronto con i cinque anni prima
2006 = 100%, mld di CHF



¹ Dal 1° gennaio 2009 i depositi medi dei clienti vengono calcolati con un nuovo metodo. I dati relativi agli anni precedenti sono stati adattati di conseguenza.

Finanze
 Valore aziendale

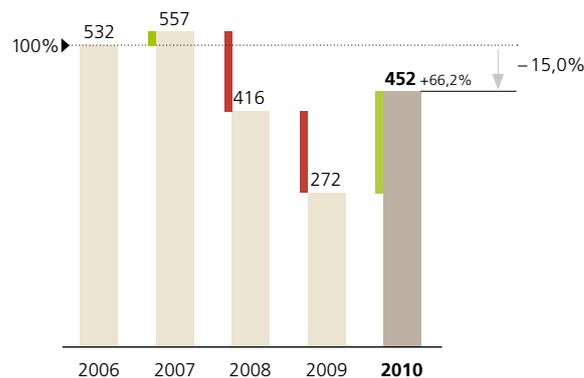
■ Mercato dei trasporti pubblici di persone

La crescita del mercato nazionale dei trasporti pubblici di persone continua. Tuttavia, aumenterà la pressione sui prezzi a causa del taglio delle risorse attuato dall'amministrazione pubblica in quanto committente dei servizi di trasporto. Nel 2010 alcuni Cantoni e Città hanno indetto o annunciato gare d'appalto nel settore degli autobus. Alcuni grandi operatori stranieri hanno sporadicamente partecipato a gare d'appalto in Svizzera, tuttavia finora senza riuscire ad affermarsi stabilmente in un Paese come il nostro caratterizzato da una fitta rete di trasporti pubblici organizzata in uno spazio piuttosto ridotto. Per contro, AutoPostale gestisce reti urbane e linee di autobus in Francia e nel Principato del Liechtenstein.

La Posta deve garantire e possibilmente incrementare il valore aziendale nel tempo in linea con gli obiettivi finanziari del Consiglio federale (E+ 3). Si ha valore aggiunto se il risultato d'esercizio rettificato è superiore ai costi del capitale medio investito. Oltre che del conto economico complessivo, questo tipo di approccio permette di tener conto anche dei rischi e dell'impiego di capitale. Per il mercato finanziario retail, anziché sulla base del capitale medio investito, la determinazione del valore avviene secondo i criteri in uso nel ramo bancario sul capitale proprio secondo quanto disposto da Basilea II e con un tasso di costo del capitale del 10%. Il valore aggiunto aziendale della Posta rientra nel calcolo della componente variabile legata al rendimento della remunerazione dei quadri.

Gruppo | Valore aggiunto dell'azienda

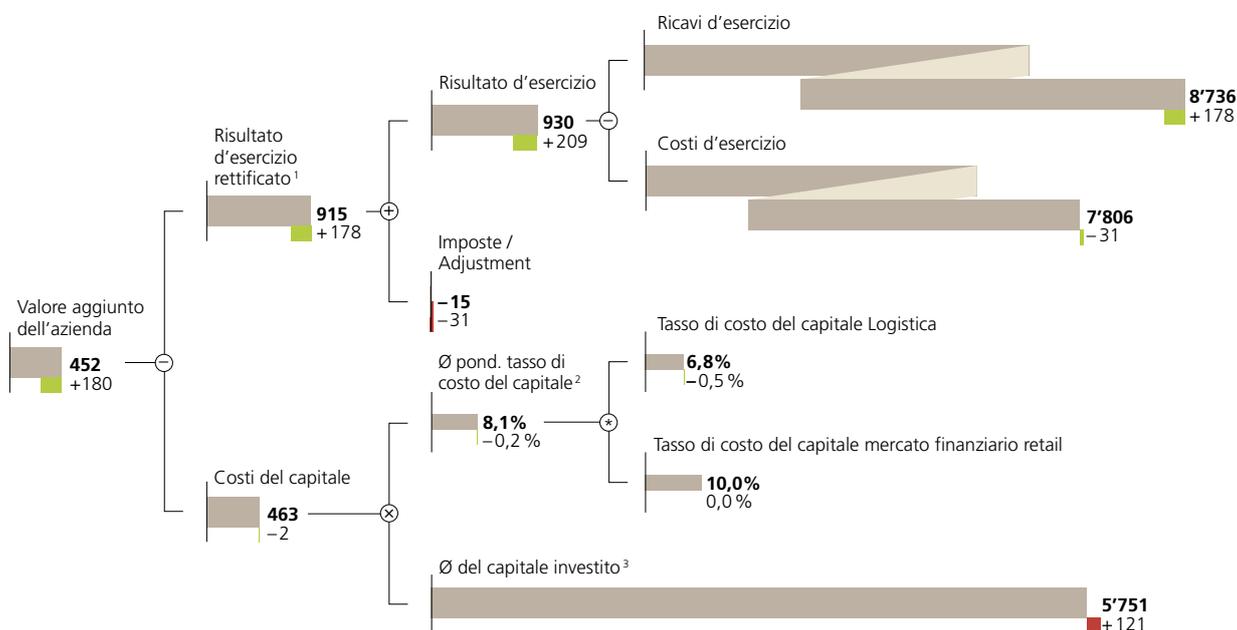
Dal 2006 al 2010 e confronto con l'anno precedente
 2006 = 100%, mln di CHF



La Posta ha soddisfatto le aspettative finanziarie del Consiglio federale al 31 dicembre 2010 realizzando un valore aggiunto aziendale di 452 milioni di franchi, ovvero circa il 66% in più rispetto all'anno precedente (272 milioni di franchi). Questo dato positivo è riconducibile al migliore risultato d'esercizio rettificato, sostanzialmente derivante dal mercato logistico e dal mercato finanziario retail. Nonostante l'aumento del capitale medio investito, i costi del capitale sono diminuiti grazie alla riduzione del tasso di costo del capitale nel settore logistico che è stato adeguato per singole unità a seguito di una nuova valutazione del rischio.

Gruppo | Valore aggiunto dell'azienda

2010 e confronto con l'anno precedente
mln di CHF, %



⊗ Ponderato con il capitale medio investito nella logistica e nel mercato finanziario retail (PostFinance).

¹ Net Operating Profit After Tax (NOPAT).

² Corrisponde al Weighted Average Cost of Capital (WACC, costo del capitale medio ponderato) per la logistica e al tasso di costo del capitale proprio per il mercato finanziario retail (PostFinance).

³ Per PostFinance corrisponde al Ø del capitale proprio in linea con quanto previsto da Basilea II (2212 mln di CHF) e per le unità logistiche al Ø Net Operating Assets (NOA) di 3539 mln di CHF.

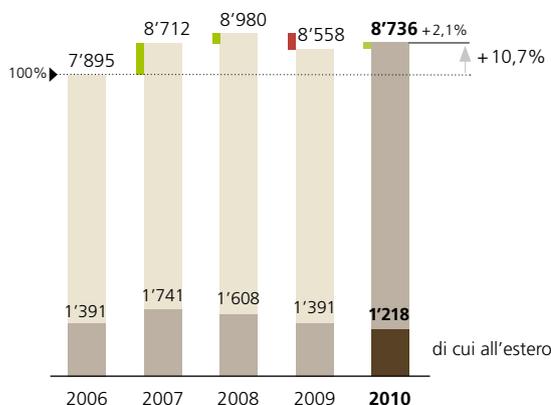
Conto economico complessivo

■ Ricavi d'esercizio

Nel 2010 i ricavi d'esercizio ammontavano a 8736 milioni di franchi, ovvero il 2,1% in più rispetto al 2009 (8558 milioni).

Gruppo | Ricavi d'esercizio

Dal 2006 al 2010 e confronto con i cinque anni prima
2006 = 100%, mln di CHF

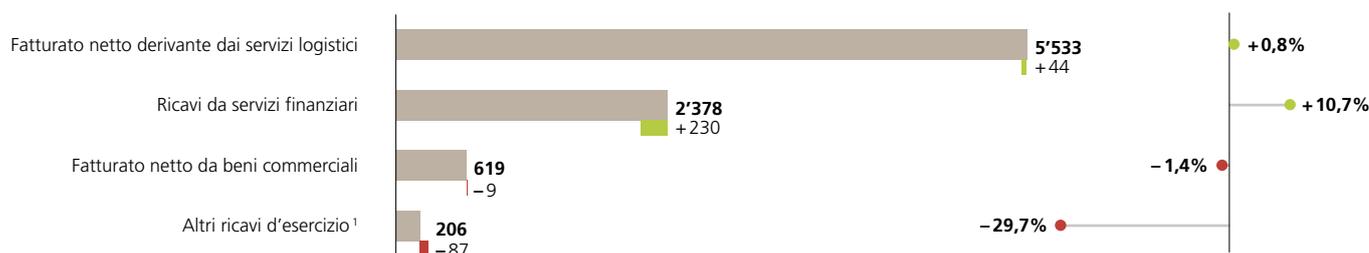


Il fatturato netto derivante da servizi logistici si è sviluppato positivamente nonostante la progressiva sostituzione dei mezzi di comunicazione tradizionali con quelli elettronici, la diminuzione dei prezzi e la scelta di abbuonare l'IVA sulla corrispondenza. Tutto questo è riconducibile principalmente all'incremento del fatturato realizzato nel mercato dei trasporti pubblici di

persone, grazie soprattutto al potenziamento dell'offerta, e in quello logistico attraverso lo sfruttamento dell'andamento congiunturale positivo. Il fatturato conseguito all'estero ha subito un calo del 10% circa a causa di effetti valutari negativi, mentre la diminuzione del fatturato netto derivante da beni commerciali, registrata principalmente nel mercato logistico, è legata prevalentemente a una modifica del sistema di fatturazione. L'incremento dei ricavi da servizi finanziari si spiega con i migliori risultati ottenuti attraverso operazioni sugli interessi nel mercato finanziario retail. Al contrario, nel 2010 gli altri ricavi d'esercizio sono diminuiti rispetto al 2009, anno in cui si è registrato un risultato migliore grazie a effetti isolati legati alle vendite immobiliari.

Gruppo | Ricavi d'esercizio

2010 e confronto con l'anno precedente
 mln di CHF, %



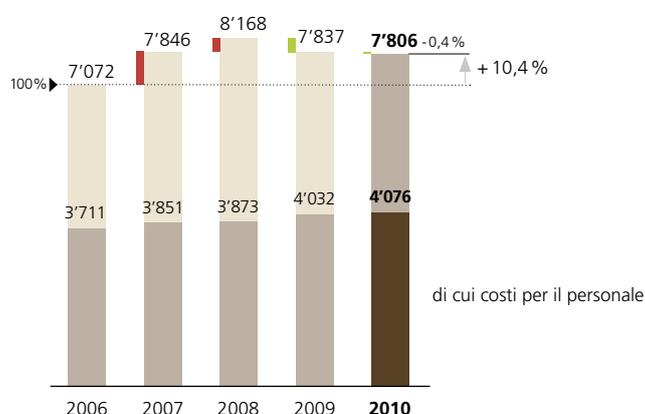
¹ Valori dell'anno precedente adattati in base al Restatement (cfr. Allegato, adeguamento dell'allestimento dei conti).

Costi d'esercizio

I costi per il personale sono stati più elevati a causa del rincaro dei salari e della crescita dell'organico mentre, a differenza dei costi per beni commerciali e servizi, che sono diminuiti principalmente grazie alla riduzione delle indennità per il servizio postale internazionale e ad aziende di trasporto, l'aumento dei costi per i servizi finanziari è riconducibile all'afflusso di capitali nel mercato finanziario retail. Rispetto all'anno precedente gli altri costi d'esercizio sono rimasti pressoché invariati e i costi per gli ammortamenti hanno registrato un calo del 5% circa, attribuibile soprattutto a un'attività d'investimento più limitata.

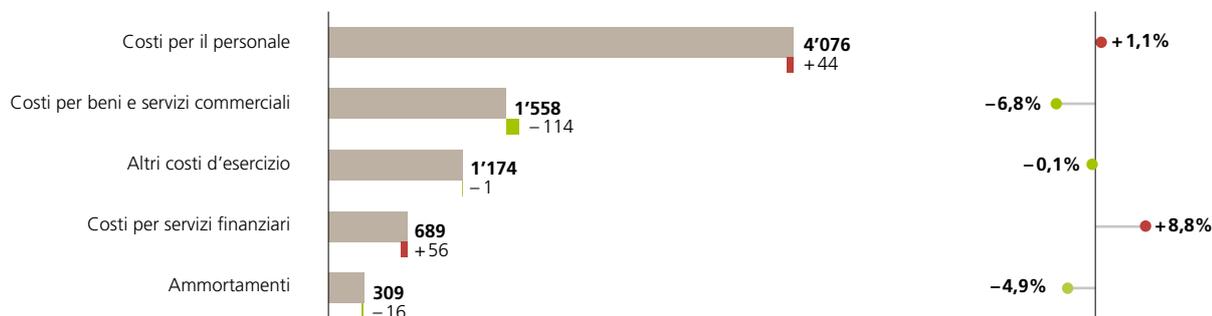
Gruppo | Ricavi d'esercizio

Dal 2006 al 2010 e confronto con i cinque anni prima
 2006 = 100%, mln di CHF



Gruppo | Ricavi d'esercizio

2010 e confronto con l'anno precedente
mln di CHF, %

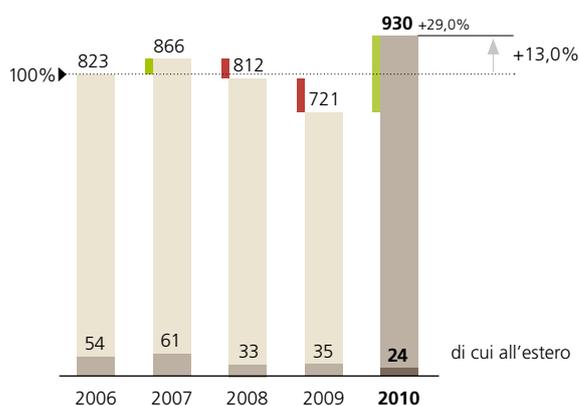


■ Risultato d'esercizio

I risultati conseguiti nel mercato finanziario retail e in quello logistico hanno permesso uno sviluppo positivo del risultato d'esercizio. Il successo ottenuto nel mercato finanziario retail si può ricondurre all'aumento di clienti e relativi depositi nonché al conseguente significativo incremento dei risultati positivi rispetto all'anno precedente realizzati attraverso operazioni sugli interessi. Il mercato logistico ha risentito positivamente, oltre che delle misure di ottimizzazione attuate, anche del dinamismo congiunturale. L'aumento dei costi e i maggiori ricavi d'esercizio hanno determinato un miglioramento del risultato d'esercizio di 209 milioni di franchi, con un incremento del 29% circa rispetto all'anno precedente. La quota estera del risultato d'esercizio è diminuita di circa 11 milioni di franchi rispetto al 2009. Oltre agli effetti valutari, il difficile contesto economico si è rivelato essere la causa principale.

Gruppo | Risultato d'esercizio

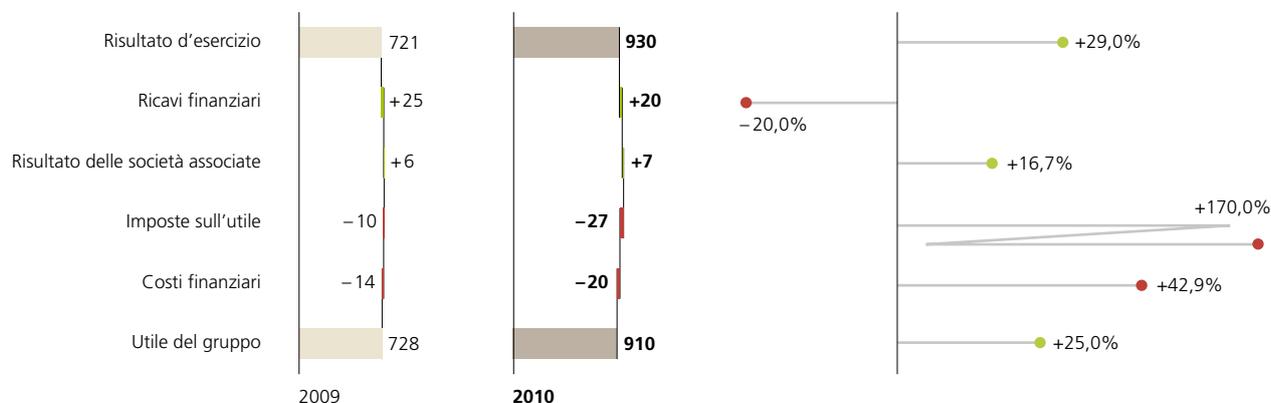
Dal 2006 al 2010 e confronto con l'anno precedente
2006 = 100%, mln di CHF



■ Utile del gruppo

Il miglioramento del contesto congiunturale ha avuto conseguenze positive anche sul risultato delle società associate, mentre gli effetti valutari si sono ripercossi negativamente sui costi finanziari che sono aumentati attestandosi a 20 milioni di franchi. A causa degli utili più bassi ottenuti dalla vendita di investimenti finanziari, i ricavi finanziari hanno infatti registrato una contrazione di 5 milioni di franchi, passando a 20 milioni. Le imposte sull'utile sono aumentate di 17 milioni di franchi soprattutto per via dell'incremento delle imposte latenti. Tutto questo in seguito al conteggio dei riporti delle perdite.

Gruppo | Trasferimento del risultato d'esercizio all'utile del gruppo
 2009 e 2010 e confronto con l'anno precedente
 mln di CHF, %



Risultati per segmento

■ Sintesi

Tutti i segmenti hanno contribuito al conseguimento di un risultato d'esercizio positivo. Rete postale e vendita ha ridotto il suo risultato negativo rispetto all'anno precedente.

Gruppo | Risultati per segmento

1.01 – 31.12.2010 e confronto con lo stesso periodo dell'anno precedente
 mln di CHF, %

	Ricavi d'esercizio ¹		Risultato d'esercizio ²		Margine ^{1,3}	
	2010	2009	2010	2009	2010	2009
Mercato della comunicazione						
PostMail	2'619	2'808	199	198	7,6	7,1
Swiss Post International	788	877	49	53	6,2	6,0
Swiss Post Solutions	665	696	7	-25	1,1	
Rete postale e vendita	1'769	1'359	-108	-113		
Mercato della logistica						
PostLogistics	1'478	1'488	164	45	11,1	3,0
Mercato finanziario retail						
PostFinance	2'389	2'160	571	441		
Mercato dei trasporti pubblici di persone						
AutoPostale ⁴	702	640	28	27	4,0	4,2
Altri⁵	968	1'030	20	95		
Consolidamento	-2'642	-2'500				
	8'736	8'558	930	721		

1 Valori dell'anno precedente di SPI adattati in base al Restatement (cfr. Allegato, adeguamento dell'allestimento dei conti).

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

3 Il mercato finanziario retail (PostFinance) usa l'indice di rendimento del capitale proprio (Return on Equity); per «Altri» non viene calcolato alcun margine, e i margini negativi non vengono presentati.

4 Nell'ambito dei trasporti pubblici regionali, AutoPostale è regolata dall'ordinanza del DATEC sulla contabilità delle imprese concessionarie (OCIC). Tra l'OCIC e gli IFRS vi sono delle differenze.

5 Comprende le unità di gestione e servizi, come ad es. Immobili, Tecnologia dell'informazione, Acquisti gruppo nonché le funzioni centrali del gruppo.

■ Mercato della comunicazione

■ PostMail: risultato d'esercizio in linea con quello dell'anno precedente

Nel 2010 PostMail ha realizzato un risultato d'esercizio di 199 milioni di franchi che, nonostante le conseguenze negative dovute al trasferimento dei prodotti per i clienti privati per un totale di 54 milioni di franchi circa, ammonta a un milione di franchi in più rispetto a quello dell'anno precedente.

I ricavi d'esercizio di PostMail per l'anno in esame sono stati di 2619 milioni di franchi (anno precedente: 2808 milioni di franchi). Questo calo è dovuto principalmente al passaggio della responsabilità dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita citato in precedenza e avvenuto all'inizio del 2010 (riduzione di 174 milioni di franchi). Inoltre, anche la progressiva sostituzione dei mezzi di comunicazione tradizionali con quelli elettronici e i risparmi sui costi operati dai clienti hanno provocato una riduzione del fatturato, al pari degli abbassamenti delle tariffe applicati dal 1° luglio 2009 e il completo assoggettamento all'IVA introdotto nello stesso periodo. Il fatturato relativo ai giornali, invece, ha registrato un aumento grazie alle acquisizioni nel settore del recapito mattutino. Anche il fatturato per gli invii non indirizzati ha avuto un andamento positivo.

Il trasferimento del settore dei clienti privati ha inciso anche sotto il profilo dei costi, diminuiti di 120 milioni di franchi. A ciò si aggiungono miglioramenti dell'efficienza nei nuovi centri lettere e ottimizzazioni dei processi di recapito, tutti fattori che, uniti al calo dei volumi, hanno contribuito a ridurre i costi. Al contrario, nella società affiliata Presto Presse-Vertriebs AG i costi sono stati maggiori a causa dell'acquisizione di organizzazioni di recapito mattutino e della relativa integrazione.

Ciononostante, grazie a ulteriori ottimizzazioni dei processi, l'organico è aumentato di sole 96 unità di personale raggiungendo quota 17'092.

■ Swiss Post International: risultato d'esercizio caratterizzato da effetti straordinari

Il risultato d'esercizio di Swiss Post International è passato a 49 milioni di franchi diminuendo di 4 milioni rispetto all'anno precedente. Al contrario, con un aumento dello 0,2% il margine sul risultato d'esercizio è salito al 6,2%. Tuttavia, il risultato d'esercizio è stato influenzato da effetti straordinari, come il trasferimento dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita che ha determinato un aumento di 5 milioni di franchi e la decisione di Deutsche Post di affidare lo sdoganamento e il recapito dei propri pacchi a DHL Svizzera che ha comportato il taglio di 72 posti di lavoro. Il ridimensionamento di personale e infrastruttura ha generato costi di riorganizzazione una tantum pari a circa 9 milioni di franchi. Inoltre, Swiss Post International ha registrato un deprezzamento di circa 3 milioni di franchi sulle immobilizzazioni immateriali. Tali riduzioni del risultato sono state parzialmente compensate grazie a effetti valutari positivi per circa 5 milioni di franchi.

I ricavi d'esercizio si sono attestati a 788 milioni di franchi, circa il 10% in meno rispetto all'anno precedente. La ragione in questo caso è da ricercare nelle perdite in valuta estera sui crediti nei confronti delle amministrazioni postali nonché sugli effetti di conversione delle chiusure in valute estere.

Le conseguenze del franco forte si sono fatte sentire anche sui costi d'esercizio, inferiori del 10% circa rispetto all'anno precedente e pari a 739 milioni di franchi grazie agli utili sugli impegni con amministrazioni postali straniere nonché alla conversione delle chiusure delle società del gruppo estere. A partire dal 1° gennaio 2010 le entrate e le uscite relative all'imposta sul valore aggiunto e all'incasso doganale sono indicate al netto (cfr. Allegato, adeguamento dell'allestimento dei conti). I dati dell'anno precedente sono stati adattati di conseguenza.

■ Swiss Post Solutions: miglioramento del risultato d'esercizio

Swiss Post Solutions ha realizzato un risultato d'esercizio di 7 milioni di franchi. Il significativo miglioramento rispetto all'anno precedente (-25 milioni di franchi) è stato determinato da uno sviluppo operativo positivo nonché dalla soppressione degli addebiti unici.

I ricavi d'esercizio sono aumentati grazie a una crescita operativa soddisfacente nonché all'integrazione di nuove società. Concentrandosi su clienti e target redditizi, quelli non

redditizi sono venuti meno. I ricavi d'esercizio, complessivamente pari a 665 milioni di franchi (anno precedente: 696 milioni di franchi), sono diminuiti a causa dei corsi di cambio.

Con 658 milioni di franchi, i costi d'esercizio hanno registrato un dato decisamente inferiore rispetto all'anno precedente (721 milioni di franchi). Parallelamente al miglioramento della situazione dei costi e del risultato sono venuti meno costi unici per l'integrazione e per la riorganizzazione di singole società. I costi per il personale sono scesi a 339 milioni di franchi (anno precedente: 379 milioni di franchi) grazie all'andamento dei cambi e all'annullamento degli effetti straordinari. I costi per beni commerciali e servizi sono aumentati in linea con la crescita operativa raggiungendo i 138 milioni di franchi (anno precedente: 120 milioni di franchi). Gli altri costi d'esercizio sono diminuiti attestandosi a 152 milioni di franchi (anno precedente: 173 milioni di franchi) soprattutto a causa della ristrutturazione di Soluzioni di dialogo. Gli ammortamenti hanno registrato un calo legato alla riduzione degli investimenti. Inoltre, anche gli ammortamenti da acquisizioni sono diminuiti significativamente.

L'organico è salito a 6992 unità di personale (anno precedente: 6878). Il taglio di personale presso Soluzioni di dialogo è stato compensato con nuove assunzioni presso Gestione documenti e Soluzioni e-business.

Il 31 dicembre 2010 Swiss Post Solutions ha trasferito la sezione Direct Mail in una joint venture con la Österreichische Post. Questo cambiamento interessa sei società nonché parte di un'altra. La joint venture non viene consolidata interamente, ma gestita come un'azienda associata.

■ Rete postale e vendita: dal 2010 responsabile del segmento dei clienti privati

Rete postale e vendita ha visto migliorare il proprio risultato d'esercizio rispetto all'anno precedente di 5 milioni di franchi e ha ora un passivo di 108 milioni di franchi. Questo miglioramento è riconducibile a uno sviluppo commerciale generalmente buono, a cui si sono aggiunti anche gli effetti positivi dell'integrazione di Filatelia (circa 15 milioni di franchi) e dell'acquisizione dei prodotti logistici per i clienti privati (17 milioni di franchi). Le indennità versate a Rete postale e vendita per costi supplementari dovuti all'obbligo di erogazione del servizio di base sono invece diminuite di 41 milioni di franchi.

I ricavi d'esercizio sono aumentati di 410 milioni di franchi e hanno raggiunto i 1769 milioni di franchi. Nel settore dei servizi logistici è stato realizzato un fatturato netto di 1240 milioni di franchi, di cui 390 derivanti dalla vendita di prodotti logistici per clienti privati. Il fatturato netto degli articoli di marca non postali resta sempre soddisfacente e la crescita invariata. Il fatturato è superiore a quello dell'anno precedente di 20 milioni di franchi e ammonta a 482 milioni di franchi. Va sottolineata in particolar modo la vendita di carte regalo e biglietti per concerti e festival che ha giovato considerevolmente a tale crescita. Il fatturato relativo ai prodotti filatelici è pari a 45 milioni di franchi.

I costi d'esercizio ammontano ora a 1877 milioni di franchi. L'aumento di 405 milioni è da ricondurre innanzitutto alle prestazioni relative ai processi che Rete postale e vendita ha acquisito dalle unità del gruppo PostMail, PostLogistics e Swiss Post International per i prodotti logistici per i clienti privati (smistamento, recapito e trasporti). I costi di beni commerciali e servizi sono quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente e ora ammontano a 813 milioni di franchi. La crescita di 411 milioni di franchi è dovuta in gran parte all'acquisizione delle prestazioni relative ai processi per i prodotti logistici per i clienti privati. Grazie alla riduzione dell'organico, i costi per il personale (711 milioni di franchi) sono diminuiti di 3 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Nonostante l'integrazione di Filatelia vi sono 45 unità di personale in meno per un totale di 6928. Una gestione ferma dei costi ha permesso di ridurre di 7 milioni di franchi rispetto all'anno precedente gli altri costi d'esercizio, pari a 348 milioni di franchi.

■ Mercato logistico

■ PostLogistics: aumento del risultato d'esercizio

Con 164 milioni di franchi, PostLogistics ha migliorato il proprio risultato d'esercizio rispetto al 2009 di 119 milioni. L'interazione di vari fattori, come i risparmi sui costi, i grandi volumi di pacchi e il trasferimento dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita (32 milioni di franchi) hanno permesso di ottenere quest'ottimo risultato.

I ricavi d'esercizio sono diminuiti rispetto al 2009 di 10 milioni di franchi, passando a 1478 milioni. Responsabili del calo i 25 milioni di franchi in meno dei ricavi relativi ai beni commerciali, riconducibili alle modifiche apportate al sistema di fatturazione. Tali modifiche non hanno tuttavia influito sul risultato d'esercizio. Vanno menzionate anche le riduzioni dei volumi di cataloghi e dei trasporti di invii postali, parzialmente compensate dagli aumenti dei volumi dei pacchi e dai fatturati delle aziende acquisite nel 2009.

I costi d'esercizio hanno raggiunto i 1314 milioni di franchi, con una riduzione di 129 milioni rispetto all'anno precedente. I costi per il personale sono diminuiti di 23 milioni di franchi grazie alla riduzione dell'organico e alla liquidazione degli accantonamenti. Le misure di ottimizzazione hanno permesso di risparmiare 29 milioni nelle indennità ad aziende di trasporto e nelle spese di cancelleria e amministrazione. Anche i costi per beni commerciali hanno registrato un calo di 25 milioni di franchi rispetto all'anno precedente per gli stessi motivi che hanno influito sui ricavi. La responsabilità per i clienti privati è stata trasferita nel 2010 al segmento Rete postale e vendita, ragion per cui quest'ultima non ha più ricevuto le indennità per l'accettazione allo sportello postale dei pacchi dei clienti privati e PostLogistics ha potuto registrare una riduzione dei costi di 37 milioni di franchi.

A causa delle varie riorganizzazioni, l'organico medio è sceso di 170 unità di personale passando a 5319.

■ Mercato finanziario retail

■ PostFinance: ancora un risultato record

PostFinance ha chiuso il 2010 con un nuovo risultato record. Il risultato d'esercizio ha raggiunto i 571 milioni di franchi registrando un aumento di 130 milioni, ovvero del 29,5%, rispetto al 2009. L'operatore finanziario presenta una crescita continua e mantiene i costi sotto controllo.

I ricavi d'esercizio sono passati a 2389 milioni di franchi (10,6%). Nonostante il persistere della fase ribassista, PostFinance ha incrementato ulteriormente il proprio risultato da interessi dopo le rettifiche di valore raggiungendo i 1044 milioni di franchi (15,3%). L'istituto finanziario della Posta continua a godere della fiducia dei clienti, infatti sui loro oltre quattro milioni di conti è stato rilevato un afflusso di capitali pari a 10,7 miliardi di franchi (anno precedente: 20,1 miliardi). L'aumento dei depositi dei clienti ha compensato gli effetti negativi del mercato. Nonostante il maggior numero di investimenti, le rettifiche di valore degli investimenti finanziari sono scese a 22 milioni di franchi circa.

Nonostante la fase di forte crescita, i costi d'esercizio, pari a 1818 milioni di franchi, si sono sviluppati moderatamente registrando un aumento di 99 milioni di franchi (5,8%) rispetto al 2009, di cui 24 milioni da attribuirsi ai costi per il personale (6%), 72 milioni ai costi degli interessi (18%) e 36 milioni a quelli per commissioni e servizi (9%).

L'organico è cresciuto di 223 unità di personale raggiungendo quota 3265 (7,3%).

■ Mercato dei trasporti pubblici di persone

■ AutoPostale: risultato d'esercizio ai livelli dell'anno precedente

Con 28 milioni di franchi, il risultato d'esercizio ha superato di un milione quello del 2009.

Attraverso il rinnovato potenziamento dell'offerta, AutoPostale ha superato i ricavi d'esercizio dell'anno precedente di 62 milioni di franchi.

I costi d'esercizio sono saliti di 61 milioni passando a 674 milioni di franchi. Le prestazioni aggiuntive in Svizzera hanno provocato un aumento di circa 10 milioni di franchi sia dei costi per il personale che delle indennità agli imprenditori di AutoPostale. Inoltre, anche l'aumento del carburante di 14 centesimi al litro rispetto all'anno precedente ha contribuito a determinare una crescita dei costi d'esercizio.

Per far fronte alle prestazioni aggiuntive fornite, AutoPostale ha dovuto impiegare più personale con un incremento complessivo dell'organico del 15,9%, per un totale di 2012 unità di personale.

Cash-flow e investimenti

Altri

Risultato d'esercizio inferiore a causa degli effetti straordinari del 2009

I restanti settori, alla voce Altri, nel 2010 hanno realizzato un risultato d'esercizio di 20 milioni di franchi (anno precedente: 95 milioni di franchi), ovvero hanno registrato un calo di 75 milioni.

I ricavi d'esercizio, pari a 968 milioni di franchi, sono diminuiti di 62 milioni rispetto all'anno precedente (2009: 1030 milioni) principalmente a causa della riduzione dell'utile relativo alla vendita di immobili, che si è attestato a 45 milioni di franchi (2009: circa 88 milioni). Tale riduzione è da ricondurre soprattutto agli effetti straordinari delle vendite dello scorso anno degli immobili Berna Schönburg e San Gallo 1 posta principale. I costi d'esercizio sono aumentati di 13 milioni passando a 948 milioni di franchi, soprattutto per via dell'aumento di 69 milioni dei costi dei locali (affitto e spese accessorie), arrivati a 199 milioni di franchi, della diminuzione degli altri costi, giunti a 180 milioni (-43 milioni), e della riduzione di 14 milioni dei costi di beni commerciali e servizi, attestatisi a 33 milioni.

L'organico conta 2270 impieghi a tempo pieno, 147 meno dell'anno precedente.

Rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente il cash flow è aumentato di 107 milioni di franchi. Tale aumento è attribuibile fondamentalmente alla crescita dell'utile del gruppo di 182 milioni di franchi. Al contrario, i versamenti di accantonamenti più elevati hanno influito negativamente sul cash flow.

Gli investimenti in immobilizzazioni materiali (321 milioni di franchi), immobilizzazioni immateriali (18 milioni di franchi) e partecipazioni (25 milioni di franchi) hanno registrato complessivamente una riduzione di 67 milioni rispetto all'anno precedente. Anche l'anno prima i volumi degli investimenti sono stati interamente autofinanziati.

Gruppo | Autofinanziamento

2010 e confronto con l'anno precedente
 mln di CHF, %



¹ Compresi gli utili da distribuire.

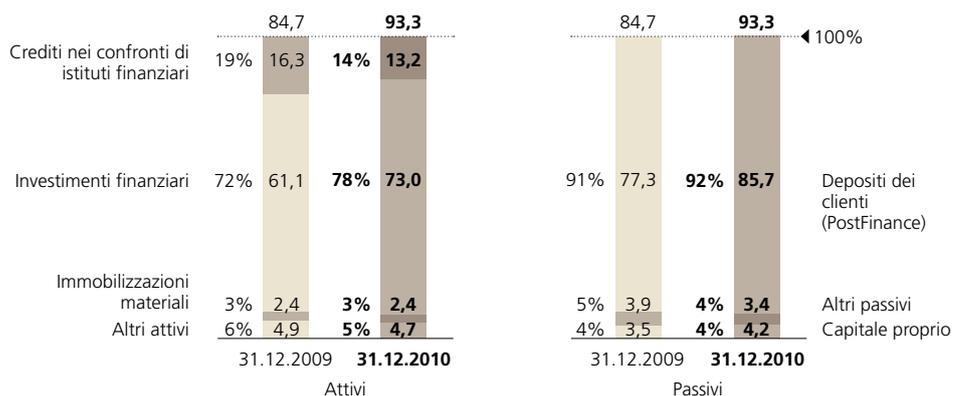
Bilancio del gruppo

Immobilizzazioni finanziarie

Le immobilizzazioni finanziarie sono aumentate di circa 11,9 miliardi di franchi rispetto alla fine del 2009. Tale variazione è riconducibile principalmente all'aumento dei depositi dei clienti.

Gruppo | Struttura di bilancio

Al 31.12.2009 e 31.12.2010
 mld di CHF



■ Immobilizzazioni materiali

Il valore contabile delle immobilizzazioni materiali è diminuito di 59 milioni di franchi rispetto al 31 dicembre 2009. Gli ammortamenti hanno subito una riduzione di 16 milioni di franchi e nel 2010 ammontavano a circa 309 milioni di franchi.

■ Depositi dei clienti (PostFinance)

Nel 2010 i depositi dei clienti presso PostFinance nel giorno di riferimento del 31 dicembre sono aumentati di 8453 milioni di franchi attestandosi a 85'725 milioni, il 92% circa del totale di bilancio del gruppo.

■ Altri passivi (accantonamenti)

Gli accantonamenti, compresi gli impegni di previdenza professionale, sono diminuiti di 527 milioni di franchi. A ciò ha contribuito sostanzialmente la riduzione degli impegni della previdenza professionale di 514 milioni di franchi, dovuta soprattutto ai versamenti della riserva dei contributi del datore di lavoro nella Cassa pensioni Posta, cui si aggiungono altre diminuzioni per un importo di 13 milioni di franchi circa.

■ Capitale proprio

Il capitale proprio consolidato al 31 dicembre 2010 tiene conto della destinazione degli utili 2009. Tuttavia, non raggiunge ancora l'importo necessario per un'azienda di servizi logistici e finanziari. Con l'imminente trasformazione della Posta in una società anonima di diritto speciale e di PostFinance in una società anonima subordinata all'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA), le esigenze in materia di capitale proprio aumenteranno ancora.

Destinazione degli utili

Il Consiglio federale auspica che con l'utile realizzato venga finanziata la Cassa pensioni Posta e che gradualmente si venga a creare la base di capitale proprio ritenuta necessaria. Inoltre, la proprietaria si aspetta un'adeguata distribuzione degli utili per il capitale proprio messo a disposizione dalla Confederazione. Considerata la copertura attualmente insufficiente della Cassa pensioni Posta e la base di capitale proprio del gruppo ancora inferiore al necessario, verrà chiesto al Consiglio federale di destinare l'utile della casa madre Posta pari a 603 milioni di franchi come indicato di seguito:

- riserva dei contributi del datore di lavoro nella Cassa pensioni Posta: 100 milioni di franchi
- distribuzione degli utili alla proprietaria: 200 milioni di franchi
- riserve casa madre Posta: 303 milioni di franchi

Secondo i principi di presentazione dei conti generalmente riconosciuti, il capitale proprio della casa madre, compresi gli utili da distribuire, ammonta a 4944 milioni di franchi.

La chiusura del gruppo è determinante dal punto di vista economico-aziendale. Ai sensi della Legge sull'organizzazione delle poste, il conto del gruppo viene preparato nel rispetto degli International Financial Reporting Standards (IFRS). Il gruppo presenta un capitale proprio di 4224 milioni di franchi (dettagli nella tabella «Variazione consolidata del capitale proprio» a pag. 144).

Strategia

Per svolgere il proprio mandato legale e soddisfare le disposizioni della proprietaria in quanto finanziatrice del capitale, la Posta intende creare valore aggiunto per la Svizzera, i clienti, il personale e la proprietaria garantendo un servizio di base di qualità e un operato redditizio e sostenibile, rafforzando la soddisfazione dell'utenza e l'impegno del personale e raggiungendo gli obiettivi finanziari fissati dalla Confederazione attraverso posizioni di mercato stabili (cfr. anche cap. «Strategia» a pag. 34).

Obiettivi strategici per la proprietaria

Al fine di creare valore aggiunto per la proprietaria, la Posta Svizzera punta al raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- conseguire un utile annuo compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e autofinanziare gli investimenti
- conquistare posizioni di leadership nei settori in cui opera in Svizzera

Orientamenti strategici

Il sistema completo degli obiettivi strategici è illustrato al capitolo «Obiettivi strategici» a pag. 39.

Intende garantire il raggiungimento di questi obiettivi perseguendo i cinque orientamenti strategici seguenti.

- Offrire servizi di qualità
 La Posta Svizzera offre ai suoi clienti privati e commerciali servizi di qualità in modo continuo e costante, a partire dallo sviluppo dei prodotti fino ad arrivare al contatto quotidiano con gli utenti. L'azienda garantisce pertanto un forte orientamento al cliente, miglioramenti continui di servizi e processi nonché l'introduzione di nuovi prodotti all'avanguardia e un'assicurazione e un controllo efficiente della qualità.
- Garantire prezzi in linea con il mercato
 Per fornire servizi di qualità la Posta Svizzera dovrà continuare ad assicurare anche in futuro prezzi in linea con il mercato. Questo le permetterà anche di finanziare un servizio di base efficiente.
- Assicurare una crescita sostenibile e redditizia
 La Posta Svizzera orienta la sua crescita a uno sviluppo sostenibile e redditizio. Sia in Svizzera che all'estero adotta una pianificazione proiettata in modo sistematico sul lungo periodo e procede per gradi: questo le consente di controllare e garantire una crescita redditizia (cfr. anche cap. seguente «Crescere grazie alle acquisizioni»).
- Assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile
 Operando in un contesto sempre più dinamico la Posta Svizzera deve consolidare e sviluppare la sua efficienza tenendo conto delle esigenze del mercato. In tale processo, soprattutto nel mercato della comunicazione, l'azienda è interessata da cambiamenti radicali che saprà affrontare anche in futuro con soluzioni equilibrate e socialmente responsabili.
- Sfruttare al meglio le condizioni quadro vigenti
 Le nuove condizioni quadro previste dalla legislazione postale sono determinanti per lo sviluppo futuro della Posta Svizzera all'interno dei vari mercati e settori in cui opera. L'azienda è pronta ad affrontare l'imminente trasformazione in società anonima di diritto pubblico sottoposta a legislazione speciale e la contemporanea subordinazione di PostFinance alla FINMA.

Crescere grazie alle acquisizioni

■ Spagna

Il 1° febbraio 2010 Swiss Post International Holding SA ha rilevato l'intero pacchetto azionario delle società spagnole Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. (ABC Mail S.L.) e Mail Partners Spain S.L., entrambe con sede a Madrid. Con 30 collaboratori circa, ABC Mail S.L. e Mail Partners Spain S.L. operano a livello internazionale principalmente nel settore delle lettere da e per la Spagna.

■ Germania

A fine marzo 2010 Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, ha acquisito l'intero pacchetto azionario di Swiss Post Solutions GmbH (ex Billing & Loyalty Systems GmbH) con sede a Oberhausen, in Germania. Questa società offre ai propri clienti soluzioni nei settori di billing management, loyalty management, billing monitoring e test automation mediante componenti e sistemi sviluppati in proprio e in alcuni casi insieme a partner. L'azienda occupa 53 collaboratori.

■ Regno Unito

All'inizio di aprile 2010 Swiss Post International Holding SA ha acquisito l'intero pacchetto azionario di MCM Direct Limited con sede a Southampton, nell'Inghilterra meridionale. Forte della competenza dei suoi 32 collaboratori, MCM Direct Limited è attiva nella regione di Southampton, dove offre vari servizi postali come la preparazione, l'invio e il recapito di mailing, cataloghi e merci di piccole dimensioni per i clienti commerciali locali.

■ Svizzera, Belgio e Francia

Il 1° luglio 2010 Swiss Post International Holding SA ha rilevato Edigroup SA con sede a Chêne-Bourg, attiva nel settore della distribuzione e gestione di abbonamenti. Il gruppo è specializzato

nella commercializzazione e l'invio di testate in lingua francese. Edigroup SA comprende le seguenti società affiliate: R & M Routage & Mailing SA di Chêne-Bourg (imballaggio e spedizione), Edigroup Belgique SPRL di Bruxelles (commercializzazione abbonamenti in Belgio) e G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL di Gaillard (FR) (gestione abbonamenti in Francia). Attualmente Edigroup (gruppo) conta 22 collaboratori.

Il 1° ottobre 2010 è stata rilevata SCI S.A.T. con sede a Huningue (FR). La Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS detiene il 99% delle quote e Swiss Post SAT Holding SA l'1%. SCI S.A.T. è una società immobiliare pura i cui immobili vengono utilizzati dalla Posta Svizzera internamente al gruppo e che attualmente non occupa alcun collaboratore.

Gruppo | Effetti dovuti alle acquisizioni

2010, mln di CHF	Ricavi d'esercizio	Costi d'esercizio	Risultato d'esercizio
ABC Mail S.L., Madrid	7	8	- 1
Mail Partners Spain S.L., Madrid	1	1	0
Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen	8	7	1
MCM Direct Limited, Southampton	3	3	0
Edigroup, Chêne-Bourg (gruppo)	4	3	1
SCI S.A.T., Huningue	0	0	0
Totale	23	22	1

Per dettagli sul cambiamento del perimetro di consolidamento si rimanda a pag. 191 del Rapporto finanziario.

Prospettive

Dopo aver manifestato, a partire dalla metà del 2009, gradualmente segni di ripresa dalla crisi finanziaria globale grazie agli effetti di una politica monetaria e fiscale estremamente espansiva, negli ultimi mesi del 2010 l'economia mondiale ha rallentato il passo. Tale rallentamento potrebbe protrarsi anche nel 2011 nella maggior parte dei Paesi a causa degli strascichi della crisi finanziaria. I rischi per la ripresa congiunturale internazionale restano infatti elevati e in Svizzera le previsioni per il 2011 sono piuttosto prudenti. Oltre ai limitati sviluppi congiunturali europei e statunitensi bisogna fare i conti con gli effetti di freno legati ai corsi di cambio. La domanda nazionale non sarà in grado di compensare gli impulsi più deboli delle esportazioni. Alla luce di ciò, il 2011 presenterà ancora un contesto economico difficile. Tali previsioni, unite all'inasprimento della concorrenza, alla permanenza degli effetti legati alla sostituzione dei mezzi di comunicazione tradizionali con quelli elettronici, alle ottimizzazioni delle spedizioni dei clienti commerciali e alla base di capitale proprio ancora insufficiente, riconfermano la necessità per la Posta di attuare la strategia definita.

Mercato della comunicazione

PostMail

Contesto

Oltre la metà del volume degli invii è in regime di libera concorrenza: giornali, invii non indirizzati e il 24,2% dei 2,4 miliardi annui circa di lettere indirizzate (di cui 1,989 miliardi di clienti commerciali). Dal 2000 il volume delle lettere indirizzate diminuisce ogni anno mediamente dell'1-2% poiché i clienti commerciali utilizzano sempre meno gli invii cartacei andando sempre più spesso a prediligere mezzi di comunicazione elettronici, come e-mail o SMS. Si differenziano maggiormente anche le esigenze di clienti privati e commerciali: i secondi si aspettano più flessibilità e personalizzazione riguardo agli orari di impostazione e di recapito degli invii.

A determinate condizioni stabilite dalla politica dei media, attualmente la Posta trasporta giornali regionali e locali nonché pubblicazioni di organizzazioni senza scopo di lucro a tariffe preferenziali per cui riceve dalla Confederazione un'indennità di 30 milioni di franchi all'anno.

Finanze

Risultato d'esercizio in linea con quello dell'anno precedente

Nel 2010 PostMail ha realizzato un risultato d'esercizio di 199 milioni di franchi che, nonostante le conseguenze negative dovute al trasferimento dei prodotti per i clienti privati per un totale di 54 milioni di franchi, ammonta a un milione di franchi in più rispetto a quello dell'anno precedente.

I ricavi d'esercizio di PostMail per l'anno in esame sono stati di 2619 milioni di franchi (anno precedente: 2808). Questo calo è dovuto principalmente al passaggio della responsabilità dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita citato in precedenza e avvenuto all'inizio del 2010 (riduzione di 174 milioni di franchi). Inoltre, anche la progressiva sostituzione dei mezzi di comunicazione tradizionali con quelli elettronici e i risparmi sui costi operati dai clienti hanno provocato una riduzione del fatturato, al pari degli abbassamenti delle tariffe applicati dal 1° luglio 2009 e il completo assoggettamento all'IVA introdotto nello stesso periodo. Il fatturato relativo ai giornali, invece, ha registrato un aumento grazie alle acquisizioni nel settore del recapito mattutino. Anche il fatturato per gli invii non indirizzati ha riportato un andamento positivo.

Il trasferimento del settore dei clienti privati ha inciso anche sotto il profilo dei costi, diminuiti di 120 milioni di franchi. A ciò si aggiungono miglioramenti dell'efficienza nei nuovi centri lettere e ottimizzazioni dei processi di recapito, tutti fattori che, uniti al calo dei volumi, hanno contribuito a ridurre i costi. Al contrario, nella società affiliata Presto Presse-Vertriebs AG i costi sono stati maggiori a causa dell'acquisizione di organizzazioni di recapito mattutino e della relativa integrazione.

Ciononostante, grazie a ulteriori ottimizzazioni dei processi, l'organico è aumentato di sole 96 unità di personale raggiungendo quota 17'092.

Strategia

L'attività principale di PostMail si concentra sull'accettazione, lo smistamento e il recapito di lettere, giornali e invii pubblicitari a tutti i clienti in Svizzera. PostMail snellisce i processi e riduce i costi attraverso un'ottimizzazione continua della logistica e dell'informatica, punta inoltre a raggiungere il massimo livello di affidabilità e qualità adottando tecnologie all'avanguardia sempre nell'ottica di garantire un rapporto qualità/prezzo eccellente. I servizi di PostMail ruotano attorno alle esigenze dei clienti commerciali che con la Posta devono avere la possibilità di svolgere facilmente anche operazioni complesse.

Attuazione della strategia

■ Ottimizzare il recapito di lettere

Con il progetto Distrinova la Posta desidera sfruttare meglio le soluzioni tecniche attualmente disponibili e, di conseguenza, ridurre i costi. PostMail verifica pertanto i processi relativi al recapito della corrispondenza, dai preparativi per il giro di recapito alla consegna degli invii al destinatario. L'obiettivo è quello di poter smistare gli invii meccanicamente raggruppandoli già nell'ordine corretto (in sequenze) in base alle cassette delle lettere, compito attualmente svolto manualmente dal collaboratore recapito tutte le mattine prima di cominciare il suo giro. A tale scopo nel 2010 PostMail ha testato diverse varianti di recapito in Svizzera orientale e centrale nonché a Losanna, valutando nel contempo l'impiego di veicoli alternativi e nuovi casellari per lo smistamento manuale nelle regioni di sperimentazione.

■ Automatizzare ulteriormente la lavorazione delle lettere

Gli invii di grande formato, che finora venivano smistati manualmente nei centri logistici, in fu-

turo verranno elaborati meccanicamente nei centri lettere. Tale misura di ottimizzazione si basa su una verifica dei processi introdotti due anni fa e sull'interazione dei centri lettere e logistici.

■ Individuare le cause dei ritardi con il codice a barre qualità

Da settembre 2010 una parte degli invii della posta A impostati allo sportello viene provvista del codice a barre qualità. In tal modo, in futuro si potranno rilevare con maggiore precisione i tempi di percorrenza nelle singole fasi dei processi (accettazione, smistamento e recapito) e, laddove necessario, migliorarli.

■ Registrare e aggiornare gli indirizzi

Gli addetti al recapito hanno registrato circa quattro milioni di cassette delle lettere in tutta la Svizzera e corretto oltre otto milioni di indirizzi, ora sottoposti a un aggiornamento continuo in un sistema centrale. La Posta dispone così della banca dati indirizzi più completa e aggiornata del Paese che consente ai clienti di beneficiare di una qualità migliore degli indirizzi e di un numero inferiore di invii di ritorno. Inoltre, PostMail potrà sfruttare tali dati per la spartizione in sequenze (spartizione meccanica degli invii in base ai singoli giri di recapito).

■ Perfezionare i servizi

DirectFactory permette ai clienti di creare mailing in formato cartolina online e di spedirli. L'applicazione internet è stata ottimizzata nel 2010 con l'introduzione di nuove soluzioni. Ad esempio, ora si può creare la confezione di una gustosa tavoletta di cioccolato personalizzandola con testi e immagini e su DirectPoint, la piattaforma web per il marketing diretto, è disponibile un corso online gratuito sugli shop online.

■ Recapito mattutino in Svizzera tedesca

Con la fondazione della società del gruppo Presto Presse-Vertriebs AG, a novembre 2009 è nata un'organizzazione di recapito mattutino efficiente operante in gran parte della Svizzera tedesca. A fine marzo 2010 la migrazione aveva interessato oltre 10'000 contratti individuali di lavoro. Ora PostMail è in grado di offrire alle case editrici servizi completi per il recapito di quotidiani e testate domenicali in Svizzera tedesca. Con Presto Presse-Vertriebs AG nel 2010 la Posta ha recapitato circa 309 milioni di giornali e riviste.

Prospettive

Anche nel 2011 PostMail punta ad essere tra le principali fonti di ricavo del gruppo. Continuerà a ottimizzare i processi relativi alla lavorazione delle lettere sfruttando nel contempo il potenziale di riduzione dei costi, potenzierà altresì le possibilità del tracciamento degli invii e migliorerà l'accesso ai tool online sul portale per i clienti commerciali «My Post Business». Per i grandi clienti titolari di un contratto, l'unità introdurrà un nuovo sistema tariffario che andrà a sostituire l'attuale sconto sul fatturato e offrirà loro la possibilità di influire maggiormente sulla definizione dei prezzi.

PostMail | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente¹

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'619	2'808
servizi riservati	%	39,1	53,5
Risultato d'esercizio	mln di CHF	199	198
Volumi			
Lettere indirizzate	mln di invii	1'989	2'401
invii prioritari	mln di invii	414	627
invii non prioritari	mln di invii	452	643
invii in grandi quantità non prioritari	mln di invii	1'102	1'097
Invii non indirizzati	mln di invii	1'300	1'232
Giornali	mln di invii	1'372	1'249
Collaboratori			
Organico	unità di personale	17'092	16'996
Qualità			
Rispetto dei tempi di percorrenza posta A	% di invii	97,2	97,7
Rispetto dei tempi di percorrenza posta B	% di invii	98,5	98,4
Soddisfazione clienti commerciali	indice	78	76

¹ Nel 2010 Rete postale e vendita ha rilevato i prodotti per i clienti privati di PostLogistics, Swiss Post International e PostMail. Il risultato e i volumi non possono pertanto essere paragonati a quelli dell'anno precedente.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Swiss Post International

Contesto

Swiss Post International è leader di mercato in Svizzera per le importazioni e le esportazioni di lettere, pacchi e invii per corriere. All'estero si presenta invece come concorrente di aziende postali nazionali e private in mercati di nicchia e opera nell'invio transfrontaliero di lettere.

Per recapitare lettere e pacchi dall'estero in Svizzera, Swiss Post International sfrutta l'infrastruttura di PostMail e PostLogistics. Spedisce pacchi e invii espressi impostati in Svizzera in tutto il mondo con la collaborazione dei suoi partner Swiss Post GLS e TNT Swiss Post e vanta oltre 29 succursali all'estero tra società del gruppo, partner in franchising e agenti di vendita.

Anche nel 2010 il mercato all'estero è stato caratterizzato da una forte instabilità. I clienti scelgono un operatore sulla base di vari criteri. Per questo l'assortimento di Swiss Post International comprende più di 50 diversi prodotti, senza contare le soluzioni personalizzate.

Ora, Deutsche Post intende sdoganare e recapitare i pacchi per la Svizzera sfruttando i canali della propria società di recapito DHL. Così l'Ufficio di scambio Basel ha perso 4600 dei 6300 pacchi quotidiani e pertanto gran parte della sua base di sussistenza, ragion per cui a metà dell'anno in esame la Posta ha dovuto tagliare 72 posti di lavoro. Il 31 gennaio 2011 Swiss Post International è stata costretta a chiudere l'Ufficio di scambio Basel e a trasferire l'attività a Urdorf.

Swiss Post International ha inoltre continuato a percepire le conseguenze del contesto economico difficile in alcuni Paesi e ha avviato nel 2010 un processo di risanamento nei mercati wholesale di USA e Gran Bretagna, fortemente condizionati dai prezzi.

Finanze

Risultato d'esercizio caratterizzato da effetti straordinari

Il risultato d'esercizio di Swiss Post International è passato a 49 milioni di franchi diminuendo di 4 milioni rispetto all'anno precedente. Al contrario, con un aumento dello 0,2% il margine sul risultato d'esercizio è salito al 6,2%. Tuttavia, il risultato d'esercizio è stato influenzato da effetti straordinari, come il trasferimento dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita che ha determinato un aumento di 5 milioni di franchi e la decisione di Deutsche Post di affidare lo sdoganamento e il recapito dei propri pacchi a DHL Svizzera che ha comportato il taglio di 72 posti di lavoro. Il ridimensionamento di personale e infrastruttura ha richiesto circa 9 milioni di franchi di costi di riorganizzazione una tantum. Inoltre, Swiss Post International ha registrato un deprezzamento di circa 3 milioni di franchi sulle immobilizzazioni immateriali. Tali riduzioni del risultato sono state parzialmente compensate grazie a effetti valutari positivi per circa 5 milioni di franchi.

I ricavi d'esercizio si sono attestati a 788 milioni di franchi, circa il 10% in meno rispetto all'anno precedente. La ragione in questo caso è da ricercare nelle perdite in valuta estera sui crediti nei confronti delle amministrazioni postali nonché sugli effetti di conversione delle chiusure in valute estere.

Le conseguenze del franco forte si sono fatte sentire anche sui costi d'esercizio, inferiori del 10% circa rispetto all'anno precedente e pari a 739 milioni di franchi grazie agli utili sugli impegni con amministrazioni postali straniere nonché alla conversione delle chiusure delle società del gruppo estere. A partire dal 1° gennaio 2010 le entrate e le uscite relative all'imposta sul valore aggiunto e all'incasso doganale sono indicate al netto (cfr. Allegato, adeguamento dell'allestimento dei conti). I dati dell'anno precedente sono stati adattati di conseguenza.

Strategia

Swiss Post International vuole consolidare la propria leadership sul mercato svizzero delle importazioni ed esportazioni con società proprie e partner efficienti e mantenere le quote di mercato attuali. All'estero l'unità del gruppo è presente sui principali mercati postali e punta ad affermarsi maggiormente sul mercato europeo nonché a sfruttare in modo mirato le opportunità di crescita nei vari Paesi d'oltreoceano.

Adottando un forte orientamento al cliente, Swiss Post International intende ampliare ulteriormente la propria strategia di vendita. A tale scopo si concentra in particolar modo sulle piccole e medie imprese e serve clienti commerciali dei settori commercio a distanza, stampa internazionale ed editoria, finanza e turismo nonché aziende postali nazionali che offrono un assortimento specifico e servizi a valore aggiunto. Proponendo soluzioni settoriali, Swiss Post International mira inoltre a favorire la fidelizzazione dei clienti.

Attuazione della strategia

■ Ampliamento nel settore della stampa

Con l'acquisizione dello specialista della stampa Edigroup con sede a Chêne-Bourg (GE), Swiss Post International amplia la propria offerta per l'editoria francese in Svizzera e all'estero. Edigroup ha succursali in Francia e in Belgio, Paese quest'ultimo in cui occupa il secondo posto nell'acquisizione e nella gestione di abbonamenti. Swiss Post International intende così fidelizzare i clienti e assicurare nel contempo il mercato interno. Con MDS Media Data Services AG, EDS Export & Distribution Services AG, Edigroup e Press Shop International, Swiss Post International è attualmente in grado di proporre un'offerta completa unica per le case editrici.

■ Una collaborazione decennale

Nel 2010 Swiss Post International e TNT hanno festeggiato il decimo anniversario della loro joint venture. TNT Swiss Post offre servizi espressi di qualità superiore e un servizio di corriere urgente per i clienti commerciali in oltre 200 Paesi.

■ Collaborazione con i partner

In Gran Bretagna Swiss Post International ora fornisce direttamente i propri servizi di spedizione internazionale di lettere e stampati. In primavera ha rilevato l'operatrice mailing locale MCM Direct Limited nel sud dell'Inghilterra unitamente ai suoi 32 collaboratori.

Swiss Post International (UK) Ltd ha inoltre esteso la propria attività nel mercato retail con un altro partner d'eccellenza: Direct Entry Services, con sede a Londra Heathrow, è un'azienda competente dalla provata esperienza nel mail management internazionale che dispone di contatti con le agenzie britanniche leader di marketing diretto.

In Spagna Swiss Post International ha rilevato due partner commerciali di lungo corso: ABC Mail e Mail Partners Spain. Le due società, con sede a Madrid e un totale di circa 30 dipendenti, operano principalmente nel settore della corrispondenza internazionale da e verso la Spagna.

In Finlandia l'unità del gruppo ha assunto un nuovo agente di vendita. Sotto la guida di Swiss Post International Scandinavia AB, attua così la propria strategia di penetrazione dei mercati regionali.

■ Sviluppo di nuove soluzioni settoriali

Sulla base della strategia Global Sales e dell'orientamento settoriale dell'assortimento e dei suoi prodotti, Swiss Post International ha sviluppato due nuove offerte mirate alla fidelizzazione dei clienti finali: la soluzione di rinvio per il commercio a distanza internazionale, che permette ai clienti che effettuano acquisti tramite questo tipo di aziende di rispedire le loro merci piccole da

Prospettive

18 Paesi europei a costo zero, e «Holiday-Infoshop», una piattaforma online sulla quale le aziende che operano nel settore turistico possono pubblicare gratuitamente i loro cataloghi.

Swiss Post International ha sviluppato uno strumento per favorire la fidelizzazione dei clienti pensato appositamente per gli operatori turistici dell'area germanofona, l'«URLAUBSZEITung». Costituito da varie pagine, contiene informazioni su misura per i clienti riguardo ai dettagli di prenotazione e alla vacanza in generale che permettono di sintonizzarsi sulla destinazione prescelta già vari giorni prima della partenza.

Swiss Post International ha ampliato la propria offerta di spedizione per il commercio a distanza internazionale: nell'attività transfrontaliera Business to Consumer, ora con Swiss Post è possibile spedire pacchi fino a 30 kg in tutta Europa mentre per quanto riguarda gli invii per la Svizzera, Swiss Post International si occupa di tutte le operazioni di sdoganamento e fornisce alle aziende consulenza sull'IVA.

Per salire nuovamente sul podio internazionale degli operatori cross-border mail anche nel 2011, Swiss Post International perseguirà lo sviluppo dell'attività transfrontaliera di trasporto di lettere e piccole merci e punterà a una migliore penetrazione dei Paesi in cui è già presente. L'azienda intende soprattutto aumentare la propria creazione di valore ampliando la gamma di servizi offerti grazie al collegamento dei processi di distribuzione e logistici con quelli dei clienti.

Swiss Post International | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente¹

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	788	877
servizi riservati	%	8,1	10,0
Risultato d'esercizio	mln di CHF	49	53
Volumi (import/export in Svizzera)			
Lettere export ^{2,3}	mln di invii	74,4	170,0
Pacchi export	mln di invii	0,9	1,1
GLS	mln di invii	0,5	0,5
Corriere export (TNT Swiss Post AG)	mln di invii	1,5	1,5
Giornali export ²	mln di invii	11,8	n.d.
Lettere import ^{2,3}	mln di invii	198,2	220,3
Pacchi import ³	mln di invii	3,8	4,5
GLS	mln di invii	1	1
Corriere import (EMS)	mln di invii	0,4	0,4
Giornali import ²	mln di invii	24,1	n.d.
Personale			
Organico	unità di personale	1'251	1'272
in Svizzera	unità di personale	644	669
Qualità			
Rispetto dei tempi di percorrenza lettere internazionali (import)	% di invii	93,4	94,0
Rispetto dei tempi di percorrenza lettere internazionali (export)	% di invii	91,9	94,5
Soddisfazione clienti commerciali nel complesso	indice	72	75
Soddisfazione clienti lettere	indice	n.d.	75
Soddisfazione clienti pacchi	indice	n.d.	73
Quota di mercato			
Import / export Svizzera Mail ⁴	in % del fatturato	85	85
Import / export Corriere, espresso, pacchi ⁴	in % del fatturato	45	46

1 Nel 2010 Rete postale e vendita ha rilevato i prodotti per i clienti privati di PostLogistics, Swiss Post International e PostMail. Il risultato e i volumi non possono pertanto essere paragonati a quelli dell'anno precedente.

2 I volumi di giornali import e giornali export nel 2009 erano indicati alle voci lettere import e lettere export.

3 Rispetto all'anno precedente il sistema di calcolo è stato leggermente modificato, pertanto è possibile solo un confronto parziale dei dati.

4 Nel 2010: compresi i prodotti per i clienti privati sotto la responsabilità di Rete postale e vendita.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E- 99).

Swiss Post Solutions

Contesto

Swiss Post Solutions funge da interfaccia tra i servizi postali fisici ed elettronici. L'unità del gruppo opera in Svizzera e a livello internazionale nei tre settori d'attività: gestione dei documenti e delle informazioni, gestione delle relazioni con i clienti e comunicazione elettronica sicura.

Aiuta i clienti commerciali nella gestione dei servizi postali tradizionali interni trasformando le informazioni fisiche in digitali e viceversa su piattaforme documentali efficienti.

Ciò permette di realizzare processi aziendali diretti e quindi di ridurre i tempi di esecuzione. Swiss Post Solutions offre anche soluzioni volte al miglioramento del rapporto dei clienti commerciali con i loro clienti finali, ad es. per Billing & Payment, Customer Relationship Management (CRM) & Loyalty Programmes nonché carte valore e di sicurezza. L'unità del gruppo investe inoltre in ePost Solutions (SuisseID, trasmissione sicura dei dati, e-health ecc.) nonché in combinazioni di soluzioni settoriali specifiche. Le soluzioni di Swiss Post Solutions si basano sull'utilizzo di tecnologie informatiche all'avanguardia e di moderne piattaforme IT. Swiss Post Solutions è attiva in 17 Paesi, di cui Svizzera, Germania, Gran Bretagna e gli USA sono i mercati principali. Mentre il settore di attività Soluzioni di dialogo e specialmente Marketing diretto e Gestione campagne risentono ancora della difficile situazione economica soprattutto in Germania, grazie all'aumento dell'efficienza e ai risparmi sui costi l'azienda ha beneficiato di un contesto più favorevole per Soluzioni e-business e Gestione documenti.

Finanze

Miglioramento del risultato d'esercizio

Swiss Post Solutions ha realizzato un risultato d'esercizio di 7 milioni di franchi. Il significativo miglioramento rispetto all'anno precedente (25 milioni di franchi in più nel 2010) è stato determinato da uno sviluppo operativo positivo nonché dalla soppressione degli addebiti unici.

I ricavi d'esercizio sono aumentati grazie a una crescita operativa soddisfacente nonché all'integrazione di nuove società. Concentrandosi su clienti e target redditizi, quelli non redditizi sono venuti meno. Per contro, i ricavi d'esercizio, complessivamente pari a 665 milioni di franchi (anno precedente: 696 milioni di franchi), sono diminuiti a causa dei corsi di cambio.

Con 658 milioni di franchi, i costi d'esercizio hanno registrato un dato decisamente inferiore rispetto all'anno precedente (721 milioni di franchi). Parallelamente al miglioramento della situazione dei costi e del risultato sono venuti meno costi unici per l'integrazione e per la riorganizzazione di singole società. I costi per il personale sono scesi a 339 milioni di franchi (anno precedente: 379 milioni di franchi) grazie all'andamento dei cambi e all'annullamento degli effetti straordinari. I costi per beni commerciali e servizi sono aumentati in linea con la crescita operativa raggiungendo i 138 milioni di franchi (anno precedente: 120 milioni di franchi). Gli altri costi d'esercizio sono diminuiti attestandosi a 152 milioni di franchi (anno precedente: 173 milioni di franchi) soprattutto a causa della ristrutturazione di Soluzioni di dialogo. Gli ammortamenti hanno registrato un calo legato alla riduzione degli investimenti. Inoltre, anche gli ammortamenti da acquisizioni sono diminuiti significativamente.

L'organico è salito a 6992 unità di personale (anno precedente: 6878). Il taglio di personale presso Soluzioni di dialogo è stato compensato con nuove assunzioni presso Gestione documenti e Soluzioni e-business.

Il 21 dicembre 2010 Swiss Post Solutions ha trasferito la sezione Direct Mail in una joint venture con la Österreichische Post. Questo cambiamento interessa sei società nonché parte di un'altra. La joint venture non viene consolidata interamente, ma gestita come un'azienda associata.

Strategia

Swiss Post Solutions offre ai clienti commerciali innovative soluzioni assistite di gestione dei documenti e soluzioni per la comunicazione con i loro utenti. L'obiettivo è quello di gestire con maggiore efficienza processi di amministrazione selezionati e favorire la crescita dei clienti nella relativa acquisizione e fidelizzazione di utenti. In tale ottica Swiss Post Solutions si concentra specialmente sull'interfaccia tra processi elettronici e fisici di elaborazione delle informazioni. Opera nei mercati Corporate Information Management, Customer Interaction Management, ePost Services e Cards, prevalentemente nei mercati geografici chiave di Svizzera, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti d'America.

Attuazione della strategia

■ Innovazione

Nel 2010 Swiss Post Solutions ha introdotto una serie di prodotti e servizi innovativi tra cui Post SuisseID, uno strumento per l'accertamento elettronico sicuro dell'identità, e TransPromo, una soluzione di stampa che permette ai clienti di inserire pubblicità proprie o di terzi in documenti come fatture e polizze. Servizi come Swiss Post Box e IncaMail sono stati inoltre perfezionati come previsto dai rispettivi piani commerciali.

Per la casella postale elettronica Swiss Post Box la Posta Svizzera si affida a una nuova tecnologia: la Trust-Ebox™, una soluzione sviluppata in collaborazione con Siemens che rappresenta un grande passo avanti verso il futuro della digitalizzazione e del recapito elettronico degli invii e permette di automatizzare in larga misura l'elaborazione delle lettere cartacee. In questo modo il processo di apertura, scansione e spedizione digitale delle lettere viene strutturato in modo nettamente più efficiente. Al termine della sperimentazione effettuata a Costanza, la Trust-Ebox™ verrà utilizzata dal 2011 nella produzione dell'offerta Swiss Post Box. Grazie a questa soluzione la Posta Svizzera risulta essere l'unica azienda postale del mondo in grado di garantire un'offerta capillare di recapito digitale della posta-lettere cartacea sia ai clienti privati sia a quelli commerciali. L'interfaccia clienti, le funzioni della Swiss Post Box e la soluzione di automatizzazione Trust-Ebox™ vengono vendute dalla Posta Svizzera ad altre aziende del settore in tutto il mondo.

■ E-health: «e-toile»

Swiss Post Solutions svolge un ruolo chiave nel progetto pilota «e-toile» riconosciuto a livello internazionale. Nell'autunno 2010 nel Cantone di Ginevra sono state create le prime cartelle cliniche elettroniche che soddisfano requisiti elevatissimi in termini di protezione dei dati, funzionalità e facilità d'uso. Attraverso la rete informatica «e-toile» i pazienti, i medici e gli operatori del settore possono accedere ai dati sanitari servendosi delle tessere d'assicurato prodotte dalla Posta Svizzera per Helsana. Tali tessere sono dotate di microchip per l'autenticazione e fungono da chiave d'accesso a «e-toile».

■ EWID (identificatore federale delle abitazioni)

Il progetto EWID, una soluzione offerta ai Cantoni e ai Comuni in vista del censimento federale, si concluderà nel mese di aprile 2011. Con la Legge sull'armonizzazione dei registri la Confederazione ha unificato le strutture dei registri degli abitanti in tutta la Svizzera. In questo modo sono state create le basi per l'introduzione di una procedura di notifica elettronica semplificata e per la riorganizzazione del censimento. Con quest'intervento la Posta Svizzera ha dato un notevole supporto all'amministrazione pubblica.

I lavori per i Cantoni di Basilea-Città, Lucerna e Zurigo e per i Comuni aderenti all'iniziativa nei Cantoni di Argovia, Basilea-Campagna, Berna, dei Grigioni, Vaud e Vallese che hanno aderito all'iniziativa sono stati conclusi. Sono stati contattati oltre 110'000 proprietari di abitazioni e amministrazioni immobiliari ed elaborati i dati relativi a quasi 450'000 edifici, circa 1,1 milione di abitazioni e 2,5 milioni di persone, ovvero un terzo della popolazione elvetica.

■ Collaborazione con la Österreichische Post

La Österreichische Post e la Posta Svizzera hanno riunito le loro attività internazionali relative al settore degli invii pubblicitari indirizzati nella meiller GHP GmbH. Swiss Post Solutions ha introdotto inoltre le attività di Direct Mail in vari Paesi. La Österreichische Post detiene il 65% della nuova azienda e la Posta Svizzera il 35%. Con questa fusione le due società postali hanno reagito al cambiamento strutturale in atto nel settore e intendono riposizionarsi nella produzione di invii pubblicitari diretti nell'Europa centrale e sfruttare nuove opportunità di crescita nell'Europa dell'Est.

■ Ampliamento dell'attività commerciale

Swiss Post Solutions ha avviato delle attività commerciali in Austria e a Singapore, ha aperto degli uffici a Chicago, Washington e in altre località e ha siglato una partnership strategica con la società GAC con sede a Dubai. Swiss Post Solutions si è creata così nuove opportunità commerciali nel Medio Oriente dove può moltiplicare soluzioni collaudate in nuovi mercati.

■ Acquisizioni

Grazie all'acquisizione della divisione Billing Services della società britannica Microgen plc con un organico di 45 collaboratori, Swiss Post Solutions ha potenziato la sua offerta di soluzioni per documenti integrandola con nuovi servizi aggiuntivi e ha creato l'accesso a un sistema

Prospettive

e-billing per i suoi clienti. Swiss Post Solutions ha rilevato inoltre la Billing & Loyalty Systems GmbH, una società tedesca specializzata in soluzioni per software, con un organico di 50 collaboratori.

Nel 2011 Swiss Post Solutions affinerà ulteriormente la sua strategia e si focalizzerà in particolare sull'interfaccia tra comunicazione cartacea e comunicazione digitale. L'azienda intende inoltre potenziare i core business esistenti attraverso lo sviluppo di nuovi prodotti e acquisizioni, in particolare nei mercati dei seguenti Paesi: Svizzera, Germania, Gran Bretagna e Stati Uniti d'America.

Dal 2011 Swiss Post Solutions dispone di una nuova unità organizzativa, denominata «ePost Product House», che si occupa di promuovere lo sviluppo di prodotti e servizi a cavallo tra comunicazione cartacea e comunicazione digitale distribuiti dalle rispettive unità del gruppo.

Swiss Post Solutions | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	665	696
in Svizzera	mln di CHF	198	175
all'estero	mln di CHF	467	521
Risultato d'esercizio	mln di CHF	7	-25
Volumi			
Fatturato grandi clienti	mln di CHF	n.d.	n.d.
Collaboratori			
Organico	unità di personale	6'992	6'878
all'estero	%	87,5	87,9
Qualità			
Soddisfazione dei clienti	indice	81	78

Per altri indici e le relative spiegazioni sulle cifre si rimanda alle tabelle (E- 99).

Rete postale e vendita

Contesto

Oggi i clienti si servono dei Postomat, dei punti PickPost e degli shop online; molti preferiscono comunicare in forma elettronica tramite SMS, e-mail o attraverso i social network (Facebook, Twitter). L'utenza commerciale fa ritirare i propri invii direttamente in azienda oppure utilizza i servizi della concorrenza. Lo sportello postale è solo uno dei tanti canali attraverso i quali si possono sbrigare le operazioni postali e i numeri lo dimostrano chiaramente: rispetto al 2000 la percentuale di lettere e pacchi impostati allo sportello è scesa rispettivamente del 54,9 e del 42,5%. I versamenti e pagamenti allo sportello sono diminuiti invece del 22,2%. Il fatturato derivante dalla vendita di prodotti di terzi quali computer o cellulari che comprende ora anche gli ex articoli ExtraBoutique ha registrato una crescita del 4,2% rispetto all'anno precedente.

Finanze

Dal 2010 responsabile del segmento dei clienti privati

Rete postale e vendita ha visto migliorare il proprio risultato d'esercizio rispetto all'anno precedente di 5 milioni di franchi e ha ora un passivo di 108 milioni di franchi. Questo miglioramento è riconducibile a uno sviluppo commerciale generalmente buono, a cui si sono aggiunti anche gli effetti positivi dell'integrazione di Filatelia (circa 15 milioni di franchi) e dell'acquisizione dei prodotti logistici per i clienti privati (17 milioni di franchi). Le indennità versate a Rete postale e vendita per costi supplementari dovuti all'obbligo di erogazione del servizio di base sono invece diminuite di 41 milioni di franchi.

I ricavi d'esercizio sono aumentati di 410 milioni di franchi e hanno raggiunto i 1769 milioni di franchi. Nel settore dei servizi logistici è stato realizzato un fatturato netto di 1240 milioni di franchi, di cui 390 derivanti dalla vendita di prodotti logistici per clienti privati. Il fatturato netto degli articoli di marca non postali resta sempre soddisfacente e la crescita invariata. Il fatturato è superiore a quello dell'anno precedente di 20 milioni di franchi e ammonta a 482 milioni di franchi. Va sottolineata in particolar modo la vendita di carte regalo e biglietti per concerti e

festival che ha giovato considerevolmente a tale crescita. Il fatturato relativo ai prodotti filatelici è pari a 45 milioni di franchi.

I costi d'esercizio ammontano ora a 1877 milioni di franchi. L'aumento di 405 milioni è da ricondurre innanzitutto alle prestazioni relative ai processi che Rete postale e vendita ha acquisito dalle unità del gruppo PostMail, PostLogistics e Swiss Post International per i prodotti logistici per i clienti privati (smistamento, recapito e trasporti). I costi di beni commerciali e servizi sono quasi raddoppiati rispetto all'anno precedente e ora ammontano a 813 milioni di franchi. La crescita di 411 milioni di franchi è dovuta in gran parte all'acquisizione delle prestazioni relative ai processi per i prodotti logistici per i clienti privati. Grazie alla riduzione dell'organico, i costi per il personale (711 milioni di franchi) sono diminuiti di 3 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Nonostante l'integrazione di Filatelia vi sono 45 unità di personale in meno per un totale di 6928. Una gestione ferma dei costi ha permesso di ridurre di 7 milioni di franchi rispetto all'anno precedente gli altri costi d'esercizio, pari a 348 milioni di franchi.

Strategia

Rete postale e vendita intende fornire i propri servizi in modo più redditizio tenendo maggiormente conto delle esigenze dell'utenza. A tale scopo l'azienda potenzia costantemente la propria rete di vendita, orientandosi al comportamento dei consumatori e alla redditività, e semplifica l'offerta di prodotti logistici per i privati.

Attuazione della strategia

■ Sviluppo della rete di uffici postali

Nell'anno in esame la Posta ha valutato una serie di alternative per 134 uffici postali con una domanda esigua. La verifica eseguita ha avuto i seguenti esiti: 24 sedi hanno mantenuto la forma d'esercizio in essere senza alcuna variazione, 71 punti di accesso sono stati trasformati in agenzie postali (la Posta presso un partner), 36 sono stati sostituiti dal servizio a domicilio e tre sono stati chiusi senza una formula alternativa. La Posta intende esaminare complessivamente 421 uffici postali nell'arco di tre anni: nel 2009 sono state sottoposte al vaglio 114 filiali, nel 2011 ne seguiranno altre 173. A causa delle mutate esigenze e abitudini degli utenti lo sviluppo della rete di vendita diventa un compito permanente che l'azienda deve svolgere per accrescerne la redditività e la fruibilità. A tale scopo nel 2010 Rete postale e vendita ha investito più di 25 milioni di franchi nella rete esistente: ciò ha permesso ad es. di dotare 349 agenzie e 79 PostShop dell'infrastruttura necessaria per l'esecuzione dei pagamenti con carte Maestro e di ammodernare gli sportelli e gli impianti tecnici all'interno degli uffici postali. Rete postale e vendita ricerca inoltre costantemente possibili soluzioni e migliorie per strutturare i punti di accesso ai servizi postali in funzione delle esigenze e abitudini dei target anche nei maggiori Comuni e negli agglomerati urbani.

■ Trasferimento di Francobolli e filatelia a Rete postale e vendita

Dal 1° gennaio 2010 l'unità Francobolli e filatelia è stata trasferita gradualmente nell'unità del gruppo Rete postale e vendita. Tale integrazione ha permesso di raggruppare le competenze e sfruttare varie sinergie: la responsabilità logistica della fornitura di prodotti di vendita a clienti e uffici postali è stata accorpata dal punto di vista organizzativo e la distribuzione è stata potenziata grazie alle armonizzazioni di offerte e canali di vendita. I sei uffici filatelici sono stati integrati nei rispettivi settori di uffici postali e l'intero assortimento filatelico è disponibile oggi in tutti i PostShop. Sono state realizzate delle sinergie anche a livello di marche partner: circa 150 ex articoli ExtraBoutique vengono proposti oggi nella gamma di prodotti Marche partner di Rete postale e vendita.

Nell'esercizio in esame Rete postale e vendita ha emesso 49 nuovi francobolli. A riscuotere più successo tra il pubblico sono stati i tre francobolli speciali per il centenario del Comitato del Carnevale di Basilea, quello della capra pavone per celebrare l'anno internazionale della biodiversità, i due dentelli relativi ai centenari della linea del Bernina e della Niesenbahn, il ritratto di Jeanne Hersch per il suo 100° compleanno e la serie da quattro sugli «Usi e costumi della Svizzera». Ciascuno dei dentelli appartenenti a quest'ultima serie presenta una particolarità tecnica, dalla stampa leggermente in rilievo alla goffratura che buca il dentello alla laminatura argentata.

■ Sostituzione dei distributori automatici di francobolli

A fine 2010 la Posta gestiva ancora circa 660 distributori automatici di francobolli a moneta. Tuttavia questa tecnologia risalente agli anni Settanta è ormai superata e sempre più soggetta a guasti e problemi. I pezzi di ricambio e il materiale di consumo come nastri e rulli non sono più disponibili e né sul mercato nazionale né su quello internazionale sono presenti soluzioni

alternative. La Posta ha ricercato pertanto nuove possibilità per la vendita di francobolli al di fuori dei suoi canali tradizionali: da dicembre è possibile acquistare tali prodotti in tutte le edicole della catena Naville, operatore leader nella Svizzera romanda, e da alcuni anni anche presso i chioschi Valora.

■ Riduzione dei tempi d'attesa allo sportello

Nel 2010 il 72% dei clienti ha aspettato al massimo tre minuti prima di essere servito allo sportello, il 96% circa è stato servito in un arco di tempo compreso tra zero e sette minuti e solo l'1% ha dovuto attendere più di dieci minuti. Garantire agli utenti un servizio il più possibile rapido ed efficiente è una delle priorità di Rete postale e vendita: per questo l'azienda segue attentamente l'andamento dei tempi d'attesa all'interno degli uffici postali. Presso le sedi maggiori sono disponibili appositi strumenti elettronici per il monitoraggio e il controllo di tali tempi.

■ Efficienza del Servizio clienti

Il Servizio clienti riceve ogni mese oltre 96'000 telefonate, circa 11'000 richieste per e-mail e 1000 per fax su svariate questioni legate alla Posta e alle attività postali. In circa 4000 casi si tratta di reclami. Nel 2010 le richieste evase sono cresciute dell'11% rispetto all'anno precedente e i tempi d'attesa medi sono stati di 23 secondi. Qualora l'operatore non sia in grado di rispondere alla richiesta dell'utente, quest'ultimo viene messo direttamente in contatto con l'ufficio postale. Nel 2010 Rete postale e vendita ha lanciato una piccola campagna di inserzioni per far conoscere meglio il Servizio clienti all'opinione pubblica.

Con l'aggiunta di nuove forme d'esercizio agli oltre 3600 punti di accesso esistenti, Rete postale e vendita intende adeguare ancor meglio la sua rete di vendita alle esigenze dei clienti. In collaborazione con PostFinance, alcuni uffici postali selezionati verranno trasformati in sedi postali integrate dove i clienti potranno fruire, oltre che dell'offerta postale tradizionale e dei prodotti di marca, anche di una consulenza approfondita sui prodotti PostFinance.

Rete postale e vendita | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente¹

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'769	1'359
fatturato netto articoli di marca non postali	mln di CHF	482	462
Risultato d'esercizio	mln di CHF	-108	-113
Volumi			
Lettere indirizzate Svizzera	quantità in mln	375	n.d.
Pacchi Svizzera	in mln	11	n.d.
Lettere e pacchi export	in mln	38	n.d.
Accettazione versamenti	in mln	201	207
Collaboratori			
Organico	unità di personale	6'928	6'973
Qualità			
Soddisfazione clienti privati	indice	87	87
Soddisfazione PMI	Indice	81	80
Punti di accesso			
Uffici postali e agenzie	numero	2'313	2'348
uffici postali con traffico dei pagamenti	numero	1'944	2'049
uffici postali senza traffico dei pagamenti	numero	6	11
agenzie con traffico dei pagamenti	numero	336	263
agenzie senza traffico dei pagamenti	numero	22	20
fermate PostMobil	numero	5	5
Servizio a domicilio	località	1'192	1'154

¹ Nel 2010 Rete postale e vendita ha rilevato i prodotti per i clienti privati di PostLogistics, Swiss Post International e PostMail. Il risultato e i volumi non possono essere pertanto paragonati a quelli dell'anno precedente.

Per altri indici e le relative spiegazioni sulle cifre si rimanda alle tabelle (E- 99).

Mercato logistico PostLogistics

Contesto

Nonostante la sensibile ripresa le conseguenze della crisi finanziaria globale nel ramo logistico sono tuttora percettibili: i prezzi nel settore della logistica di magazzino e di trasporto europea si mantengono su un livello basso e il mercato logistico nazionale e internazionale resta caratterizzato nel suo complesso da una forte concorrenza e una grande pressione sui prezzi. I clienti sono molto sensibili nei confronti delle tariffe ed esigono una qualità molto elevata.

A causa della liberalizzazione e delle continue evoluzioni delle esigenze dei clienti i settori di attività di Corriere, espresso e pacchi si sovrappongono sempre di più con quelli della spedizione classica. I clienti logistici chiedono di poter disporre di un solo interlocutore e di conseguenza di una soluzione da un unico operatore per tutte le questioni, dalla semplice spedizione alle soluzioni logistiche più complesse.

La crescente internazionalizzazione del mercato dovuta ad es. al commercio elettronico caratterizza anche lo sviluppo in Svizzera. Le imprese commerciali ottimizzano la loro logistica su scala internazionale. Se oggi un unico magazzino centrale è responsabile dell'approvvigionamento della merce in Svizzera, in futuro questa funzione verrà svolta da strutture decentralizzate, anche da quelle di altri Paesi europei. Una rete internazionale diventa così un fattore competitivo fondamentale.

Nel 2010 il volume dei pacchi dei clienti commerciali è salito a causa della crescente importanza del commercio elettronico, mentre quello dei privati ha continuato a evidenziare un calo.

Finanze

Aumento del risultato d'esercizio

Con 164 milioni di franchi, PostLogistics ha migliorato il proprio risultato d'esercizio rispetto al 2009 di 119 milioni. L'interazione di vari fattori, come i risparmi sui costi, i grandi volumi di pacchi e il trasferimento dei prodotti per i clienti privati a Rete postale e vendita (32 milioni di franchi) hanno permesso di ottenere quest'ottimo risultato.

I ricavi d'esercizio sono diminuiti rispetto al 2009 di 10 milioni di franchi, passando a 1478 milioni. Responsabili del calo i 25 milioni di franchi in meno dei ricavi relativi ai beni commerciali, riconducibili alle modifiche apportate al sistema di fatturazione. Tali modifiche non hanno tuttavia influito sul risultato d'esercizio. Vanno menzionate anche le riduzioni dei volumi di cataloghi e dei trasporti di invii postali, parzialmente compensate dagli aumenti dei volumi dei pacchi e dai fatturati delle aziende acquisite nel 2009.

I costi d'esercizio hanno raggiunto i 1314 milioni di franchi, con una riduzione di 129 milioni rispetto all'anno precedente. I costi per il personale sono diminuiti di 23 milioni di franchi grazie alla riduzione dell'organico e alla liquidazione degli accantonamenti. Le misure di ottimizzazione hanno permesso di risparmiare 29 milioni nelle indennità ad aziende di trasporto e nelle spese di cancelleria e amministrazione. Anche i costi per beni commerciali hanno registrato un calo di 25 milioni di franchi rispetto all'anno precedente per gli stessi motivi che hanno influito sui ricavi. La responsabilità per i clienti privati è stata trasferita nel 2010 all'unità del gruppo Rete postale e vendita, ragion per cui quest'ultima non ha più ricevuto le indennità per l'accettazione allo sportello postale dei pacchi dei clienti privati e PostLogistics ha potuto registrare una riduzione dei costi di 37 milioni di franchi.

A causa delle varie riorganizzazioni, l'organico medio è sceso di 170 unità di personale passando a 5319.

Strategia

PostLogistics mira a posizionarsi come leader a livello di qualità e costi nei quattro settori di mercato CEP (Corriere, espresso, pacchi), collettame e magazzino, internazionale e logistica notturna. L'azienda intende tutelare e potenziare le sue competenze chiave che si concentrano nel settore CEP. Mentre sul fronte della logistica del collettame, di magazzino e notturna vanta solidi servizi integrativi, in ambito internazionale PostLogistics intende rafforzare la sua presenza e assicurarsi il collegamento a reti transfrontaliere. PostLogistics si differenzia inoltre dalla concorrenza per il fatto di garantire uno stesso standard qualitativo elevato per tutti i servizi.

Attuazione della strategia

■ Sviluppo della rete logistica

PostLogistics continua a ottimizzare la sua rete logistica. A Rothenburg nel lucernese è stato creato un nuovo centro logistico che funge da piattaforma di trasbordo per lettere e pacchi

nella zona d'attribuzione Svizzera centrale. L'attuale base di distribuzione Lucerna, la piattaforma di trasporto Kriens e le filiali di distribuzione Stans e Schwyz vengono accorpate nella sede di Rothenburg, consentendo a PostLogistics di accorciare i tragitti per i trasporti e di ridurre così i costi. Presso la sede lucernese lavoreranno circa 160 collaboratori.

Nel nuovo Centro logistico di Hinwil PostLogistics ha accorpato i precedenti centri d'esercizio di Hinwil, Jona e Oetwil am See. Hinwil funge anche da piattaforma di trasbordo per lettere e pacchi per gli uffici postali e gli uffici di recapito lettere nell'Oberland zurighese. Presso la nuova sede lavorano circa 120 collaboratori per PostLogistics e 80 per PostMail.

■ Più vicini al mercato con strutture più snelle

PostLogistics ha semplificato la sua struttura organizzativa e dal 2010 ha creato due sezioni che si occupano della gestione dei prodotti: una responsabile delle operazioni CEP e l'altra della logistica del collettame, di magazzino e notturna. Le strutture delle unità di gestione e di assistenza sono state snellite, con una conseguente semplificazione dei processi e risparmi a livello amministrativo.

I cali dei volumi e dei margini a livello dei servizi di corriere ed espresso hanno reso necessaria l'integrazione degli otto Centri corriere di PostLogistics nelle basi di distribuzione più vicine. Presso tutte le sedi vi è ora un'unica unità organizzativa responsabile del trasporto e del recapito di pacchi, invii per corriere ed espresso, recapiti serali e speciali: la base di distribuzione.

Per la logistica del collettame e di magazzino PostLogistics ha introdotto il modello organizzativo classico degli spedizionieri. I responsabili regionali gestiscono centri profitti indipendenti e sono quindi responsabili di tutti gli aspetti aziendali all'interno della loro regione. PostLogistics crea così un rapporto più continuo e diretto con i clienti e può rispondere in modo rapido e flessibile alle loro esigenze.

■ Gestione dei capi di abbigliamento

In questo settore PostLogistics si concentra sulle sue competenze chiave a livello di trasporto e stoccaggio. Servizi complementari come l'acquisto e la manutenzione delle divise e degli indumenti da lavoro per terzi non sono più contemplati nell'offerta.

■ Mobility Solutions SA

La società del gruppo nonché manager della mobilità della Posta Svizzera ha continuato a crescere anche nel quinto anno d'esercizio e ha acquisito clienti importanti. L'azienda gestisce attualmente un portafoglio che comprende più di 22'000 veicoli di clienti. Mobility Solutions SA sviluppa inoltre soluzioni di mobilità sostenibili per i suoi clienti: nel segmento dei clienti commerciali ha introdotto un'offerta full-service per i veicoli elettrici. Con il progetto «eShare» è stata lanciata a Basilea e Ittigen (BE) la prima offerta di car sharing della Svizzera che prevede auto elettriche per i privati.

■ SecurePost SA

A causa dell'aspra concorrenza nel mercato della logistica dei valori, i prezzi dei nuovi contratti e dei rinnovi hanno continuato a scendere. Nonostante la riduzione dei margini SecurePost SA è riuscita tuttavia a consolidare la sua posizione di numero due nel difficile mercato svizzero e ha continuato a crescere. Per i piccoli e medi dettaglianti e per i gestori delle stazioni di servizio SecurePost SA ha sviluppato il nuovo servizio SecureCube che si basa su un terminale di versamento per le banconote e che consente di minimizzare i rischi legati all'impiego di denaro contante. I test eseguiti con potenziali clienti hanno avuto un esito positivo e hanno portato alla stipula dei primi contratti. Nell'anno in esame SecurePost SA ha investito principalmente nell'assistenza elettronica ai processi e nel collegamento elettronico con i clienti al fine di semplificare lo scambio dei dati. Per tenere il passo con l'aumento della produzione SecurePost SA ha ampliato la sede di Oensingen e ha aggiunto un nuovo edificio adibito a uffici e all'esercizio che verrà inaugurato presumibilmente nel terzo trimestre del 2011.

Prospettive

PostLogistics verificherà la possibilità di ampliare il proprio core business mediante partnership nei Paesi confinanti come Germania, Francia e Italia. L'implementazione di tecnologie di ultima generazione fornirà inoltre un valido supporto al personale durante i giri di recapito: in futuro, infatti, le informazioni relative alle autorizzazioni e agli accordi di recapito verranno visualizzate sullo scanner manuale. Inoltre un nuovo software calcolerà i tragitti più brevi e rapidi e dal 2011 contribuirà a evitare inutili giri e perdite di tempo.

PostLogistics | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	1'478	1'488
Risultato d'esercizio	mln di CHF	164	45
Volumi¹			
Pacchi (Priority e Economy)	mln di invii	108	104
di clienti commerciali (Priority e Economy)	mln di invii	97	n.d.
di clienti privati (Priority e Economy)	mln di invii	11	n.d.
Invii espresso	mln di invii	2,4	2,9
Invii di collettame e trasporti	mln di CHF fatturato netto	295	348
Logistica di magazzino	mln di CHF fatturato netto	73	88
Innight Express	mln di CHF fatturato netto	34	30
Collaboratori			
Organico	unità di personale	5'319	5'489
Qualità			
Tempi di percorrenza PostPac Priority nazionali	% di invii	97,7	97,8
Tempi di percorrenza PostPac Economy nazionali	% di invii	97,5	98,1
Soddisfazione clienti commerciali	indice	79	79
Quota di mercato			
Pacchi	%	75	74

¹ Nel 2010 Rete postale e vendita ha rilevato i prodotti per i clienti privati di PostLogistics, Swiss Post International e PostMail. I volumi non possono essere pertanto paragonati a quelli dell'anno precedente.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Mercato finanziario retail PostFinance

Contesto

A dicembre le Camere federali hanno approvato il nuovo testo della Legge sulle poste (LPO) (E+ 1) e della Legge sull'organizzazione delle poste (LOP) (E+ 2). Il Parlamento ha dato così il via libera allo scorporo di PostFinance in società anonima di proprietà della Posta Svizzera da subordinare all'Autorità di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA), ma ha negato all'azienda la possibilità di vendere crediti d'esercizio e ipoteche in modo autonomo. Anche con la nuova Legge sulle poste l'attività commerciale di PostFinance rimane pertanto limitata. Qualora non venga indetto il referendum, il Consiglio federale potrebbe far entrare in vigore le nuove leggi, integralmente o in parte, all'inizio del 2012.

Forte della grande fiducia di cui gode tra la popolazione, PostFinance ha registrato anche nell'anno in esame una sensibile crescita: con l'acquisizione di 119'000 nuovi clienti nel 2010 il numero complessivo dei correntisti ha superato i 2,7 milioni di unità. Dall'inizio dell'anno i patrimoni medi gestiti per conto dei clienti sono saliti di 10,7 miliardi di franchi, superando la soglia degli 84 miliardi. Attualmente PostFinance gestisce più di 4 milioni di conti postali. Nella Svizzera francese è stato aperto in agosto il milionesimo conto.

Finanze

Ancora un risultato record

PostFinance ha chiuso il 2010 con un nuovo risultato record. Il risultato d'esercizio ha raggiunto i 571,4 milioni di franchi registrando un aumento di 130,2 milioni, ovvero del 29,5%, rispetto al 2009. L'operatore finanziario presenta una crescita continua e mantiene i costi sotto controllo.

I ricavi d'esercizio sono passati a 1440 milioni di franchi (+12,4%). Nonostante il persistere della fase ribassista, PostFinance ha incrementato ulteriormente il proprio risultato da interessi dopo le rettifiche di valore raggiungendo i 1044 milioni di franchi (+15,3%). L'istituto finanziario della Posta continua a godere della fiducia dei clienti, infatti sui loro oltre quattro milioni di conti è stato rilevato un afflusso di capitali pari a 10,7 miliardi di franchi (anno precedente: 20,1 miliardi). Il capitale supplementare ha compensato gli effetti negativi degli interessi.

Nonostante il maggior numero di investimenti, le rettifiche di valore degli investimenti finanziari sono diminuite passando a solo 22,2 milioni di franchi.

Nonostante la fase di forte crescita anche i costi d'esercizio, pari a 869 milioni di franchi, si sono sviluppati moderatamente registrando un aumento di 29 milioni di franchi (3,5%) rispetto al 2009, di cui 24 milioni da attribuirsi ai costi per il personale (+6%) e 7 milioni alle spese materiali (+1,6%), mentre gli ammortamenti hanno registrato una contrazione di 1,5 milioni di franchi (-10,6%). L'organico è cresciuto di 223 unità di personale toccando quota 3265 (+7,3%). PostFinance continua a perseguire una rigorosa disciplina dei costi.

Strategia

PostFinance punta a soddisfare le esigenze dei clienti privati e commerciali svizzeri che desiderano gestire le proprie finanze principalmente in modo autonomo e intende offrire loro una gamma completa di prodotti semplici, trasparenti e vantaggiosi per il traffico dei pagamenti e i conti Deposito. A livello di investimenti, previdenza e finanziamenti PostFinance propone una serie di servizi di base. Inoltre permette ai clienti di scegliere liberamente il canale attraverso il quale desiderano gestire i propri contatti con l'azienda. L'obiettivo di PostFinance è convincere sempre garantendo il servizio migliore. Alle grandi aziende l'istituto propone invece soluzioni personalizzate. PostFinance punta a restare il numero uno nel traffico nazionale dei pagamenti e a crescere in quello internazionale fino a diventare l'istituto finanziario leader entro il 2013.

Attuazione della strategia

■ Più vicina ai clienti

Per assistere le piccole e medie imprese (PMI) PostFinance ha inaugurato nel 2010 nove nuove sedi e ha creato 110 nuovi posti di lavoro per consulenti clienti commerciali. L'istituto può contare complessivamente su una rete di 168 consulenti mobili che forniscono una consulenza ai clienti in azienda o a domicilio. L'azienda si prefigge così di offrire alle PMI il miglior servizio possibile. PostFinance punta inoltre a soddisfare le esigenze dell'utenza privata e ha pertanto rafforzato la sua presenza con l'apertura di cinque nuove filiali. Il Servizio clienti telefonico di PostFinance è operativo sette giorni su sette, 24 ore su 24.

Dal mese di maggio 2010 i clienti possono effettuare prelievi gratuiti con la PostFinance Card in 71 filiali Manor. Complessivamente è possibile oggi prelevare contanti senza commissioni presso 4500 punti di accesso in Svizzera (filiali PostFinance, Postomat, uffici postali, filiali Migros e Spar, sportelli FFS). Attualmente sono in circolazione circa 2,75 milioni di PostFinance Card in franchi svizzeri con le quali sono stati effettuati nel 2010 all'incirca 65,2 milioni di prelievi per un valore vicino ai 20,5 miliardi di franchi.

■ Potenziamento della cooperazione

PostFinance offre ipoteche ai clienti privati dal 2003. Non potendo fornire questo servizio in modo autonomo l'azienda collabora con la Münchener Hypothekenbank. Nel 2009 PostFinance ha siglato inoltre una partnership, tuttora in atto, per i prodotti PMI con Valiant, la maggiore banca regionale della Svizzera, con la quale intende avviare dal 2011 una cooperazione anche per i prodotti ipotecari.

■ Nuovi prodotti e servizi

In aggiunta alle carte di credito PostFinance ha lanciato la nuova PostFinance MasterCard Value, una nuova carta prepagata che, diversamente dalle carte di credito tradizionali, può essere caricata con l'importo desiderato prima dell'utilizzo. PostFinance ha ampliato inoltre l'offerta di carte di credito per i clienti facoltosi introducendo la Visa Platinum Card.

Un'altra novità riguarda le informazioni sul conto che da oggi possono essere richieste anche online o per SMS: grazie a un pratico servizio automatico i titolari di un conto postale possono infatti ricevere informazioni su stato del conto, bonifici ricevuti o eventuali superamenti del saldo.

PostFinance è il primo istituto finanziario della Svizzera a offrire una iApp gratuita con funzione di pagamento. Quest'applicazione per smartphone, unica in Svizzera, consente il trasferimento di piccoli importi tra vari conti postali in franchi o euro e contiene una serie di pratiche funzioni, ad es. per la visualizzazione del saldo e dei movimenti del conto, la richiesta di informazioni di borsa e la ricerca dei Postomat e delle filiali PostFinance più vicini.

Prospettive

■ Fondazione di una nuova società del gruppo

Nell'autunno 2010 la Posta ha fondato la nuova società del gruppo Servizi debitori SA che offrirà alle aziende svizzere un prodotto innovativo che riunisce la gestione dei debitori, il prefinanziamento e la garanzia di pagamento. Partner della nuova società del gruppo sotto-posta alla direzione strategica di PostFinance è Intrum Justitia, azienda leader nella gestione dei crediti che si occuperà del controllo della solvibilità e della garanzia di pagamento.

■ Ottimi risultati per l'offerta ipotecaria e il sito internet

Nell'anno in esame 2300 proprietari immobiliari hanno valutato sul sito www.comparis.ch la qualità del servizio e i tassi d'interesse applicati da 22 istituti ipotecari: con un punteggio pari a 5,4 non solo PostFinance si è posizionata al primo posto della classifica, ma ha migliorato anche dello 0,3% il risultato ottenuto l'anno precedente. A Francoforte (DE) PostFinance è stata insignita dal PASS Consulting Group del premio per il migliore sito di online banking della Svizzera, avendo la meglio su altri prestigiosi istituti finanziari elvetici quali Credit Suisse, UBS, Raiffeisen e Zürcher Kantonalbank.

Anche il prossimo anno PostFinance continuerà a concentrarsi sull'ampliamento della distribuzione per poter offrire ai suoi clienti il servizio migliore. Inoltre orienterà costantemente l'offerta alle esigenze di coloro che intendono gestire le proprie finanze in modo autonomo. L'azienda si preparerà infine alla trasformazione in società anonima interamente di proprietà della Posta Svizzera.

PostFinance | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	2'389	2'160
Risultato d'esercizio	mln di CHF	571	441
Volumi			
Afflusso di nuovi capitali	mln di CHF	10'662	20'120
Conti dei clienti	migliaia	4'079	3'881
Depositi medi dei clienti (PostFinance)	mln di CHF	80'335	70'249
Transazioni	mln	894	865
Utenti e-finance	clienti	1'219'539	1'101'593
Volume dei fondi	mln di CHF	1'673	1'464
Volume prestiti ai clienti commerciali	mln di CHF	6'134	5'423
Volume ipoteche ai clienti privati	mln di CHF	3'197	2'673
Collaboratori			
Organico	unità di personale	3'265	3'042
Qualità			
Treatmento puntuale di giustificativi di pagamento negli uffici postali	%	99,99	99,66
Treatmento puntuale di giustificativi di pagamento da ordini di pagamento	%	99,98	99,81
Soddisfazione clienti commerciali	indice	83	83
Soddisfazione clienti privati	indice	85	84
Quota di mercato			
Operazioni passive	%	11,35	10,59

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (B+ 99).

Mercato dei trasporti pubblici di persone
AutoPostale

Contesto

Il numero degli utenti dei trasporti pubblici in Svizzera e all'estero continua a crescere, soprattutto negli agglomerati e nei centri economici. Quello della mobilità resterà quindi un mercato interessante per la Posta anche in futuro. Con il cambio di orario del 12 dicembre 2010 le tariffe dei trasporti pubblici hanno subito, per la prima volta dal 2007, un rincaro medio del 5,9%.

Il 7 giugno 2010 la Commissione federale della legge sulla durata del lavoro ha approvato una serie di modifiche da apportare all'ordinanza omonima. D'ora in poi AutoPostale non dovrà più essere considerata un'azienda di trasporto regionale su scala nazionale: singoli esercizi potranno essere assegnati alle categorie traffico regionale, traffico urbano e suburbano. Poiché tali categorie rientrano in diverse regolamentazioni relative alla durata del lavoro, AutoPostale acquisisce maggiore flessibilità nella suddivisione dei turni di servizio e viene equiparata così alle altre imprese di trasporto concessionarie con cui opera in regime di libero mercato.

Il Consiglio federale ha deciso di rinunciare alla proposta di portare la domanda minima per il traffico regionale da 32 a 100 passeggeri al giorno. Per il momento il cofinanziamento di 129 linee AutoPostale, soprattutto nelle regioni periferiche e nelle zone turistiche, resta così garantito. Tuttavia le risorse dell'amministrazione pubblica si assottigliano sempre di più con un conseguente aumento della pressione su costi e prezzi nel settore dei trasporti pubblici. Allo stesso tempo il settore beneficia di un'ondata di nuove tecnologie (ad es. sistemi di gestione, sistemi informativi per i passeggeri, servizi mobili), il che comporta investimenti più cospicui.

Con la riforma delle ferrovie 2 la procedura per l'appalto di linee di autobus e la possibilità di definire accordi sugli obiettivi sono state ridisciplinate dal punto di vista legale.

Finanze

Risultato d'esercizio in linea con quello dell'anno precedente

Il risultato d'esercizio si è attestato complessivamente a 28 milioni di franchi, con un aumento di un milione rispetto all'anno precedente.

Attraverso il rinnovato potenziamento dell'offerta, AutoPostale ha superato i ricavi d'esercizio dell'anno precedente di 62 milioni di franchi.

I costi d'esercizio sono saliti di 61 milioni passando a 674 milioni di franchi. Le prestazioni aggiuntive in Svizzera hanno provocato un aumento di circa 10 milioni di franchi sia dei costi per il personale che delle indennità agli imprenditori di AutoPostale. Inoltre, anche l'aumento del carburante di 14 centesimi al litro rispetto all'anno precedente ha contribuito a determinare una crescita dei costi d'esercizio.

Per far fronte alle prestazioni aggiuntive fornite, AutoPostale ha dovuto impiegare più personale con un incremento complessivo dell'organico del 15,9%, per un totale di 2012 unità di personale.

Strategia

AutoPostale rafforza la sua posizione di azienda leader nel trasporto pubblico su strada, si differenzia dalla concorrenza offrendo il miglior rapporto qualità/prezzo e si propone sempre più come fornitore di servizi di trasporto sostenibili e combinati. L'azienda intende continuare a essere il numero uno in Svizzera nel core business traffico regionale, consolidare la sua posizione di mercato nelle città e negli agglomerati e continuare a crescere in modo mirato soprattutto all'estero.

Attuazione della strategia

■ Estensione dell'orario

Con l'entrata in vigore del nuovo orario nel mese di dicembre 2010, l'amministrazione pubblica ha già ordinato un ampliamento della rete di 1,6 milioni di chilometri per il 2011. Inoltre ha attivato dieci nuove linee e ne ha sopresse due a causa dello scarso utilizzo. Con l'introduzione di nuovi bus locali a Uzwil (SG) e Lyss (BE) e il PubliCar (bus a chiamata) a Martigny (VS) AutoPostale ha intensificato la sua presenza nel traffico urbano e locale.

■ Appalti in Svizzera

AutoPostale si è aggiudicata l'appalto per il bus locale di Uzwil (SG). Attraverso un progetto pilota triennale i quartieri del comune vengono serviti da dicembre 2010 da due linee. Nello stesso mese è stato attivato anche il bus locale a Lyss (BE). AutoPostale ha vinto inoltre la gara d'appalto pubblica per la rete urbana di Frauenfeld che gestirà per dieci anni dall'11 dicembre 2011. L'appalto Berna-Ovest è stato assegnato invece a un altro operatore.

■ AutoPostale all'estero

Attraverso una gara d'appalto OMC la Liechtenstein Bus Anstalt (LBA) ha affidato ad AutoPostale Svizzera SA l'intero servizio di linea (14 linee per un fatturato annuo di circa 16 milioni di franchi) per sette anni, con possibilità di proroga di altri tre. AutoPostale si è aggiudicata inoltre

quattro delle cinque linee di trasporto scolastico in appalto che gestirà per cinque anni in collaborazione con tre imprese di trasporto del Liechtenstein.

Nell'anno in esame la gestione delle reti di trasporto regionale in Francia si è consolidata in seguito alla forte crescita dell'anno precedente. A fine 2010 AutoPostale ha preso parte a un'altra gara d'appalto a Isère. Il verdetto è atteso per la primavera 2011. L'azienda totalizza attualmente il 10% del proprio fatturato oltre confine.

■ AutoPostale come azienda leader nel trasporto pubblico su strada

AutoPostale ha rafforzato ulteriormente la sua posizione di leader nel trasporto pubblico su strada. L'azienda gestisce il sistema di vendita backend per le comunità tariffali integrali A-Welle e Ostwind. Inoltre acquista e installa apparecchi per la vendita di biglietti per altre società di trasporto e li collega al proprio sistema backend. Tra i servizi di AutoPostale rientrano anche la formazione degli utenti e la gestione dell'help desk per gli istruttori. AutoPostale ha inaugurato un Centro di competenza Sistemi di vendita che si occupa principalmente dello sviluppo di questa funzione di gestione di sistemi. Esso si aggiunge ai già esistenti Centro di competenza Conteggio dei passeggeri e Centro di competenza Informazioni per i passeggeri che ha introdotto nel 2010 servizi innovativi come la trasmissione di informazioni in tempo reale sui collegamenti bus/bus e bus/treni sugli autopostali.

■ Sostenibilità ecologica

Dal mese di aprile 2010 nella Regione Berna è in funzione il primo autopostale ibrido della Svizzera. Pur consumando il 30% di carburante in meno rispetto a un tradizionale bus a diesel, a causa dei costi d'acquisto elevati risulta essere ancora una soluzione poco interessante dal punto di vista economico. AutoPostale intende rinnovare il suo parco veicoli e ha siglato dei contratti quadro con i fornitori per l'acquisto di 175 nuovi bus per il biennio 2011-2012. Tutti i nuovi veicoli soddisfano i rigidi standard europei sui gas di scarico EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicle) attualmente in vigore e i requisiti previsti dalla Legge sui disabili. Con i nuovi acquisti l'età media dei circa 2000 autopostali in circolazione sulle strade della Confederazione si abbassa a meno di sei anni e mezzo.

■ Imprenditori di AutoPostale

Gli imprenditori di AutoPostale (IA) forniscono gran parte dei servizi di trasporto su incarico di AutoPostale e inoltre, in veste di partner di produzione, svolgono un ruolo importante per il radicamento dell'azienda sul territorio. Nel mese di giugno hanno partecipato a Friburgo all'incontro «Aumentare insieme la competitività», durante il quale l'azienda li ha ringraziati per la proficua collaborazione pluriennale. Come nel 2009 anche nel 2010 AutoPostale ha ampiamente superato gli obiettivi finanziari prefissati e ha potuto versare agli IA per la seconda volta una partecipazione agli utili.

■ Collaborazione al programma qualitativo dell'UFT

AutoPostale partecipa attivamente a un gruppo di lavoro per lo sviluppo di un sistema di misurazione della qualità per il traffico regionale coordinato dall'Ufficio federale dei trasporti (UFT). Quest'ultimo si orienta in larga misura alle soluzioni proposte da AutoPostale per sviluppare uno standard qualitativo valido per tutte le imprese di trasporto svizzere.

Prospettive

AutoPostale doterà i suoi veicoli di sistemi d'informazione di ultima generazione: su tutti i nuovi autopostali più grandi verranno installati doppi monitor per la trasmissione di avvisi per i passeggeri e notizie aggiornate. A seconda della zona è prevista l'introduzione di un sistema di videosorveglianza. AutoPostale intende inoltre avviare un programma pluriennale per il reclutamento di nuovi conducenti in modo da coprire la crescente necessità di personale qualificato.

AutoPostale | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	702	640
conseguiti all'estero	%	9,3	7,2
Risultato d'esercizio	mln di CHF	28	27
Volumi¹			
Viaggiatori	mln	121	118
Prestazione annuale	mln di km	103	98
Veicoli	numero	2'103	2'066
Rete di AutoPostale	km	11'007	10'429
Collaboratori			
Organico	unità di personale	2'012	1'736
Qualità			
Soddisfazione turisti	indice	83	81
Soddisfazione pendolari	indice	75	73
Quota di mercato			
Traffico regionale viaggiatori (ferrovia/strada) ²	%	16,0	15,7

¹ I dati indicati si riferiscono alla Svizzera.

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

Per altri indici e le relative spiegazioni sulle cifre si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Services

L'unità Services raggruppa Immobili (InfraPost SA compresa), Tecnologia dell'informazione, Acquisti gruppo (cfr. anche le pagine 109, 136 e 139) e il Servizio linguistico. Su incarico del gruppo l'unità cerca di garantire il miglior rapporto qualità/prezzo e per farlo ha avviato un intervento di ottimizzazione dei servizi e delle strutture aziendali.

Grazie al miglioramento del processo, all'organizzazione più efficiente e allo sfruttamento degli effetti sinergici, l'entità e la qualità dei servizi offerti si mantengono su livelli elevati nonostante le considerevoli riduzioni dei costi. L'unità Services aumenta così la competitività delle unità del gruppo garantendo loro una fornitura ottimale delle infrastrutture di cui necessitano.

Immobili, InfraPost SA

Contesto

Il fabbisogno di spazi all'interno del gruppo Posta diminuisce e i clienti interni richiedono contratti di locazione flessibili con scadenze brevi e la possibilità di parziali restituzioni dei locali. La pressione sui costi nel core business richiede trasparenza nella fornitura dei servizi e prezzi in linea con il mercato.

A causa dei cambiamenti delle esigenze si liberano numerosi spazi medio-piccoli che in alcuni casi sono difficilmente riaffittabili. Attualmente sono in corso dei progetti per la vendita o lo sviluppo di tali proprietà.

Finanze

Solido risultato d'esercizio di Immobili e InfraPost SA

Nell'anno in esame l'unità servizi Immobili ha totalizzato un risultato d'esercizio pari a 179 milioni di franchi, evidenziando un calo di 49 milioni rispetto all'anno precedente.

Le mutate esigenze di spazi da parte delle unità del gruppo hanno fatto lievitare i costi di locazione che, con un aumento di 9 milioni rispetto al 2009, hanno raggiunto i 138 milioni di franchi.

Le misure per la riduzione dei costi dello Stato maggiore derivanti dagli effetti sinergici della più efficiente cooperazione tra le due unità servizi Immobili e InfraPost SA hanno contribuito ad abbattere i costi d'esercizio.

InfraPost SA ha chiuso il 2010 con un risultato d'esercizio pari a 3 milioni di franchi (2009: 3 milioni) e un ricavo d'esercizio di 134 milioni di franchi (contro i 138 dell'anno precedente).

A causa delle riduzioni dei prezzi degli interventi di pulizia ordinaria (finalizzati a un maggiore allineamento a quelli di mercato), il fatturato di InfraPost SA ha registrato un calo vicino al 3%. L'abbattimento dei costi d'esercizio reso possibile dalle misure di risparmio avviate ha consentito comunque di mantenere il risultato dell'anno precedente.

L'organico medio dell'unità servizi Immobili, pari a 190 unità di personale, è sceso leggermente rispetto all'anno precedente; quello di InfraPost SA, invece, è lievemente aumentato toccando le 817 unità di personale.

Strategia

L'unità servizi Immobili è specializzata, insieme alla società del gruppo InfraPost SA, nella preparazione proattiva e nella gestione sostenibile degli immobili e dei locali necessari all'esercizio (servizio completo da un unico operatore) e fornisce i suoi servizi principalmente alle unità e alle società del gruppo Posta in Svizzera e sempre più anche oltre confine. Immobili svolge la funzione di fiduciario immobiliare del gruppo e gestisce, controlla e sviluppa il proprio patrimonio per far fruttare il capitale impiegato e creare valore aggiunto.

Attuazione della strategia

Nel 2010 la Posta, uno dei maggiori amministratori immobiliari della Svizzera, ha riorganizzato la sua attività immobiliare: InfraPost SA, l'unità del gruppo addetta alla pulizia e alla gestione tecnica degli edifici, è stata subordinata all'unità servizi Immobili, il che consente di sfruttare gli effetti sinergici nel Facility Management che viene raggruppato ora sotto un'unica direzione.

L'anno scorso la Posta ha venduto 46 immobili (2009: 41) tra cui gli stabili di Luzern Frohburg Bahnhofparking, Luzern Inseliquai, Rorschach, Nyon, Wetzikon, Renens-Longemalle e Opfikon.

La Posta opta sempre di più per la locazione; nel 2010 i costi delle locazioni di edifici di terzi hanno raggiunto complessivamente i 138 milioni di franchi (contro i 129 milioni del 2009).

Nell'esercizio in esame Immobili ha eseguito circa 1000 progetti edilizi (2009: 830), tra cui molti di piccole dimensioni per ridurre gli interventi di manutenzione accumulati. Inoltre l'unità servizi Immobili si è concentrata su vari grandi progetti come il PostParc di Berna (sviluppo e nuova costruzione ex Schanzenpost), la nuova sede principale di PostFinance a Berna (inaugurazione a settembre 2010), la ristrutturazione a Ginevra 2 (Rue de Montbrillant), Losanna-Sebéillon (progetto di variazione della destinazione d'uso in collaborazione con le FFS), Le Locle (slittamento ristrutturazione edifici postali, nuovo termine di consegna maggio 2011) e Dietikon 1 (ristrutturazione con entrata in funzione a settembre).

La nuova sede principale della Posta Svizzera sorgerà nel polo di sviluppo WankdorfCity, a nord di Berna. Il nuovo edificio basato su un progetto edilizio selezionato mediante un concorso di architettura nel 2009 ospiterà 1700 collaboratori dal 2014. L'inizio dei lavori di costruzione è previsto per metà 2012. Il progetto edilizio PostParc presso la stazione di Berna verrà realizzato come previsto e offerto a terzi. I clienti della Posta continueranno a trovare un ufficio postale, una filiale PostFinance e la stazione di AutoPostale in una posizione centralissima.

Prospettive

La neonata Gestione portafoglio garantirà in futuro la gestione professionale e sostenibile del patrimonio immobiliare della Posta. Inoltre la conservazione del valore sul lungo periodo, l'ottimizzazione e la pianificazione strategica del patrimonio immobiliare verranno gestiti con maggiore efficienza in modo da supportare le unità del gruppo in modo ottimale e lungimirante in base alle rispettive esigenze di sedi e spazi.

Attraverso lo sviluppo delle sedi, l'autofinanziamento degli investimenti futuri e l'aumento dei ricavi di terzi si dovrà continuare a creare valore aggiunto per il gruppo.

Immobili, InfraPost | Indici

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Collaboratori			
Organico	unità di personale	1'007	1'025
Volumi			
Immobili	numero	2'687	2'773
di proprietà	numero	1'180	1'216
in affitto	numero	1'507	1'557
Superfici gestite	mln di m ²	2,7	2,6
superfici affittate	mln di m ²	0,8	0,8
superfici affittate	mln di CHF	132	129
Valore d'investimento	mln di CHF	5'237	5'208
Reddito da locazione interno	mln di CHF	398	402
Reddito da locazione esterno	mln di CHF	56	57
Volume investimenti	mln di CHF	167	121
Volume manutenzioni	mln di CHF	44	49
Progetti in corso	numero	più di 500	più di 500

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Tecnologia dell'informazione

Contesto

L'unità servizi Tecnologia dell'informazione (IT) è sempre più sollecitata dalle continue evoluzioni repentine in ambito tecnologico. Le principali sfide del futuro sono rappresentate dal «Cloud Computing», dalle «Mobile Applications and Media Tablets» e dalle «Social Communications and Collaboration». Tali tecnologie dovranno essere adeguate e rese accessibili e fruibili da parte della Posta.

Finanze

Risultato d'esercizio superiore a quello dell'anno precedente

L'unità Tecnologia dell'informazione ha totalizzato un risultato d'esercizio pari a 4 milioni di franchi, registrando così un aumento di un milione di franchi rispetto all'anno precedente. Ciò è dipeso principalmente dalla riduzione sproporzionata dei costi d'esercizio rispetto ai ricavi d'esercizio.

I ricavi d'esercizio sono diminuiti di 25 milioni di franchi rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, toccando quota 219 milioni. Tale calo è da ricondurre in primo luogo al conteggio più basso delle prestazioni all'interno del gruppo.

La diminuzione dei costi d'esercizio di 26 milioni di franchi rispetto al 2009 è stata causata principalmente dal taglio dei costi per beni e servizi commerciali (-9 milioni) e dei restanti costi (-15 milioni).

Nel 2010 l'organico medio ha toccato le 632 unità di personale, ovvero 20 in meno rispetto all'anno precedente.

Strategia

IT è un'unità orientata ai servizi e soddisfa le esigenze delle varie unità della Posta proponendo la migliore tariffa possibile per ogni fascia di prezzo. In veste di full-service provider interno alla Posta, IT offre consulenza, progetta e realizza soluzioni ICT (Information and Communication Technology) intersettoriali e specifiche in concorrenza con operatori esterni.

Attuazione della strategia

L'unità servizi Tecnologia dell'informazione lavora costantemente per offrire alle unità del gruppo un rapporto qualità/prezzo ottimale. Attraverso operazioni di benchmark vengono controllate la qualità e la redditività dell'offerta di servizi rispetto ai parametri di mercato. Nel 2010 ci si è concentrati su misure di riduzione dei costi unitari dei servizi permanenti (infrastruttura IT).

Sempre nel 2010 l'unità IT ha installato in tutto il gruppo un'infrastruttura telefonica basata su IP, il che ha comportato la sostituzione di più di 16'000 apparecchi presso circa 2300 sedi con un notevole abbattimento dei costi. In tutti gli uffici postali non ancora in rete (piazze d'armi,

Prospettive

uffici filatelici) è stato installato il nuovo terminale di pagamento grazie al quale la Posta si allinea alle ultimissime tecnologie in uso per le transazioni con carte.

Per i collaboratori esteri IT ha ideato nuovi Yellow Services che supportano la collaborazione in tutto il mondo e ha integrato altri smartphone (apparecchi e sistemi di gestione) nei sistemi ICT della Posta.

L'unità servizi IT porta avanti le innovazioni in ambito informatico, migliora costantemente il rapporto qualità/prezzo e prepara i suoi collaboratori ad affrontare con agilità le sfide future. In quest'ottica viene promosso in modo sistematico ad es. l'utilizzo della tecnologia di virtualizzazione nei centri di calcolo. Con la creazione di nuovi servizi come «bring your own device» (BYOD), «postazione virtuale di telelavoro» e la nuova offerta segmentata (postazione di lavoro Posta), i servizi IT vengono potenziati in funzione delle esigenze dei clienti. Nel 2011 l'offerta di Collaboration Services (meeting virtuali, videoconferenze, documenti condivisi) verrà ampliata e introdotta in modo standardizzato in tutta la Posta in Svizzera e all'estero. In questo modo IT supporta il core business della Posta sul lungo periodo.

Per quanto riguarda il «programma Futuro» (cfr. pag. 134) con l'entrata in vigore della nuova legislazione sulle poste anche l'unità IT del gruppo dovrà attraversare una fase di profondi cambiamenti e orientarsi con flessibilità alle nuove sfide interne alla Posta.

Tecnologia dell'informazione | Indici
 2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Risultato			
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	219	244
Risultato d'esercizio	mln di CHF	4	3
Collaboratori			
Organico	unità di personale	632	652
Volumi			
Contatti User Help Desk	Ø mensile	21'935	24'000
Apparecchi con assistenza	numero	79'121	64'431
Quantità di applicazioni varie	numero	654	625
Quantità di dati salvati settimanalmente	gigabyte	434'675	261'000
Tasso di risoluzione immediata	casi in %	68,1	68,6
Interventi di assistenza	numero all'anno	38'927	41'500

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (99).

Note

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla metà dell'unità utilizzata.

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

■ Rappresentazione di grafici e tabelle

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

■ anno in questione

■ anno precedente

■ effetto positivo sul risultato del gruppo

■ effetto negativo sul risultato del gruppo

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

Un miliardo di franchi corrisponde a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

il 100% orizzontale corrisponde a 75 mm;

il 100% verticale corrisponde a 40 mm.

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (E→) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

Relazione di bilancio 2010

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale

Andamento degli affari

41	Valore aggiunto per la proprietaria
80	Valore aggiunto per i clienti
80	Soddisfazione della clientela
80	Clienti privati
81	Clienti commerciali
81	Rapporto qualità/prezzo
81	Lettere
83	Pacchi
84	Nuovi prodotti e servizi
84	Mercato della comunicazione
84	Lettere
85	Media stampati
85	Marketing diretto
86	Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo
86	Rete degli uffici postali
87	Mercato logistico
87	Mercato finanziario retail
88	Mercato dei trasporti pubblici di persone
91	Valore aggiunto per il personale
102	Valore aggiunto per la Svizzera
124	Gestione
140	Rapporto finanziario
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni

Valore aggiunto per i clienti

Obiettivi e orientamenti strategici della Posta

Al fine di creare un valore aggiunto per i propri **clienti**, la Posta punta a offrire servizi di qualità a prezzi in linea con il mercato. L'azienda aspira a raggiungere una soddisfazione della clientela pari ad almeno 75 punti (su una scala da 0 a 100 punti).

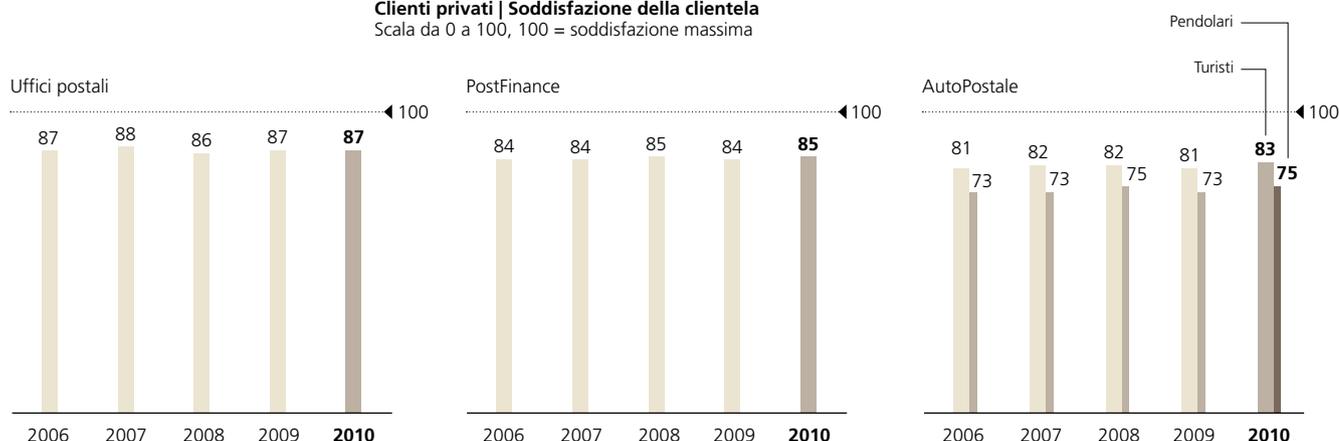
Nell'ottica di uno sviluppo sostenibile dell'azienda, questo valore aggiunto per i clienti può essere generato solamente se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per **la proprietaria in quanto finanziatrice**, il **personale** e la **Svizzera**. La Posta intende conseguire un utile annuo compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e finanziare gli investimenti in maniera autonoma. Per quanto riguarda gli affari in Svizzera, l'azienda aspira a occupare posizioni di leadership sul mercato (cfr. cap. «Valore aggiunto per la proprietaria», pag. 41). L'impegno del personale si attesta come minimo tra gli 80 e i 100 punti («Valore aggiunto per il personale», pag. 91). La Posta vuole inoltre garantire un servizio di base di qualità e ridurre, entro la fine del 2013, di 15'000 tonnellate le emissioni annue di CO₂ derivanti dalla propria attività («Valore aggiunto per la Svizzera», pag. 102).

Per poter raggiungere questi obiettivi, la Posta persegue cinque orientamenti strategici: offrire ai clienti privati e commerciali servizi di qualità, applicare prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita redditizia e sostenibile, assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le attuali condizioni quadro.

Soddisfazione della clientela Clienti privati

Come già avvenuto gli anni precedenti, è stato svolto un rilevamento da parte di un istituto di ricerche di mercato indipendente che ha intervistato circa 20'000 clienti privati. Dal sondaggio è emerso che i cittadini svizzeri sono molto soddisfatti della qualità del servizio offerto dalla Posta: rispetto all'anno precedente le cifre dell'anno in questione si sono perlopiù stabilizzate su valori elevati o risultano addirittura leggermente superiori. Ad esempio, l'offerta e l'assistenza agli sportelli postali hanno ottenuto 87 punti (anno precedente: 87 punti), ai servizi di PostFinance sono stati assegnati 85 punti in quanto a semplicità e affidabilità (anno precedente: 84 punti) e l'offerta ampliata delle linee turistiche di AutoPostale ha guadagnato due punti, attestandosi nel 2010 a quota 83.

Clienti privati | Soddisfazione della clientela
Scala da 0 a 100, 100 = soddisfazione massima



I clienti privati sono inoltre ampiamente soddisfatti dei servizi del personale addetto al recapito, nonché della qualità di recapito degli invii, a domicilio come nella casella postale. L'utenza assegna al recapito di lettere complessivamente 92 punti su un massimo di 100. Il sondaggio era volto a rilevare la soddisfazione della clientela anche nei tre ambiti dei collaboratori recapito, del recapito e delle caselle postali. Particolare soddisfazione viene espressa in merito alla cortesia (94 punti), alla garanzia di discrezione (95 punti) e alla disponibilità dei collaboratori recapito a rispondere alle domande (92 punti). Si mantiene elevato anche il punteggio assegnato alla qualità del recapito (complessivamente 91 punti). I destinatari apprezzano molto, ad esempio, che la posta recapitata venga inserita interamente nella cassetta delle lettere (94 punti) o nella casella postale (94 punti) e che le eventuali annotazioni siano facilmente leggibili (93 e 94 punti). Alla qualità dei locali per le caselle postali vengono assegnati 93 punti:

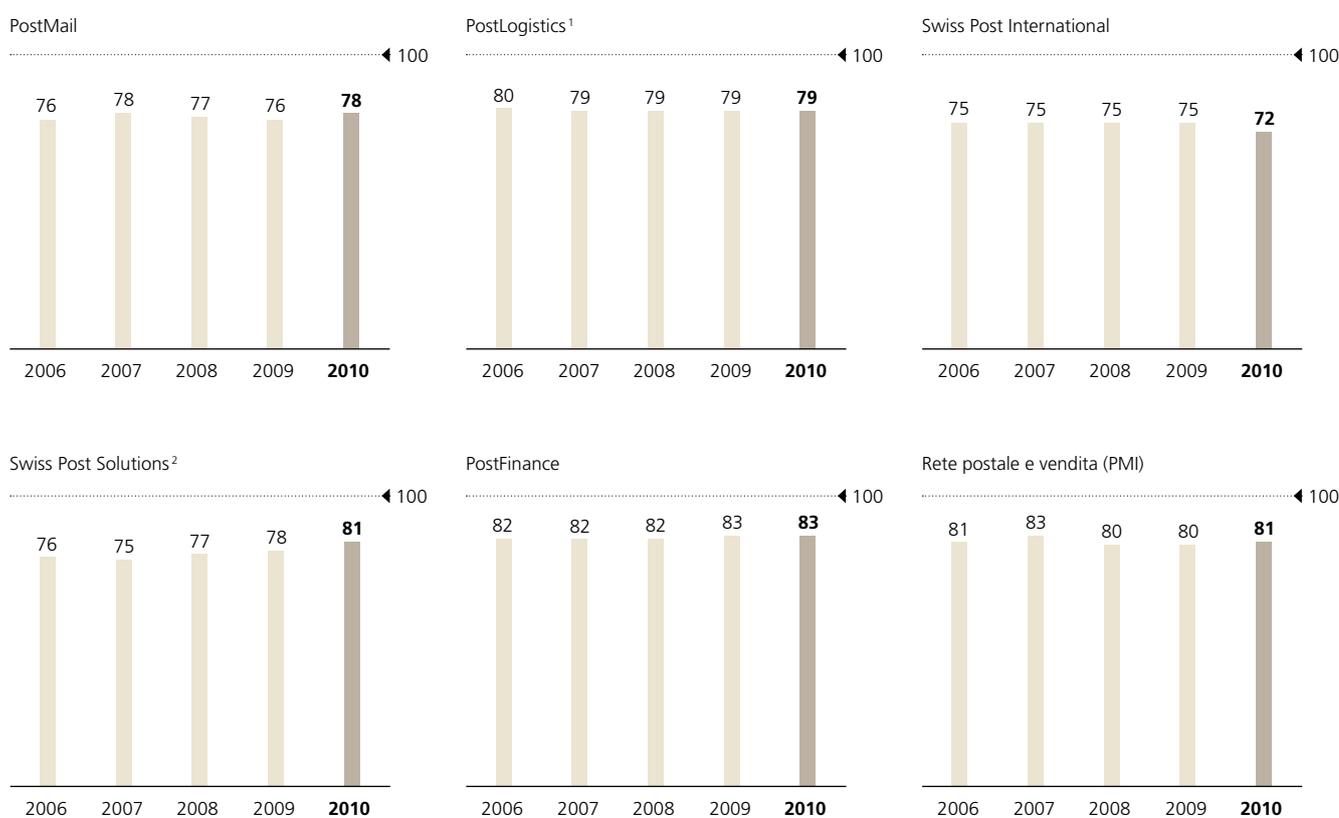
un punto in più rispetto al 2009. Su questo risultato ha inciso, fra l'altro, il senso di sicurezza negli impianti di caselle postali avvertito dai clienti interpellati (95 punti) e la soddisfazione verso il personale addetto alle caselle postali (94 punti).

Clienti commerciali

Anche i clienti commerciali si sono dichiarati molto soddisfatti dei servizi offerti dalla Posta nel 2010: tra le unità del gruppo PostMail, Rete postale e vendita e Swiss Post Solutions i valori relativi alla soddisfazione della clientela sono aumentati fino a tre punti; PostLogistics e PostFinance hanno registrato valori buoni come negli anni precedenti. Assegnando 83 punti su un massimo di 100, i clienti commerciali hanno mostrato di apprezzare in particolare i servizi di consulenza.

Clienti commerciali | Soddisfazione della clientela

Scala da 0 a 100, 100 = soddisfazione massima



¹ La soddisfazione della clientela per l'unità del gruppo PostLogistics è stata rilevata per la prima volta nel 2007; i valori del 2006 sono relativi all'ex PostaPacchi.

² La soddisfazione della clientela per l'unità del gruppo Swiss Post Solutions è stata rilevata per la prima volta nel 2009; i valori del 2008 si riferiscono all'unità SKL (compresa la sezione Gestione della clientela strategica), mentre i valori del 2006-2007 fanno riferimento solamente alla sezione Gestione della clientela strategica.

Rapporto qualità/prezzo Lettere

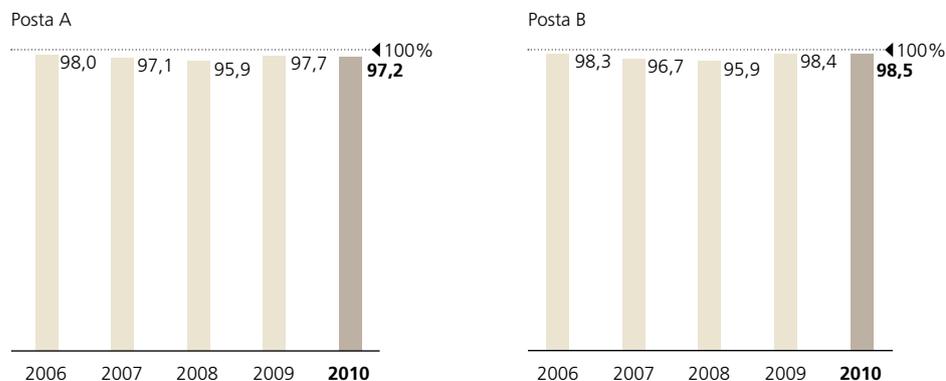
Prestazione

L'anno scorso la Posta ha elaborato circa 2,4 miliardi di lettere. Il 97,2% delle lettere di posta A è stato recapitato puntualmente (anno precedente: 97,7%). Gli invii singoli della posta B devono essere recapitati al massimo entro il terzo giorno lavorativo dopo l'impostazione: una promessa che nel 2010 è stata mantenuta dalla Posta nel 98,5% dei casi (anno precedente: 98,4%). Viene dunque riconfermata anche per l'anno in questione l'eccellente qualità del recapito; inoltre è stato ampiamente superato il valore del 97% prescritto in materia dal DATEC. Le fluttuazioni, dovute principalmente a fattori esterni quali le cattive condizioni climatiche e l'arrivo precoce dell'inverno, si attestano su livelli normali. Per la misurazione dei tempi di consegna delle lettere del servizio interno, vengono spediti ogni anno oltre 80'000 invii.

Il rilevamento è effettuato da un istituto indipendente per le ricerche di mercato in base alla normativa EN in uso anche nell'Unione europea. Per l'andamento delle quantità cfr. pag. 43.

Lettere del servizio interno | Qualità del recapito

Dal 2006 al 2010, quantità di invii ricevuti puntualmente dal destinatario in %*



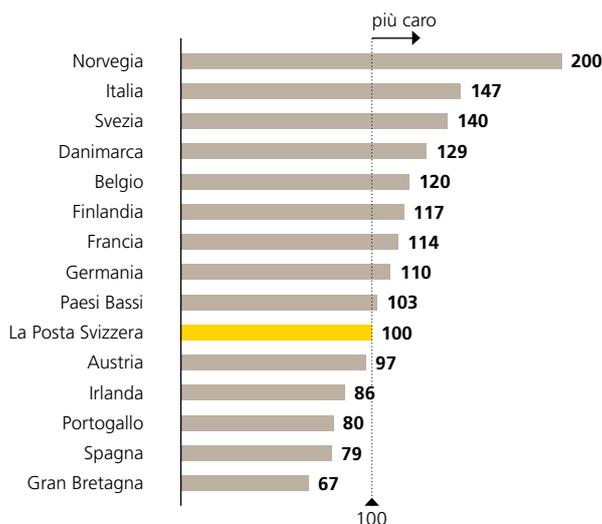
* Ricevuti puntualmente significa per la posta A il giorno successivo e per la posta B al più tardi il terzo giorno lavorativo dopo l'impostazione. Il Dipartimento federale competente per la Posta (DATEC) ha fissato un valore ideale del 97%.

Prezzo

Se si confrontassero solo i prezzi delle singole categorie di lettere nei diversi Paesi, ne risulterebbe un quadro distorto: per questo motivo l'Università di Friburgo ha sviluppato nel 2006 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. La Posta Svizzera si è piazzata al sesto posto tra i 15 principali Paesi europei presi in considerazione. In Germania, ad esempio, inviare lettere dello stesso tipo costa il 10% più, in Svezia il 40% in più. Il BPI mostra come in Svizzera i prezzi delle lettere siano inferiori rispetto ad altri Paesi.

Indice della posta-lettere (BPI)*

2010, indicizzato, Svizzera = 100

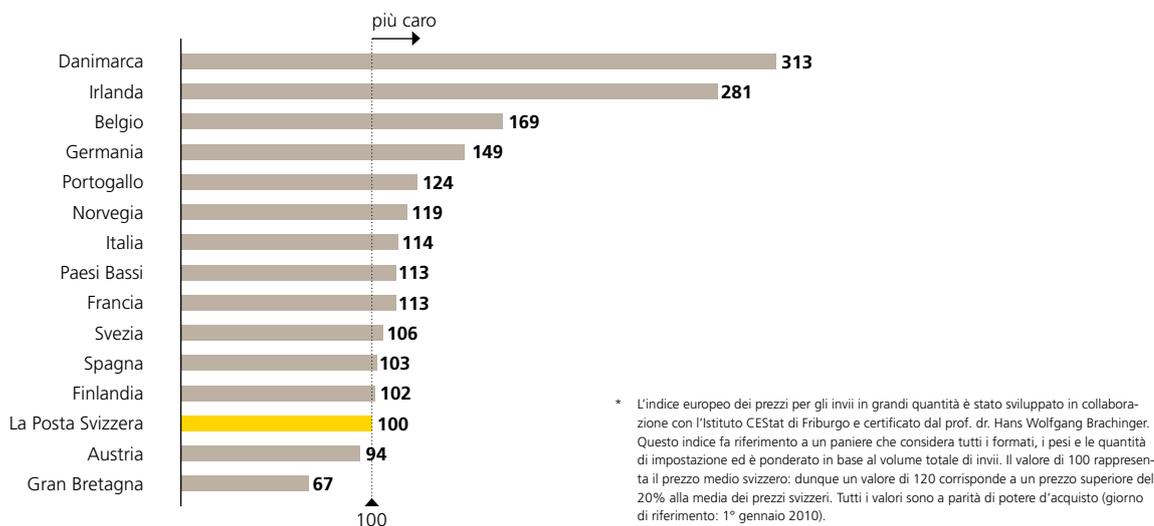


* Il BPI è un indice dei prezzi basato su un paniere che prende in considerazione tutte le categorie di lettere offerte dalla Posta, ponderandole in base alla frequenza con la quale vengono inviate dai consumatori svizzeri. Per il confronto vengono considerati i prezzi dei singoli Paesi, rettificati del corso di cambio, applicati dalle (ex) aziende postali statali (giorno di riferimento: 1° novembre 2010).

I prezzi elvetici degli invii in grandi quantità della posta B sono ampiamente al di sotto della media europea: è quanto confermato dall'indice dei prezzi degli invii in grandi quantità rilevato dalla Posta Svizzera nel 2009. Rispetto ai principali 15 Paesi europei, i prezzi della Posta Svizzera si attestano al terzo posto per convenienza.

Da questo indice dei prezzi risulta che in Svizzera i clienti commerciali sostengono spese di porto nettamente inferiori rispetto a tanti altri concorrenti europei. In Germania i clienti che spediscono invii in grande quantità della posta B (oltre 500 lettere) pagano il 49% in più dei clienti della Posta Svizzera, in Francia il 13% e in Danimarca addirittura il 213%. Solamente in Austria e in Gran Bretagna i prezzi degli invii in grandi quantità sono inferiori.

Indice dei prezzi per gli invii in grandi quantità*
 2010, indicizzato, Svizzera = 100

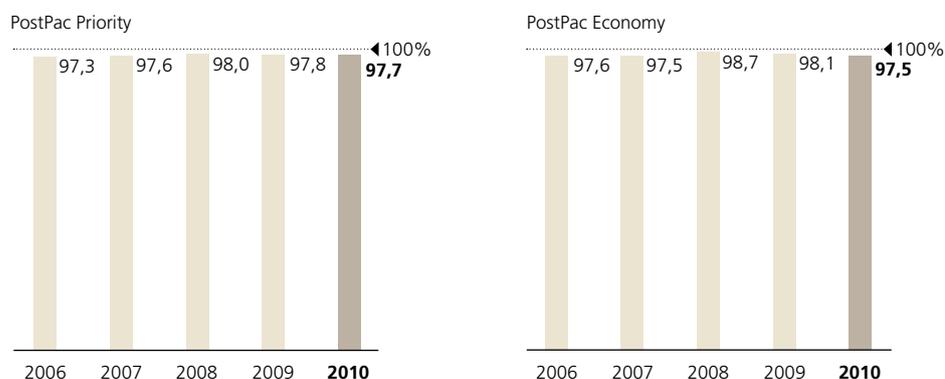


Pacchi
 Prestazione

Nel 2010 la Posta ha trattato oltre 100 milioni di pacchi. Gli elevati valori relativi alla qualità sono rimasti stabili rispetto al 2009: nel 2010, il 97,7% di tutti i pacchi PostPac Priority è giunto puntualmente a destinazione il giorno seguente (anno precedente 97,8%). Per quanto riguarda i pacchi PostPac Economy, la percentuale di recapiti puntuali è stata del 97,5% (anno precedente: 98,1%). Questi ottimi dati mostrano che le tecnologie impiegate nei centri pacchi della Posta sono fra le più moderne e affidabili. Leggere oscillazioni che influiscono sulla puntualità del recapito sono riconducibili a eventi meteorologici imprevedibili e all'aumento dei volumi. Per la misurazione dei tempi di consegna dei pacchi viene adottato un processo di controllo a campione scientificamente riconosciuto; i rilevamenti sono inoltre monitorati da un servizio indipendente. Per l'andamento delle quantità cfr. pag. 43.

Pacchi del servizio interno | Qualità del recapito

Dal 2006 al 2010, quantità di invii ricevuti puntualmente dal destinatario in %*

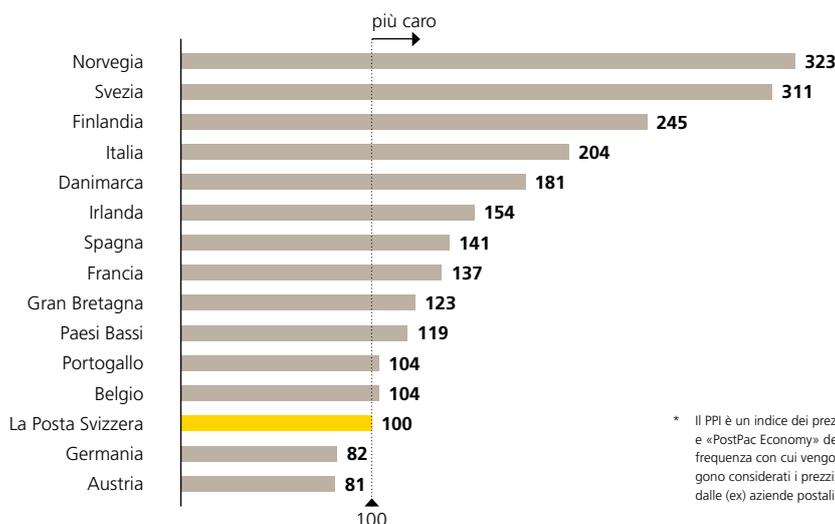


* Ricevuti puntualmente significa il giorno lavorativo successivo nel caso di PostPac Priority e dopo due giorni lavorativi per PostPac Economy.

Prezzo

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 paniere di prodotti postali i cui prezzi dei relativi Paesi vengono convertiti in franchi svizzeri e confrontati con i 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 indice dei prezzi secondo Laspeyres. Attualmente i prezzi dei pacchi applicati dalla Posta Svizzera si collocano al terzo posto in Europa. Conformemente all'indice (che tiene conto di tutti i livelli di qualità dell'invio), solo in Austria e Germania i pacchi hanno prezzi inferiori rispetto a quelli della Posta Svizzera. Il Belgio e il Portogallo sono più cari del 4%, la Danimarca dell'81% e la Norvegia del 223%.

Indice della posta-pacchi (PPI)*
2010, indicizzato, Svizzera = 100



* Il PPI è un indice dei prezzi basato sui pacchi delle categorie «PostPac Priority» e «PostPac Economy» delle classi di peso da 1 a 20 kg, ponderati in base alla frequenza con cui vengono inviati dai consumatori svizzeri. Per il confronto vengono considerati i prezzi nei singoli Paesi, rettificati del corso di cambio, applicati dalle (ex) aziende postali statali (giorno di riferimento: 1° novembre 2010).

Nuovi prodotti e servizi

Mercato della comunicazione

Lettere

Il comportamento dei nostri clienti cambia continuamente: ciò è dovuto, fra l'altro, alla diffusione delle tecnologie digitali in campo economico e sociale che crea nuove abitudini ed esigenze. Tenendo conto di questi sviluppi, intendiamo modificare la nostra offerta, proponendo ai clienti prodotti e servizi sempre più innovativi.

■ Trasmissione elettronica degli atti giudiziari

La Posta ha semplificato il processo di spedizione degli atti giudiziari e propone ora ai tribunali anche la modalità di spedizione elettronica. A fine 2011, dopo un periodo transitorio di un anno, verrà definitivamente abolito l'atto giudiziale giallo in uso dal 1964.

■ La banca di indirizzi più vasta e aggiornata

In Svizzera il personale di recapito ha rilevato circa quattro milioni di cassette delle lettere e ha aggiornato oltre otto milioni di indirizzi che ora vengono gestiti e costantemente aggiornati in un sistema centrale. Questa banca di indirizzi della Posta è la più vasta e aggiornata della Svizzera e permette ai clienti di migliorare la qualità degli indirizzi e ridurre la percentuale di rinvii.

■ Francobolli nelle edicole

Dal dicembre scorso la catena di edicole Naville ha inserito nel proprio assortimento anche i francobolli. Il gestore romando, leader del settore, si aggiunge quindi alla catena Valora che vende francobolli già dal 2002. La Posta è alla ricerca di canali di vendita alternativi, poiché per i distributori automatici di francobolli esistenti da quattro anni non viene più fornita la garanzia di sostituzione dei pezzi di ricambio e non viene più prodotto nemmeno il materiale di consumo.

Media stampati

■ Buche delle lettere sicure e in luoghi strategici

Dal 2007 al 2010 la Posta ha sostituito in tutto il Paese oltre 15'000 buche delle lettere con un modello più moderno e sicuro, disponibile in due misure. Sono state inoltre esaminate le diverse ubicazioni: le nuove buche delle lettere vengono installate in luoghi ben visibili e molto frequentati, presso centri commerciali, stazioni di servizio e fermate dei mezzi di trasporto pubblico. Grazie a questo intervento, la Svizzera dispone di una fra le più fitte reti di buche delle lettere in tutta Europa.

■ Il quotidiano personalizzato

Nel 2009, nell'ambito di un test durato sei mesi, 1200 persone hanno ricevuto gratuitamente ogni mattina il proprio quotidiano personalizzato per e-mail oppure in formato cartaceo nella cassetta delle lettere. Attraverso questo test la Posta ha voluto verificare la fattibilità tecnica del quotidiano personalizzato. Dai risultati analizzati l'anno scorso è emerso che il progetto, per quanto realizzabile dal punto di vista tecnico, presenta due aspetti critici: redditività e logistica. La Posta intende quindi verificare meglio la vendibilità sul mercato di questo servizio attraverso il progetto pilota della durata di un anno «MyNewspaper», in partenza a metà 2011.

Marketing diretto

■ Creare online mailing in formato cartolina e al cioccolato

Con DirectFactory i clienti hanno la possibilità di realizzare online e spedire mailing in formato cartolina, in modo semplice e veloce. Nel 2010 questa applicazione internet è stata ulteriormente sviluppata e integrata con funzioni supplementari. DirectFactory è stata decretata dalla redazione e dai lettori della rivista online «anthrazit» come uno dei 100 shop online più utili in Svizzera. Ora con DirectFactory è possibile realizzare incarti per tavolette di ottimo cioccolato con testi e immagini personalizzati; la stampa, l'imballaggio e la spedizione del goloso mailing vengono realizzati dalla Posta. Questa novità tutta svizzera nel panorama della pubblicità diretta è disponibile già a partire da una tiratura di 24 esemplari.

■ Utile strumento online per il marketing diretto

Finalmente disponibile anche online, DirectCalendar è uno strumento gratuito per pianificare le attività di marketing diretto: riporta tutti i giorni di vacanza e le festività svizzere, nonché i principali eventi europei e permette di inserire e pubblicare online i propri eventi.

■ Corso online per gestori di e-shop

Su DirectPoint, la piattaforma internet per il marketing diretto, è disponibile un nuovo corso online dedicato alla gestione degli e-shop. Il corso, gratuito e strutturato in cinque moduli, propone innumerevoli indicazioni sulla creazione e la gestione delle soluzioni di e-commerce.

■ Premiate «DirectNews» e newsletter elettronica

La rivista per clienti DirectNews ha incontrato i favori della giuria del famoso premio per il design «Astrid Awards» che le ha assegnato il primo premio per la categoria delle pubblicazioni per i clienti (Business to Business). Della rivista sono stati particolarmente apprezzati il layout e le scelte originali in fatto di colori e immagini. DirectNews, pubblicata quattro volte l'anno in tedesco e francese con una tiratura massima di 47'000 esemplari, si rivolge a tutti coloro che si interessano di marketing diretto.

Un riconoscimento è andato anche alla newsletter elettronica gratuita via e-mail di DirectPoint, premiata per la quarta volta, quest'anno con l'argento, al Best of Corporate Publishing. La newsletter viene inviata ogni mese via e-mail a circa 20'000 destinatari del settore del marketing diretto.

■ Pubblicità il giorno esatto

Chi spedisce pubblicità può scegliere il giorno esatto in cui gli invii non indirizzati (PromoPost) devono essere recapitati nelle cassette delle lettere dei propri clienti. Finora si poteva definire il recapito con una precisione di due o tre giorni e non era possibile sapere con esattezza quando e in quale luogo gli invii PromoPost venissero recapitati. Inoltre, per la pianificazione e la spedizione degli invii pubblicitari non indirizzati è disponibile un'applicazione internet ottimizzata (tool PromoPost) che permette di pianificare, registrare, preparare e gestire autonomamente gli ordini PromoPost.

■ La piattaforma per i cataloghi vacanze

Sul sito www.holiday-infoshop.com le imprese turistiche possono pubblicare online gratuitamente i propri cataloghi: l'inserimento del catalogo e la relativa pubblicità sul sito sono curati

Soluzioni per documenti e soluzioni di dialogo

dalla Posta. Il sito viene promosso tra i potenziali turisti attraverso i social media e i motori di ricerca.

■ Identità digitale veloce e sicura

Da maggio 2010 la Posta propone Post SuisseID, un sistema che garantisce a privati e PMI un accesso rapido e sicuro all'identità digitale e facilita il traffico elettronico fra privati cittadini, aziende e autorità. La Posta aveva già preparato il terreno per questa novità nel 2009 con la soluzione SwissStick che combina l'identità digitale con altre utili applicazioni, quali, ad esempio, la firma elettronica legalmente valida o la raccomandata elettronica.

■ Superfici libere per una pubblicità efficace

Le fatture o gli estratti conto vengono letti con attenzione e rappresentano quindi degli ottimi supporti pubblicitari. La Posta Svizzera permette ai propri clienti di inserire pubblicità mirata sulle superfici libere di questi invii in grandi quantità indirizzati: la parola chiave in questo caso è TransPromo. Chi non vuole utilizzare la superficie libera per farsi pubblicità, può decidere di venderla a terzi come «White Space».

■ Dal PC direttamente nella cassetta delle lettere

Swiss Post Solutions ha lanciato sul mercato una nuova soluzione business che consente ai clienti commerciali di inviare direttamente dal proprio PC documenti sotto forma di lettere stampate. Le lettere inviate tramite internet vengono stampate dalla Posta in formato digitale a colori. Il Centro stampati è in grado di trattare qualsiasi volume: dalla lettera singola all'invio in grandi quantità.

■ Corrispondenza digitale durante le vacanze

Swiss Post Box, la cassetta delle lettere elettronica della Posta Svizzera, ora entra anche nelle valigie dei vacanzieri. Su richiesta infatti, la posta-lettere può essere ricevuta e convertita in formato digitale nella casella postale elettronica anche per un breve periodo di vacanza.

Rete degli uffici postali

■ Pagamenti con «Maestro»

Dal 1° febbraio 2010 per i pagamenti senza contanti la Posta accetta in tutte le agenzie anche le carte Maestro delle banche. Vista l'elevata diffusione di queste carte – si calcola che in Svizzera ce ne siano in circolazione circa 4,8 milioni – ampie fasce di popolazione potranno effettuare i propri pagamenti presso le agenzie postali (la Posta presso un partner).

■ «Garanzia di affitto senza deposito bancario»

In collaborazione con la compagnia assicurativa SwissCaution, gli uffici postali propongono il nuovo servizio «Garanzia di affitto senza deposito bancario». Spesso, alla stipula del contratto, il locatore richiede come garanzia il deposito su un conto bancario di due-tre mensilità, la cosiddetta garanzia di affitto. La garanzia di affitto senza deposito bancario di SwissCaution offre al locatore la stessa sicurezza e lo stesso valore di una garanzia bancaria.

■ Nuove carte SIM prepagate alla Posta

Da maggio 2010 negli uffici postali è possibile acquistare i prodotti prepagati «M-Budget Mobile», pensati per tutti coloro che telefonano saltuariamente e sono attenti ai costi. Da ottobre 2010 nella Svizzera tedesca e francese sono disponibili gli abbonamenti prepagati di «20 Minuten Mobile», un'offerta rivolta ai giovani che vogliono telefonare a tariffe convenienti e navigare in internet con il cellulare.

■ L'iApp con tutte le informazioni sugli uffici postali

Nel 2010 la Posta ha lanciato un'iApp gratuita che consente ai possessori di uno smartphone di ottenere, ovunque e in qualsiasi momento, informazioni su prezzi, indirizzi e orari di apertura degli uffici postali. L'iApp rileva la posizione dell'utente e indica su una cartina il più vicino punto di accesso della Posta con i relativi orari di apertura.

■ Invii a larga diffusione per la comunicazione di eventi imprevisti

In alcuni uffici postali è possibile impostare delle pubblicazioni locali di carattere ufficiale: l'impostazione è regolata in contanti e il recapito effettuato il giorno lavorativo seguente (dal lunedì al venerdì). Un'offerta utile quando, ad esempio, bisogna informare la popolazione su eventi imprevisti o dare altre comunicazioni a livello comunale.

Mercato logistico

■ Campagne di richiamo efficaci

Con la nuova offerta «Canale dei richiami» la Posta aiuta le aziende dei settori alimentare, tessile, elettronico, cosmetico, dell'arredamento e dei giocattoli a gestire in modo efficace le campagne di richiamo. Il servizio comprende l'intera logistica di richiamo di prodotti difettosi che si trovano già presso il cliente finale; i prodotti richiamati vengono presi in consegna presso i consumatori e raggruppati in un magazzino. Una campagna di richiamo è pronta in 48 ore.

■ Secondo recapito gratuito

Dal 1° agosto 2010 il secondo recapito degli invii Swiss-Express è gratuito. In precedenza il destinatario che al momento del recapito non era in casa e richiedeva un secondo recapito doveva pagare dieci franchi per questo servizio.

■ Prodotti medicali su misura

Diverse ditte produttrici di prodotti medicali offrono ai clienti la consegna della merce ordinata su pallet alla rampa oppure la sistemazione della merce commissionata nel singolo magazzino del reparto. PostLogistics è in grado di fornire questo tipo di servizio con la qualità richiesta grazie al suo personale qualificato e al vasto know-how.

■ Rinvii internazionali

Con la «Soluzione di rinvio per la vendita per corrispondenza internazionale» i clienti possono rinviare gratuitamente alle ditte di commercio a distanza merci di piccole dimensioni (fino a 2 chili) da 18 Paesi europei. La ditta di commercio a distanza deve allegare alla merce un'etichetta preaffrancata per il rinvio oppure, su richiesta, inviarla tramite internet. Questa nuova soluzione è particolarmente utile per gli operatori del settore e-commerce.

Mercato finanziario retail

■ Pagare con un'iApp

PostFinance è il primo istituto finanziario svizzero a offrire un'iApp gratuita con funzione di pagamento. Unica in Svizzera, l'applicazione per smartphone consente il trasferimento di piccoli importi in franchi o euro da un conto postale all'altro. L'iApp permette inoltre di consultare il saldo e i movimenti del conto, fornisce informazioni sulle filiali PostFinance e sui Postomat più vicini, nonché sull'andamento delle borse.

■ Pagare con il cellulare

I clienti PostFinance possono pagare con il cellulare presso i distributori automatici Selecta, in numerosi shop online, in diversi comprensori sciistici e capanne CAS; l'importo viene addebitato direttamente sul conto postale dell'utente. PostFinance ha ampliato la propria offerta per la ricarica del credito telefonico prepagato ai Postomat; per usufruire di questo servizio è sufficiente effettuare una prima e unica registrazione e avere un saldo positivo del conto.

■ Contanti gratis in 4500 punti di accesso

Da maggio 2010 è possibile prelevare gratuitamente contanti con la PostFinance Card in 71 filiali Manor. Complessivamente sono 4500 i punti di accesso in Svizzera che offrono prelievi gratuiti (filiali PostFinance, Postomat, uffici postali, filiali Migros e Spar, sportelli FFS). Attualmente, sono in circolazione circa 2,75 milioni di PostFinance Card in franchi svizzeri con le quali nel 2010 sono stati effettuati circa 65,2 milioni di prelievi per un totale di circa 20,5 miliardi di franchi.

■ PostFinance MasterCard Value

A integrazione delle carte di credito, PostFinance lancia la PostFinance MasterCard Value, una nuova carta prepagata. A differenza della tradizionale carta di credito, deve essere caricata prima dell'utilizzo. Dietro firma dei genitori la carta prepagata può essere emessa anche per ragazzi e ragazze dai dodici anni in su.

■ Visa Platinum Card

PostFinance amplia la propria gamma di carte di credito con la Visa Platinum Card, destinata ai clienti più facoltosi. La carta include un'assicurazione viaggi, un'assicurazione complementare per il noleggio auto e un servizio concierge valido in tutto il mondo che facilita ai clienti la ricerca di un hotel o l'acquisto di biglietti per eventi.

Mercato dei trasporti pubblici di persone

■ Richiesta del saldo per SMS

Le informazioni sul conto sono disponibili online e tramite SMS: il servizio messaggi automatico informa i titolari di un conto postale sullo stato del conto e sugli accrediti e li avvisa quando il saldo viene superato in positivo o in negativo.

■ Ricaricare le carte SIM prepagate al Postomat

Ora anche i clienti yallo possono ricaricare ai Postomat la propria carta SIM prepagata utilizzando la PostFinance Card. Il servizio di ricarica è disponibile già da diversi anni per i clienti Swisscom, Orange e Sunrise.

■ Miglior servizio per le PMI

Per l'assistenza alle PMI nel 2010 PostFinance ha aperto altre nove sedi e ha creato 110 posti di lavoro nel settore della consulenza ai clienti commerciali, un potenziamento volto a offrire ai propri clienti una consulenza personalizzata e il miglior servizio direttamente sul posto.

■ Elaborare i pagamenti online

PostFinance gestisce il pagamento degli acquisti online di caffè Nestlé in diversi Paesi, consolidando così il proprio ruolo di leader nel settore e-payment.

■ Offerta ampliata nelle regioni periferiche

AutoPostale ha ampliato la propria offerta sulle linee delle aree rurali e prolungato l'esercizio all'inizio e alla fine dell'alta stagione. Questa novità interessa principalmente l'Alto Vallese, l'Engadina e l'Oberland Bernese.

■ Calcolatore di tariffe per l'«Alpine Ticket»

AutoPostale propone un calcolatore online di tariffe per l'«Alpine Ticket». L'«Alpine Ticket» è un supplemento per le linee turistiche applicato sui titoli di trasporto forfetari (ad es. abbonamento generale, carte giornaliera). AutoPostale non riceve infatti alcuna indennità pubblica per queste linee, nonostante siano validi su di esse tutti i titoli di trasporto dei trasporti pubblici.

■ Distributori self-service

Con un test di mercato partito a ottobre, AutoPostale sta verificando l'utilizzo dei distributori self-service di biglietti sugli autopostali snodati circolanti tra San Gallo e il Lago di Costanza, con l'obiettivo di sgravare il personale conducente dalla vendita di biglietti. In questo modo si punta a un maggior rispetto degli orari previsti, dato che su questa linea ogni mese vengono venduti direttamente sul veicolo oltre 20'000 titoli di trasporto.

■ Noleggio di biciclette

A ottobre 2010 AutoPostale ha iniziato un progetto pilota per il noleggio di biciclette in sei parcheggi dedicati a Sion. In base alla richiesta e alla redditività, il servizio verrà esteso ad altre città svizzere.

■ Coincidenze e informazioni in tempo reale

Nel Cantone di San Gallo, AutoPostale ha avviato un esercizio pilota per i passeggeri e il personale con informazioni sulle coincidenze tra autopostali e fra autopostali e treni. Nella Regione Est ha lanciato inoltre una propria applicazione che permette ai passeggeri di consultare informazioni in tempo reale dal cellulare.

■ Biglietti risparmio

A fine anno nei Grigioni AutoPostale ha offerto per la prima volta una quantità limitata di biglietti scontati fino al 40% su alcune linee selezionate.

■ Schermi doppi

Nel Vallese AutoPostale ha attrezzato otto autopostali con schermi doppi sui quali i passeggeri possono visualizzare, oltre alle informazioni sull'orario e sulle coincidenze, anche notizie nazionali e internazionali.

■ Applicazione in tempo reale per la Svizzera orientale

Un'ulteriore novità introdotta da AutoPostale è l'applicazione gratuita «EZI O-CH» (informazione tempo reale per la Svizzera orientale), disponibile per apparecchi iPhone e Android o come applicazione Java per cellulari Windows. Questa applicazione permette, fra l'altro, di

visualizzare gli orari di partenza in tempo reale oppure di vedere dove si trova la fermata più vicina e quanto dista.

■ Parlare ai giovani attraverso i social media

Dal 2010 AutoPostale è presente sulle piattaforme Facebook, Twitter, Flickr e Youtube: una scelta innovativa che punta a raggiungere il pubblico più giovane.

■ Innovazione per smartphone

AutoPostale è la prima azienda dei trasporti pubblici svizzeri a offrire un'applicazione di Augmented Reality (realtà aumentata). Questa tecnologia permette di sovrapporre alle immagini reali dell'ambiente circostante informazioni virtuali fornite dal computer, ampliando così la quantità di dati osservabili. Il nuovo servizio consente ai clienti di ricevere tramite cellulare informazioni su escursioni e luoghi di interesse turistico: AutoPostale ha raccolto le informazioni relative a oltre 280 attrazioni e offerte per il tempo libero di tutta la Svizzera, mettendole a disposizione gratuitamente come «idee tempo libero». Per il momento, le informazioni sono solo in tedesco.

■ Servizi per gli operatori di mobilità

AutoPostale gestisce il sistema di vendita back-end per le comunità tariffali integrali A-Welle e Ostwind. Inoltre, per conto di altre aziende di trasporto, acquista e installa apparecchi per la vendita di titoli di viaggio e li collega al proprio sistema di back-end. Infine si occupa della formazione degli utenti e dell'esercizio dell'helpdesk per gli istruttori.

■ Centri di competenza

A Berna AutoPostale ha aperto il centro di competenza «Sistemi di vendita». Si tratta del quarto centro di questo tipo dopo i centri di competenza «Conteggio dei passeggeri», «Controllo dei titoli di trasporto e incasso» e «Sistemi informativi per i passeggeri».

Note

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla metà dell'unità utilizzata.

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

■ Rappresentazione di grafici e tabelle

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

■ anno in questione

■ anno precedente

■ effetto positivo sul risultato del gruppo

■ effetto negativo sul risultato del gruppo

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

Un miliardo di franchi corrisponde a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

il 100% orizzontale corrisponde a 75 mm;

il 100% verticale corrisponde a 40 mm.

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (E→) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

Relazione di bilancio 2010

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale
Andamento degli affari	
41	Valore aggiunto per la proprietaria
79	Valore aggiunto per i clienti
92	Valore aggiunto per il personale
92	Posti di lavoro e occupazione
92	Organico
92	Gruppo
93	Segmenti
93	Demografia
94	Integrazione di persone disabili
94	Moderni modelli di tempo di lavoro
95	Impegno e disponibilità
95	Sviluppo del personale
95	Cultura di gestione
95	Gestione della diversità
95	Formazione e perfezionamento, promozione delle giovani leve
97	Promozione della vendibilità sul mercato del lavoro
97	Servizio sociale e assistenza in situazioni critiche
98	Gestione della salute in azienda
99	Partnership sociale
99	Rapporti d'impiego
99	Legge sul personale federale e Codice delle obbligazioni
99	Contratti collettivi di lavoro
100	Società estere
100	Riorganizzazioni socialmente responsabili
100	Riorganizzazioni 2010
100	Misure di sostegno e di accompagnamento
100	Nuovo piano sociale generale
101	Misure di salvaguardia degli impieghi 2011
101	Cassa pensioni
101	Riconoscimento
102	Valore aggiunto per la Svizzera
124	Gestione
140	Rapporto finanziario
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni

Valore aggiunto per il personale

Posti di lavoro e occupazione Organico Gruppo

Obiettivi e orientamenti strategici della Posta

Al fine di creare un valore aggiunto per il **personale**, la Posta adotta uno stile di gestione che esige impegno da parte dei collaboratori e nel contempo lascia spazio alla crescita personale e professionale. La Posta offre interessanti condizioni d'impiego e possibilità di sviluppo, cura la partnership sociale e attua i cambiamenti all'interno dell'azienda in modo socialmente responsabile. L'obiettivo a cui punta l'azienda è raggiungere un valore relativo all'impegno del personale pari ad almeno 80 punti (su una scala da 0 a 100 punti).

Nell'ottica di uno sviluppo sostenibile dell'azienda, questo valore aggiunto per il personale può essere generato solamente se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per la **proprietaria in quanto finanziatrice**, i **clienti** e la **Svizzera**. La Posta intende conseguire un utile annuo compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e finanziare gli investimenti in maniera autonoma. Per quanto riguarda gli affari in Svizzera, l'azienda aspira a occupare posizioni di leadership sul mercato (cfr. cap. «Valore aggiunto per la proprietaria», pag. 41). Sul fronte della soddisfazione della clientela si vuole raggiungere un valore compreso perlomeno fra 75 e 100 punti («Valore aggiunto per i clienti», pag. 79). La Posta vuole inoltre garantire un servizio di base di qualità e ridurre, entro la fine del 2013, di 15'000 tonnellate le emissioni annue di CO₂ derivanti dalla propria attività («Valore aggiunto per la Svizzera», pag. 102).

Per poter raggiungere questi obiettivi, la Posta persegue cinque orientamenti strategici: offrire ai clienti privati e commerciali servizi di qualità, applicare prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita redditizia e sostenibile, assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le attuali condizioni quadro.

Il numero dei collaboratori del gruppo in Svizzera è aumentato di 393 persone, mentre quello degli occupati nel gruppo all'estero di 59 unità. Considerando il gruppo nel suo complesso, nel 2010 l'organico medio è aumentato di 326 impieghi a tempo pieno (anno precedente: 625 impieghi a tempo pieno).

Gruppo | Organico

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Organico	persone	61'428	60'977
all'estero	%	12,6	12,6
Organico	unità di personale ¹	45'129	44'803
all'estero	%	16,1	15,6
gruppo (Svizzera)	unità di personale ¹	30'246	30'863
Tasso di partenze gruppo (Svizzera)	% ²	8,8	8,4
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie) gruppo (Svizzera)	% ²	3,5	3,1
Licenziamenti da parte del datore di lavoro per motivi economici gruppo (Svizzera)	quantità	116	99

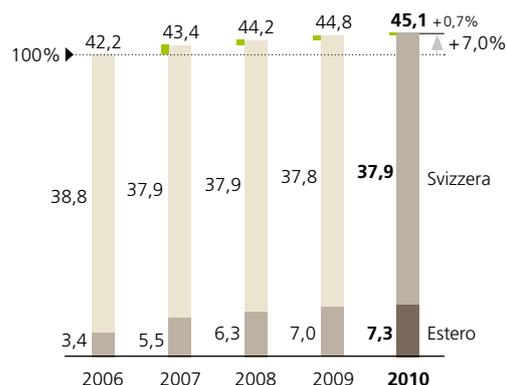
¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

² Numero di partenze (persone) in percentuale rispetto all'organico medio (persone).

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Gruppo | Numero di impieghi a tempo pieno

2006 = 100%, con differenza rispetto all'anno precedente, in migliaia di impieghi a tempo pieno



Segmenti

PostFinance ha creato 223 impieghi a tempo pieno in tutta la Svizzera. Nei prossimi anni è previsto un ulteriore incremento della distribuzione ai clienti privati e alle PMI e un ampliamento del Servizio clienti. Grazie all'aggiudicazione di alcune gare d'appalto e all'ampliamento della gamma di servizi, l'organico di AutoPostale è cresciuto di 68 impieghi a tempo pieno. Swiss Post Solutions ha esteso il proprio settore e-business creando 57 nuovi impieghi a tempo pieno. Nell'autunno 2009, grazie all'acquisizione del servizio di recapito mattutino dei giornali di Tamedia e NZZ, nella regione di Lucerna e nei Cantoni di Zurigo e San Gallo sono stati assunti circa 8000 addetti al recapito mattutino con grado di occupazione ridotto (<10%) (nota: questa acquisizione incide sull'anno 2010 per due terzi circa, poiché nella Relazione si utilizzano valori medi annui). Convertendo in impieghi a tempo pieno la cifra dei nuovi addetti acquisiti risulta un aumento pari a 1200 impieghi.

A causa della netta riduzione dei volumi e dei margini in calo registrati dai servizi di corriere ed espresso, i centri corriere sono stati trasferiti nelle basi di distribuzione. Nelle otto sedi coinvolte da questo cambiamento sono andati persi circa 100 posti di lavoro.

Gruppo | Organico per segmento 2010 e confronto con l'anno precedente Unità di personale¹

	2010	2009
PostMail	17'092	16'996
PostLogistics	5'319	5'489
Swiss Post International	1'251	1'272
Swiss Post Solutions	6'992	6'878
Rete postale e vendita	6'928	6'973
PostFinance	3'265	3'042
AutoPostale (esclusi gli imprenditori di AutoPostale) ²	2'012	1'736
Altro	2'270	2'417

¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

² AutoPostale occupa circa 1400 persone presso gli imprenditori di AutoPostale.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (C+ 99).

Per quanto riguarda la relazione fra posti di lavoro e responsabilità sociale nelle regioni cfr. pag. 106.

Demografia

Dalla fine degli anni Sessanta si registra una riduzione del tasso di nascite e un aumento dell'aspettativa di vita. Questo generale invecchiamento della popolazione pone la Posta di fronte a nuove sfide: tra il 1999 e il 2010 l'età media dei collaboratori è passata da 39,2 a 44,2 anni (gruppo in Svizzera), il numero dei collaboratori tra i 30 e i 40 anni è diminuito, mentre sono aumentati i collaboratori ultrasessantenni. Bisogna prevedere quindi una riduzione della forza lavoro, in particolare nel management e tra gli specialisti, e attuare una tempestiva pianificazione. Per questo motivo la Posta investe in modo mirato nei collaboratori giovani: nel 2010 circa 750 persone hanno iniziato una formazione alla Posta e per il 2011 l'azienda ha messo a concorso 750 nuovi posti di formazione. Nel 2010, la Posta ha permesso a 1824 giovani di diventare dei professionisti. Attualmente la percentuale di persone in formazione in azienda è del 4,8%, gran parte delle quali rimane alla Posta anche al termine del periodo di formazione. Per ulteriori informazioni cfr. Formazione e perfezionamento, promozione delle giovani leve, pag. 95.

Gruppo (Svizzera) | Demografia 2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Collaboratori tra i 50 e i 59 anni	%	26,5	26,7
Collaboratori di 60 anni e oltre	%	6,6	4,9
Età media dei lavoratori	anni	44,2	43,4

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (C+ 99).

I collaboratori più anziani ed esperti godono della massima stima; per la Posta è fondamentale che rimangano il più a lungo possibile sani nel corpo e nella mente, efficienti e motivati. Per

Integrazione di persone disabili

raggiungere questo obiettivo la Posta attua diverse misure: promuove team di lavoro misti dal punto di vista anagrafico, s'impegna per la promozione della salute in azienda e applica i principi dell'ergonomia nella sistemazione delle postazioni di lavoro e dell'ambiente lavorativo generale. Frequentando corsi quali «50+», i collaboratori hanno l'opportunità di confrontarsi con la propria storia personale e con i progetti di vita di altre persone, e svolgere infine un'analisi della situazione. Anche per quanto concerne la politica previdenziale la Posta tiene conto delle conseguenze del progressivo invecchiamento della società, garantendo la massima flessibilità per l'età del pensionamento: i collaboratori infatti possono scegliere di andare in pensione a partire dai 58 fino ai 67 anni di età. In questo modo si può distribuire su diversi anni l'ondata di pensionamenti prevista. Infine è possibile scegliere anche dei modelli di pensionamento parziale.

Attualmente in Svizzera la Posta occupa circa 650 persone con una disabilità, pari all'1,2% dell'intero organico del gruppo in Svizzera. Da anni la Posta è attenta a offrire un impiego alle persone con ridotte capacità di rendimento.

Nel 2010 l'azienda ha avviato, in collaborazione con la società cooperativa VEBO e la sua consorella romanda POLYVAL, un progetto pilota volto a integrare nel processo lavorativo le persone disabili. Le due organizzazioni partner sono specializzate nello svolgimento di analisi della situazione e nella formazione delle persone disabili in vista della loro integrazione nel mercato del lavoro.

Moderni modelli di tempo di lavoro

Realizzare il proprio progetto di vita e nel contempo conciliare lavoro, famiglia, tempo libero e impegni extralavorativi sta diventando sempre più importante per molti collaboratori. Pertanto la Posta considera l'equilibrio tra lavoro e vita privata una questione centrale nella politica del personale (cfr. pag. 135). Per questo motivo la Posta offre modelli di lavoro moderni come l'orario flessibile, il tempo parziale, l'orario di lavoro annuale, il job sharing o il telelavoro.

Per la Posta una cosa è certa: le donne e gli uomini che riescono a modellare il tempo di lavoro tenendo conto delle esigenze personali presentano un rendimento migliore. Nell'anno in esame, il 48% di tutti i collaboratori in Svizzera ha lavorato a tempo parziale, vale a dire con un grado di occupazione inferiore al 90%: in questa quota si registra un aumento dei collaboratori uomini (24,5%). La percentuale di quadri della Posta che lavora a tempo parziale è pari all'11%; il 21,5% delle circa 5300 persone che ricoprono funzioni direttive è costituito da donne.

Gruppo (Svizzera) | Tempo parziale¹

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Tempo parziale complessivo	%	48,0	43,8
uomini	%	24,5	17,3
donne	%	73,5	72,0
Tempo parziale tra i quadri	%	11,1	10,5
uomini	%	6,6	6,1
donne	%	39,0	38,5

¹ Tempo parziale = grado di occupazione inferiore al 90%.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

A Ginevra, Losanna, Berna, Basilea, Lucerna / Kriens e Zurigo la Posta offre ai propri collaboratori 74 posti riservati in asili nido (a tempo pieno) che concretamente servono ad accogliere 150 bambini. L'offerta attuale di posti riservati negli asili nido ha permesso di coprire gran parte delle richieste ricevute. Inoltre nel 2010 la Posta ha sostenuto la custodia extrafamiliare dei figli versando circa 650'000 franchi.

Impegno e disponibilità

Sviluppo del personale Cultura di gestione

Gestione della diversità

I risultati del sondaggio del personale 2010 confermano i precedenti valori elevati: con 83 punti su un massimo di 100, la voce «Impegno» ha ottenuto lo stesso valore dello scorso anno. I valori «Situazione lavorativa» (75 punti), «Orientamento al cliente» (78 punti) e «Soddisfazione del personale» (74 punti) si attestano anche quest'anno su valori elevati. «Strategia» (64 punti) e «Condizioni di impiego» (65 punti), come già l'anno scorso, hanno ottenuto una valutazione inferiore. Anche tutte le unità del gruppo hanno confermato valori elevati. Il rilevamento, svolto tra circa 50'000 collaboratori in 16 Paesi e otto lingue, ha ottenuto un tasso di riscontri record pari al 75%. Questa ampia partecipazione convalida i risultati emersi e dimostra che il sondaggio del personale è ampiamente accettato.

La Posta promuove la responsabilizzazione del singolo e punta sulla sua disponibilità al cambiamento. La gestione e la collaborazione sono improntate al rispetto, all'equità, alla partecipazione e alla comunicazione trasparente e chiara. Non sono tollerate discriminazioni o molestie di nessun tipo.

Per gestione della diversità la Posta non intende semplicemente parità salariale o promozione delle donne. Si tratta di una visione di più ampio respiro che contempla la diversità di generazioni, culture, nazionalità, stili di vita, nonché l'integrazione delle persone disabili. La Posta è convinta che tra il personale debba esserci diversità, in quanto anche la clientela è estremamente variegata; questo permette di creare un reale valore aggiunto sia per l'azienda che per i clienti. Per questo motivo in fase di assunzione di nuovo personale si cerca di garantire una composizione mista del team, accrescendo così in modo mirato il potenziale innovativo e la conoscenza dei diversi settori di attività.

Gruppo (Svizzera) | Diversità

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Sesso			
Uomini	persone in %	52,1	51,5
Donne	persone in %	47,9	48,5
Percentuale di donne nel management			
Percentuale di donne nel Consiglio di amministrazione	%	22,2	25,0
Percentuale di donne nella Direzione del gruppo	%	0,0	0,0
Percentuale di donne con mansioni direttive di livello superiore ¹	%	8,2	8,7
Diversità linguistica (madrelingua)			
Tedesco	persone in %	72,0	67,6
Francese	persone in %	17,7	20,2
Italiano	persone in %	6,0	7,0
Retoromancio	persone in %	0,5	0,6
Altre lingue	persone in %	3,8	4,6
Nazionalità			
Svizzera	persone in %	87,0	88,1
Straniera	persone in %	13,0	11,9
Nazioni rappresentate	numero	133	117

¹ Incl. Direzione del gruppo.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Formazione e perfezionamento, promozione delle giovani leve

La Posta vuole accrescere la sua produttività e intensificare la sua spinta innovativa. Ecco perché punta molto sulla formazione professionale (E+ 10), sul perfezionamento e sulla promozione delle giovani leve. In questo modo garantisce uno sviluppo continuo delle conoscenze e delle competenze del personale.

Con un'offerta particolarmente diversificata di posti di tirocinio, nel 2010 la Posta ha permesso a circa 750 giovani di inserirsi nel mondo del lavoro. Nel 2010 in Svizzera 1824 persone (anno precedente: 1690 persone) hanno seguito una delle dodici diverse formazioni di base dei settori logistica, vendite / comunicazione, informatica e manutenzione. Tutte le formazioni

sono riconosciute dall'Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia (UFFT). La percentuale delle persone in formazione rispetto all'organico complessivo è stata del 4,8% (anno precedente: 4,5%). Per la Posta è essenziale qualificare i giovani e prepararli a inserirsi nel mercato del lavoro: ogni persona in formazione viene impiegata in diversi settori e ha quindi la possibilità di rapportarsi con clienti, membri del team e superiori. Con 518 esami finali superati, le persone in formazione hanno raggiunto una quota di successo superiore al 97%. Circa il 90% degli apprendisti diplomati ha continuato a lavorare per la Posta. Nel 2011 la Posta offrirà posti di formazione ad altre 750 persone.

Nell'estate 2010 sono stati creati quattro nuovi uffici postali degli apprendisti: a Bienne Mett, Lucerna Hirschengraben, Lugano Cassarate e Chêne-Bourg (GE) i clienti vengono assistiti esclusivamente da persone in formazione. Bienne Mett è il primo ufficio postale degli apprendisti bilingue, mentre Lugano Cassarate è il primo in Ticino. Dopo un periodo d'introduzione di un mese, da otto a dodici futuri impiegati del commercio al dettaglio al secondo o terzo anno diventano diretti responsabili del proprio ufficio postale, seguiti e assistiti in loco da due-tre collaboratori esperti della Posta. Complessivamente, gli uffici postali della Posta gestiti da apprendisti sono otto.

Per le persone all'ultimo anno di formazione, Mercato del lavoro Posta ha sviluppato nel 2010 il seminario «Prospettive dopo l'apprendistato», che consente di prepararsi a entrare nel mondo del lavoro e incoraggia i giovani a trascorrere un periodo all'estero e a svolgere ulteriori periodi di pratica o corsi di perfezionamento.

Gruppo (Svizzera) | Formazione professionale
2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Personale in formazione del gruppo in Svizzera	persone	1'824	1'690
nuove assunzioni	persone	748	720
Quota di persone in formazione	in %	4,8	4,5
Quota di persone assunte dopo una formazione	%	90	82

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Da agosto 2009 la Posta offre nel settore della logistica il pretirocinio orientato alla pratica «Perspektiva», un'offerta di transizione destinata a chi ha concluso la scuola dell'obbligo ma non ha trovato un posto di tirocinio. Otto dei dieci giovani partecipanti hanno terminato il pretirocinio e hanno trovato una soluzione in tempi brevi. La seconda edizione del pretirocinio ha preso avvio nell'estate 2010 con sette persone. Grazie a Perspektiva, ogni anno nel Centro lettere Zurigo-Mülligen da otto a dieci giovani hanno la possibilità di crescere professionalmente seguendo un approccio incentrato sulla pratica. L'offerta fa parte di un test che durerà tre anni.

Nel programma Trainee a livello di gruppo, i neolaureati hanno la possibilità di muovere i primi passi della loro carriera alla Posta e fare esperienze concrete nei settori della logistica, dei servizi finanziari, dei trasporti di persone o del commercio. Per 18 mesi i giovani operano in due settori specifici a scelta e collaborano allo sviluppo e all'attuazione di importanti progetti. In questo modo possono farsi un'idea complessiva dell'organizzazione dell'azienda, perfezionarsi e costruirsi una rete di contatti. Ora il programma prevede anche la possibilità di lavorare in società del gruppo all'estero. Non solo i neolaureati, ma anche chi sta ancora studiando può avvicinarsi alla Posta seguendo un periodo di pratica o scrivendo la tesi di laurea. Nel 2010 circa 80 persone hanno partecipato al nostro programma Trainee o hanno svolto un periodo di pratica.

Ogni anno la Posta rivede la propria offerta di formazione continua a livello di gruppo, integrandola laddove necessario. Il primo obiettivo dell'ampia offerta formativa è la promozione delle competenze gestionali, sociali, individuali e metodologiche. A tal fine la Posta elabora moduli didattici elettronici su misura, combinandoli con corsi in classe e, quando possibile e ragionevole, ricorre anche a strumenti tipici dei social media, quali chat, blog, wiki, podcast

ecc. La Posta investe con continuità nel perfezionamento dei propri collaboratori, impiegando a questo scopo oltre 100 specialisti in risorse umane, coach o trainer interni ed esterni. Nel 2010 oltre 3100 persone hanno seguito circa 230 fra seminari e workshop di uno o più giorni. Oltre a questa offerta standard, le unità del gruppo propongono un ampio ventaglio di corsi e seminari specifici. Il sostegno in termini temporali e finanziari per un perfezionamento interno o esterno dipende dalle esigenze di crescita del singolo collaboratore e dal bisogno di personale qualificato.

Rete postale e vendita intende promuovere in modo mirato le competenze individuali e linguistiche del proprio personale: per questo motivo, al termine del tirocinio, tutti gli impiegati del commercio al dettaglio devono lavorare per un anno in un ufficio postale di un'altra regione linguistica svizzera e frequentare un corso di lingua. L'obiettivo è il conseguimento del TELC, il certificato di lingue riconosciuto a livello europeo. Nel 2010 circa 80 persone hanno svolto un soggiorno linguistico; per l'anno prossimo sono già previste 110 partenze.

Promozione della vendibilità sul mercato del lavoro

La Posta consente ai collaboratori di lunga data con una cosiddetta «formazione di monopolio» (ad es. gli ex funzionari postali in uniforme) di conseguire, parallelamente all'attività professionale, un attestato federale di capacità (AFC) e migliorare così la loro vendibilità sul mercato del lavoro interno ed esterno. Il ciclo di formazione tiene conto delle competenze acquisite con la pratica e attraverso un perfezionamento mirato conduce all'ottenimento del titolo. Dal 2007 quasi 800 collaboratori hanno conseguito il diploma di impiegato/impiegata in logistica. A ottobre 2009 altre 340 persone hanno colto l'occasione per riqualificarsi ottenendo il titolo nell'estate 2011. Al termine del progetto ValiPoste, hanno ottenuto un diploma professionale federale attraverso la formazione di recupero circa 1400 persone. L'Ufficio federale della formazione professionale e della tecnologia ha espressamente riconosciuto questo programma straordinario per la formazione di recupero come «altra procedura di qualificazione».

Servizio sociale e assistenza in situazioni critiche

Il Servizio sociale della Posta è un ufficio specializzato neutrale che assiste e consiglia i collaboratori con problemi di carattere psicologico e sociale o che attraversano un periodo critico. Per le difficoltà legate al lavoro, il Servizio sociale collabora strettamente con i consulenti HR e i superiori occupandosi del coordinamento delle misure da adottare. Le sue consulenze sono volontarie, confidenziali e gratuite. Attraverso il Servizio sociale la Posta contribuisce a migliorare o ripristinare lo stato di salute dei propri collaboratori, nonché a mantenere alta la loro motivazione e aumentarne il rendimento. I processi sono orientati alle risorse e alle soluzioni e si allineano ai processi della consulenza HR. Il personale dei centri lettere di Eclépens, Härkingen e Zurigo-Mülligen può usufruire delle consulenze del Servizio sociale direttamente sul posto. Nel 2010 il Servizio sociale ha affrontato in particolare la questione della dipendenza da internet e ha avviato le prime misure di sensibilizzazione. I 25 collaboratori del Servizio sociale della Posta nel 2010 hanno trattato circa 2900 casi di collaboratori, hanno condotto 112 seminari (a cui hanno partecipato oltre 2500 persone) o erano presenti come relatori.

Attraverso la fondazione «Fondo del personale Posta» la Posta dà una mano ai collaboratori e ai pensionati in difficoltà economiche o che dispongono di mezzi finanziari limitati. Nel 2010 il Fondo del personale ha aiutato 405 collaboratori erogando sovvenzioni a fondo perduto per un ammontare complessivo di 657'000 franchi e prestiti a tassi agevolati per un importo totale di 574'000 franchi. Le sovvenzioni a fondo perduto della Posta sono servite tra l'altro a compensare parte dei costi scoperti dovuti a malattia o infortunio e quelli relativi alla formazione dei figli. Inoltre la fondazione ha dato la possibilità a molte famiglie di trascorrere un periodo di vacanza in Svizzera offrendo oltre 70 appartamenti di villeggiatura a prezzi convenienti. Dal 2010 le informazioni relative agli appartamenti di villeggiatura (in formato cartaceo e su internet) sono disponibili anche in inglese. In questo modo la Posta intende garantire anche al personale delle società estere la possibilità di approfittare dell'offerta. La fondazione finanzia le spese sostenute attraverso gli interessi sul proprio patrimonio, che alla fine dell'anno ammontava a circa 58 milioni di franchi.

Gestione della salute in azienda

Nel 2010 la percentuale di infortuni professionali è aumentata del 15,4% rispetto all'anno precedente, toccando quota 7,5 infortuni ogni 100 impieghi a tempo pieno. Questo andamento negativo è da ricondurre principalmente alle pessime condizioni meteorologiche registrate nelle ultime settimane del 2010. In crescita anche la percentuale di infortuni nel tempo libero che, con un aumento del 6,4% rispetto all'anno precedente, è pari a 16,2 infortuni ogni 100 impieghi a tempo pieno.

Gruppo (Svizzera) | Gestione della salute 2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Infortuni professionali	quantità ogni 100 unità di personale	7,5	6,5
Infortuni non professionali	quantità ogni 100 unità di personale	16,2	15,3
Giorni di assenza per ragioni mediche ¹	per collaboratore	10,5	10,4
	giorni all'anno	365'273	361'782
Costi salariali per perdita di guadagno	mIn di CHF	121,3	117,6

¹ Secondo il CCL, il rapporto di lavoro sussiste per due anni. Nei rapporti di lavoro in base al CO il contratto è rescisso dopo sei mesi. Pertanto le cifre non possono essere paragonate con quelle di altre aziende.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Per prevenire una possibile invalidità, la Posta cerca di far rientrare il più rapidamente possibile sul posto di lavoro i collaboratori malati o infortunati. Alle persone disabili viene offerta un'occupazione alternativa oppure una possibilità di reintegrazione, un principio, questo, a cui la Posta si attiene da molti anni. I superiori sono supportati nello svolgimento di questo delicato compito da specialisti del personale appositamente formati.

La sezione svizzera dell'Unione europea per la promozione della salute ha assegnato al programma di fisioterapia di PostLogistics il premio «Gesundheit und Betrieb» («Salute e azienda»). Presso PostLogistics sono operativi 15 fisioterapisti che si spostano tra le varie sedi dando consigli su come sollevare i carichi in modo ergonomico, correggendo i comportamenti errati e analizzando postazioni e processi di lavoro per poi proporre interventi migliorativi.

La Posta dà grande importanza alla salute del proprio personale: sostiene quindi campagne di prevenzione e adotta misure per migliorare i processi lavorativi. Eccone di seguito alcune.

I fattorini dei pacchi caricano in due i propri veicoli per il recapito anche se poi effettuano il proprio giro da soli. In precedenza ogni fattorino doveva caricare autonomamente il proprio veicolo, salendo e scendendo dalla superficie di carico con ogni singolo pacco: un'enorme sollecitazione per l'apparato locomotore che comportava inoltre una grande perdita di tempo. Ora uno dei due collaboratori rimane nel vano di carico, mentre l'altro, dopo aver effettuato una prespartizione sommaria, passa i pacchi al collega nell'autoveicolo.

Nell'autunno 2010 PostMail ha garantito al personale di recapito oltre 14'000 paia di scarpe da lavoro invernali a prezzo preferenziale. Attraverso questa iniziativa PostMail intende aiutare il personale di recapito ad affrontare l'inverno in tutta sicurezza ed evitare cadute.

La Posta ha partecipato inoltre all'iniziativa «Move for Health» dell'OMS, l'Organizzazione mondiale della sanità, invitando il proprio personale a muoversi di più: invito raccolto il 10 maggio 2010 da 860 collaboratori che hanno contato i chilometri percorsi a piedi o in bicicletta. Il totale comunicato attraverso gli SMS inviati è stato di 12'197 chilometri. La Posta ha donato alla Fondazione svizzera per il bambino affetto da paralisi cerebrale 20 centesimi per ogni chilometro percorso. Inoltre, ogni SMS dava automaticamente diritto a partecipare a un concorso.

Infine, anche nel 2010 la Posta ha rinnovato il proprio sostegno alla campagna «bike to work» di Pro Velo Svizzera, a cui hanno partecipato 1703 collaboratori (in 446 squadre) che nel mese di giugno si sono recati al lavoro in bicicletta per almeno la metà dei giorni lavorativi.

Partnership sociale Rapporti d'impiego

Legge sul personale federale e
Codice delle obbligazioni

Contratti collettivi di lavoro

Con circa 54'000 collaboratori la Posta è uno dei principali datori di lavoro della Svizzera. Attualmente i rapporti d'impiego poggiano su due diverse basi legali: la Legge sul personale federale (Lpers) (E→ 4) e il Codice delle obbligazioni (CO).

Sulla base della Lpers (E→ 4), dal 1° gennaio 2002 è in vigore il CCL Posta (E→ 6) a cui è soggetto circa il 95% del personale del gruppo in Svizzera (circa 36'000 collaboratori). Per il restante personale della Posta vigono contratti stipulati ai sensi del diritto del lavoro e basati sul CO (CCL per rami di attività scorporati (E→ 9), CCL PostLogistics (E→ 8), CCL per il personale ausiliario (E→ 7), CCL Presto) e sulla normativa di diritto del lavoro dei rispettivi Paesi esteri (cfr. pag. 100).

Sono soggetti al CO anche i quadri, la cui retribuzione è formata da un salario di base e da un bonus di rendimento variabile.

■ Contratto collettivo di lavoro (CCL) Posta

Il CCL Posta garantisce assegni sociali superiori alla media, premi di risultato e agevolazioni varie tra cui 400 franchi all'anno in buoni del personale, l'abbonamento metà prezzo gratuito o uno sconto sull'abbonamento annuale a Mobility® CarSharing. Lo stipendio è calcolato in base a funzione, esperienza e rendimento. Nel 2010 i collaboratori assoggettati al CCL Posta hanno ottenuto un aumento generale del salario pari allo 0,7%. La Posta ha destinato un ulteriore 0,8% del monte salari alle retribuzioni individuali in funzione del rendimento. Inoltre, nel 2010 l'azienda si è fatta carico dell'1% del contributo del lavoratore per risanare la Cassa pensioni. Oltre alle misure salariali negoziate, circa il 40% dei collaboratori ha usufruito di un aumento salariale per l'esperienza accumulata pari ad almeno l'1%.

Oltre al CCL Posta, dal 2002 la Posta ha stipulato con i sindacati altri quattro contratti collettivi di lavoro. Nella fattispecie: CCL per il personale ausiliario, CCL per rami di attività scorporati, CCL PostLogistics e CCL Presto.

■ Contratto collettivo di lavoro per il personale ausiliario

Il CCL per il personale ausiliario disciplina il rapporto di lavoro di circa 2100 collaboratori del gruppo in Svizzera e contiene fra l'altro una propria regolamentazione dei salari e una procedura di disdetta basata sul Codice delle obbligazioni. Per il resto vengono applicate integralmente o per analogia importanti disposizioni del CCL Posta. Nel 2010 i collaboratori assunti ai sensi del CCL per il personale ausiliario (gruppo in Svizzera) hanno ottenuto un aumento salariale generale dello 0,7%.

■ Contratto collettivo di lavoro per rami di attività scorporati (CCL SG)

Il CCL SG disciplina le condizioni d'impiego del personale dei rami di attività scorporati. Il CCL SG regola i rapporti tra le parti sociali e stabilisce le principali condizioni di lavoro. Il contratto di affiliazione contempla le disposizioni d'impiego della rispettiva società del gruppo (ad es. AutoPostale, SecurePost SA). Il CCL SG differisce dal CCL Posta in particolare per quanto riguarda la risoluzione dei contratti, la partecipazione e l'obbligo di allestire piani sociali e prevede inoltre trattative salariali separate.

■ Contratto collettivo di lavoro PostLogistics

Le disposizioni del CCL PL SA si applicano a tutto il personale assunto presso PostLogistics SA (inclusi gli ex dipendenti di ExpressPost SA, Setz Gütertransport AG, BTL Logistics AG). Sono esclusi da quanto precede i membri della direzione, il personale impiegato ai sensi del regolamento dei quadri di livello 1-5, il personale con grado d'occupazione inferiore al 30% o impiegato per un periodo determinato fino a tre mesi.

■ Contratto collettivo di lavoro Presto

Dal 1° marzo 2010 il CCL Presto disciplina il diritto del lavoro per il personale della Presto Presse-Vertriebs AG. La società del gruppo con sede a Berna opera nel settore del recapito mattutino dei giornali e ha alle sue dipendenze circa 10'000 persone, impiegate perlopiù con tassi di occupazione minimi.

Società estere

Riorganizzazioni socialmente responsabili

Riorganizzazioni 2010

Misure di sostegno e di accompagnamento

Nuovo piano sociale generale

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

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	65,4	66,5
Salario minimo CCL Posta ¹	CHF all'anno	44'379	44'071
Salario medio collaboratori ²	CHF all'anno	81'082	80'361
Indennità media dei membri della Direzione del gruppo ³	CHF all'anno	495'590	491'200
Forbice salariale	Fattore ⁴	6,1	6,1

¹ Salario minimo in base al CCL Posta per un collaboratore di 18 anni senza tirocinio.

² Salario medio del personale (Direzione del gruppo e Consiglio di amministrazione esclusi).

³ Direttore generale escluso.

⁴ Indennità media dei membri della Direzione del gruppo rispetto al salario medio dei collaboratori.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

La Posta opera anche all'estero con le tre unità del gruppo Swiss Post International, Swiss Post Solutions e AutoPostale. Con il personale delle società del gruppo all'estero vengono stipulati contratti individuali basati sul diritto del lavoro del rispettivo Paese e sull'usanza del settore specifico.

Per affermarsi sulla concorrenza, la Posta deve operare secondo criteri economici, adattarsi alle mutate condizioni di mercato e, ove necessario, riorganizzare settori aziendali. Il 1° novembre 2009 la responsabilità organizzativa dei centri e delle filiali corriere è passata alle basi di distribuzione e nel 2010 è avvenuta l'integrazione effettiva nelle basi di distribuzione. Questo accorpamento si è reso necessario a seguito del netto calo delle quantità e degli esigui margini registrati dai servizi di corriere ed espresso. Nelle otto sedi coinvolte da questo cambiamento sono andati persi circa 100 posti di lavoro; praticamente tutti i collaboratori coinvolti hanno tuttavia trovato una soluzione. 72 tra dichiaranti di dogana, impiegati specializzati e addetti alla logistica dell'Exchange Office (EO) di Basilea hanno perso la loro base lavorativa, poiché ora Deutsche Post si serve di DHL per sdoganare e recapitare i propri pacchi per la Svizzera. Il 31 gennaio 2011 la Posta ha definitivamente chiuso l'EO di Basilea, trasferendo le relative attività a Urdorf.

Da sempre la Posta s'impegna al massimo per evitare licenziamenti per motivi economici e offre misure di sostegno e di accompagnamento: ricerca di un nuovo posto di lavoro internamente, elaborazione di programmi di riqualificazione d'intesa con gli interessati e consulenze offerte dal nostro Mercato del lavoro (AMZ). In occasione di grandi riorganizzazioni vengono proposti seminari dedicati a temi quali «Affrontare i cambiamenti» o «Capacità a candidarsi». Nel 2010 i consulenti dell'AMZ hanno seguito 65 collaboratori nel loro percorso di riorientamento professionale, hanno offerto consulenza professionale e per la carriera a quasi 600 persone e durante 83 seminari hanno aiutato circa 1400 partecipanti a migliorare la propria capacità di candidarsi.

Gruppo (Svizzera) | Mercato del lavoro

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Consulenze personali da parte del Mercato del lavoro	quantità	562	582
Seminari del Mercato del lavoro	partecipanti	1'393	834

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Finora, in caso di ristrutturazioni minori, la Posta ha applicato il cosiddetto accordo sociale, mentre per i progetti di più ampio respiro è stato negoziato con le parti sociali un piano sociale specifico. Dall'entrata in vigore del CCL Posta sono stati negoziati oltre 20 diversi piani sociali. Dal 1° gennaio 2011 per tutte le ristrutturazioni si applica un piano sociale unico. In caso di cambiamenti aziendali saranno condotte ulteriori trattative su eventuali misure di accompagnamento solo se risulteranno coinvolti più di 450 collaboratori e 250 impieghi a tempo pieno. Il nuovo piano sociale contempla quattro pacchetti di prestazioni: il primo prevede l'assistenza nella ricerca di impiego all'interno e all'esterno in caso di mantenimento temporaneo dell'occu-

Misure di salvaguardia degli impieghi 2011

pazione presso la Posta; gli altri tre la possibilità di uscita anticipata connessa a misure di perfezionamento professionale, l'avvio di un'attività autonoma o l'assistenza da parte di un'agenzia di collocamento.

Nel 2010 la Posta ha trovato un accordo con le parti sociali su ulteriori misure volte a salvaguardare gli impieghi del personale assoggettato al CCL, valide esclusivamente per l'anno 2011. Tali misure, indipendenti da qualsiasi concreto cambiamento aziendale, prevedono uno stanziamento di cinque milioni di franchi per attuare una vera e propria offensiva sul piano degli interventi di perfezionamento. Le parti sociali decideranno congiuntamente sull'utilizzo concreto di tali risorse. Inoltre i collaboratori che hanno almeno 58 anni e un salario di base annuo non superiore a 85'000 franchi potranno usufruire di un modello a tempo parziale cofinanziato dalla Posta, nonché di un'offerta di pensionamento anticipato a partire dai 62 anni. Per usufruire di entrambe queste offerte deve essere presentata una richiesta specifica in quanto non sussiste alcun diritto.

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 con il primato dei contributi, mentre le prestazioni di rischio come invalidità o morte seguono il primato delle prestazioni. I rischi vengono quindi sostenuti in solido, mentre per le prestazioni di vecchiaia ciascun assicurato adotta un proprio piano di risparmio individuale. La rendita di vecchiaia si basa sui contributi effettivamente versati dal lavoratore e dal datore di lavoro, più gli interessi maturati.

Grazie alle misure di risanamento decise nel 2009 e all'ulteriore stabilizzazione dei mercati finanziari, il 31 dicembre 2010 la Cassa pensioni Posta evidenziava un grado di copertura pari al 98,9%. Secondo la decisione delle parti sociali presa in occasione delle trattative salariali 2010, la Posta nel 2011 si farà carico del contributo di risanamento dei lavoratori previsto dal piano apposito. Le misure di risanamento verranno sospese non appena il grado di copertura raggiungerà il 100%.

Cassa pensioni Posta

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Grado di copertura della Cassa pensioni Posta secondo la LPP ¹	%	98,9 ³	95,8
Grado di sottocopertura della Cassa pensioni Posta secondo gli IFRS ²	mln di CHF	2'555	2'221

¹ Ai sensi della Legge sulla previdenza professionale per la vecchiaia, i superstiti e l'invalidità (LPP).

² Cfr. Rapporto finanziario, pag. 162.

³ Grado di copertura provvisorio. Il grado di copertura definitivo verrà reso noto dalla CP Posta nel secondo trimestre 2011.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Riconoscimento

PostFinance ha ottenuto lo Swiss HR-Award 2010, uno dei maggiori riconoscimenti nel settore della gestione del personale. La giuria ha apprezzato in particolare l'esemplare gestione delle risorse umane e l'orientamento strategico di PF, sottolineando inoltre l'ottima gestione della salute in azienda.

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale

Andamento degli affari

41	Valore aggiunto per la proprietaria
79	Valore aggiunto per i clienti
91	Valore aggiunto per il personale
104	Valore aggiunto per la Svizzera
104	Sviluppo del servizio di base
104	Considerazioni di carattere generale
104	Punti di accesso ai servizi postali
105	Traffico dei pagamenti
105	Finanziamento
106	Operato a favore della società
106	Posti di lavoro nelle regioni
107	Dialogo con gli stakeholder
108	Distribuzione del valore aggiunto
108	Rispetto delle leggi e misure anticorruzione
109	Procedure di acquisto
109	Contributo allo sviluppo
109	Pubbliche relazioni
109	Efficienza delle risorse e impatto ambientale
109	Sfide
110	Strategia e principi di gestione
111	Ambiente, clima ed ecologia
111	Impatto ambientale
112	Impatto climatico
113	Energia
114	Carta
114	Acqua
114	Rifiuti
114	Eventi e biodiversità

114	Attuazione della strategia
114	Cooperazione a favore del clima
115	Prodotti a impatto climatico zero
116	Gestione parco veicoli
117	Logistica e recapito
118	Trasporti di persone
118	Mobilità del personale
119	Infrastruttura e amministrazione immobili
119	Tecnologia dell'informazione
119	Acquisti e prodotti
120	Prospettive
121	Sponsoring
122	Impegno
124	Gestione
140	Rapporto finanziario
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni

Note

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla metà dell'unità utilizzata.

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

■ Rappresentazione di grafici e tabelle

I colori utilizzati nei grafici e nelle tabelle hanno il seguente significato:

■ anno in questione

■ 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 rappresentati in scala.

Un miliardo di franchi corrisponde a 15 mm.

I valori percentuali dei grafici presentano le seguenti equivalenze:

il 100% orizzontale corrisponde a 75 mm;

il 100% verticale corrisponde a 40 mm.

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (E+) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

Valore aggiunto per la Svizzera

Sviluppo del servizio di base Considerazioni di carattere generale

Punti di accesso ai servizi postali

Obiettivi e orientamenti strategici della Posta

Al fine di creare un valore aggiunto per la **Svizzera**, la Posta intende garantire un servizio di base di qualità e ridurre, entro la fine del 2013, di 15'000 tonnellate le emissioni annue di CO₂ derivanti dalla propria attività.

Nell'ottica di uno sviluppo sostenibile dell'azienda, questo valore aggiunto per la Svizzera può essere generato solamente se la Posta crea nel contempo valore aggiunto anche per la **proprietaria in quanto finanziatrice**, i **clienti** e il **personale**. La Posta intende conseguire un utile annuo compreso tra i 700 e gli 800 milioni di franchi, aumentare il capitale proprio e finanziare gli investimenti in maniera autonoma. Per quanto riguarda gli affari in Svizzera, l'azienda aspira a occupare posizioni di leadership sul mercato (cfr. cap. «Valore aggiunto per la proprietaria», pag. 41). Sul fronte della soddisfazione della clientela l'azienda vuole raggiungere un valore compreso perlomeno fra 75 e 100 punti («Valore aggiunto per i clienti», pag. 79). L'impegno del personale si attesta come minimo tra gli 80 e i 100 punti («Valore aggiunto per il personale», pag. 91).

Per poter raggiungere questi obiettivi, la Posta persegue cinque orientamenti strategici: offrire ai clienti privati e commerciali servizi di qualità, applicare prezzi in linea con il mercato, puntare a una crescita redditizia e sostenibile, assicurare un'efficienza dei costi socialmente responsabile e sfruttare in modo ottimale le attuali condizioni quadro.

La Posta è un'azienda di servizi della Svizzera e offre ai suoi clienti servizi di prima qualità sul mercato della comunicazione, logistico, finanziario retail e dei trasporti pubblici di persone.

Il servizio di base deve essere fornito tenendo conto delle attuali esigenze dei clienti, attraverso una rete di punti di accesso dislocati su tutto il territorio, in base alle stesse condizioni e a prezzi equi. La Posta intende onorare questo mandato legale (E→ 1) erogando servizi di ottima qualità orientati al cliente.

Attualmente il servizio di base previsto dalla Legge sulle poste (E→ 1) include servizi di accettazione, trasporto e recapito di invii (lettere, pacchi fino a 20 kg, giornali e riviste) negli insediamenti abitati tutto l'anno, come minimo per cinque giorni alla settimana, nonché servizi del traffico dei pagamenti (cfr. anche Mandato a pag. 34).

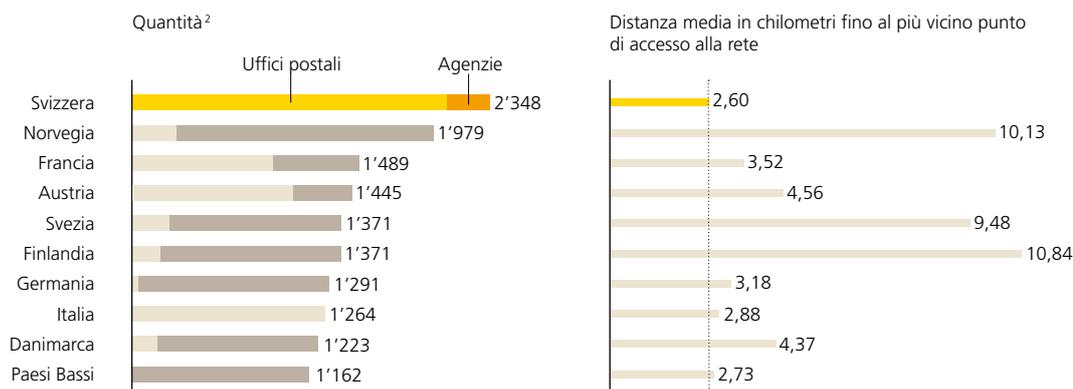
La Posta considera il mandato per l'erogazione del servizio di base e le relative prescrizioni contenute negli obiettivi strategici del Consiglio federale (E→ 3) come un'opportunità per dimostrare che, anche in futuro, la fiducia di cui gode è ben riposta. Per questo motivo ritiene il mandato legale per l'erogazione del servizio di base come un obiettivo minimo da superare sia in fatto di qualità che di quantità dei servizi proposti.

Anche in futuro una fitta e diversificata rete di punti di accesso su tutto il territorio assicurerà un buon servizio di base alla popolazione delle città e delle aree rurali (si veda il relativo grafico in «Rete di distribuzione in Svizzera» a pag. 21). Al giorno d'oggi i cambiamenti nel comportamento dei clienti impongono uno sviluppo incessante della rete di vendita che deve diventare sempre più a misura di utenze e redditizia. Un assortimento base di servizi standard permette di soddisfare la maggior parte delle esigenze dei clienti. Rete postale e vendita inoltre è costantemente alla ricerca di possibilità per sviluppare e migliorare la rete di vendita e orientare così, anche nei Comuni più grandi e nelle aree densamente abitate, i punti di accesso al moderno comportamento del cliente. Tra le diverse tipologie proposte dalla Posta, l'utenza può trovare il punto di accesso più adatto: ufficio postale, agenzia, servizio a domicilio o tipologie specifiche per i clienti commerciali.

Per fornire il servizio di base a tutti i gruppi della popolazione, la Posta dispone di oltre 3612 punti di accesso e gestisce quindi una delle più fitte reti di uffici postali al mondo. Di questi punti di accesso, 1955 sono costituiti dai tradizionali uffici postali e 358 da agenzie; inoltre i clienti possono usufruire del servizio a domicilio in 1192 località. La distanza media per raggiungere il più vicino ufficio postale in Svizzera è di 2,6 chilometri, un primato a livello internazionale. Negli scorsi anni la Posta ha modificato la propria rete di buche delle lettere per adeguarla alle odierne esigenze della clientela e ha introdotto un nuovo modello di buca, unitario e più sicuro. Con oltre 15'000 buche delle lettere in tutto il Paese, i cittadini dispongono di straordinarie possibilità di accesso ai servizi.

A settembre 2010 il Sindacato della Comunicazione ha presentato l'iniziativa popolare «Per una Posta forte» in cui si richiede alla Confederazione che assegni alla Posta il mandato di gestire, con personale proprio, una rete di uffici postali dislocati su tutto il territorio nazionale. La rete verrebbe finanziata attraverso il mantenimento del monopolio residuo sulle lettere fino a 50 grammi o utilizzando i dividendi pagati dalle società affiliate (in particolare PostFinance SA). A fine 2010 il Consiglio federale non aveva ancora preso posizione in merito.

Rete postale e vendita | Punti di accesso alla rete per Paese 2009¹



¹ In fase di chiusura redazionale, per tutti i Paesi erano disponibili solamente le cifre del 2009.
² Ai fini del confronto, è necessario considerare i diversi valori demografici dei Paesi. I dati vengono convertiti con lo stesso metodo applicato dall'Autorità di regolazione postale (www.postreg.ch) per definire la rete ottimale di uffici postali. I calcoli si basano sui dati ufficiali dell'Unione postale universale (www.upu.int).

Traffico dei pagamenti

PostFinance è un istituto finanziario solido e apprezzato dalla popolazione, leader del mercato del traffico dei pagamenti nazionale e internazionale. Anche in futuro intende offrire ai clienti prodotti semplici e in linea con le loro esigenze, un servizio eccellente e tassi d'interesse vantaggiosi. Dato che i pagamenti vengono svolti sempre più di frequente online, i versamenti allo sportello rappresentano attualmente solo un quarto circa delle transazioni. Dal 2000 i versamenti allo sportello sono diminuiti di circa il 20%. La Posta garantisce i servizi di pagamento attraverso, ad esempio, l'impiego di carte, una rete di distributori automatici di banconote e un sistema per i pagamenti elettronici. Nell'anno in questione, ad esempio, in 349 agenzie e 79 PostShop è stata installata l'infrastruttura necessaria per i pagamenti con carte Maestro.

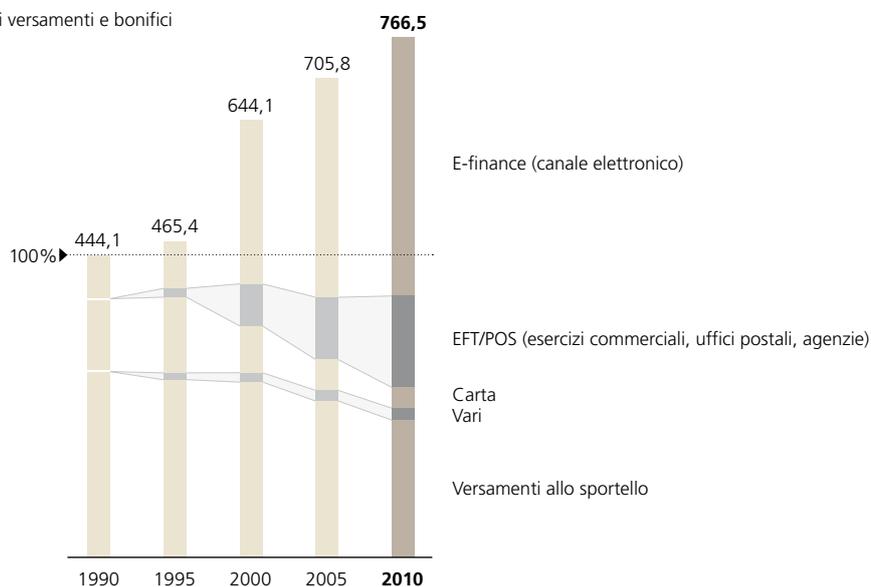
Finanziamento

La Posta attribuisce come sempre la massima priorità a un servizio di base di qualità, sicuro e conveniente che garantisca al Paese l'accesso ai servizi postali. Attualmente il servizio di base viene finanziato dalla Posta soprattutto attraverso i ricavi derivanti dalla posta-lettere di cui ha il monopolio per le lettere sotto i 50 grammi. Nella nuova Legge sulle poste (E 1), il Parlamento ha ribadito che anche in futuro il servizio di base dovrà essere finanziato con i ricavi conseguiti attraverso i servizi della Posta e ha depennato dal progetto possibili forme di finanziamento alternative. La Posta s'impegna al massimo per ottimizzare i costi e diversificare le proprie attività anche in nuovi settori oltre a quelli tradizionali in cui opera; per questo motivo è già particolarmente attiva nell'ambito dell'interazione fra realtà fisica e digitale. Al momento attuale l'azienda consegue già l'80% del proprio fatturato in un regime di libera concorrenza e per il restante 20% si trova a competere con i media elettronici. La Posta intende mantenere la propria indipendenza finanziaria: sarà in grado di fornire il servizio di base anche in futuro attraverso i propri mezzi finanziari se le sarà data la possibilità di ridurre i costi e applicare prezzi adeguati ai servizi offerti.

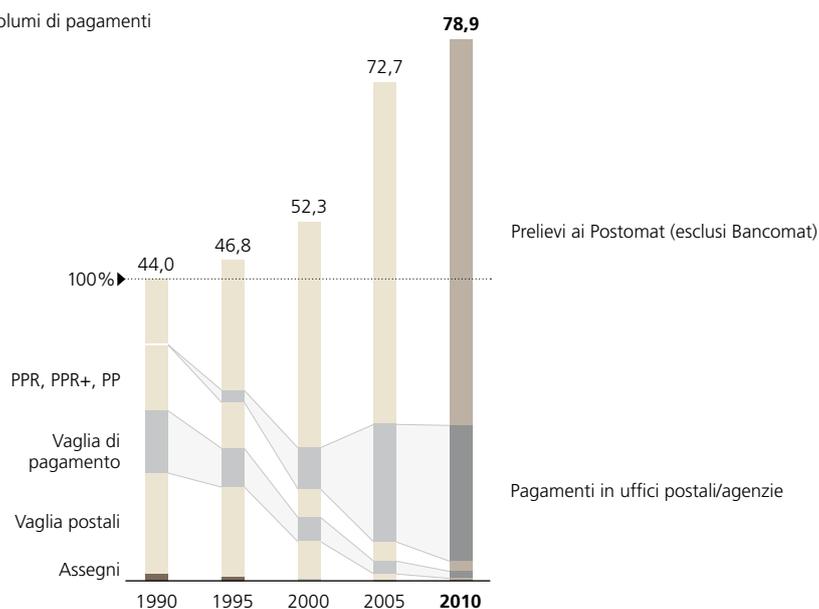
PostFinance | Traffico dei pagamenti per tipologia

Dal 1990 al 2010
1990 = 100%, mln di CHF

Volumi di versamenti e bonifici



Volumi di pagamenti



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

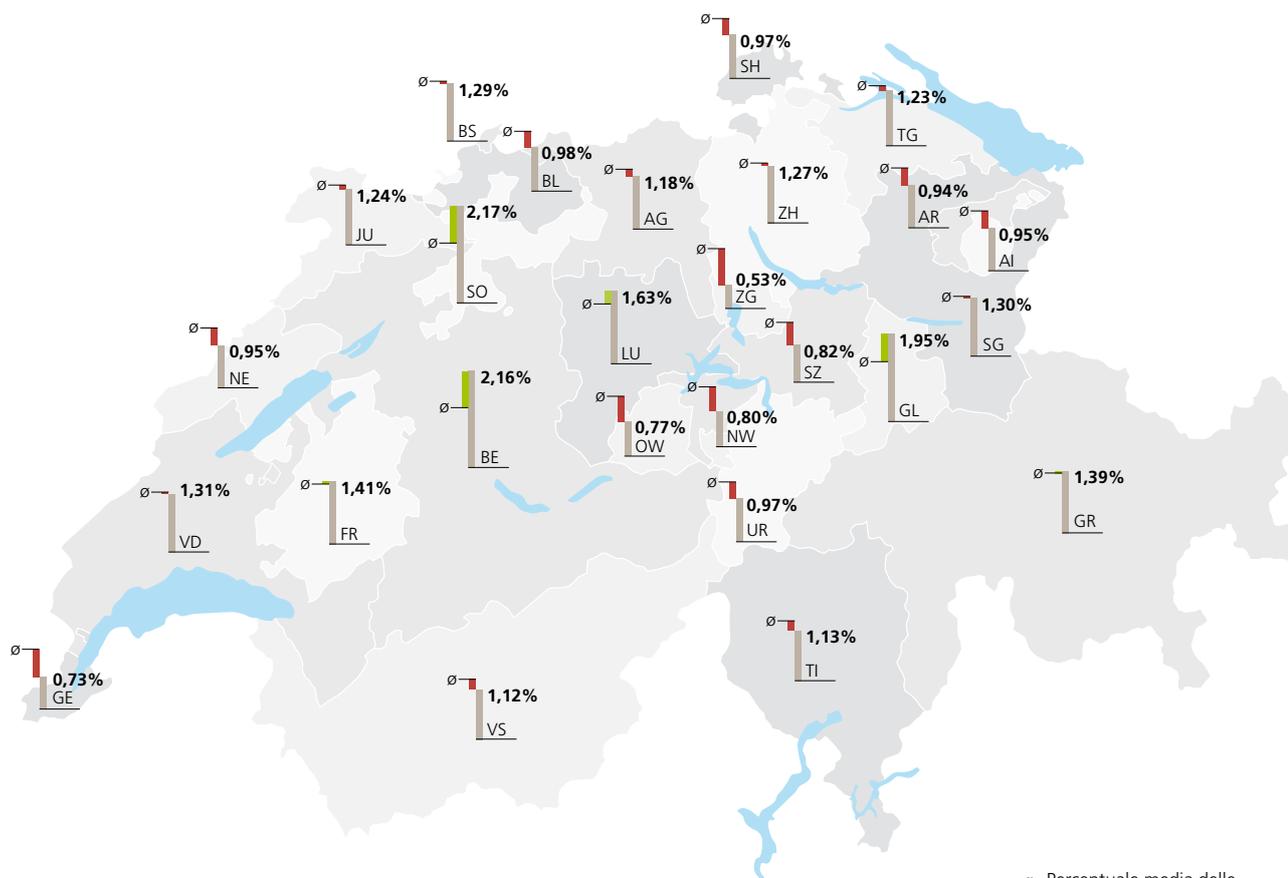
Fin dalla sua nascita, la Posta offre lavoro a un elevato numero di persone in tutte le regioni svizzere. Il Consiglio federale ha incaricato la Posta (E 3), nell'ambito delle sue possibilità economico-aziendali, di rispettare le esigenze delle diverse regioni svizzere. La Posta offre oltre 20'600 posti di lavoro nelle regioni periferiche: da un punto di vista meramente economico, per circa un quinto di questi posti sarebbe opportuna una concentrazione. Tuttavia per la Posta Svizzera è fondamentale contribuire all'equilibrio tra città e campagna, tra le zone economicamente forti e quelle più deboli. Per questo motivo a partire dal 1996 l'azienda ha decentralizzato numerosi impieghi e ha creato diverse migliaia di posti di lavoro al di fuori dei grandi agglomerati del Mittelland.

Proporzionalmente la Posta occupa più o meno lo stesso numero di persone nelle regioni periferiche come nel resto del Paese. A livello nazionale, l'1,34% in media di tutto il personale della Posta lavora nei settori dell'industria e dei servizi (2009: 1,33%). Al di sopra della media si collocano, oltre ad es. ai Cantoni di Lucerna e Soletta, anche i Cantoni con ampie aree periferiche quali i Cantoni dei Grigioni, di Friburgo, Glarona e Berna. Tradizionalmente invece, nei Cantoni della Svizzera centrale la quota di occupati alla Posta è leggermente inferiore alla media.

Gruppo (Svizzera) | Persone occupate per Cantone

2010

Quota delle persone occupate alla Posta nel settore industria e servizi per Cantone¹



¹ Quantità di occupati nei settori per Cantone secondo la statistica aziendale 2008

Ø Percentuale media delle persone occupate alla Posta in Svizzera: 1,34%

Gruppo (Svizzera) | Posti di lavoro nelle regioni

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Posti di lavoro in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 100 lavoratori	1,34	1,33
Posti di lavoro nelle regioni periferiche ¹	quantità	20'603	20'776

¹ La definizione di regioni periferiche fa riferimento all'Ordinanza sulla politica regionale (OPR) del 28 novembre 2007 (in vigore dal 1° gennaio 2008). Per regione periferica s'intende la Svizzera, esclusi gli agglomerati di Zurigo, Basilea, Berna, Losanna e Ginevra conformemente al censimento della popolazione 2000, e i Cantoni di Zurigo, Zugo, Soletta, Basilea-Città, Basilea-Campagna, Argovia e Ginevra.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E+ 99).

Dialogo con gli stakeholder

Anche nel 2010 la Posta ha sempre garantito il dialogo con i propri collaboratori, i clienti e i rappresentanti del mondo politico ed economico. La Posta intrattiene contatti regolari attraverso svariati canali: colloqui diretti, forma scritta, media e mezzi di comunicazione elettronica, quali internet o e-mail, oltre che attraverso la partecipazione a diversi eventi da parte dei membri della Direzione del gruppo. La Posta ha curato anche nel 2010 uno scambio continuo

Distribuzione del valore aggiunto

con i sindacati, incentrato in particolar modo sul piano sociale per il personale dei centri corriere e su un nuovo piano sociale unitario con il pacchetto di misure 2011 (ulteriori prospettive volte a salvaguardare gli impieghi). Nel corso delle annuali trattative salariali per il personale soggetto al CCL Posta (E 6), le parti sociali hanno stabilito un aumento generale del salario pari all'1%. Inoltre, viene riconosciuto lo 0,8% del monte salari per misure individuali legate al rendimento. La Posta intrattiene relazioni a livello di vigilanza con la proprietaria, rappresentata dal DATEC e dall'Amministrazione federale delle finanze, e svolge riunioni periodiche con l'Autorità di regolazione postale.

Attraverso colloqui personali e speciali documenti informativi come ad esempio le prese di posizione in materia di servizio di base, promozione della stampa, responsabilità sociale e impegno all'estero, 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 2010 sono state discusse in particolare le ulteriori fasi della liberalizzazione del mercato postale, la revisione totale della legislazione postale, nonché gli sviluppi della rete degli uffici postali e del recapito.

Nell'ambito dello sviluppo sostenibile, la Posta tiene conto anche dei propri stakeholder. Da un sondaggio svolto nel 2010 tra clienti, personale, rappresentanti delle autorità e politici, questi auspicano che i temi ambientali quali il risparmio energetico, i provvedimenti di tutela del clima, le fonti energetiche rinnovabili e l'inquinamento atmosferico assumano una crescente importanza per l'attività della Posta. Il rilevamento ha inoltre evidenziato che il rendiconto della sostenibilità risponde alle esigenze degli stakeholder.

I dati sulla distribuzione del valore aggiunto indicano i soggetti a cui sono destinati i ricavi conseguiti dall'azienda. La creazione di valore aggiunto è l'indice che misura i ricavi dell'attività della Posta in forma di differenza tra il fatturato e le prestazioni preliminari (beni e servizi) acquistate ai fini dell'erogazione dei servizi. Nel 2010 la creazione di valore aggiunto ammontava a 5268 milioni di franchi (anno precedente: 4983 milioni di franchi). La maggior parte del valore aggiunto creato (77,4%) va ai collaboratori. L'amministrazione pubblica partecipa ai benefici del valore aggiunto soprattutto con gli introiti fiscali. Nell'ambito dell'imposta diretta, conformemente all'art. 13 della LOP, gli utili della casa madre Posta sono imponibili solo se derivanti dai servizi erogati sul libero mercato. Tutte le società del gruppo, per contro, sono soggette all'imposizione integrale. I servizi postali sono soggetti alla legislazione in materia di imposta sul valore aggiunto e vengono normalmente tassati secondo la normativa prevista. In conformità alla Legge sull'organizzazione delle poste e sulla base degli obiettivi strategici del Consiglio federale (E 3) su riserva delle decisioni del Consiglio federale sulla destinazione degli utili, la Posta ne distribuisce una parte alla Confederazione. Secondo la richiesta di destinazione degli utili, nel 2011 confluiscono nella Cassa federale 200 milioni di franchi del risultato 2010 (anno precedente: 200 milioni di franchi).

Gruppo | Valore aggiunto

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Creazione di valore aggiunto	mln di CHF ¹	5'268	4'983
per i collaboratori	mln di CHF	4'076	4'032
per gli investitori	mln di CHF	20	14
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	12	9
per la proprietaria	mln di CHF ²	200	200
per l'azienda	mln di CHF	960	728
per gli ammortamenti	mln di CHF	309	325
per il versamento nella Cassa pensioni Posta	mln di CHF ²	100	250
per la costituzione del capitale proprio	mln di CHF ²	610	261
altro	mln di CHF	-59	-108

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

2 Destinazione degli utili richiesta dalla Posta (si veda anche il Rapporto finanziario, chiusura casa madre, pag. 206)

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E 99).

Rispetto delle leggi e misure anticorruzione

La Posta vigila costantemente sul rispetto delle regolamentazioni interne ed esterne riguardanti i rischi legali. Le misure preventive adottate servono a tutelare la reputazione e il buon nome dell'azienda ed evitare danni economici. I regolamenti normativi interni alla Posta stabiliscono regole vincolanti per muoversi in ambiti critici quali la protezione dei dati, gli acquisti, il diritto dei cartelli e il riciclaggio di denaro. Le direttive prevedono per il personale regole di comportamento chiare e, per determinate questioni, anche l'obbligo di consultazione.

Dal 2004 per i quattro ambiti critici – acquisti, protezione dei dati, riciclaggio di denaro e diritto dei cartelli – esistono i cosiddetti programmi di compliance che rientrano nelle misure di prevenzione e contengono direttive di comportamento per i collaboratori. Nell'anno in questione è stata svolta una massiccia attività formativa sul tema del diritto dei cartelli.

Procedure di acquisto

La Posta sceglie come propri fornitori aziende innovative, affidabili e responsabili, dalle quali si aspetta il massimo rispetto di tutte le prescrizioni di legge. A tal fine analizza, misura e compara costantemente i loro servizi e discute i risultati emersi con i responsabili. Per garantire una collaborazione efficace e di lunga durata, controlla i propri fornitori in Svizzera e all'estero, direttamente o avvalendosi di auditor esterni. Se un fornitore non è in grado di rispettare gli accordi, in particolare quanto prescritto dal Codice sociale ed etico (E→ 16), la Posta interrompe ogni relazione d'affari. In tutto ciò che fa tiene conto degli aspetti economici, sociali ed ecologici (E→ 15): nelle procedure d'acquisto dei beni e dei servizi, infatti, la Posta ha una crescente responsabilità sociale. Pertanto adotta standard ampiamente riconosciuti, quali ad es. la certificazione FSC (per la carta) o l'etichetta sull'energia (per gli apparecchi elettrici).

Contributo allo sviluppo

La Posta sostiene le organizzazioni postali dei Paesi in via di sviluppo, direttamente o in stretta collaborazione con l'Unione postale universale (UPU). L'obiettivo è quello di aiutare l'Unione postale universale a ottimizzare costantemente la qualità del servizio, al fine di rendere ancora più efficiente la rete postale mondiale. In quest'ottica, l'anno scorso Ecuador e Cuba hanno ricevuto dalla Posta Svizzera 8000 buche delle lettere usate. Anche altri Paesi, quali il Burkina Faso e il Ciad, hanno manifestato interesse alle buche delle lettere. Inoltre è stata decisa una nuova procedura per l'attuazione di campagne a livello locale: in futuro si valuterà attentamente la necessità, ad es., di inviare degli esperti in loco, finanziare dei seminari o eventualmente investire nella formazione dei superiori.

Pubbliche relazioni

Nell'attività di pubbliche relazioni la Posta Svizzera si attiene al codice deontologico di Atene (E→ 20) e al codice di Lisbona (E→ 21). Questi documenti, riconosciuti a livello mondiale, stabiliscono regole di comportamento etico cui attenersi per un'attività di pubbliche relazioni che generi fiducia.

Efficienza delle risorse e impatto ambientale

Sfide

Secondo i dati dell'Organizzazione meteorologica mondiale (OMM), il 2010 è stato in assoluto l'anno più caldo da quando esiste il rilevamento delle condizioni atmosferiche. È la conseguenza del progressivo surriscaldamento climatico: già nella decade 2000-2009 la temperatura atmosferica era stata superiore rispetto agli anni Novanta e a sua volta questo decennio era stato più caldo degli anni Ottanta. Molto probabilmente questo aumento della temperatura è da ricondurre all'uomo, che soddisfa il proprio crescente fabbisogno energetico prevalentemente attraverso i combustibili fossili quali carbone, petrolio e metano facendo così aumentare le emissioni di anidride carbonica (CO₂). Le evidenti conseguenze di questi mutamenti climatici, come l'innalzamento del livello dei mari e la crescente frequenza di eventi meteorologici estremi, pongono il mondo di fronte a sfide epocali. Anche la Svizzera è direttamente colpita dal cambiamento climatico: negli ultimi cento anni nel nostro Paese la temperatura media è aumentata di circa 1,6 gradi Celsius. I climatologi prevedono un ulteriore innalzamento della temperatura: lo scioglimento dei ghiacciai, lo spostamento del limite delle neviccate, le ondate di caldo torrido in estate e le piene in autunno e inverno avranno delle conseguenze sia sui nostri ecosistemi che sull'agricoltura, ma anche sul turismo, sul settore assicurativo e sull'economia in generale.

Per evitare che il surriscaldamento climatico provochi conseguenze catastrofiche e irreversibili, entro il 2050 l'aumento medio della temperatura non dovrà superare la soglia massima di due gradi Celsius; per raggiungere questo obiettivo, nei prossimi anni dovranno essere drasticamente ridotte le emissioni globali di CO₂. Nel suo rapporto «Climate Change 2007», il Gruppo Intergovernativo sui cambiamenti climatici delle Nazioni Unite (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC) mette in guardia: questi provvedimenti vanno adottati entro il 2020. Entro tale termine le emissioni globali di CO₂ dovranno essere ridotte del 50% rispetto al 1990. Il monito riguarda in particolare i Paesi industrializzati che dovranno operare un taglio delle emissioni di CO₂ compreso tra il 60% e l'80%. La Svizzera punta a una limitazione del surriscaldamento climatico pari a due gradi.

Il modello della «società a 2000 watt», sviluppato alla fine degli anni Novanta dall'ETH di Zurigo e ancora di attualità, ha come obiettivo una gestione sostenibile e un'adeguata compensazione nello sfruttamento delle riserve mondiali di materie prime. Attualmente in Svizzera il consumo di energia primaria si attesta sui 6000 watt a persona. Il consumo energetico della Posta quindi dovrebbe essere ridotto. Oltre a ciò si dovrebbero abbandonare i combustibili fossili a favore delle fonti energetiche rinnovabili e prive di emissioni di CO₂. Si tratta di una sfida enorme, soprattutto nel settore dei trasporti, responsabile per circa un terzo delle emissioni svizzere di CO₂. Questo aspetto coinvolge in modo particolare la Posta, in quanto principale operatore logistico elvetico.

Secondo le statistiche globali sull'energia pubblicata dall'Ufficio federale dell'energia, nel 2009 il fabbisogno energetico lordo della Svizzera è stato così soddisfatto: 45,1% greggio e prodotti petroliferi, 24,7% combustibile nucleare (destinato alla produzione di energia atomica), 11,6% forza idraulica (destinato alla produzione di energia idroelettrica), 9,8% gas e 9,5% altre fonti energetiche. La quota di fonti energetiche rinnovabili quali il solare, l'eolico, il biogas, i biocarburanti e il calore ambiente ha costituito l'1,2%. Si riconferma quindi la forte dipendenza della Svizzera dai combustibili fossili. Al fine di ridurre la dipendenza dal petrolio, è necessario incrementare l'efficienza energetica e ricorrere maggiormente alle energie rinnovabili come la biomassa, l'energia eolica, idroelettrica oppure solare. Una crescente elettrificazione della società, ad esempio attraverso l'utilizzo di automobili elettriche al posto dei veicoli tradizionali o di pompe di calore in sostituzione del riscaldamento a petrolio, ridurrebbe in futuro la dipendenza dalle fonti energetiche fossili.

Alla sedicesima edizione della Conferenza delle Nazioni Unite sul clima, tenutasi dal 29 novembre al 10 dicembre 2010 a Cancún, 194 Paesi hanno adottato due documenti in cui prendono posizione sullo sviluppo della politica climatica internazionale e sul Protocollo di Kyoto. Sono stati confermati l'obiettivo dell'aumento massimo di due gradi della temperatura atmosferica e la responsabilità comune di tutti i Paesi nella gestione del problema, ognuno a seconda del proprio livello di sviluppo. L'obiettivo a cui la Svizzera dovrà attenersi è ancora oggetto di discussione in Parlamento: una riduzione del 20% oppure del 30% rispetto al 1990. Tale obiettivo verrà attuato in Svizzera attraverso la legislazione sul CO₂, i cui cardini sono costituiti dalle imposte sui carburanti e sui combustibili e da un sistema di scambio di quote di emissioni. Con la revisione di questa legge, è stata decisa una drastica riduzione delle emissioni di anidride carbonica delle automobili di nuova immatricolazione; in caso contrario il produttore dovrà pagare una tassa.

Si tratta di un meccanismo già adottato con modalità simili in altri Stati dell'UE con l'obiettivo di riuscire a influire sulle emissioni di CO₂ attraverso il prezzo. Il 1° gennaio 2010 le tasse d'incentivazione sui combustibili in Svizzera sono passate da 12 a 36 franchi per tonnellata di CO₂. Contemporaneamente il Parlamento ha deciso che in futuro un terzo di queste tasse non verrà più redistribuito, bensì confluirà in un programma di risanamento degli edifici.

Strategia e principi di gestione

Strategia per la tutela ambientale e climatica

In quanto azienda logistica, la Posta Svizzera svolge un'attività che implica un considerevole consumo energetico: per questa ragione essa attua una gestione aziendale sostenibile. Al fine di creare un valore aggiunto per l'azienda e per la società, la Posta persegue una precisa strategia ambientale: sfruttare in modo coerente il potenziale in termini di efficienza e ridurre così i costi energetici. Inoltre, per contenere i costi anche in una prospettiva futura, investe in nuove

Obiettivi ambientali

tecnologie e ricorre alle energie rinnovabili. L'impegno a favore dell'ambiente contribuisce al suo posizionamento come azienda responsabile e datore di lavoro interessante.

Per affrontare le sfide derivanti dai cambiamenti climatici, la Posta dà la massima priorità all'aumento dell'efficienza energetica attraverso l'ottimizzazione dei processi e i nuovi investimenti. Inoltre essa aumenta la quota di energie rinnovabili, sia per quanto riguarda l'acquisto che la loro produzione nei propri edifici. Il fabbisogno energetico che non è in grado di soddisfare attraverso le fonti rinnovabili viene compensato con l'acquisto di certificati di emissione di CO₂ di alto livello.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, la Posta intende sfruttare al meglio il potenziale di risparmio e sviluppare sempre più soluzioni innovative. In questa ottica è anche disposta a mettere in discussione le tradizionali esigenze degli utenti. Nel settore dei trasporti l'azienda punta maggiormente sulle nuove tecnologie motrici e sui veicoli a basso consumo. Una maggiore efficienza energetica può trasformarsi in un vantaggio rispetto alla concorrenza, in particolare nel settore dei trasporti.

La Posta Svizzera riconosce la necessità d'intervento che deriva dai cambiamenti climatici. Fino al 2010 l'azienda faceva riferimento sia agli obiettivi della Svizzera nell'ambito del Protocollo di Kyoto (entro il 2012 riduzione dei gas serra dell'8% rispetto al 1990) che a quelli di SvizzeraEnergia, puntando a ridurre entro il 2010 le emissioni di CO₂ del 10% rispetto al 2000.

Gruppo (Svizzera)* Obiettivi ambientali	Obiettivi 2010	Situazione 2009
Consumo di energia termica non rinnovabile	Ridurre il consumo del 10% rispetto al 2000	-38 %
Consumo di carburanti	Ridurre il consumo dell'8% rispetto al 2000	-0,3 %
Impiego di carta	Stabilizzare il consumo al livello del 2000	+63 %
Quota di energia elettrica rinnovabile	L'energia elettrica rinnovabile costituisce l'1% dell'elettricità consumata nel 2000	100 %
Quota di energia termica rinnovabile	L'energia termica rinnovabile costituisce il 3% dell'energia termica consumata nel 2000	7,1 %
Impiego di risorse idriche	Stabilizzare il consumo al livello del 2000	-40 %

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

Rilevamento dell'impatto ambientale

L'impatto ambientale globale della Posta viene rilevato attraverso il bilancio ecologico. Con questo metodo vengono rilevate le attività relative ai servizi della Posta lungo tutta la filiera produttiva, dall'acquisto delle materie prime, all'esercizio, fino allo smaltimento finale. Il calcolo comprende anche i trasporti di persone di AutoPostale e il trasporto merci di PostMail e PostLogistics, l'energia consumata (elettrica e termica), i materiali di consumo (carta, acqua, rifiuti), oltre agli spostamenti verso il luogo di lavoro dei collaboratori.

Il bilancio relativo a energia e emissioni di CO₂ della Posta si basa sui dati disponibili dal 2000 e prende in considerazione le attività della Posta in Svizzera. Alla base di questi calcoli vi è il consumo di carburante nelle stazioni di servizio della Posta e quello di combustibili degli edifici postali. Nel trasporto di persone (AutoPostale), il consumo complessivo di carburante tiene conto anche di quello delle aziende subappaltatrici.

I dati dell'impatto ambientale risalgono allo scorso anno civile (2009). Il metodo di rilevamento viene costantemente perfezionato.

Ambiente, clima ed ecologia

Impatto ambientale

L'impatto ambientale globale della Posta (stato 2009) rispetto all'anno di partenza 2000 si è ridotto di quasi il 36%. Questo prova che la sua strategia ambientale a lunga scadenza è efficace e ripaga gli sforzi per attuare una politica ambientale. Rispetto al 2008, l'impatto ambientale globale è diminuito dell'1,2% grazie alla riduzione dei consumi energetici (energia termica, energia elettrica) e alla sostituzione dei veicoli.

Il trasporto di persone e merci è la voce che maggiormente incide sull'ambiente: oltre la metà dell'impatto ambientale rilevato con il metodo attuale è da ricondurre ad AutoPostale. Un solo autopostale da 40 posti può sostituire tuttavia fino a 40 corse effettuate con automezzi privati: in questo senso, nel sistema globale svizzero dei trasporti, i trasporti pubblici su strada favoriscono la sostituzione del traffico individuale. Il parco veicoli di AutoPostale viene continuamente rinnovato con autopostali dotati di motori innovativi e moderne tecnologie antinquinamento, al fine di ridurre progressivamente le conseguenze negative per l'ambiente. Anche nel trasporto di merci questa tendenza è favorita dall'impiego di veicoli moderni e tecnologie motrici alternative.

Gruppo (Svizzera)* | Ambiente, clima ed ecologia

2009 e confronto con l'anno precedente

		2009	2008
Efficienza di risorse ed energia			
Consumo energetico	GJ energia primaria ¹	3'390'424	3'634'035
energia elettrica	GJ energia primaria ¹	710'722	968'915
energia termica	GJ energia primaria ¹	415'751	519'106
carburante	GJ energia primaria ¹	2'263'951	2'146'014
Impiego di risorse idriche	m ³	403'616	397'985
Carta	mln di fogli A4	152,68	159,66
percentuale di carta riciclata	%	32,8	34,2
Energie rinnovabili			
Energia termica da fonti rinnovabili	% del consumo termico	11,5	12,8
Carburanti rinnovabili	% del consumo di carburanti	0,0	0,0
Energia elettrica da fonti rinnovabili	% del consumo di energia elettrica	100	100
Impatto ambientale			
Impatto ambientale globale	mln di punti di impatto ambientale ²	227'090	229'822
Impatto climatico globale	t CO ₂ equivalente ³	253'209	255'199
impatto climatico del trasporto merci	t CO ₂ equivalente ³	39'945	41'846
ferrovia	t CO ₂ equivalente ³	5'776	6'446
strada	t CO ₂ equivalente ³	34'169	35'400
impatto climatico del trasporto di persone	t CO ₂ equivalente ³	136'498	133'900
impatto climatico dei tragitti verso il luogo di lavoro	t CO ₂ equivalente ³	50'696	46'750
Quantità totale di rifiuti	t	17'921	17'671

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

1 Per consumo di energia primaria s'intende il dispendio di risorse energetiche non rinnovabili come petrolio, gas, carbone o uranio. Al contrario dell'energia finale, che considera solo il volume di energia effettivamente consumato, il fabbisogno di energia primaria include anche il dispendio di energia nel corso di tutti i passaggi necessari a mettere a disposizione un certo quantitativo di energia.

2 Metodo di valutazione delle ripercussioni sull'ambiente in base alle carenze ecologiche che confronta i diversi danni all'ambiente fornendo un indicatore complessivo. I punti relativi all'impatto ambientale si basano sulla politica ambientale svizzera e sono stati pubblicati dall'Ufficio federale dell'ambiente (UFAM).

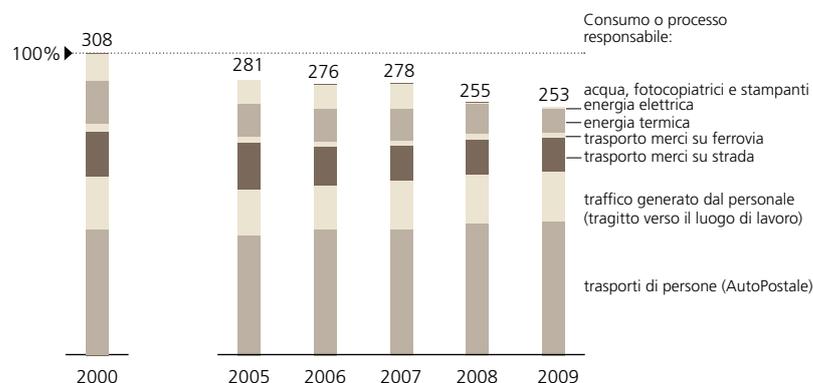
3 Oltre all'anidride carbonica (CO₂) anche altri gas contribuiscono ai cambiamenti climatici, ad esempio il metano o l'ossido di diazoto, e il loro impatto sull'ambiente per kg talvolta è notevolmente più elevato di quello del CO₂. La quantità dei gas ponderata in base a tale impatto relativo sul clima è indicata in CO₂ equivalente.

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E-99).

Impatto climatico

Complessivamente dal 2000 la Posta ha ridotto il proprio impatto climatico di quasi il 18%. Rispetto al 2008 le emissioni di CO₂ sono diminuite di circa l'1%, scendendo a 253'000 tonnellate. La Posta Svizzera quindi non solo ha raggiunto l'obiettivo di ridurre del 10% le emissioni di CO₂ rispetto al 2000, ma lo ha ampiamente superato. Dato che la Posta spedisce tutti i propri invii a impatto climatico zero, nel 2010 ha potuto compensare circa 3500 tonnellate di CO₂ delle proprie emissioni attraverso i prodotti certificati «pro clima» (E-12).

Gruppo (Svizzera)* | Emissioni di gas serra per processo
 2000 = 100%, 1000 t di CO₂ equivalente¹



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

¹ Oltre all'anidride carbonica (CO₂) anche altri gas contribuiscono ai cambiamenti climatici, ad esempio il metano o l'ossido di diazoto, e il loro impatto sull'ambiente per kg talvolta è notevolmente più elevato di quello del CO₂. La quantità dei gas ponderata in base a tale impatto relativo sul clima è indicata in CO₂ equivalente.

Energia

Dal 2000 a oggi la Posta Svizzera ha ridotto il proprio consumo di energia finale: nell'ultimo periodo di rilevamento, il dispendio energetico è diminuito del 2,6%. Allo stesso tempo tuttavia, per motivi congiunturali, dal 2008 al 2009 anche il fatturato della Posta nel settore logistico è diminuito del 3%.

Il consumo globale di carburanti rilevato (persone e merci) è diminuito dello 0,3% dal 2000. Dal 2008 al 2009 però, il consumo di carburante è nuovamente aumentato del 3,1%.

Questo aumento del consumo globale di carburante è da ricondurre principalmente ad AutoPostale: dal 2000 i viaggi in autopostale in Svizzera sono aumentati del 21%. Solamente fra il 2008 e il 2009 la Posta ha trasportato 3,3 milioni di passeggeri in più; in proporzione l'aumento del 5,5% del consumo di carburante in questo periodo è stato comunque moderato. Un numero sempre maggiore di veicoli di AutoPostale è dotato di aria condizionata e filtri antiparticolato: due misure che, se da un lato aumentano il comfort e riducono l'impatto atmosferico, dall'altro comportano un maggior consumo di carburante.

Nel settore del trasporto merci il consumo di carburanti rilevato è diminuito dal 2000 del 28,4% e anche nel biennio 2008-2009 ha registrato un netto calo, pari al 14,3%. È il risultato, oltre che delle misure volte ad aumentare l'efficienza, anche della riduzione dei volumi d'affari nel settore logistico nel 2009 rispetto al 2008, nonché dei cambiamenti nei modelli commerciali.

Il fabbisogno di energia termica per gli edifici della Posta in Svizzera dal 2000 è diminuito del 38,4% a livello di energia finale. Tra il 2008 e il 2009 il consumo di energia termica si è ridotto del 17,4%. Oltre che da un inverno 2009 più mite del solito, questa diminuzione è stata favorita anche dalle misure di risparmio energetico adottate, dagli spazi rimasti sfitti e dall'alienazione di immobili. Nello stesso periodo, attraverso le alienazioni abbiamo ridotto la percentuale di energia rinnovabile a livello di energia termica finale, portandola dal 12,8% all'11,5%.

Per quanto concerne il consumo di energia elettrica, la Posta ha nuovamente ripreso la tendenza verso il basso registrata fino al 2007: nel 2008 e nel 2009 il consumo di energia elettrica a livello di energia finale si è ridotto del 7,6%. Una diminuzione da ricondurre in particolare al definitivo trasferimento, avvenuto nel 2009, dell'esercizio dei centri lettere dal vecchio al nuovo sistema.

Gruppo (Svizzera)* | Consumo energetico per fonte energetica
2009, terajoule (TJ) energia finale, in %

Carburanti

green diesel	1'586,7 (59,3%)
benzina	101,1 (3,8%)
gas e biogas	5,7 (0,2%)

Energia

idroelettrica	659,3 (24,6%)
idroelettrica «naturmade star»	4,4 (0,2%)
eolica	2,2 (0,1%)

Energia termica

gasolio extra light	209,4 (7,8%)
teleriscaldamento	61,4 (2,3%)
gas	42,0 (1,6%)
calore geotermico e di correnti	3,3 (0,1%)
solare	2,5 (0,1%)
legno	0,0 (0,0%)

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

Oltre ad adottare provvedimenti per il risparmio energetico, la Posta Svizzera punta fermamente sull'impiego delle fonti rinnovabili. Dal 2008 il suo fabbisogno di energia elettrica viene soddisfatto al 100% attraverso fonti rinnovabili (in primo luogo l'energia idroelettrica). Di questa percentuale, l'1% circa è costituito dall'energia pulita generata con sistemi particolarmente ecologici, come ad esempio l'energia eolica prodotta sul Mont-Crosin, nel Giura Bernese.

Attualmente è all'esame il ruolo che potrebbero giocare alla Posta i carburanti da fonti rinnovabili; l'uso di biocarburanti è soggetto a una severa limitazione e per quanto riguarda i veicoli alimentati a gas si utilizza biogas nella misura di almeno il 10%.

Carta Con una percentuale dello 0,5%, l'impatto ambientale generato dal consumo di carta risulta essere poco significativo. Tra il 2000 e il 2009 i consumi sono aumentati del 63%, passando a 153 milioni di fogli A4 all'anno. Tuttavia, rispetto al 2008, nel 2009 la carta utilizzata è diminuita del 4,4%.

Acqua Con 403'616 metri cubi il consumo d'acqua della Posta in Svizzera è stato pressoché simile all'anno precedente. Confrontando il dato con il consumo del 2000 risulta un 40% in meno di acqua utilizzata.

Rifiuti Dal 2008 la quantità di rifiuti della Posta è passata da 17'671 a 17'921 tonnellate, di cui il 4,4% è stato riciclato. Con una quota dello 0,2%, la quantità di rifiuti speciali è rimasta identica allo scorso anno.

Eventi e biodiversità Nel 2009 non si è verificato alcun evento legato a prodotti chimici, oli minerali o carburanti in grado di arrecare danni al clima, al suolo, all'acqua, all'aria, alla biodiversità o alla salute dell'uomo.

Attuazione della strategia

Cooperazione a favore del clima

La Posta Svizzera partecipa alle iniziative di tutela ambientale organizzate da PostEurop e dalla International Post Corporation (IPC). Le organizzazioni mantello del settore promuovono lo scambio di esperienze tra aziende postali e la definizione di standard a livello internazionale, al fine di contribuire alla riduzione delle emissioni di CO₂ derivanti dalla fornitura dei servizi postali. Nel periodo compreso tra il 2008 e il 2020, nel settore postale, il primo al mondo nel ramo dei servizi a definire degli obiettivi per la riduzione di CO₂, si punta a diminuire le emissioni di almeno il 20%. Il rapporto sulla sostenibilità 2010 dell'IPC conferma gli sviluppi positivi ottenuti dal settore postale nel quale dal 2008 sono state risparmiate complessivamente 597'000 tonnellate di CO₂, in pratica già oltre un terzo di quanto previsto.

A settembre 2010 AutoPostale ha sottoscritto la Carta sullo sviluppo sostenibile dell'UITP (Unione internazionale dei trasporti pubblici) che, oltre alla riduzione dell'impatto ambientale e delle emissioni di CO₂, ha come obiettivo la giustizia sociale e la promozione di sistemi di trasporto redditizi e sostenibili.

In quanto membro del WWF Climate Group, la Posta s'impegna a dare un contributo sostanziale per la tutela del clima e a contenere il più possibile le emissioni di CO₂. A marzo 2010 l'azienda ha preso parte alla campagna «Earth Hour», per la sensibilizzazione verso la tutela ambientale: nella sua sede principale e nei tre grandi centri lettere l'illuminazione è stata spenta per un'ora. Ma non solo, a settembre 2010 la Posta ha partecipato anche alla campagna del WWF «Il clima a tavola» che attraverso la proposta di un menu vegetariano puntava a sensibilizzare i collaboratori su questo tema e a presentare delle gustose alternative.

La Posta fa parte dell'associazione «inergie» che sviluppa e testa soluzioni innovative nel settore della produzione e dell'utilizzo integrati e sostenibili di energia. Oltre alla Posta, alle società BKW FMB Energie AG e IBM Svizzera SA, e al Comune di Ittigen (BE), nell'estate 2010 ha aderito a «inergie» anche Swisscom (Svizzera) SA. inergie sostiene i progetti dei propri membri e dei propri partner. Nel 2010 si è trattato di una smart grid, una rete elettrica intelligente che ottimizza dal punto di vista temporale il consumo di energia elettrica. Inoltre, sotto l'egida della Posta, è stato potenziato il progetto di e-mobilità: l'offerta «eShare» per i clienti commerciali è stata integrata con il primo progetto pilota del genere in Svizzera destinato all'utenza privata. Grazie alla collaborazione con inergie, a Ittigen i clienti privati hanno la possibilità di noleggiare automobili elettriche, un progetto che gode anche di un sostegno scientifico.

Prodotti a impatto climatico zero

La Posta Svizzera muove persone, merci, denaro e informazioni. In quanto principale operatore logistico svizzero, la Posta è consapevole delle proprie responsabilità e sviluppa costantemente nuovi prodotti e soluzioni al fine di ridurre l'inquinamento ambientale.

Nel 2010 sono stati trasportati circa 70 milioni di invii a impatto climatico zero grazie al supplemento «pro clima» (E→ 12); un aumento pari a oltre il 25%. Per conto dei clienti e attraverso la spedizione dei propri invii, la Posta ha così compensato una quantità di emissioni di CO₂ pari a 27'000 tonnellate.

Le possibilità di spedizione «pro clima» all'estero sono state integrate con i servizi di Swiss Post International nel settore degli invii commerciali e in grandi quantità, nonché in quello dei giornali e delle riviste. I clienti privati e commerciali possono spedire pacchi, collettame e lettere con il supplemento «pro clima» e compensare in questo modo le emissioni di CO₂ generate dal processo di spedizione postale. Il supplemento per ogni invio corrisponde a una minima quota per cento o per mille del prezzo del servizio scelto. La spedizione «pro clima» viene sostenuta dalla Posta stessa, ad esempio con l'offerta RefillPost: anziché essere gettate insieme a preziose componenti elettroniche e inquinare, le cartucce per stampanti vengono ricaricate.

La Posta reinveste i ricavi conseguiti con il supplemento «pro clima» in progetti selezionati di tutela climatica, che vengono di volta in volta scelti dalla clientela tramite internet. Per il 2010 la scelta è caduta su un progetto eolico in Nuova Caledonia che sarebbe stato irrealizzabile senza un finanziamento supplementare. Grazie alla produzione di energia in sei parchi eolici è stato possibile sostituire il carbone, riducendo così le emissioni di gas nocivi e la dipendenza dai combustibili di origine fossile. Si tratta di un progetto importante per questo Stato del Pacifico, minacciato dalle conseguenze dei cambiamenti climatici (aumento del livello del mare, acidificazione dell'oceano, cambiamenti nei livelli di precipitazioni). Inoltre, grazie a questo progetto ambientale, sono stati creati 50 nuovi posti di lavoro per la popolazione locale.

Nel 2010 PostFinance ha lanciato il prodotto «bonus energetico» volto a premiare l'impegno a favore della ecosostenibilità: i Comuni elvetici insigniti del label «Città dell'energia» riceveranno nel 2011 un bonus energetico a condizione che stipulino con PostFinance un finanziamento diretto per almeno un anno. Il bonus energetico può essere versato a posteriori anche ai Comuni in via di certificazione: un ulteriore incentivo a ottenere il label.

Nel 2010 la Posta ha introdotto con successo un prodotto ecologico per il trasporto combinato, basato su un efficace concetto di trasporto. Dopo aver trasferito le merci dalla strada alla ferrovia, la Posta le consegna all'indirizzo richiesto garantendo il rispetto dell'ambiente e a costi

ridotti. PostLogistics effettua questo trasporto combinato in Svizzera attraverso i terminali di Frauenfeld (TG), Härkingen (SO) e Dailens (VD) e in collaborazione con alcuni partner. Tali affari supplementari permettono di sfruttare al meglio l'infrastruttura ferroviaria della Posta. Grazie ai circa 10'000 chilometri-vettura percorsi in meno ogni giorno dagli autocarri, si riducono le emissioni di CO₂ di circa 2000 tonnellate all'anno. Questa offerta è particolarmente indicata per i clienti che effettuano trasporti regolari di container con beni commerciali, materie prime, merci alla rinfusa o merce pericolosa.

Con «eShare» la Posta è stata la prima azienda in Svizzera a sviluppare un'offerta di car sharing nell'ambito della mobilità elettrica: a ottobre 2010 ha avviato a Ittigen BE un progetto pilota di car sharing per i clienti privati in collaborazione con BKW, altre aziende e il Comune di Ittigen in qualità di membri dell'associazione inergie. Da novembre 2010 l'utenza privata può noleggiare automobili elettriche anche a Basilea: i partner di questo progetto, denominato «EmobilitätBasel», sono il Cantone di Basilea-Città, il Comune di Riehen e Industrielle Werke Basel. Inoltre, aziende e amministrazioni possono acquistare veicoli elettrici con un pacchetto di leasing tutto compreso. I progetti «eShare» godono di un sostegno scientifico: i risultati in merito a tecnologia dei veicoli, infrastruttura di ricarica e performance di utilizzo forniranno indicazioni sul livello di accettazione della popolazione, le distanze percorse e la stabilità della batteria a seconda delle caratteristiche di guida e del tipo di terreno.

La modalità di invio di pacchi PostPac, nella sua dimensione più utilizzata, la 2, viene offerta ora anche nella variante ecologica, l'Eco PostPac. Una soluzione, questa, che si è rapidamente imposta fin dalla sua introduzione sul mercato nel 2009: nel 2010 sono stati venduti più Eco PostPac 2 ecologici che PostPac 2 tradizionali. L'Eco PostPac, disponibile in tutti gli uffici postali, è interamente costituito da carta e cartone riciclati ed è stampato esclusivamente in bianco e nero.

Nel 2010 le vendite di Dispobox sono aumentate del 5% rispetto all'anno precedente. Da diversi anni per la spedizione di merci la Posta utilizza, al posto del tradizionale cartone, il Dispobox, un imballaggio riutilizzabile in plastica resistente e impermeabile che, come risulta da un sondaggio sul bilancio ecologico, permette di ridurre l'impatto ambientale del 50% rispetto ai tradizionali imballaggi in cartone.

Oltre a ciò la Posta sviluppa continuamente soluzioni innovative nell'ambito dei servizi elettronici e ibridi, come ad esempio la cassetta delle lettere elettronica Swiss Post Box, la Swiss-PostCard da realizzare online, la soluzione e-mail Incamail ed e-finance di PostFinance. Anche attraverso queste nuove soluzioni la Posta contribuisce a ridurre gli imballaggi, la carta e i chilometri percorsi.

Gestione parco veicoli

Attualmente oltre l'8% (anno precedente: 4%) del parco veicoli della Posta ha motori alternativi (ad esempio a gas, ibridi o elettrici): la percentuale dei veicoli particolarmente ecologici è così raddoppiata. La strategia alla base della gestione del parco veicoli è volta a incentivare l'utilizzo di forme di propulsione alternative e la costante riduzione delle emissioni. A tal fine la Posta punta su veicoli di nuova generazione e ne verifica le caratteristiche da un punto di vista economico ed ecologico, avvalendosi anche di consulenze scientifiche. Nel settore logistico, ad esempio, nel 2010 sono stati svolti i primi test con dei furgoni elettrici.

Alla Posta sono in uso oltre 15'000 veicoli a motore: autopostali, autovetture, furgoni, autocarri, ciclomotori e veicoli speciali. A eccezione degli autopostali, per la stragrande maggioranza dei veicoli a motore in Svizzera è responsabile la società del gruppo Mobility Solutions SA. Nell'ambito degli acquisti, la Posta attribuisce grande importanza alla sostenibilità ecologica, all'utilizzo dei più moderni motori e delle più avanzate tecnologie antinquinamento. Per garantire un parco veicoli sempre all'avanguardia dal punto di vista ecologico ed economico, i veicoli per il recapito vengono sostituiti dopo cinque-sette anni. Tutti i nuovi veicoli di peso complessivo superiore a 10 tonnellate sono muniti di un apparecchio per il rilevamento dei consumi che consente di adeguare lo stile di guida alla situazione e ridurre così il consumo di carburante.

Nel 2010 i collaboratori di PostLogistics e AutoPostale hanno seguito corsi di tecnica di guida Eco-Drive volti a ridurre il consumo di carburante, l'usura e le emissioni di CO₂. Nel 2011-2012 l'offerta di questi corsi verrà ampliata in modo che alla fine del 2012 tutti i conducenti di PostLogistics e di altre unità avranno seguito un corso Eco-Drive. Questo provvedimento pro-

Logistica e recapito

duce anche un positivo effetto collaterale: i collaboratori della Posta adottano questo stile di guida più ecologico anche in privato, contribuendo così a un'ulteriore riduzione delle emissioni di CO₂.

Per quanto possibile la Posta intende effettuare trasporti nel rispetto dell'ambiente. Grazie a misure di ottimizzazione della logistica e alle più moderne tecnologie, la Posta riduce le polveri sottili e gli ossidi di azoto. Dal 2000 a oggi ha ridotto del 46% l'impatto ambientale globale del proprio trasporto merci. Tra gli altri provvedimenti vi sono l'ottimizzazione della suddivisione fra strada e ferrovia, una pianificazione sistematica di soluzioni logistiche e l'impiego di automezzi a emissioni ridotte.

In stretta collaborazione con i clienti, la Posta elabora soluzioni per una pianificazione intelligente dei trasporti. Nel 2010, ad esempio, sono stati riorganizzati i processi logistici e di trasporto di una ditta di commercio a distanza e il risultato è stata una riduzione annua di circa 51'000 chilometri stradali percorsi. Evitando le corse a vuoto e sfruttando le sinergie, si può risparmiare oltre al 50% di carburante, con una riduzione in questo caso delle emissioni di CO₂ di circa 44 tonnellate.

Grazie all'utilizzo di 140 veicoli a gas, la Posta garantisce un recapito ecologico dei pacchi e gestisce uno dei parchi veicoli a metano più grandi del Paese, con un risparmio di circa 59 tonnellate di CO₂ all'anno. I motori a gas offrono ulteriori vantaggi ambientali traducibili in termini di limitate emissioni di inquinanti atmosferici a effetto serra nocivi anche per la salute. Il 2% del metano utilizzato è costituito da biogas. Nella base di distribuzione Mägenwil AG, che si occupa del recapito dei pacchi per il Cantone di Argovia, vengono impiegati esclusivamente veicoli a gas.

Il parco veicoli della Posta comprende anche circa 30 veicoli con doppio piano, utilizzati prevalentemente per il trasporto di pacchi e pallet tra i centri pacchi e le basi di distribuzione. Rispetto ai tradizionali autocarri a rimorchio, questi semirimorchi hanno una capacità di carico superiore del 50% e permettono quindi di ridurre il numero di viaggi. Anche la quota annua di emissioni di CO₂ diminuisce, di circa 50 tonnellate per autoarticolato.

I test con i treni merci InterregioCargo hanno dato risultati positivi in termini di puntualità e affidabilità e ora la Posta utilizza questi treni per effettuare trasporti di pacchi e trasporti combinati. Si tratta di un tipo di treno a trazione ibrida che percorre 740 chilometri al giorno e viene impiegato perlopiù per i trasporti fra i centri pacchi. Rispetto ai tradizionali treni merci, questa tipologia di treno permette un'integrazione più semplice con le reti S-Bahn lungo il percorso e consente inoltre alla Posta di ridurre l'utilizzo degli autocarri sulle lunghe distanze.

Anche il materiale rotabile della Posta viene costantemente rinnovato: nel 2010 a Härkingen è stata acquistata un'efficiente locomotiva diesel con filtro antiparticolato; a Eclépens (VD), dopo i positivi risultati del test svolto nell'ambito dello smistamento, viene utilizzato un veicolo ecologico a doppio uso in grado di circolare sia su strada che su ferrovia. L'utilizzo di veicoli più moderni ed efficienti permette nel contempo una riduzione delle emissioni nocive.

Grazie all'acquisto di altri 500 scooter elettrici per il recapito di lettere in Svizzera, la Posta ha raddoppiato il loro numero, portandolo a 1000: si tratta del più ampio parco di veicoli per il recapito di questa tipologia in Europa. Grazie alle batterie a ioni di litio, gli scooter sono silenziosissimi e a emissioni zero. Solamente grazie all'uso di questi 1000 scooter elettrici, ogni anno si riducono le emissioni di CO₂ di 570 tonnellate.

Sempre nel recapito delle lettere si ricorre anche ai motofurgoni elettrici. Internamente alla Posta il concetto del motofurgone elettrico è stato insignito dell'InnoPrix 2010. Rispetto al ciclomotore tradizionale, il motofurgone elettrico può contenere un carico di tre volte superiore, rendendo quindi più efficiente lo svolgimento del giro. Il motofurgone elettrico, oltre ad essere comodo e sicuro, non produce emissioni nocive né inquinamento acustico. Attualmente alla Posta ne circolano 60 e ne sono stati ordinati altri 100.

Trasporti di persone

Entro il 2013 la Posta intende sostituire 3000 ciclomotori tradizionali con il modello elettrico, pari a circa la metà di tutti i veicoli di questo tipo della Posta.

AutoPostale limita l'inquinamento ambientale principalmente attraverso tre misure: calibra le dimensioni degli autoveicoli al carico effettivo, acquista veicoli con le più moderne tecnologie antinquinamento e utilizza diesel ecologici. Questi accorgimenti, insieme all'utilizzo dei più moderni motori e catalizzatori, permette una notevole riduzione delle sostanze nocive.

Nel 2010 la Posta ha acquistato 140 nuovi autopostali con filtro antiparticolato: 107 di questi soddisfano la norma europea attualmente più severa in termini di emissioni, l'EEV (Enhanced Environmentally Friendly Vehicles). Alla norma Euro 5 rispondono invece 33 nuovi minibus (per questo tipo di veicoli non è ancora disponibile lo standard EEV). Grazie al suo moderno parco veicoli, AutoPostale garantisce che l'80% dei chilometri percorsi sia effettuato con veicoli dotati di filtro antiparticolato.

AutoPostale rinnoverà il proprio parco veicoli anche nei prossimi anni: per il 2011 e 2012 sono stati ordinati 175 veicoli dotati della più moderna tecnologia antinquinamento e che soddisfano lo standard EEV. Grazie a questi nuovi acquisti, l'età media dei circa 2000 autopostali circolanti sulle strade svizzere sarà inferiore a sei anni e mezzo.

Da aprile a ottobre 2010, AutoPostale ha testato nella regione di Berna un autopostale extraurbano a piano ribassato e trazione ibrida: il risultato è stato un consumo di carburante diesel inferiore di circa il 30%, anche se il prezzo d'acquisto del mezzo è maggiore rispetto a un tradizionale autopostale diesel. Negli ultimi anni la propulsione ibrida si presenta come un'alternativa valida al motore diesel e a quello a gas. Con questo test AutoPostale ha avuto un ruolo pionieristico a livello nazionale.

Unico componente svizzero di un consorzio europeo, AutoPostale ha la straordinaria opportunità di partecipare a un progetto dell'UE sullo sviluppo di autobus a celle combustibili. Con questo sistema l'energia elettrica viene prodotta dalla reazione tra idrogeno e ossigeno. Con la partecipazione a questo progetto europeo, in partenza il quarto trimestre del 2011, AutoPostale consolida il proprio ruolo di azienda all'avanguardia nella promozione dei sistemi di propulsione sostenibili.

Mobilità del personale

Anche il trasferimento dei collaboratori verso il luogo di lavoro incide negativamente sull'ambiente: va sottolineato tuttavia che gran parte di essi utilizza i mezzi di trasporto pubblico. La Posta offre al proprio personale le seguenti misure di incentivazione: a tutti i collaboratori assunti ai sensi del CCL distribuisce gratuitamente l'abbonamento metà prezzo oppure riconosce un contributo del 20% per l'abbonamento generale (AG) di 2a classe. La Posta in questo ambito aiuta in modo particolare i giovani: tutte le persone in formazione ricevono l'AG gratuitamente. Grazie a queste misure la Posta contribuisce alla tutela ambientale e migliora la propria immagine di datore di lavoro interessante: in nessun'altra azienda svizzera un numero così elevato di collaboratori usufruisce di agevolazioni per l'utilizzo dei mezzi pubblici di trasporto.

Generalmente la Posta applica la disposizione secondo cui per i viaggi di servizio vengono utilizzati i mezzi pubblici: con questa finalità sono disponibili gratuitamente carte giornaliere di percorso. Per chi non vuole rinunciare all'automobile, la Posta offre soluzioni il più possibile ecologiche: ad esempio sono già in circolazione veicoli di servizio della Posta a trazione ibrida. Per i viaggi di servizio sono disponibili autovetture a uso condiviso. Per consentire uno sfruttamento ottimale, viene in parte applicato un modello di sharing: le autovetture utilizzate di giorno dal personale della Posta, possono essere usate da terzi di sera e di notte. Questa soluzione è stata applicata anche ad alcuni veicoli per il recapito. Infine il personale della Posta può utilizzare i veicoli di Mobility CarSharing.

La Posta incentiva i propri collaboratori a recarsi al lavoro in bicicletta, partecipando ad esempio a campagne quali «bike to work». Negli ultimi anni questo progetto ha destato grande interesse: nel 2010 vi hanno aderito 446 team della Posta con 1703 collaboratori che nel mese di giugno hanno raggiunto il luogo di lavoro perlopiù in bicicletta.

Infrastruttura e amministrazione immobili

Infine i viaggi di servizio possono essere evitati grazie agli e-meeting (videoconferenze) in cui la comunicazione avviene nello spazio virtuale, consentendo anche in questo caso una riduzione delle emissioni di CO₂.

In collaborazione con Energho, partner di SvizzeraEnergia, dal 2002 viene ottimizzata l'efficienza energetica di otto edifici della Posta caratterizzati da elevati consumi. Dopo un'analisi degli immobili e degli impianti, sono state adottate svariate misure, fra cui la riduzione della temperatura dell'acqua calda, l'ottimizzazione dei comandi e delle pompe e l'installazione di riduttori di flusso per i rubinetti. In questo modo nel 2010, rispetto all'anno di avvio del progetto e senza alcun intervento edilizio, negli otto immobili sono stati risparmiati ogni anno due milioni di chilowattora di energia termica, oltre 2,4 milioni di chilowattora di energia elettrica e 750 metri cubi di acqua. In altri 30 immobili di grandi dimensioni sono state avviate misure per l'aumento dell'efficienza energetica secondo lo stesso modello.

Nell'ambito di un ulteriore progetto di ottimizzazione dei consumi energetici, oltre 300 edifici in tutta la Svizzera sono stati sottoposti a un controllo standardizzato sulla base del quale sono state elaborate 217 misure e presentate 68 domande per investimenti di ottimizzazione. Per ridurre i consumi energetici nei propri edifici, nonché i costi legati al riscaldamento, al condizionamento, all'approvvigionamento elettrico e idrico, la Posta punta sull'adozione di misure economiche, semplici ed efficienti. Generalmente in caso di lavori di risanamento e manutenzione vengono installate toilette a risparmio idrico e riduttori di flusso per rubinetti.

Un edificio della Posta a Daillens VD ha ottenuto lo standard Minergie, assegnato per i bassi consumi energetici. Tra gli aspetti valutati ai fini della certificazione vi sono: esterno dell'edificio, aerazione, comfort termico e tecnologia per gli edifici.

Anche il previsto PostParc (l'ex Schanzenpost di Berna, ora in fase di ristrutturazione) viene realizzato secondo i requisiti Minergie. Inoltre la nuova sede principale di PostFinance, un grattacielo a 13 piani, viene costruita secondo lo standard Minergie Eco che, oltre al comfort e all'efficienza energetica, valuta anche le modalità costruttive di tipo ecologico.

Per la pulizia dei propri edifici la Posta sceglie soluzioni ecologiche: da quando è stato introdotto il concetto di ecpulizia e vengono utilizzati i panni in microfibra, l'utilizzo dei detergenti tradizionali è ridotto al minimo.

Tecnologia dell'informazione

Dal 2010 nel centro di calcolo di PostFinance a Zofingen, l'efficienza energetica è aumentata del 6% circa, pari a 436'900 chilowattora. Il vecchio sistema di riscaldamento a gasolio è stato sostituito con una pompa di calore (ottenuta trasformando un impianto di refrigerazione e climatizzazione già esistente) che sfrutta il calore prodotto nei locali di servizio per il riscaldamento dell'edificio. Grazie a questa misura si risparmiano circa 50'000 litri di olio combustibile, pari a circa 134 tonnellate di CO₂ in meno all'anno. Inoltre con questo intervento sono stati ottimizzati i comandi e la regolazione dell'impianto di refrigerazione e climatizzazione. Anche nel centro di calcolo di PostFinance Engehalden di Berna è stato possibile, grazie a misure di ottimizzazione degli impianti di refrigerazione e climatizzazione, un aumento dell'efficienza energetica del 7%, pari a 943'500 chilowattora.

Per quanto riguarda l'acquisto di nuovi PC e notebook, anche nel 2010 la Posta ha prestato attenzione al consumo energetico che ha costantemente ridotto nel corso degli ultimi anni (dal 2004 alla fine del 2010 è diminuito di circa 11'000 megawattora). Nei processi di stampa la Posta adotta misure volte a ridurre l'impiego delle risorse: ad esempio riducendo le stampe a colori.

Acquisti e prodotti

Con riferimento agli acquisti di beni e servizi, la Posta Svizzera si assume una crescente responsabilità ecologica e sociale e rispetta un codice sociale ed etico che stabilisce anche principi ecologici e i relativi requisiti nella scelta dei fornitori di merci e servizi.

La Posta utilizza esclusivamente carta certificata FSC: il certificato del Forest Stewardship Council (FSC) garantisce uno sfruttamento delle foreste ecologicamente e socialmente accettabile. La carta per fotocopie contiene una percentuale del 50% di fibre riciclate.

La Posta s'impegna costantemente per contenere il consumo di carta; ne sono un esempio gli invii collettivi introdotti nel 2010 da PostFinance. I processi vengono ottimizzati grazie alla

Prospettive Rischi futuri e ripercussioni economiche

spedizione al cliente in un unico invio, e non in singole buste, di estratti conto e deposito, allegati e saldi interessi. Grazie a questa novità introdotta a febbraio 2010, è stato sensibilmente ridotto il numero degli invii nonostante il numero dei conti sia aumentato.

Evitare, riciclare, smaltire in modo ecologico: in base a questo principio, in numerosi edifici di medie e grandi dimensioni si applica un sistema di separazione dei rifiuti, smaltimento e riciclaggio; per quanto possibile tutti i rifiuti vengono riciclati.

Nel 2010 la Posta ha avviato nel Centro pacchi Frauenfeld un progetto pilota per il riciclaggio di rifiuti, volto a valutare la fattibilità e l'economicità di questo sistema. Le basi di distribuzione raccolgono cartone, pellicole e pallet monouso, suddividendoli per tipo, e periodicamente li inviano al centro pacchi utilizzando i trasporti già esistenti. Il centro pacchi li prepara per poi riciclarli. In questo modo si sfruttano al meglio i trasporti e si riducono i costi di smaltimento. Già oggi i centri pacchi riciclano molti rifiuti anziché farli smaltire a pagamento.

Il mondo politico e l'opinione pubblica si aspettano che le aziende legate alla Confederazione si pongano obiettivi in linea con le politiche energetiche e climatiche adottate in Svizzera e a livello internazionale. Negli obiettivi strategici 2010–2013 (E 3), il Consiglio federale chiede alla Posta Svizzera che «persegua, nel quadro delle possibilità aziendali, una strategia imprenditoriale sostenibile e rispettosa dei principi etici» e «sfrutti i potenziali di aumento dell'efficienza».

La Posta Svizzera continuerà ad attuare una strategia sostenibile che in fatto di energia, clima e mobilità tenga conto delle odierne istanze ecologiche e nel contempo delle necessità aziendali.

La Posta, in quanto principale azienda logistica in Svizzera, svolge un'attività che comporta un elevato dispendio energetico e si ritrova ad affrontare le grandi sfide imposte dalle modifiche legislative (legge sul CO₂, TTPCP, Legge sull'energia, introduzione di zone ambientali e road pricing) e dalle oscillazioni dei prezzi dell'energia. Soprattutto nel settore dei trasporti di merci e persone la dipendenza dai carburanti fossili è ancora molto forte: attualmente la Posta consuma ogni anno per i propri veicoli circa 45 milioni di litri di carburante e nei propri edifici circa 6 milioni di litri di olio combustibile e grandi quantità di metano. I costi energetici complessivi ammontano a oltre 100 milioni di franchi all'anno. Se il prezzo del petrolio dovesse nuovamente raggiungere i livelli del 2008, i costi energetici annuali della Posta aumenterebbero nell'ordine delle decine di milioni.

A incidere sui costi energetici sostenuti dalla Posta vi sono anche le tasse per l'energia e per il clima introdotte in Svizzera che includono la tassa d'incentivazione sul CO₂ applicata ai combustibili, la tassa per la remunerazione a copertura dei costi sull'energia elettrica e il centesimo per il clima applicato ai carburanti. A queste tasse statali si contrappongono dei programmi di incentivazione (programma di risanamento degli edifici, fondo RIC) e rimborso di cui può approfittare anche la Posta.

Il prezzo dell'energia, con le relative oscillazioni, costituisce quindi un rischio considerevole che non può essere compensato nel breve termine attraverso adeguamenti dei prezzi. Per questo motivo la Posta dà la massima priorità al risparmio energetico, al fine di ridurre le proprie emissioni di CO₂ e limitare i rischi legati ai costi. La Posta riduce le emissioni nocive anche attraverso il ricorso a veicoli dalle tecnologie alternative, ad esempio i veicoli elettrici per il recapito. Quanto maggiore sarà l'aumento dei prezzi dell'energia, tanto più conveniente risulterà l'utilizzo di queste tecnologie alternative. Nel settore degli immobili, prima di prendere decisioni d'investimento, la Posta valuta i costi tenendo conto della durata di utilizzo di un edificio. Pertanto intende realizzare tutti i nuovi edifici secondo lo standard Minergie.

La Posta assicura la sostenibilità del successo aziendale tramite l'adeguato equilibrio tra operato ecologico, responsabilità sociale e successo economico.

L'azienda punta quindi in futuro a una sostanziale riduzione delle emissioni di gas serra. Grazie a un pacchetto di misure approvato dalla Direzione del gruppo, la Posta intende ridurre la quota annuale di gas serra di 15'000 tonnellate di CO₂ entro la fine del 2013, pari all'incirca alla quota annua di gas serra prodotta da un Comune svizzero con 2500 abitanti.

Sponsoring

Attraverso queste misure la Posta si posiziona sul mercato e agli occhi dell'opinione pubblica come un'azienda all'avanguardia e sensibile alle questioni climatiche, ottenendo allo stesso tempo dei vantaggi rispetto alla concorrenza.

In qualità di sponsor la Posta Svizzera sostiene lo sport e la cultura, un impegno questo estremamente importante anche per la sua immagine. Nel 2010 l'importo destinato agli impegni di sponsoring è stato di circa 14,4 milioni di franchi.

Sport

Per quanto riguarda lo sponsoring in ambito sportivo, dal 2004 la Posta si dedica in particolare al podismo e sostiene Swiss Runners, l'organizzazione mantello che organizza i 25 principali eventi podistici in Svizzera, quali la Maratona della Jungfrau, la Corsa podistica di San Silvestro a Zurigo e la Maratona di Losanna. L'impegno della Posta verso il podismo offre vantaggi anche ai suoi collaboratori che nel 2010 hanno usufruito di oltre 3000 partecipazioni gratuite. La squadra di corsa della Posta annovera i migliori corridori Elite della Svizzera.

Un altro punto cardine dello sponsoring sportivo alla Posta è costituito dall'hockey su ghiaccio: PostFinance è lo sponsor principale della Swiss Ice Hockey Association (SIHA) e della National League, oltre che sponsor gold delle squadre nazionali. L'istituto finanziario sostiene le giovani promesse dell'hockey su ghiaccio attraverso il PostFinance Trophy e il progetto Top Scorer. Nella stagione 2009/2010, i Top Scorer hanno raccolto 364'600 franchi, devoluti alle sezioni giovanili dei club e delle associazioni. Inoltre PostFinance sostiene direttamente undici club della National League. Oltre al costante impegno verso l'hockey su ghiaccio, nel 2010 PostFinance si è prodigata anche a favore di altri sport: è sponsor principale della squadra nazionale di corsa d'orientamento e con «sCOOL» s'impegna per la promozione dei giovani atleti nelle scuole. Infine opera a favore della Fondazione Aiuto Sport Svizzero.

Cultura

PostFinance è impegnata a favore dei principali festival musicali della Svizzera; da 15 anni organizza i PostFinance Classics, una serie di concerti di musica classica, e in qualità di partner dell'Orchestra Sinfonica Svizzera della Gioventù promuove i giovani talenti anche nell'ambito della cultura.

La Posta sostiene la filmografia elvetica e i festival cinematografici nelle diverse regioni linguistiche, in particolare il principale evento svizzero in ambito cinematografico, vale a dire il Festival del film di Locarno, e le Giornate di Soletta, la rassegna del cinema svizzero. Inoltre è sponsor principale del famoso Festival del film documentario della Svizzera romanda, le «Visions du Réel» di Nyon, e del Festival del film di Zurigo. Nell'ambito di questi impegni di sponsoring culturale, la Posta assegna anche dei riconoscimenti: a Nyon il Grand Prix de La Poste Suisse per il miglior film documentario e a Soletta il premio del pubblico.

La Posta è partner fondatore del Museo della Comunicazione di Berna, che anche nel 2010, grazie alle interessanti esposizioni dedicate al mondo della comunicazione, ha saputo affermarsi nel panorama museale elvetico.

L'Associazione Sport + Cultura Posta Svizzera (ASCPS) raggruppa 89 associazioni sportive e culturali della Posta Svizzera e di Swisscom e conta oltre 5000 membri, perlopiù dipendenti della Posta e di Swisscom. Ogni anno l'associazione organizza 25 eventi nazionali e altri eventi di carattere regionale. Attraverso questa associazione la Posta offre al proprio personale una ricca piattaforma sportiva e culturale per le attività extralavorative. La Direzione del gruppo Posta ha deciso di sospendere il sostegno finanziario all'ASCPS dalla fine del 2012: dopo tale data le manifestazioni per il tempo libero del personale saranno organizzate dalla Posta stessa.

Gruppo | Sponsoring

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Sponsoring sportivo	mIn di CHF	11,8	11,7
Sponsoring culturale	mIn di CHF	2,6	4,0

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (E- 99).

Impegno

■ Pro Juventute e Pro Patria

La Posta sostiene Pro Patria e Pro Juventute nella realizzazione e nella vendita dei francobolli (ogni anno quattro emissioni per ognuna delle due fondazioni). I supplementi incassati dalla Posta vengono devoluti alla rispettiva fondazione: Pro Patria promuove progetti culturali, ma impiega i propri mezzi anche con finalità sociali e Pro Juventute è impegnata sul fronte dei bisogni e dei diritti dei bambini e degli adolescenti che vivono in Svizzera.

■ Campagne 2 x Natale e Gesù Bambino

In collaborazione con la Croce Rossa Svizzera, la Posta ha organizzato la tredicesima edizione della campagna 2 x Natale: nel 2009/2010 sono stati raccolti circa 72'000 pacchi (2008/2009: 62'500 pacchi). La Croce Rossa ha distribuito i regali di Natale a persone bisognose in tutti i Cantoni svizzeri e a istituzioni sociali in Moldavia, Bielorussia e Bosnia-Erzegovina. Come riconoscimento della performance logistica della campagna, la Posta e i suoi partner (Croce Rossa Svizzera (CRS) e SRG SSR idée suisse) hanno ottenuto dall'associazione di categoria GS1 lo «Swiss Logistics Award».

Attraverso la campagna Gesù Bambino ogni anno la Posta fa felici tanti piccoli: nel 2010 hanno scritto una letterina a Gesù Bambino 16'869 bambini che hanno ricevuto la risposta insieme a un piccolo regalo.

■ Catena della Solidarietà

La Posta sostiene la Catena della Solidarietà e durante le campagne di donazione non addebita le spese per il traffico dei pagamenti, spese che nel 2010 sono ammontate a circa 270'000 franchi (anno precedente: 117'000 franchi). L'anno scorso la Catena della Solidarietà ha organizzato raccolte fondi a livello nazionale a favore delle vittime di catastrofi naturali, come le inondazioni in Asia (Pakistan) e i terremoti ad Haiti e in Cile. La Posta ha donato inoltre alla popolazione di Haiti un milione di franchi. Grazie a Western Union è stato possibile inviare denaro direttamente ad Haiti senza spese. Durante le giornate di raccolta fondi della Catena della Solidarietà, PostFinance attiva nei suoi 861 Postomat sparsi in tutto il Paese il cosiddetto pulsante per le donazioni che permette ai titolari di una PostFinance Card di effettuare una donazione a favore della Catena della Solidarietà senza spese aggiuntive. L'importo viene addebitato direttamente sul conto postale dell'utente. Per alcune raccolte è possibile anche la donazione tramite cellulare: i clienti che vogliono avvalersi di tale canale inviano un SMS al numero breve 363 digitando la parola chiave e l'importo. L'unico requisito richiesto è la precedente registrazione al servizio PostFinance Mobile.

Gruppo | Impegno

2010 e confronto con l'anno precedente

		2010	2009
Impegno sociale / offerte / donazioni	mln di CHF	4,6	5,0

Per altri indici e le relative spiegazioni si rimanda alle tabelle (99).

■ Campagna «Tarif du cœur»

A giugno la Posta si è assunta per tre giorni le spese di porto per la spedizione in Svizzera con posta A di tutte le lettere standard e cartoline postali impostate allo sportello, dietro presentazione dell'apposito buono. Nei pacchi con destinazione Svizzera, la Posta si è fatta carico della differenza tra il prezzo dell'invio PostPac Economy e il più rapido PostPac Priority. Su tutti gli invii è stato apposto lo speciale timbro «Tarif du cœur»; complessivamente sono stati spesi circa 67'000 buoni.

■ Accesso senza barriere

Per la Posta è estremamente importante consentire l'accesso a internet anche alle persone con esigenze particolari. Ad esempio tutti i documenti online prima di essere pubblicati su internet vengono preparati in modalità senza barriere. La fondazione «Accesso per tutti» ha conferito al portale finanziario e a e-finance il certificato «AA+ - ottima accessibilità», il riconoscimento più elevato per l'assenza di barriere. Ai clienti non vedenti o ipovedenti, PostFinance fornisce un lettore di carte vocale con tastiera grande per effettuare il login a e-finance.

Nel 2010 la Posta si è aggiudicata il bronzo al concorso BIENE, Barrierefreies Internet eröffnet neue Einsichten (Nuove prospettive grazie a internet senza barriere). Il premio, istituito dall'organizzazione «Aktion Mensch» e dalla fondazione «Digitale Chancen», è il più importante nel suo genere e promuove l'accesso a internet per gli individui diversamente abili, assicurando così il futuro della Rete.

Per garantire l'accesso alle persone sulla sedia a rotelle, nelle sedi con due o più Postomat PostFinance ne ha installato almeno uno a un'altezza compresa fra 0,8 e 1,1 metri.

Le persone con difficoltà visive possono svolgere autonomamente le proprie operazioni al Postomat: tramite cuffie e uno speciale software ricevono istruzioni sulle diverse fasi del processo. I Postomat vengono progressivamente attrezzati in questo senso.

Ora il gioco didattico online EventManager è accessibile a tutti e ha ottenuto addirittura la certificazione come primo gioco Flash senza barriere. Il gioco è stato lanciato da PostFinance nel 2009 con l'obiettivo di prevenire l'indebitamento dei giovani e nel 2010 è stato sviluppato in collaborazione con la Fondazione svizzera per una tecnologia adeguata alle persone disabili «Accesso per tutti». Con EventManager i giovani dai 14 ai 20 anni imparano a gestire correttamente il denaro: nel ruolo di organizzatori di eventi pianificano in tre fasi tre grandi eventi per i quali va garantito un perfetto svolgimento. Per ogni evento bisogna organizzare l'infrastruttura e ingaggiare gli artisti. Il gioco didattico può essere svolto singolarmente o in gruppi di almeno otto persone l'uno. Il contenuto del gioco è in linea con i piani didattici del livello secondario I e II. Maggiori informazioni su www.postfinance-eventmanager.ch.

■ Incentivi ai giovani imprenditori

PostFinance è partner finanziario di startups.ch e sostiene il premio STARTUPS.CH AWARD che prevede l'assegnazione ai tre migliori giovani imprenditori di un conto commerciale PostFinance con un credito iniziale di 5000 franchi. PostFinance sostiene inoltre piattaforme quali l'Istituto per giovani imprenditori e il GründerZentrum Bern.

■ Schede per l'apprendimento online

Attraverso card2brain, PostFinance incoraggia gli scolari a creare schede per l'apprendimento online. Ora nella piattaforma online è stato integrato anche il servizio di pagamento mobile che permette agli utenti non solo di utilizzare le schede per l'apprendimento di altre persone, ma anche di premiarle con una donazione. Maggiori informazioni su www.card2brain.ch.

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale
41	Andamento degli affari

Gestione

126	Responsabilità
126	Principi generali
126	Vision
127	Gestione del rischio
127	Principi
127	Organizzazione
127	Rischi
128	Corporate Governance
128	Principi e disposizioni
128	Struttura del gruppo
128	Forma giuridica e proprietà
128	Supervisione della Confederazione
129	Presentazione dei conti del servizio universale
129	Struttura del capitale
129	Consiglio di amministrazione
129	Composizione
130	Cambiamenti ai vertici
130	Revisione della Corporate Governance
130	Struttura organizzativa
131	Regolamentazione delle competenze
132	Strumenti d'informazione e controlling
133	Direzione del gruppo
133	Composizione
133	Cambiamenti ai vertici
133	Indennizzi
133	Politica
133	Procedura di retribuzione
134	Ammontare degli indennizzi
134	Ufficio di revisione
134	Programma Futuro
135	Politiche e principi aziendali
135	Principi di gestione e collaborazione
135	Concorrenza
135	Personale
135	Sicurezza
135	Ambiente
136	Acquisti

137	Strumenti di gestione
137	Innovazione
138	Gruppi di dialogo
138	Qualità
138	Ambiente
138	Sicurezza
139	Procedimento di acquisto
140	Rapporto finanziario
210	Ulteriori informazioni
211	Indici degli ultimi cinque anni

Note

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla metà dell'unità utilizzata.

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

■ Rimandi a maggiori informazioni su internet

Il simbolo (⇒) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

Responsabilità

Principi generali

La principale linea 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) e che è stata rivista e aggiornata nel 2009. Quale documento programmatico di base, essa costituisce uno dei principali strumenti di gestione dell'azienda e funge da punto di riferimento per il futuro.

Vision

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 in 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
- Applichiamo condizioni d'impiego progressiste
- Offriamo interessanti possibilità di sviluppo

Gestione del rischio

Principi

La Posta considera una gestione del rischio efficiente e lungimirante un'attività dirigenziale creatrice di valore nonché una funzione chiave dell'operato aziendale (E→ 14), finalizzata non tanto a evitare l'insorgere dei rischi, quanto a creare spazi di manovra per affrontarli. La gestione controllata permette di sfruttare con coerenza le opportunità esistenti e accrescere il successo aziendale. La gestione del rischio favorisce inoltre il raggiungimento degli obiettivi aziendali attraverso un'analisi trasparente della situazione di rischio (che sta alla base di decisioni strategiche e operative), l'individuazione dei potenziali pericoli legati alla situazione patrimoniale, reddituale e finanziaria, la prioritizzazione dei rischi e della necessità d'intervento e l'attuazione di misure volte a riportare i rischi a un livello accettabile.

Organizzazione

Il Consiglio di amministrazione definisce le linee guida e i principi fondamentali del sistema di gestione del rischio della Posta e approva la politica dei rischi delineata dalla Direzione del gruppo (E→ 14). I risk manager a livello di gruppo e di unità gestiscono il processo e garantiscono l'individuazione dei rischi e il loro completo rilevamento all'interno di appositi sistemi di misurazione e di reporting.

Il processo di gestione del rischio viene integrato nel processo strategico annuale del gruppo che tiene conto delle seguenti tematiche: strategia e ambiente, clienti/mercato, fornitura dei servizi, politica dei prezzi, progetti/servizi esterni, reporting/controlling, sicurezza, danni propri e di responsabilità civile, gestione del personale, tecnologia dell'informazione, finanze, Corporate Governance, aspetti giuridici, comunicazione/immagine.

La Posta dispone di un'adeguata gestione dei rischi operativi e finanziari presso l'unità del gruppo PostFinance. I rischi commerciali specifici dell'azienda, in particolare quelli legati al mercato, alla liquidità, al credito e all'ambito operativo, vengono gestiti tramite strumenti e metodi tipici del settore; la Gestione del rischio di PostFinance si orienta ai principi di Best Practice del ramo finanziario che vengono applicati in modo mirato a seconda delle specificità aziendali. Tale unità identifica, misura e controlla i rischi e il rispetto dei limiti in modo indipendente dall'attività operativa e comunica i risultati agli organi di controllo competenti. In caso di superamento dei limiti si ricorre immediatamente all'applicazione delle misure prestabilite. Il trattamento professionale dei rischi finanziari e operativi presso PostFinance garantisce, da un lato, la sicurezza dei depositi dei clienti e, dall'altro, la redditività costante dell'unità del gruppo sul lungo periodo.

Rischi

Nel 2010 la Posta ha individuato e analizzato dieci rischi principali a livello di gruppo per i quali ha elaborato scenari e, nel limite del possibile, misure ad hoc per affrontarli. Tali rischi, che comportano danni potenziali per almeno 50 milioni di franchi, sono suddivisi come segue: tre riguardano le condizioni quadro (politiche), tre sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. A questi si aggiungono altri tredici rischi che vengono osservati in modo preventivo e possibilmente gestiti tramite appositi provvedimenti, come il piano per le pandemie della Posta, le misure preventive in caso di danni provocati da sismi o le questioni di carattere demografico.

Per maggiori informazioni sul sistema di gestione del rischio della Posta si rimanda alla pag. 184 del Rapporto finanziario.

Corporate Governance

Principi e disposizioni

La fiducia e la credibilità sono due valori fondamentali di cui la Posta Svizzera gode in larga misura. Una buona Corporate Governance deve contribuire a rafforzarli ulteriormente. In qualità di ente autonomo di proprietà della Confederazione, la Posta Svizzera è tenuta per legge a offrire su tutto il territorio nazionale un servizio universale (cfr. pag. 34) che comprende i servizi postali e quelli del traffico dei pagamenti. Tale servizio va incontro alle diverse esigenze dell'utenza, del mondo economico e della popolazione, che si esprimono anche in richieste di una certa trasparenza.

Nonostante la direttiva della Borsa Svizzera in materia di Corporate Governance si applichi solo alle società con azioni quotate in borsa, la Posta Svizzera la rispetta e nella sua Relazione di bilancio si attiene a quanto sancito dal Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance di economiesuisse: per un ente di diritto pubblico incaricato di erogare il servizio di base la necessità di garantire una buona Corporate Governance è infatti altrettanto importante che per le società con azioni quotate in borsa. A tale proposito vanno tenute in considerazione tuttavia alcune particolarità di carattere regolatorio determinate dalla forma giuridica, dall'incarico di fornitura del servizio di base e dal fatto che l'azienda sia di proprietà della Confederazione.

Struttura del gruppo Forma giuridica e proprietà

Quale casa madre del gruppo, la Posta Svizzera è un ente autonomo di diritto pubblico dotato di personalità giuridica propria e interamente di proprietà della Confederazione. Tanto l'incarico assegnato alla Posta quanto le responsabilità dei suoi organi sono definiti nelle loro linee generali 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 (cfr. organigramma a pag. 25). Nessuna delle società del gruppo è quotata in borsa. Per una panoramica generale delle società del gruppo e delle società associate di cui la Posta detiene una partecipazione inferiore al 50% che sono incluse nel perimetro di consolidamento della Posta Svizzera si rimanda alla pag. 191 del Rapporto finanziario.

Supervisione della Confederazione

Il Consiglio federale definisce gli obiettivi strategici della Posta (E 3) che vengono rivisti e aggiornati periodicamente, in genere ogni quattro anni (cfr. par. «Disposizioni» a pag. 35). L'ultima versione risale al dicembre 2009 e contiene le disposizioni per il quadriennio 2010-2013. A fini di controllo e vigilanza, alla Confederazione, in veste di proprietaria, viene sottoposta la Relazione di bilancio (rapporto annuale, bilancio con allegato, conto economico, rapporto dell'ufficio di revisione e conto del gruppo, incluso il rapporto del revisore del gruppo) per l'approvazione. La Confederazione riceve inoltre un rapporto annuale sullo stato di attuazione degli obiettivi strategici, un rapporto sul personale in conformità con la Legge sul personale federale, (E 4) un rapporto relativo all'Ordinanza sulla retribuzione dei quadri nonché il rapporto annuale da sottoporre all'Autorità di regolazione postale.

Il Consiglio federale ha affidato l'incarico di esercitare i diritti della proprietaria al DATEC e 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 ne sono stati organizzati cinque. Sempre nel 2010 il direttivo della Posta ha partecipato anche alla seduta del Dipartimento. I principali argomenti trattati sono stati la pianificazione strategica e finanziaria 2010-2013 e la vision, il risultato annuale, il raggiungimento degli obiettivi e la destinazione degli utili, la revisione totale della legislazione postale, le sovvenzioni alla stampa, l'offerta di servizi 2011 e l'applicazione di determinate decisioni giudiziarie che riguardano la Posta.

Presentazione dei conti del servizio universale

La Posta è tenuta a presentare alla proprietaria e all'Autorità di regolazione postale i costi, i ricavi e i risultati del servizio universale e dei servizi liberi, nonché i costi della rete capillare di uffici postali. Il rendiconto regolatorio diverge dai principi contabili internazionali IFRS (International Financial Reporting Standards) e segue scrupolosamente la direttiva dell'Autorità di regolazione per la presentazione dei costi del servizio universale e la dimostrazione del rispetto del divieto di sovvenzionamento trasversale. In tale direttiva, rivista nel 2009 ed entrata in vigore il 14 gennaio 2010, è stata chiarita la questione, centrale per la Posta, del metodo da utilizzare per comprovare il rispetto del divieto succitato nei singoli casi. L'Autorità di regolazione ha incaricato la società KPMG di verificare ogni anno l'osservanza di tali disposizioni da parte della Posta. Stando al rendiconto regolatorio, nel 2010 i costi del servizio universale ammontavano a circa 3,6 miliardi di franchi. Fino a oggi è stato possibile fronteggiarli attraverso i ricavi dei servizi di monopolio e dei servizi non riservati come previsto dal modello di finanziamento della prima riforma postale del 1997.

Conformemente alla direttiva dell'Autorità di regolazione sopra citata, dal 2007 il contributo all'infrastruttura comprende i costi strutturali (costi fissi) per l'accettazione e la vendita al di fuori della rete di uffici postali considerata ottimale (ovvero necessaria all'esercizio). Quest'ultima è costituita da 700 punti di accesso gestiti in proprio e da 1000 gestiti da terzi. Il contributo all'infrastruttura così calcolato è un dato puramente contabile che non ha alcuna ripercussione sul risultato finanziario della Posta e serve unicamente ad applicare le disposizioni dell'Autorità di regolazione relative alla presentazione dei conti. Nell'anno in esame il contributo all'infrastruttura ha sfiorato i 198 milioni di franchi, contro i 200 milioni del 2009.

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 svariate centinaia di milioni alla cassa pensioni (CP) in modo da colmare la copertura insufficiente derivante dal trasferimento alla CP Posta. A causa della crisi finanziaria la CP Posta ha accumulato una sottocopertura che ha reso necessarie nuove misure di risanamento, adottate con effetto immediato. Inoltre, grazie alla tesaurizzazione del restante utile aziendale, il capitale proprio della casa madre è stato accresciuto: il 31 dicembre 2010, ovvero dopo l'attribuzione del risultato del gruppo dell'anno d'esercizio, ha raggiunto i 4221 milioni di franchi. Come già avvenuto nel 2007, 2008 e 2009, la Posta verserà per la quarta volta una parte degli utili alla Confederazione, più precisamente 200 milioni di franchi. Il prospetto delle variazioni del capitale proprio al 31 dicembre 2010 è riportato a pag. 144 del Rapporto finanziario.

Consiglio di amministrazione Composizione

Il giorno di riferimento, ovvero il 31 dicembre 2010, il Consiglio di amministrazione era composto da nove membri eletti dal Consiglio federale di norma con un mandato quadriennale. Il Consiglio federale nomina il Presidente del Consiglio di amministrazione e, nell'elezione dei singoli membri, cerca di garantire un'adeguata rappresentanza delle varie regioni, culture e di entrambi i sessi. Il CdA è stato interamente rinnovato nell'anno in esame. In base al principio della separazione dei poteri tra Consiglio di amministrazione e Direzione del gruppo e alla Legge sull'organizzazione delle poste, il Consiglio di amministrazione deve svolgere una funzione di guida, oltre che di controllo e sorveglianza, nelle questioni strategiche.

Nessuno dei membri del CdA intrattiene relazioni d'affari con la Posta o con le sue società, né ha rivestito cariche esecutive per la casa madre Posta o per le società legate al gruppo negli ultimi tre anni. In base alla legislazione postale (E 1), il personale ha il diritto di essere adeguatamente rappresentato all'interno del Consiglio di amministrazione. Nel 2010 questa funzione è stata svolta da Susanne Blank, Jean-Marc Eggenberger (fino al 31 maggio 2010) e Michel Gobet (dal 1° giugno 2010).

Gruppo | Composizione del Consiglio di amministrazione e delle relative commissioni
 al 31 dicembre 2010

Nome	Funzione	Commissioni	Nazionalità	Membro dal
Peter Hasler	Presidente	Audit & Risk; Organizzazione, nomina e remunerazione; Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze; PostFinance	CH	2010
Dominique Freymond	Vicepresidente	Organizzazione, nomina e remunerazione*	CH	2002
Andreas Schläpfer	Vicepresidente	Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze*	CH	2009
Susanne Blank	Membro	Audit & Risk	CH	2008
Marco Durrer	Membro	PostFinance*	CH	2009
Michel Gobet	Membro	Organizzazione, nomina e remunerazione; Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze	CH	2010
Philippe Milliet	Membro	Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze	CH	2010
Nicola Thibaudeau	Membro	PostFinance	CH, CA	2006
Adriano P. Vassalli	Membro	PostFinance; Audit & Risk*	CH	2010

* Direzione della commissione

Per maggiori informazioni sui vari membri del CdA si rinvia a pag. 26.

Cambiamenti ai vertici

Il 4 gennaio 2010 Wolfgang Werlé è uscito dal Consiglio di amministrazione. Il 20 gennaio 2010 Peter Hasler ha assunto la presidenza del CdA, subentrando al dimissionario Claude R. Béglé. In seguito alle nuove nomine, Michel Gobet ha sostituito Jean-Marc Eggenberger in qualità di rappresentante del personale dal 1° giugno 2010 e, all'inizio di giugno, sono entrati in carica due nuovi consiglieri: Philippe Milliet e Adriano P. Vassalli.

Revisione della Corporate Governance

Dopo aver modificato il proprio regolamento organizzativo nel corso della verifica della Governance effettuata nel 2009, nell'anno in esame il Consiglio federale ha dovuto rettificare alcune inesattezze formali. Tali modifiche sono entrate in vigore il 22 aprile 2010.

Struttura organizzativa

Ruolo e funzionamento del Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di amministrazione approva i principi della politica aziendale, la strategia del gruppo con la relativa pianificazione finanziaria, il sistema dei prezzi da sottoporre all'attenzione del DATEC, gli standard di presentazione dei conti, il budget, il rapporto da trasmettere alla proprietaria e all'Autorità di regolazione postale nonché i grandi progetti strategici. Tale organo nomina altresì i membri della Direzione del gruppo, approva i contratti collettivi di lavoro e i salari dei membri della Direzione del gruppo. Nell'esercizio in esame il CdA si è riunito 14 volte. I principali punti affrontati nel corso delle sedute sono stati la pianificazione strategica, il programma Futuro (cfr. pag. 134), il rapporto e la gestione del rischio, la chiusura annuale del 2009 e il budget 2011, la struttura dei quadri, le condizioni d'impiego dei quadri e i relativi regolamenti, la soddisfazione del personale, le trattative salariali, l'aggiornamento dell'offerta e le nuove tipologie di punti di accesso postali. L'intero Consiglio di amministrazione ha partecipato inoltre a una serie di aggiornamenti sui temi Corporate Governance, IFRS e Compliance. Alle riunioni del CdA prendono parte generalmente il direttore generale e il responsabile Finanze con voto consultivo. A seconda delle esigenze e degli argomenti discussi vengono chiamati a intervenire altri membri della Direzione del gruppo, specialisti o membri della Revisione interna.

Fatta eccezione per la nomina del Presidente del Consiglio di amministrazione che spetta al Consiglio federale, il Consiglio di amministrazione si costituisce in modo autonomo. Il Presidente nomina il segretario o la segretaria generale che non deve essere necessariamente membro del CdA stesso. Per tutti i membri vige il limite d'età di 70 anni e un periodo massimo di attività di dodici anni. Sono state istituite inoltre quattro commissioni permanenti del Consiglio di amministrazione con funzione consultiva e di preparazione delle decisioni (Audit & Risk; Organizzazione, nomina e remunerazione; Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze; PostFinance) in cui il Presidente del Consiglio di amministrazione interviene d'ufficio. Il Consiglio di amministrazione può inoltre costituire in ogni momento commissioni non permanenti o gruppi

di lavoro per affrontare singole questioni. I membri del CdA della Posta Svizzera non fanno parte dei CdA di altre aziende e viceversa.

Il Presidente del Consiglio di amministrazione dirige le riunioni di questo organo e lo rappresenta verso l'esterno. Esercita inoltre l'alta sorveglianza sulla Direzione del gruppo, formula delle proposte per le nomine dei relativi membri, cura lo scambio di informazioni con la proprietaria e il direttore generale e approva il programma di revisione annuale dell'unità Revisione interna.

Commissione Audit & Risk

Oltre ad assistere il Consiglio di amministrazione in attività principalmente di controllo della contabilità, del Rapporto finanziario e della gestione del rischio, la commissione Audit & Risk, composta da tre membri, si occupa della creazione e dello sviluppo di apposite strutture di sorveglianza interne e assicura il rispetto delle disposizioni legali. A intervalli regolari valuta la gestione del rischio della Posta e il rispetto degli accordi di tesoreria stipulati con l'Amministrazione federale delle finanze. Per poter svolgere adeguatamente tali mansioni, la commissione è costantemente in contatto con la Direzione del gruppo, i risk manager della Posta e di PostFinance e gli uffici di revisione interni ed esterni, di cui verifica istruzioni e raccomandazioni prima di sottoporre eventuali richieste al Consiglio di amministrazione. La commissione si riunisce in base alle necessità effettive; nell'esercizio in esame sono state organizzate cinque sedute alle quali hanno preso parte il direttore generale, il responsabile Finanze e la responsabile Revisione interna. I principali argomenti discussi in tali sedi sono stati la Relazione di bilancio e il Rapporto finanziario, i rapporti da inviare al Consiglio federale, al DATEC e all'Autorità di regolazione postale, il rapporto SCI Finanze gruppo, il rapporto esterno, la gestione del rischio e il programma di revisione della Revisione interna. Nel mese di giugno Adriano P. Vassalli ha assunto la presidenza della commissione subentrando al suo predecessore ad interim Nicola Thibaudeau. Gli altri due membri sono Peter Hasler (dal 20 gennaio 2010) e Susanne Blank.

Commissione Organizzazione, nomina e remunerazione

Nell'esercizio 2010 la commissione Organizzazione, nomina e remunerazione si è riunita otto volte. Oltre ad assistere e consigliare il CdA nella nomina e revoca dei membri della Direzione del gruppo e nella fissazione dei salari, tale organo fornisce delle indicazioni per la definizione del mandato di negoziazione per le trattative salariali annuali con le associazioni del personale. Le principali questioni di cui si è occupato nel 2010 sono state la politica e la strategia del personale, la partnership sociale, le condizioni d'impiego dei quadri, il CCL Posta, le trattative per il piano sociale quadro e la diversità. Gli attuali membri della commissione sono Dominique Freymond (presidente), Peter Hasler (dal 20 gennaio 2010) e Michel Gobet (subentrato a Jean-Marc Eggenberger dal 1° giugno 2010).

Commissione Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze

La commissione Investimenti, fusioni, acquisizioni e alleanze si occupa della strategia M&A e delle singole alleanze strategiche. Tale organo identifica e verifica le opportunità di partecipazioni, fusioni, acquisizioni, investimenti e alleanze e inoltre partecipa alla fondazione, liquidazione e vendita di società del gruppo, società associate e partecipazioni. Nell'anno in esame si è riunito quattro volte e si è occupato della stesura di rapporti su temi specifici, della nuova sede principale di PostFinance, della metodologia e della revisione delle acquisizioni. Oltre ad Andreas Schlöpfer che la presiede, la commissione ha altri tre membri: Peter Hasler (dal 20 gennaio 2010), Philippe Milliet (dal 1° giugno 2010) e Michel Gobet (subentrato a Jean-Marc Eggenberger dal 1° giugno 2010).

Commissione PostFinance

La commissione PostFinance si occupa della governance delle attività d'investimento di PostFinance, ne monitora i rischi operativi e segue la realizzazione del progetto di trasformazione in PostFinance SA. Nell'anno in esame ha organizzato cinque riunioni su temi centrali quali la strategia PostFinance, il rapporto sui rischi, la politica dei rischi e il progetto PostFinance SA e ha eseguito varie revisioni sui rischi di mercato, di tasso, di liquidità e operativi. Della commissione presieduta da Marco Durrer fanno parte anche Peter Hasler (dal 20 gennaio 2010), Nicola Thibaudeau e Adriano P. Vassalli (dal 1° giugno 2010).

Regolamentazione delle competenze

Nella distribuzione dei compiti e nella delimitazione delle competenze dei propri organi la Posta applica il sistema duale, obbligatorio in Svizzera per alcuni settori come quello bancario, che prevede che i membri del Consiglio di amministrazione non possano essere contemporaneamente membri della Direzione del gruppo. La revisione della Corporate Governance eseguita nel 2009 ha rafforzato la collaborazione tra i due organismi, rendendo più complessa la presa

Strumenti d'informazione e controlling

Rapporti

di decisioni su singole questioni. Il processo strategico iterativo costituisce l'elemento centrale della collaborazione tra i due organi di gestione della Posta.

Tutte le mansioni non espressamente riservate al Consiglio di amministrazione sono di competenza della Direzione del gruppo. I compiti e le responsabilità dei membri del Consiglio di amministrazione, del Presidente e della Direzione del gruppo si basano sulle disposizioni della Legge sull'organizzazione delle poste e sul regolamento organizzativo emanato dal CdA.

Per poter esercitare l'alta vigilanza sull'azienda, il Consiglio di amministrazione riceve dei rapporti mensili che fotografano la situazione del gruppo e delle singole unità operative. Gli sviluppi dell'anno in corso sono illustrati da cifre e grafici che consentono di operare un confronto con l'esercizio precedente e sono affiancati da budget e previsioni. Oltre alle informazioni finanziarie il rapporto mensile contiene una serie di indici relativi ai mercati, al personale e all'innovazione. L'analisi di mercato comprende l'andamento del fatturato dei concorrenti e dei grandi clienti (ad esempio le banche). Per quanto riguarda il personale, il Consiglio di amministrazione riceve dati relativi all'organico, alla creazione di valore e ai costi per collaboratore, ai saldi delle vacanze e degli straordinari, ai tassi di fluttuazione e di morbilità, alla soddisfazione del personale (indice) e al numero degli apprendisti.

Il Consiglio di amministrazione riceve inoltre trimestralmente dei rapporti sulle finanze e sul controlling dei progetti e viene informato dalla commissione Audit & Risk circa il rispetto del budget, della pianificazione finanziaria strategica e delle disposizioni in materia di strategia del Consiglio federale. Il CdA viene tenuto al corrente di tutti i rapporti di revisione stilati all'interno o all'esterno e sulle questioni cruciali relative alla presentazione dei conti. Ogni trimestre viene presentato anche il rapporto della Gestione del rischio (cfr. pag. 127 e pag. 184 del Rapporto finanziario), della Tesoreria, della Comunicazione e della Revisione interna (cfr. pag. 132). All'inizio di ogni seduta del Consiglio di amministrazione il direttore generale e il responsabile Finanze riferiscono sulla situazione attuale dell'azienda.

Il CdA approva il rapporto semestrale e la Relazione di bilancio, la chiusura annuale dei conti nonché i rendiconti regolatorio e per la proprietaria da sottoporre all'attenzione del Consiglio federale.

Sistema di controllo interno per i processi finanziari

La Posta dispone di un sistema di controllo interno (SCI) che individua tempestivamente, valuta ed elabora con controlli ad hoc i processi finanziari rilevanti nonché i relativi rischi a livello di contabilità e presentazione dei conti al fine di assicurare un'elevata qualità nella presentazione dei conti finanziari. L'SCI rappresenta un'attività permanente che la Posta deve svolgere per migliorare costantemente i processi.

Il Consiglio di amministrazione e la Direzione del gruppo fissano le condizioni quadro per l'SCI Finanze Posta in un apposito manuale e ricevono, una volta all'anno, un rapporto sui relativi sviluppi. L'ufficio di revisione esterno ha verificato, insieme alla chiusura annuale, l'esistenza di un sistema di controllo interno come previsto dal Codice delle obbligazioni. Per maggiori informazioni sull'SCI si rimanda alla pag. 185 del Rapporto finanziario.

Revisione interna

Le attività di revisione hanno l'obiettivo 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 rende conto regolarmente dell'attività svolta alla commissione Audit & Risk e, una volta all'anno, al Consiglio di amministrazione. Il Presidente del CdA e l'ufficio di revisione esterno ricevono tutti i rapporti stilati. In qualità di membro dell'Associazione svizzera di revisione interna e quindi, indirettamente, dell'internazionale Institute of Internal Auditors, la Revisione interna della Posta è obbligata ad attenersi agli standard internazionali in vigore e in particolare ai principi relativi all'integrità, obiettività, riservatezza, competenza specifica e assicurazione qualità. Questa unità è subordinata al Presidente del Consiglio di amministrazione ed è quindi indipendente dalla Direzione del gruppo, investita di una responsabilità a livello operativo.

Organismo di autodisciplina

Come tutti gli intermediari finanziari la Posta Svizzera è tenuta a rispettare la Legge sul riciclaggio di denaro per i servizi finanziari offerti. Il volume e la particolarità del traffico dei pagamenti postali hanno spinto il legislatore ad affidare la sorveglianza dell'unità a un organismo di autodisciplina (OAD Posta). Pur essendo subordinato dal punto di vista amministrativo al Presidente del CdA per lo svolgimento dei propri compiti, tale organo non può ricevere istruzioni tecniche né da quest'ultimo né dalla Direzione del gruppo. Le sue attività e i suoi doveri sono monitorati dall'Autorità federale di vigilanza sui mercati finanziari (FINMA) che svolge controlli annuali in loco.

Direzione del gruppo Composizione

La Direzione del gruppo è composta dal direttore generale e da altri otto membri, tutti nominati dal Consiglio di amministrazione.

Gruppo | Composizione della Direzione del gruppo al 31 dicembre 2010

Nome	Funzione	Nazionalità	Membro dal
Jürg Bucher	Direttore generale e responsabile PostFinance	CH	2003
Dieter Bambauer	Responsabile PostLogistics	CH / DE	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 / IE	2007
Jean-Pierre Streich	Responsabile Swiss Post International	CH	1999
Markus Zenhäusern	Responsabile Finanze	CH	2008

Oltre a occuparsi della gestione operativa, la Direzione elabora il piano finanziario e del personale da sottoporre all'attenzione del Consiglio di amministrazione. La Direzione si riunisce in genere due volte al mese; i verbali delle riunioni vengono trasmessi al Presidente del CdA. I membri della Direzione del gruppo sono responsabili della gestione operativa delle unità organizzative a loro subordinate e rappresentano le relative unità. Il direttore generale rappresenta la Direzione del gruppo di fronte al Consiglio di amministrazione. Non esiste alcun contratto di gestione con società o persone fisiche al di fuori del gruppo.

Per maggiori informazioni sui vari membri del CdA si rinvia a pag. 30.

Cambiamenti ai vertici

Nell'anno in esame non ci sono stati cambiamenti ai vertici del gruppo.

Indennizzi Politica

Conformemente all'Ordinanza sulla retribuzione dei quadri in vigore dal 1° febbraio 2004 le indennità per i membri della Direzione del gruppo devono essere fissate tenendo conto del rischio imprenditoriale, delle dimensioni dell'azienda, dei salari in uso nel settore e delle regole per la remunerazione dei membri dei quadri superiori della Confederazione.

Procedura di retribuzione

In base al regolamento «Condizioni d'impiego per i membri della Direzione del gruppo» la retribuzione 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. Quest'ultima viene calcolata in base al risultato del gruppo (40%), dell'unità organizzativa (40%) e al rendimento individuale (20%). I membri della Direzione del gruppo hanno diritto inoltre a un abbonamento generale di 1ª classe, a un veicolo aziendale, a un telefono cellulare, a un forfait mensile per le spese e alle stesse agevolazioni di tutti gli altri collaboratori. I premi delle loro assicurazioni di rischio vengono pagati dalla Posta. Per prestazioni di particolare rilevanza possono essere accordati premi di rendimento individuali. Nel 2010 il CdA ha aggiornato i regolamenti dei quadri e il sistema di retribuzione variabile. Con le nuove disposizioni entrate in vigore il 1° gennaio 2011 il bonus massimo di rendimento del direttore generale viene portato dal 40

al 50%. Inoltre i parametri finanziari utilizzati per il calcolo delle percentuali salariali variabili per tutti i membri dei quadri si basano sulla media del rendimento degli ultimi due anni.

Nell'anno in esame né i membri della Direzione del gruppo né persone a loro vicine hanno beneficiato di onorari, indennità, garanzie, anticipi, crediti, prestiti o prestazioni in natura extra. Sia il salario di base sia il bonus di rendimento dei membri della Direzione del gruppo sono assicurati come segue: fino al massimo consentito di 328'320 franchi presso la Cassa pensioni Posta (primato dei contributi), il reddito eccedente presso un'assicurazione per i quadri (primato dei contributi). I premi per la previdenza di vecchiaia vengono pagati in parti uguali dal datore di lavoro e dal lavoratore. I contratti di lavoro si basano sulle disposizioni del Codice delle obbligazioni. Né con i membri della Direzione del gruppo né con quelli del Consiglio di amministrazione sussiste alcun accordo relativo a eventuali indennità di buonuscita. Il termine di preavviso per i membri della Direzione del gruppo è di dodici mesi.

In caso di un eventuale confronto con i dati dell'anno precedente occorre tenere in considerazione le variazioni di personale intervenute all'interno dei vari organi.

Ammontare degli indennizzi

Membri del CdA

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, prestazioni accessorie e altre prestazioni incluse, pari a 881'889 franchi (onorari, prestazioni accessorie e altre prestazioni). Nel 2010 le prestazioni accessorie e le altre prestazioni per un totale di 155'217 franchi sono state incluse nella retribuzione complessiva. Gli onorari percepiti dai Presidenti del CdA hanno raggiunto complessivamente i 225'009 franchi (Claude R. Béglé fino al 19 gennaio 2010: 11'500 franchi, Peter Hasler dal 20 gennaio 2010: 213'509 franchi), mentre le prestazioni accessorie e le altre prestazioni hanno toccato i 29'850 franchi (Claude R. Béglé: 3650 franchi, Peter Hasler: 26'200 franchi).

Direzione del gruppo

Nell'anno in esame la retribuzione complessiva dei nove membri della Direzione del gruppo e dell'ex direttore generale Michel Kunz, in carica fino al 16 dicembre 2009, prestazioni accessorie comprese, è stata di 5'384'431 franchi (salari di base, prestazioni accessorie, bonus di rendimento e indennità di buonuscita). Come per il CdA le prestazioni accessorie per un totale di 319'785 franchi sono state incluse nel compenso globale. Il bonus di rendimento versato ai membri del CdA nel 2011 e calcolato sulla base degli obiettivi raggiunti nel 2010 è stato pari a 1'153'320 franchi. Il direttore generale Jürg Bucher ha percepito uno stipendio di base complessivo di 550'000 franchi, più un bonus di rendimento di 197'175 franchi. In considerazione delle prestazioni individuali, Michel Kunz ha ricevuto per il 2010 un premio di rendimento pari a 100'000 franchi. Gli è stata inoltre versata un'indennità di buonuscita di 516'326 franchi, importo che comprende salario di base e prestazioni accessorie durante il periodo di preavviso e un'indennità diretta per via della partenza.

Ufficio di revisione

Su incarico del Consiglio federale la società KPMG AG svolge dal 1998 la duplice funzione di ufficio di revisione per la casa madre e di revisore del gruppo. Dopo cinque anni privi di cambiamenti, a metà 2010 il revisore capo Christoph Andenmatten è stato sostituito da Orlando Lanfranchi. La commissione di revisione del Consiglio di amministrazione ha contatti regolari con l'ufficio di revisione esterno e ne verifica contemporaneamente l'indipendenza.

Programma Futuro

Nel mese di dicembre 2009 la Direzione del gruppo e il Consiglio di amministrazione hanno dato il via libera all'avvio di Futuro, il programma propedeutico alla trasformazione della Posta in società anonima di diritto speciale e allo scorporo dell'unità del gruppo PostFinance in società anonima di proprietà della Posta Svizzera come previsto dal testo rivisto della legislazione postale. L'entrata in vigore delle nuove leggi è attesa per l'inizio del 2012. Le decisioni del Consiglio federale in merito verranno prese nel 2011 e nel 2012. Questa ristrutturazione, che verrà seguita attentamente dalla Direzione del gruppo e dal Consiglio di amministrazione, comporterà cambiamenti sostanziali a livello di Corporate Governance. Le modifiche formali e strutturali legate alla revisione generale della legislazione postale rappresentano una sfida importante per un gruppo misto come la Posta, dotato di un istituto finanziario e di un incarico di fornitura del servizio di base.

Politiche e principi aziendali

Principi di gestione e collaborazione

La gestione e la collaborazione sono improntate al rispetto, all'equità, alla partecipazione e alla comunicazione trasparente e chiara. La Posta promuove la responsabilizzazione del singolo e punta sulla sua disponibilità al cambiamento. Non sono tollerate discriminazioni o molestie di nessun tipo.

Concorrenza

La Posta fornisce un servizio di base di qualità come richiestole dalla legge e sfrutta al tempo stesso i margini di manovra che le vengono concessi. Per i servizi liberi la Posta è tenuta a osservare le stesse regole in vigore per gli operatori privati, fatte salve le eccezioni previste dalla legge. L'azienda rispetta le regole del libero mercato, come la Legge sui cartelli e la Legge federale contro la concorrenza sleale. Grazie alle sue dimensioni la Posta gode di una solida posizione sul mercato e beneficia di buone condizioni d'acquisto.

Personale

La collaborazione si basa sulla vision e sulla strategia della Posta. L'azienda promuove una cultura aziendale dinamica, orientata al rendimento e al lavoro di gruppo, improntata al rispetto e alla comunicazione trasparente, in grado di offrire interessanti possibilità di crescita e un'attuazione responsabile dei cambiamenti. I collaboratori si assumono le proprie responsabilità e sfruttano i margini di manovra a loro disposizione, contribuendo così al successo dell'azienda. Con la sua politica del personale (E→ 5) la Posta fissa dei principi vincolanti e formula le sue aspettative nei confronti della direzione, dei superiori e del personale in Svizzera e all'estero. Inoltre l'azienda attribuisce una grande importanza alla salute dei propri collaboratori e cerca di prevenire le malattie e gli infortuni professionali, puntando sulla prevenzione e sul rapido reinserimento in azienda.

Sicurezza

Attraverso la sua politica della sicurezza (E→ 13) la Posta vuole assicurare un servizio efficiente e continuo e un intervento tempestivo e mirato in caso di emergenza. La Posta considera la sicurezza parte integrante della cultura aziendale e soddisfa le disposizioni legali vigenti in materia. Attraverso attività didattiche e misure di comunicazione incentiva inoltre i collaboratori e i superiori a contribuire attivamente alla promozione della sicurezza in azienda. L'unità Sicurezza aziendale aiuta le unità del gruppo a individuare correttamente i rischi e i pericoli esistenti e proteggere il personale, l'utenza, i partner e i valori materiali e immateriali.

Ambiente

La Posta persegue una politica ambientale che si avvale delle più moderne conoscenze in materia d'ecologia e tiene conto al tempo stesso delle esigenze economico-aziendali. Al centro dell'impegno e degli sforzi dell'azienda vi sono i bisogni dell'individuo. Con le sue decisioni e il suo operato la Posta intende contribuire a uno sviluppo sostenibile. La Posta attribuisce al termine sostenibilità un significato che va ben oltre la semplice tutela ambientale: la produttività economica e l'innovazione, la creazione di posti di lavoro, il reddito e il benessere sono infatti presupposti indispensabili per soddisfare i bisogni materiali e immateriali tanto quanto il trattamento responsabile e parsimonioso delle risorse. E solo una società solidale è in grado di distribuire equamente il benessere economico prodotto e rispettarne nel contempo i valori. I principi della politica ambientale della Posta rientrano quindi in un quadro più ampio che prevede l'integrazione degli aspetti ecologici per lo sviluppo sostenibile dell'azienda.

Acquisti

La Legge federale sugli acquisti pubblici e l'ordinanza omonima (E→ 17,18) sono alla base della politica di acquisto della Posta. L'azienda è pertanto tenuta a rispettare le procedure previste per l'assegnazione delle commesse (E→ 19) e, ove possibile, ad acquistare in regime di libero mercato, trattando tutti gli attori che intervengono nel processo allo stesso modo. In un contesto di concorrenza dura ma leale la Posta considera quindi i propri fornitori come dei partner. Per assicurarsi un'efficienza elevata e condizioni ottimali l'azienda punta a stringere rapporti, cooperazioni e partnership a lungo termine. Il volume anno degli acquisti si aggira intorno ai 2,8 miliardi di franchi. Conformemente alla sua vision la Posta agisce nell'interesse del gruppo, salvaguardando aspetti economici, etici, ecologici e sociali: dal 2006 ogni fornitore deve sottoscrivere il Codice etico e sociale dell'azienda (E→ 16) e impegnarsi a soddisfare quanto richiesto. La Posta attribuisce inoltre una grande importanza a un utilizzo oculato e coscienzioso delle risorse.

Strumenti di gestione

Innovazione

Attraverso una gestione professionale dell'innovazione a livello di gruppo e all'interno delle singole unità la Posta intende promuovere lo sviluppo e l'attuazione di nuove idee e processi commerciali in modo da influire in modo positivo e sostenibile sul risultato del gruppo e presentarsi ai clienti e all'opinione pubblica come un'azienda innovativa. Il suo obiettivo è quello di essere annoverata, nel presente e anche nel futuro, tra le società postali più innovative del mondo. Per questo motivo la Posta perfeziona la gestione delle idee, promuove l'utilizzo del processo INN (Innovazione, nuovi affari e sostenibilità) e collega in rete partner interni ed esterni al fine di sviluppare proposte innovative. L'azienda coltiva inoltre una cultura aperta e favorevole all'innovazione.

■ Il processo INN

La Posta Svizzera destina ogni anno l'1,5% del fatturato stimato del gruppo (circa 13 milioni di franchi nel 2010) per finanziare progetti innovativi e sostenibili. Il processo INN è caratterizzato da un'implementazione rapida e parte da un'idea semplice per sfociare in genere in un progetto pilota. In condizioni ottimali l'intero percorso dall'idea all'introduzione di un nuovo prodotto, processo o servizio richiede meno di otto mesi. Le idee e i progetti vengono valutati attraverso un processo suddiviso in tre fasi da una giuria composta da rappresentanti delle unità e dal comitato della Direzione del gruppo Innovazione, nuovi affari e sostenibilità (KLA INN). I due organi decidono quali progetti finanziare sulla base del relativo potenziale.

Nel 2010 sono state avviate complessivamente dodici idee, tra cui un progetto che propone modelli commerciali concreti per l'utilizzo della realtà aumentata (Augmented Reality) da parte della Posta Svizzera. Questa tecnologia consente di ricevere informazioni extra su dati rilevati con la fotocamera del cellulare: fotografando ad esempio un monumento o un ristorante, sul display del telefono si potranno visualizzare delle informazioni sulla storia dell'edificio oppure delle recensioni sul locale in questione.

Nell'anno in esame la KLA INN ha finanziato 23 progetti. Ciò ha consentito ad esempio di lanciare Post SuisseID e di introdurre in Austria l'URLAUBSZEITung, un «giornale delle vacanze» che fornisce ai clienti delle strutture alberghiere informazioni e offerte personalizzate sulla destinazione prescelta prima di partire.

■ PostLab

PostLab mette in rete le conoscenze interne ed esterne per promuovere la capacità d'innovazione dell'azienda e funge da interfaccia tra le unità della Posta Svizzera e i partner esterni come atenei, mondo economico e clienti. Attraverso una gestione mirata dei partner e una collaborazione sistematica vengono generate nuove idee commerciali. I progetti avviati e la gestione dei partner sono finalizzati al raggiungimento degli obiettivi e delle priorità fissati dal gruppo e supportano gli sforzi della Posta Svizzera sul fronte dell'innovazione.

Una delle iniziative avviate dal PostLab nel 2010 è il progetto Assisted Living: il progressivo invecchiamento della popolazione svizzera richiede infatti soluzioni innovative che consentano agli anziani di poter vivere il più a lungo possibile nelle loro abitazioni. In collaborazione con l'Università di San Gallo la Posta Svizzera ha sviluppato dei pacchetti di servizi in grado di rispondere in modo più adeguato alle esigenze di questo target.

■ Gestione del sapere e delle idee

La Posta Svizzera possiede già da un decennio un sistema di gestione interna delle idee che, nell'anno in esame, ha permesso di presentare 1528 idee e risparmiare quasi 1,8 milioni di franchi. All'inizio del 2010 la Direzione del gruppo ha affidato alla Gestione innovazioni l'incarico di modernizzare Postidea, il sistema di gestione delle idee in uso in azienda.

Il progetto, esteso all'intero gruppo, è finalizzato alla creazione di uno strumento modulare che consenta non solo di inserire le proposte individuali, ma anche di avviare raccolte specifiche di idee e di integrare blog e forum per lo sviluppo e la valutazione di idee coinvolgendo più utenti. Il nuovo Postidea potrà essere utilizzato anche dai collaboratori all'estero e verrà attivato a metà 2011.

Gruppi di dialogo

Numerosi gruppi della società, del mondo economico e politico nutrono interessi particolari nei confronti della Posta, grande azienda presente su tutto il territorio nazionale e attiva sulla scena internazionale, e avanzano una serie di richieste nei suoi confronti. Tra questi figurano ad esempio la Confederazione che, in veste di proprietaria, auspica che la Posta svolga un'attività commerciale di successo e fornisca un servizio universale di qualità, i collaboratori (rappresentati dai sindacati), ugualmente interessati al successo dell'azienda e al suo ruolo di datore di lavoro socialmente responsabile, il mondo politico, che preme su aspetti come la politica regionale, e infine i clienti, che richiedono servizi vantaggiosi. In linea di massima la Posta informa i diretti interessati in modo tempestivo e accurato sulle attività e i progetti in corso attraverso colloqui personali e avvalendosi dei moderni canali di comunicazione. Per rispondere in modo costruttivo alle svariate esigenze e richieste e individuare per tempo i nuovi sviluppi affrontandoli in modo consono, la Posta si è dotata di una gestione sistematica degli stakeholder.

L'azienda fa parte del WWF Climate Group, un'organizzazione che raggruppa le aziende che desiderano dare un contributo significativo alla salvaguardia del clima attraverso la riduzione delle emissioni di CO₂. La Posta si è impegnata a offrire prodotti e servizi a impatto zero (E→ 12), a promuovere la produzione e l'acquisto di veicoli con tecnologie di trazione alternative e ad attuare altre misure per abbattere le emissioni di gas serra (per maggiori informazioni sull'impegno a favore del clima cfr. pag. 114). Nel 2010 la Posta ha aderito a varie campagne lanciate dal WWF per sensibilizzare l'opinione pubblica sulle problematiche del cambiamento climatico e ha partecipato inoltre alle iniziative patrocinate da PostEurop e dall'International Post Corporation (IPC).

Qualità

La Posta punta sulla qualità. A fronte della crescente aggressività del mercato, la competitività dell'azienda può essere garantita solo da prodotti e servizi impeccabili. In tal senso un punto di riferimento fondamentale per le diverse unità è il modello d'eccellenza della EFQM (Fondazione europea per la gestione della qualità) che garantisce una valutazione complessiva della gestione, dei processi, dell'orientamento al cliente e dei risultati.

Ambiente

Per l'attuazione della sua politica ambientale a livello di gruppo la Posta si avvale di un sistema di gestione ambientale (SGA). Alcune unità possiedono inoltre la certificazione ISO 14001. Tale sistema permette di individuare e stabilire le attività di rilievo dal punto di vista ambientale, di fissare obiettivi, avviare misure, controllarne il successo e stilare un rapporto che viene costantemente aggiornato in base ai cambiamenti delle condizioni quadro.

Le questioni ambientali vengono trattate da organi intersettoriali. Le decisioni in merito al finanziamento dei progetti spettano a un'apposita commissione della Direzione del gruppo. La sezione Sviluppo sostenibile, che fa parte dell'unità Comunicazione, ha il compito di preparare le decisioni strategiche e di svolgere funzioni di coordinamento a livello di gruppo.

Sicurezza

La Sicurezza aziendale (E→ 13) gioca un ruolo chiave nella pianificazione di progetti di costruzione (PostParc, centri lettere, uffici postali, centri logistici ecc.), nella definizione di misure di protezione antincendio e di sicurezza edili e organizzative e nell'elaborazione di piani d'accesso e d'emergenza. I sistemi di sicurezza presenti all'interno degli edifici, come impianti d'allarme e sistemi di controllo degli accessi, vengono testati periodicamente e all'occorrenza sostituiti. I processi per la gestione delle emergenze e delle crisi, la sicurezza dei flussi di denaro, il trasporto e il deposito provvisorio degli invii ecc. vengono controllati e aggiornati costantemente. In caso di episodi o eventi rilevanti dal punto di vista della sicurezza il primo punto di riferimento per i collaboratori della Posta è la hotline di Sicurezza aziendale, attiva 24 ore su 24. Gli operatori, che ricevono circa 6000 chiamate l'anno, forniscono indicazioni e suggerimenti ai diretti interessati, adottano provvedimenti immediati e organizzano le fasi successive dell'intervento. Il sistema di gestione delle crisi garantisce un'analisi tempestiva e una reazione adeguata in caso di eventi straordinari. Le esercitazioni regolari servono a individuare ed eliminare eventuali punti deboli e a mantenere le capacità acquisite. Nell'anno in esame 226 collaboratori hanno seguito una formazione di un giorno per addetti alla sicurezza dell'edificio durante la

Procedimento di acquisto

quale hanno ottenuto varie informazioni sulla protezione antincendio, sulla sicurezza fisica e organizzativa e sul comportamento corretto da assumere nelle varie situazioni. Le misure adottate per fronteggiare la minaccia di una pandemia influenzale nel 2009 (utilizzo di maschere protettive, regole per l'igiene personale e piattaforma informativa su intranet) sono state sospese a metà 2010, ma potranno essere riattivate in qualsiasi momento.

L'organizzazione degli acquisti e i relativi processi sono orientati ai bisogni dei clienti interni e alle esigenze specifiche delle singole attività. La Posta lavora inoltre con sistemi d'acquisto unitari affiancati da strumenti di gestione ad hoc. Anche gli obiettivi ambientali come l'impiego parsimonioso delle risorse e la prevenzione di rischi ecologici (E→ 15) svolgono un ruolo di primo piano negli acquisti. La Posta si affida pertanto a standard ufficiali riconosciuti, come la certificazione FSC per la carta, l'etichetta energetica per gli apparecchi elettrici ed elettronici e le tecnologie a basse emissioni di CO₂ per i veicoli. In mancanza di altre disposizioni l'azienda si attiene ai requisiti minimi indicati dall'Ufficio federale dell'energia (UFE).

Relazione di bilancio 2010

12	Prefazione
16	Intervista
19	Profilo aziendale
41	Andamento degli affari
124	Gestione

Rapporto finanziario

142	Gruppo
142	Conto economico complessivo consolidato
143	Bilancio consolidato
144	Variazione consolidata del capitale proprio
145	Conto del flusso di denaro consolidato
146	Allegato
146	1 Attività commerciale della Posta
146	2 Basi di allestimento dei conti
147	3 Principi di consolidamento e di allestimento dei conti
153	4 Incertezze sulle stime e valutazioni gestionali
154	5 Informazioni di segmento
158	6 Risultato da servizi finanziari
158	7 Altri ricavi d'esercizio
159	8 Costi per il personale
159	9 Previdenza del personale
162	10 Costi per beni e servizi commerciali
162	11 Altri costi d'esercizio
163	12 Ricavi finanziari
163	13 Oneri finanziari
163	14 Imposte sull'utile
165	15 Crediti
168	16 Scorte
168	17 Immobilizzazioni finanziarie
169	18 Effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, designazione
169	19 Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva
171	20 Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione
172	21 Strumenti finanziari derivati
174	22 Prestiti
175	23 Partecipazioni a società associate
176	24 Immobilizzazioni materiali
178	25 Immobilizzazioni immateriali e goodwill
180	26 Impegni finanziari
181	27 Accantonamenti
182	28 Capitale proprio
183	29 Leasing operativi
183	30 Impegni eventuali
183	31 Persone e società vicine e personaggi chiave
184	32 Gestione del rischio
191	33 Perimetro di consolidamento

195	34	Variazioni del perimetro di consolidamento
200	35	Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione
200	36	Principali tassi di conversione in valute estere
200	37	Eventi successivi al giorno di chiusura del bilancio
201		Rapporto dell'ufficio di revisione
202		Casa madre
202		Conto economico
203		Bilancio
204		Allegato
206		Richiesta di destinazione degli utili
207		Rapporto dell'ufficio di revisione
208		Informazioni complementari su PostFinance
208		Conto economico
209		Bilancio
210		Ulteriori informazioni
211		Indici degli ultimi cinque anni

Note

■ Presentazione delle cifre

Gli importi indicati nella Relazione di bilancio sono arrotondati. Lo zero è un valore arrotondato e indica che il dato rilevato è inferiore alla 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			
mln di CHF	Allegato	2010	2009 ¹
Fatturato netto dei servizi logistici		5'533	5'489
Fatturato netto dei beni commerciali		619	628
Ricavi da servizi finanziari	6	2'378	2'148
Altri ricavi d'esercizio	7	206	293
Totale ricavi d'esercizio	5	8'736	8'558
Costi per il personale	8, 9	-4'076	-4'032
Costi per beni e servizi commerciali	10	-1'558	-1'672
Costi per servizi finanziari	6	-689	-633
Altri costi d'esercizio	11	-1'174	-1'175
Ammortamenti	24, 25	-309	-325
Totale costi d'esercizio		-7'806	-7'837
Risultato d'esercizio	5	930	721
Ricavi finanziari	12	20	25
Oneri finanziari	13	-20	-14
Risultato delle società associate	23	7	6
Utile al lordo delle imposte		937	738
Imposte sull'utile	14	-27	-10
Utile del gruppo		910	728
Altro risultato complessivo			
Variazione delle riserve al valore di mercato		15	149
Variazione delle riserve di copertura		-2	-11
Variazione delle riserve per conversione di valuta		-32	1
Variazione delle imposte latenti		0	11
Totale altro risultato complessivo		-19	150
Risultato complessivo		891	878
Imputabilità dell'utile del gruppo			
Quota Confederazione Svizzera (proprietaria)		910	728
Quote non controllate		0	0
Imputabilità del risultato complessivo			
Quota Confederazione Svizzera (proprietaria)		891	878
Quote non controllate		0	0

1 I valori 2009 sono stati rettificati (vedi anche l'Allegato al punto 2 «Adeguamento dell'allestimento dei conti»).

Bilancio consolidato

Gruppo Bilancio mln di CHF	Allegato	31.12.2010	31.12.2009
Attivi			
Effettivi di cassa		1'685	1'976
Crediti verso istituti finanziari	15	13'185	16'293
Crediti fruttiferi verso la clientela	15	505	132
Crediti derivanti da forniture e servizi	15	897	980
Altri crediti	15	1'131	1'218
Scorte	16	75	83
Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione	35	3	5
Immobilizzazioni finanziarie	17-22	73'043	61'129
Partecipazioni a società associate	23	50	39
Immobilizzazioni materiali	24	2'389	2'448
Immobilizzazioni immateriali	25	289	296
Crediti d'imposta sull'utile latenti	14	58	77
Totale attivi		93'310	84'676
Passivi			
Depositi dei clienti (PostFinance)	26	85'725	77'272
Altri impegni finanziari	26	390	161
Debiti derivanti da forniture e servizi		618	715
Altri impegni		881	994
Accantonamenti	27	425	438
Impegni di previdenza professionale	9	1'038	1'552
Oneri d'imposta sull'utile correnti		3	1
Oneri d'imposta sull'utile latenti	14	6	9
Totale capitale di terzi		89'086	81'142
Capitale di dotazione		1'300	1'300
Riserve di capitale		2'131	1'881
Riserve di utile		805	345
Utili e perdite direttamente ascritti al capitale proprio		43	30
Riserve per conversione di valuta		-57	-25
Capitale proprio imputabile alla proprietaria		4'222	3'531
Quote non controllate		2	3
Totale capitale proprio		4'224	3'534
Totale passivi		93'310	84'676

Variazione consolidata del capitale proprio

Gruppo Prospetto del capitale proprio min 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	Quote non controllate	Totale
Stato all'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 al valore di mercato su immobilizzazioni finanziarie «mantenute per alienazione»						145		145		145
Utili trasferiti nel conto economico complessivo a seguito della vendita di immobilizzazioni finanziarie	17					-3		-3		-3
Ammortamento riserve al valore di mercato su immobilizzazioni finanziarie riclassificate come «mantenute fino alla scadenza definitiva»	17					7		7		7
Variazione utili non realizzati / perdite su riserve di copertura per Cash Flow Hedges (netto)						-28		-28		-28
Utili/perdite da Cash Flow Hedges trasferiti nel conto economico complessivo						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
Variazione quote non controllate									1	1
Distribuzione degli utili				-450				-450	-2	-452
Apporto di capitale e riclassificazioni	9		515		-265			250		250
Stato al 31.12.2009		1'300	1'881	345	-	30	-25	3'531	3	3'534
Stato all'1.1.2010		1'300	1'881	345	-	30	-25	3'531	3	3'534
Utile del gruppo				910				910	0	910
Aumento riserve al valore di mercato su immobilizzazioni finanziarie «mantenute per alienazione»						8		8		8
Utili trasferiti nel conto economico complessivo a seguito della vendita di immobilizzazioni finanziarie	17					-3		-3		-3
Ammortamento riserve al valore di mercato su immobilizzazioni finanziarie riclassificate come «mantenute fino alla scadenza definitiva»	17					10		10		10
Variazione utili non realizzati / perdite su riserve di copertura per Cash Flow Hedges (netto)						75		75		75
Utili/perdite da Cash Flow Hedges trasferiti nel conto economico complessivo						-77		-77		-77
Imposte latenti						0		0		0
Variazione delle riserve per conversione di valuta							-32	-32	0	-32
Totale altro risultato complessivo						13	-32	-19	0	-19
Risultato complessivo				910		13	-32	891	0	891
Distribuzione degli utili				-450				-450	-1	-451
Apporto di capitale	9		250					250		250
Stato al 31.12.2010		1'300	2'131	805	-	43	-57	4'222	2	4'224

Conto del flusso di denaro consolidato

Gruppo Conto del flusso di denaro			
mln di CHF	Allegato	2010	2009
Utile al lordo delle imposte		937	738
Ammortamenti	24, 25	309	325
Utile da vendite di immobilizzazioni materiali, netto	7, 11	-47	-90
Rettifiche di valore da immobilizzazioni finanziarie, netto	17	22	53
Rettifiche di valore da società associate, netto		-	2
Variazioni di valutazione delle immobilizzazioni finanziarie		529	115
(Diminuzione) degli accantonamenti, netto		-262	-196
Altro risultato finanziario		-13	8
Altro risultato senza ripercussioni pecuniarie		-7	-8
Variazione dell'attivo circolante netto:			
diminuzione/(aumento) dei crediti		291	99
diminuzione/(aumento) degli impegni		-198	-33
aumento/(diminuzione) di altro attivo circolante non fruttifero		0	-2
Variazione delle voci da servizi finanziari:			
diminuzione dei crediti verso istituti finanziari (durata superiore a 3 mesi)		381	74
(aumento delle) immobilizzazioni finanziarie		-12'453	-14'153
variazione depositi della clientela (PostFinance)/crediti fruttiferi della clientela		8'080	13'045
variazione altri crediti/impegni derivanti da servizi finanziari		142	-325
Imposte sull'utile corrisposte		-8	-9
Flusso di denaro derivante dall'attività operativa d'esercizio		-2'297	-357
Acquisizione di immobilizzazioni materiali	24	-321	-350
Acquisizione di immobilizzazioni immateriali (senza goodwill)	25	-18	-29
Acquisizione di società affiliate, meno le liquidità rilevate	34	-25	-47
Acquisizione di quote non controllate	34	-	-5
Acquisizione di società associate	23	0	-
Alienazione di immobilizzazioni materiali		94	190
Alienazione di società affiliate, meno le liquidità alienate	34	-3	-
Alienazione/(Acquisizione) di altre immobilizzazioni finanziarie (non operative), netto		3	-7
Interessi percepiti (senza servizi finanziari)		20	19
Flusso di denaro derivante dalle attività d'investimento		-250	-229
(Diminuzione)/Aumento di altri impegni finanziari		-16	-20
Interessi corrisposti		-3	-6
Versamento alla Cassa pensioni Posta nell'ambito della destinazione degli utili	9	-250	-250
Distribuzione degli utili alla proprietaria		-200	-200
Distribuzione degli utili a quote non controllate		-1	-2
Flusso di denaro derivante dalle attività di finanziamento		-470	-478
Variazione delle liquidità		-3'017	-1'064
Liquidità all'inizio dell'anno		17'445	18'503
Perdite per conversione di valuta		-9	0
Liquidità alla fine dell'anno		14'422	17'439
La liquidità è composta da:			
effettivi di cassa		1'685	1'976
crediti verso istituti finanziari di durata originaria inferiore a 3 mesi	15	12'737	15'463
Totale liquidità alla fine dell'anno		14'422	17'439

Allegato

1 | Attività commerciale della Posta

La Posta Svizzera (qui di seguito anche «casa madre Posta») è un ente di diritto pubblico con sede a Berna interamente di proprietà della Confederazione Svizzera. La Posta Svizzera e le sue società del gruppo (qui di seguito anche «la Posta») forniscono servizi logistici e finanziari sia in Svizzera che all'estero (si veda l'Allegato al punto 5 «Informazioni di segmento»).

2 | Basi di allestimento dei conti

Il conto annuale consolidato della Posta comprende i conti della casa madre Posta e delle società del gruppo. Esso 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 o 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 2010 sono stati applicati interpretazioni e standard nuovi o rivisti. Qui di seguito sono riportati solo i nuovi standard applicati alla Posta. I loro effetti sul conto del gruppo Posta sono, tuttavia, irrilevanti.

Standard	Ripercussioni sui conti del gruppo Posta Svizzera
IAS 17 riv. Rapporti di leasing (in vigore dall'1.1.2010)	Concerne la classificazione dei rapporti di leasing dei terreni. La regola secondo la quale i terreni costituiscono dei rapporti di leasing operativo per via della durata illimitata dell'usufrutto viene a cadere. Per la classificazione dei rapporti di leasing sui terreni adesso si applicano le stesse disposizioni in uso per la classificazione dei rapporti di leasing in materia di edifici. Pertanto, in alcune circostanze un terreno va considerato come leasing finanziario.
IAS 27 riv. Singole chiusure contabili individuali e del gruppo secondo gli IFRS (in vigore dall'1.7.2009)	Introduce nuovi principi di presentazione dei conti. Gli utili o le perdite risultanti dalla perdita del controllo vengono registrati con effetto sul risultato.
IFRS 3 riv. Fusioni di aziende (in vigore dall'1.7.2009)	Comprende soprattutto il principio del Full Goodwill nonché la registrazione dei costi di acquisizione al di fuori del conto del risultato complessivo.

International Financial Reporting Standards (IFRS) nuovi o rivisti

Adeguamento dell'allestimento dei conti

■ Altri ricavi d'esercizio e altri costi d'esercizio

Dal 1° gennaio 2010 per il segmento Swiss Post International si applicano direttive contabili diverse. Queste comprendono una contabilizzazione in parte divergente degli altri ricavi e costi d'esercizio (presentazione netta delle transazioni d'incasso doganale e IVA). I valori dell'anno precedente sono stati opportunamente adeguati in misura di -151 milioni di franchi.

■ Attivi e passivi transitori

Al 1° gennaio 2010 Immobili Posta ha adeguato la contabilizzazione dei costi accessori. Questo adeguamento ha comportato una diminuzione degli attivi/passivi transitori pari a circa 120 milioni di franchi.

■ Rendiconto dei segmenti

Dal 1° gennaio 2010 la responsabilità dei prodotti logistici per i clienti privati di PostMail, PostLogistics e Swiss Post International è passata a Rete postale e vendita. Poiché il sistema non mette a disposizione i dati di confronto necessari a un restatement o la loro acquisizione causerebbe costi eccessivi, ai sensi degli IFRS 8.29/8.30 e IAS 8.23 segg. si rinuncia a un restatement dei segmenti summenzionati.

3 | Principi di consolidamento e di allestimento dei conti

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 sono presentate a parte nella dichiarazione del capitale proprio. Le quote di risultato ascrivibili alle quote non controllate sono presentate nel 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 sulle quali la Posta esercita un notevole influsso, ma non detiene il controllo, non vengono consolidate ma 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% sulle quali la Posta esercita un notevole influsso, ma non detiene il controllo, vengono registrate e presentate in base allo stesso metodo. Nell'Equity Method il valore della partecipazione è calcolato sul valore di acquisizione aumentato o 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 considerate fino alla data di perdita del controllo che, di regola, corrisponde alla data di vendita.

L'Allegato al rapporto finanziario offre una panoramica delle società del gruppo e associate al punto 33 «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 valuta estera sono convertiti in franchi svizzeri al corso del giorno di chiusura del bilancio. Conto economico, conto del flusso di denaro e altri movimenti allestiti in valuta estera sono convertiti al corso annuale medio del periodo in esame. Le differenze derivanti dalla conversione di bilanci e conti economici delle società del gruppo estere 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 proventi da interessi sulle immobilizzazioni finanziarie e i costi degli interessi per depositi 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 di valore individuali sono addebitate a un conto delle rettifiche separato. Lo storno definitivo del credito avviene quando sussistono prove certe che il credito non è più recuperabile. Oltre a rettifiche di valore individuali per casi di rischio specifici e ben noti, vengono realizzate rettifiche di valore forfettarie basate su 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 al valore nominale, al netto di un'eventuale rettifica di valore (delcredere) per il rischio d'inadempimento. Le rettifiche di valore individuali sono addebitate a un conto delle rettifiche separato. Lo storno definitivo del credito avviene quando sussistono prove certe che il credito non è più recuperabile. Oltre a rettifiche di valore individuali per casi di rischio specifici e ben noti, vengono costituite rettifiche di valore forfettarie basate su rilevamenti statistici sul rischio d'inadempimento.

Scorte

Le scorte comprendono beni commerciali, 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 del valore netto realizzabile. 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 «effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, commercio risp. designazione». Le variazioni del valore di mercato sono registrate in questa voce del conto economico. I proventi da interessi e dividendi della categoria «effetti valutati a valore di mercato con effetto sul risultato, commercio risp. designazione» 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 al 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 valute estere sulle immobilizzazioni monetarie catalogate come «disponibili per alienazione» sono iscritte con effetto sul risultato.

I prestiti concessi dalla Posta sono iscritti al costo di 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 attuale dei futuri flussi di denaro generati dalla corresponsione degli interessi e dai rimborsi. Il valore attuale 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 «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 di valore individuali di immobilizzazioni finanziarie e prestiti «mantenuti fino a scadenza definitiva» vengono addebitate a un conto delle rettifiche di valore separato. Lo storno definitivo dell'immobilizzazione finanziaria avviene quando sussistono prove certe che il credito non è più recuperabile. Oltre a rettifiche di valore individuali per casi di rischio specifici e ben noti, vengono costituite rettifiche di valore forfetarie per investimenti e prestiti «mantenuti fino alla scadenza definitiva» basate su rilevamenti statistici sul rischio d'inadempimento.

La Posta si avvale di strumenti finanziari derivati soprattutto per cautelarsi contro i rischi valutari e quelli inerenti ai tassi nonché – in misura minore – per garantire gli affari.

Le transazioni a titolo di garanzia (Hedge Accounting) sono iscritte al bilancio 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 sono utilizzati per garantire il valore di mercato di un attivo o di un impegno. Le variazioni di valore degli strumenti impiegati a titolo di garanzia o degli strumenti di base garantiti sono contabilizzate nel conto economico.

I Cash Flow Hedges sono utilizzati per garantire transazioni future in previsione. La quota di variazioni con effetto viene attribuita al capitale proprio, mentre la quota senza effetto viene registrata come avente un effetto sul risultato.

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.

Operazioni pronti contro termine e pronti contro termine in acquisto, concessioni di titoli in prestito

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 è determinato sulla base di corsi di borsa e modelli (metodo del valore attuale 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.

Le uscite di liquidità derivanti da operazioni pronti contro termine sono iscritte come crediti verso 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 da interessi da operazioni pronti contro termine in acquisto sono delimitati periodicamente.

Le immobilizzazioni finanziarie trasferite quale garanzia in occasione di operazioni pronti contro termine continuano a essere iscritte a bilancio nelle immobilizzazioni finanziarie. L'apporto di liquidità è iscritto alla voce «Altri impegni finanziari». Gli oneri finanziari su operazioni pronti contro termine vengono delimitati periodicamente.

Le operazioni di prestito di titoli effettuate dalla Posta comprendono unicamente la concessione di titoli in prestito. Gli strumenti finanziari prestati continuano a 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 di immobilizzazioni materiali

Terreni	nessun limite
Stabilimenti	20–60 anni
Impianti d'esercizio	3–20 anni
Macchine	3–15 anni
Infrastrutture EED	3–10 anni
Mobili	3–20 anni
Veicoli su rotaia	10–30 anni
Altri veicoli	3–10 anni

Gli ampliamenti come affittuario iscritti all'attivo e le installazioni in locali affittati vengono ammortizzati sull'arco della durata d'usufrutto stimata o della durata inferiore del contratto d'affitto. I componenti di un'immobilizzazione materiale con durate di vita differenti sono registrati e ammortizzati separatamente. 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 iscritti all'attivo e ammortizzati sull'arco della durata d'usufrutto stimata. I semplici costi di riparazione e manutenzione sono registrati nei costi. Gli interessi sui capitali di terzi per investimenti edili vengono iscritti all'attivo.

Leasing

I contratti di leasing su immobili, impianti, altre immobilizzazioni materiali e veicoli per i quali la Posta assume essenzialmente tutti i rischi e i vantaggi connessi alla proprietà sono trattati come leasing finanziari. All'inizio del contratto di leasing, l'attivo e l'impegno finanziario di leasing sono registrati al Fair Value dell'oggetto di leasing o al valore attuale inferiore delle rate minime. Ogni rata di leasing pagata è suddivisa in ammortamento e costi degli interessi. La parte relativa all'ammortamento è dedotta dall'impegno di leasing.

Gli altri contratti di leasing in cui la Posta Svizzera è locataria o locatrice 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 sono valutati separatamente per i terreni e gli edifici. A determinate condizioni, gli edifici vanno iscritti a bilancio come leasing finanziari.

Immobilizzazioni immateriali

Nel caso di fusioni di aziende, nel quadro del metodo di acquisizione i valori patrimoniali, gli impegni ed eventualmente una quota di partecipazione di minoranza identificabili vengono indicati e stimati al valore corrente. L'eventuale differenza positiva residua sul prezzo d'acquisizione è iscritto all'attivo come goodwill sui costi d'acquisizione al netto del deprezzamento (Impairment).

Gli ingressi di valori patrimoniali non acquisiti tramite fusioni di aziende vengono iscritti a bilancio al valore d'acquisto e ammortizzati linearmente sul periodo della durata economica di usufrutto. Le durate economiche di usufrutto dei valori patrimoniali immateriali (stime) vengono verificate regolarmente e sono inferiori ai dieci anni.

Deprezzamenti (immobilizzazioni materiali e immateriali)

Nel caso delle immobilizzazioni materiali e immateriali (senza goodwill) si controlla regolarmente che non ci siano segni di supervalutazione. Se vi sono i segni di una supervalutazione, il valore di bilancio è confrontato con l'importo realizzabile (valore superiore tra Fair Value al netto dei costi di alienazione e valore d'usufrutto). Se il valore contabile di un attivo è superiore all'importo realizzabile, si procede alla contabilizzazione di un deprezzamento pari alla differenza tra valore contabile e importo realizzabile. La stabilità del valore del goodwill viene verificata almeno una volta all'anno.

Depositi dei clienti (PostFinance)

I depositi della clientela affidati a PostFinance su conti postali, conti Deposito e d'investimento e le obbligazioni di cassa sono valutati al costo di acquisizione mantenuto, che corrisponde di regola al valore nominale.

Altri impegni finanziari

Gli altri impegni finanziari comprendono debiti verso istituti finanziari valutati al costo di acquisizione mantenuto, strumenti finanziari derivati valutati al valore di mercato, impegni da leasing finanziari e operazioni pronti contro termine.

Accantonamenti

Si procede a accantonamenti nel caso 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 assume personalmente diversi rischi. L'onere previsto derivante da danni subentrati non assicurati esternamente viene accantonato.

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 che hanno comportato diritti acquisiti sono immediatamente registrati con effetto sul risultato. 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 da immobilizzazioni cumulati sono registrati linearmente sull'arco della durata media residua di servizio nella misura in cui superano il 10% dell'importo maggiore di patrimonio e 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 sabba-tici 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 soggetti all'imposta ordinaria sull'utile vigente nei rispettivi Paesi.

Per le prestazioni della Posta imponibili e per le società del gruppo vengono definite imposte latenti sull'utile sulla base delle aliquote d'imposta nazionali in vigore o previste. L'imposta latente sull'utile tiene in considerazione gli effetti sull'imposta sull'utile legati a differenze temporali tra valori patrimoniali e impegni del gruppo e fiscali (Balance Sheet Liability Method). I riporti fiscali delle perdite sono tenuti in considerazione per il calcolo dell'imposta latente solo nella misura in cui è probabile che in futuro si ottengano utili imponibili sufficienti per essere conteggiati a questi ultimi.

Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione e vendita di unità

I valori patrimoniali a lunga scadenza (immobilizzazioni materiali e immateriali) o gruppi alienabili (ad es. intere parti di 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 al netto dei costi di alienazione e non vengono più ammortizzati.

4 | Incertezze sulle stime e valutazioni gestionali

Inceteeze sulle stime in merito all'applicazione dei metodi d'iscrizione a bilancio e di valutazione

L'allestimento del conto consolidato richiede l'impiego di stime e approssimazioni. Benché tali stime e approssimazioni siano 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 rilevanti 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 di 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

I costi 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 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 impegni previdenziali.

■ Valore di mercato degli strumenti finanziari

Il valore di mercato di immobilizzazioni finanziarie non negoziate in borsa poggia su metodi di stima riconosciuti. In questo caso vengono effettuate delle stime in base a 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 tenendo conto dei parametri più importanti (rating, durata ecc.).

■ Goodwill

Per determinare la consistenza delle voci relative al goodwill viene applicato annualmente il cosiddetto Discounted Cash Flow Method (DCF). I parametri prendono in considerazione stime specifiche per Paese e unità generatrice di mezzi di pagamento. I flussi di denaro usati nei calcoli si basano sulla pianificazione finanziaria strategica per i prossimi tre anni e su un valore residuo. Esso non comprende alcun elemento di crescita.

■ Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva

Le immobilizzazioni finanziarie con scadenza fissa che la Posta ha la possibilità e l'intenzione di mantenere fino alla scadenza sono catalogate come «mantenute fino alla scadenza definitiva». Se la Posta non riesce a mantenere tali immobilizzazioni finanziarie fino alla scadenza, esse divengono «disponibili per alienazione». Ne consegue che la valutazione non viene più effettuata al costo di acquisizione mantenuto, bensì al valore di mercato.

■ Deprezzamenti di 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 ecc.

Inceteeze sulle stime in merito all'applicazione dei metodi d'iscrizione a bilancio e di valutazione

5 | Informazioni di segmento

Basi

La definizione dei segmenti operativi d'attività si basa sulle unità organizzative per le quali viene riferito al management del gruppo. Non vi è stato alcun raggruppamento di segmenti operativi. 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, PostMail e Swiss Post International 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 dai prodotti logistici per clienti privati, 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 33 «Perimetro di consolidamento».

Segmentazione

Segmentazione	Descrizione
Mercato della comunicazione	
PostMail	Servizi nei settori lettere indirizzate, giornali, invii senza indirizzo
Swiss Post International	Spedizione e ricezione di lettere e pacchi da e per l'estero e relativi servizi all'estero; invio di organi di stampa
Swiss Post Solutions	Servizi in mercati nuovi 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
Mercato della logistica	
PostLogistics	Pacchi, espressi, invii di corriere, trasporti, servizi logistici
Mercato finanziario retail	
PostFinance	Servizi nei settori pagamenti, investimenti, previdenza e finanziamenti
Mercato dei trasporti pubblici di persone	
AutoPostale	Traffico viaggiatori su strada e servizi complementari
Altri	Unità della casa madre non attribuibili ai segmenti (unità come Immobili, Tecnologia dell'informazione e Filatelia)
Consolidamento	Effetti delle eliminazioni interne al gruppo

Informazioni geografiche

Le informazioni geografiche sono espresse come segue. Vi è da un canto una rappresentazione secondo l'ubicazione della società del gruppo che genera fatturato (Europa, America, Asia), dall'altro vi è una rappresentazione secondo il luogo in cui il fatturato è generato, Svizzera o «Estero e zone transfrontaliere» (cfr. pagg. 156-157). Il segmento «Estero e zone transfrontaliere» comprende il fatturato globale di Swiss Post International e di tutte le 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 indirizzate) e Swiss Post International (posta-lettere internazionale in entrata).

Il 1° aprile 2006 la soglia di monopolio è scesa a 100 grammi, il 1° luglio 2009 a 50 grammi. Ciò consente ancora alla Posta di erogare un servizio di base capillare di elevata qualità 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 155 milioni di franchi (anno precedente: 150 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. impegni del segmento.

La colonna «Altri» riporta negli attivi risp. 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, ad es. a imprenditori di AutoPostale) sostanzialmente a carattere finanziario e quindi non ascrivibili agli attivi o ai passivi dei segmenti.

Altre informazioni

I costi e ricavi senza effetto sulla liquidità comprendono principalmente la costituzione e lo scioglimento di accantonamenti senza effetto sulla liquidità.

Risultati per segmento
d'attività e regione

**Risultati per segmento
d'attività**

2010 mln di CHF	Allegato	PostMail	Swiss Post Internationa- l	Swiss Post Solutions	Rete postale e vendita	Post- Logistics	Post- Finance	Auto- Postale ¹	Altri ²	Consoli- damento	Gruppo
Ricavi d'esercizio											
con la clientela		2'107	690	609	1'092	1'052	2'379	685	122		8'736
con altri segmenti		512	98	56	677	426	10	17	846	-2'642	-
Totale ricavi d'esercizio		2'619	788	665	1'769	1'478	2'389	702	968	-2'642	8'736
Risultato d'esercizio		199	49	7	-108	164	571	28	20		930
Risultato finanziario	12, 13										0
Risultato società associate	23	0	9	-6	-	-	4	0	0		7
Imposte sull'utile	14										-27
Utile del gruppo											910
Attivi segmento		447	501	327	518	447	89'282	266	4'260	-3'607	92'441
Società associate		3	16	8	-	-	17	2	4		50
Attivi non attribuiti ³											819
Totale attivi											93'310
Impegni segmento		297	471	182	626	318	88'191	340	1'675	-3'607	88'493
Passivi non attribuiti ³											593
Totale capitale di terzi											89'086
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	11	2	22	10	67	10	41	176		339
Ammortamenti	24, 25	39	10	27	5	59	12	31	113		296
Deprezzamenti	17, 24, 25	-	4	2	-	1	23	6	-		36
Apprezzamenti	24						3				3
Altri (costi) / ricavi senza effetto sulla liquidità		-21	-5	-1	-2	-7	0	-21	-194		-251
Organico ⁴		17'092	1'251	6'992	6'928	5'319	3'265	2'012	2'270		45'129

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 degli IFRS vi sono alcune divergenze.

2 Comprende le unità di gestione e servizi come Immobili e Tecnologia dell'informazione.

3 Gli attivi e passivi non attribuiti comprendono averi e debiti sostanzialmente a carattere finanziario e pertanto irrilevanti per il risultato d'esercizio, e quindi non ascrivibili agli attivi o ai passivi dei segmenti.

4 Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno (senza personale in formazione).

Risultati per regione

2010 mln di CHF	Allegato	Europa	America	Asia	Consolida- mento	Gruppo	Swizzera	Estero e zone transfron- taliera	Consolida- mento	Gruppo
Ricavi d'esercizio con la clientela		8'624	88	24	-	8'736	7'518	1'218	-	8'736
Risultato d'esercizio		926	4	0	-	930	906	24	-	930
Attivi segmento		93'219	32	9	-819	92'441	92'667	593	-819	92'441
Investimenti in immobilizzazioni materiali e immateriali	24, 25	339	0	0	-	339	313	26	-	339

Risultati per segmento d'attività

2009 mln di CHF	Allegato	PostMail	Swiss Post International	Swiss Post Solutions	Rete postale e vendita	Post- Logistics	Post- Finance	Auto- Postale ¹	Altri ²	Consoli- damento	Gruppo
Ricavi d'esercizio											
con la clientela		2'504	873	595	464	1'122	2'149	639	212	–	8'558
con altri segmenti		304	4	101	895	366	11	1	818	–2'500	–
Totale ricavi d'esercizio		2'808	877	696	1'359	1'488	2'160	640	1'030	–2'500	8'558
Risultato d'esercizio		198	53	–25³	–113	45	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	620	388	452	447	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	567	235	566	482	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	8	31	18	74	8	88	117		379
Ammortamenti	24, 25	43	7	32	2	56	14	26	123		303
Deprezzamenti	17, 25	–	–	17	–	5	53	–	–		75
Apprezamenti	24										
Altri (costi) / ricavi senza effetto sulla liquidità		–3	–2	–32	–4	–18	0	–15	–196		–270
Organico⁵		16'996	1'272	6'878	6'973	5'489	3'042	1'736	2'417		44'803

- 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 degli IFRS vi sono alcune divergenze.
- Comprende le unità di gestione e servizi come Immobili e Tecnologia dell'informazione.
- Il risultato d'esercizio di Swiss Post Solutions comprende la vendita di marchi alla Posta Svizzera (segmento «Altri») per 46 milioni di franchi.
- Gli attivi e passivi non attribuiti comprendono averi e debiti sostanzialmente a carattere finanziario e pertanto irrilevanti per il risultato d'esercizio, e quindi non ascrivibili agli attivi o ai passivi dei segmenti.
- 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- taliera	Consolida- mento	Gruppo
Ricavi d'esercizio con la clientela		8'454	86	18	–	8'558	7'167	1'391	–	8'558
Risultato d'esercizio		718	3	0	–	721	686	35	–	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

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	2010	2009
Proventi da interessi		
Proventi da interessi da crediti verso istituti finanziari	4	4
Proventi da interessi da concessioni di titoli in prestito e operazioni pronti contro termine in acquisto	21	31
Proventi da interessi da crediti fruttiferi verso la clientela	9	9
Proventi da interessi e dividendi da FVTPL ¹ : designazione	–	–
Proventi da interessi e dividendi da immobilizzazioni finanziarie	1'513	1'323
Costi degli interessi		
Costi degli interessi depositi dei clienti (PostFinance)	–480	–403
Costi degli interessi da debiti verso istituti finanziari	0	–1
Costi degli interessi da operazioni pronti contro termine	0	0
Risultato da operazioni sugli interessi	1'067	963
Rettifiche di valore su investimenti finanziari	–23	–54
Perdite derivanti dal traffico dei pagamenti	–6	–6
Risultato da operazioni sugli interessi dopo le rettifiche di valore	1'038	903
Proventi dalle commissioni su operazioni di credito	82	75
Proventi dalle commissioni su titoli e investimenti	27	27
Proventi dalle commissioni su altri servizi	37	28
Costi delle commissioni	–103	–78
Risultato da operazioni di servizi	484	490
Risultato da operazioni di servizi e contratti di commissione	527	542
Risultato da operazioni commerciali	129	107
Risultato da FVTPL ¹ : designazione	0	–1
Risultato dalla vendita di immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione	3	3
Altro risultato finanziario	–8	–39
Risultato da servizi finanziari	1'689	1'515
Nel conto economico complessivo consolidato alla voce:		
Ricavi da servizi finanziari	2'378	2'148
Costi per servizi finanziari	–689	–633

1 FVTPL: fair value through profit or loss (effetti valutati a valore di mercato con effetti sul risultato, designazione).

7 | Altri ricavi d'esercizio

Altri ricavi d'esercizio mln di CHF	2010	2009 ¹
Reddito da affitti	60	61
Utile da vendite di immobilizzazioni materiali	49	94
Altri ricavi ¹	97	138
Totale altri ricavi d'esercizio	206	293

1 Valore dell'anno precedente rettificato, vedi anche l'Allegato al punto 2 «Basi di allestimento dei conti, Adeguamento dell'allestimento dei conti».

Gli altri ricavi d'esercizio comprendono soprattutto imposte sul valore aggiunto e spese doganali incassate e trasmesse dal segmento Swiss Post International.

8 | Costi per il personale

Composizione

Struttura dei costi per il personale

mln di CHF	Allegato	2010	2009
Salari e stipendi		3'407	3'339
Prestazioni sociali		369	372
Oneri previdenziali	9	201	219
Altri costi del personale		99	102
Totale costi per il personale		4'076	4'032

Organico

Organico

unità di personale ¹	2010	2009
Organico del gruppo Posta (senza personale in formazione)	45'129	44'803
Organico della casa madre Posta (senza personale in formazione)	30'246	30'863
Personale in formazione del gruppo	1'903	1'756

¹ Organico medio convertito in impieghi a tempo pieno.

9 | Previdenza del personale

Vi sono vari istituti di previdenza per il personale in Svizzera e all'estero. La maggior parte dei collaboratori è assicurata presso la Fondazione Cassa pensioni Posta con un primato misto ai sensi dell'LPP. Il piano assicura il personale della Posta Svizzera, delle organizzazioni e aziende associate nonché i collaboratori degli imprenditori di AutoPostale – se impiegati su linee di AutoPostale – contro le conseguenze economiche della vecchiaia, del decesso e dell'invalidità. Le prestazioni di vecchiaia di tutti gli assicurati attivi sono calcolate 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 del 17° anno d'età. Dal 1° gennaio dell'anno successivo al compimento del 21° anno d'età il collaboratore viene assicurato anche per la vecchiaia se sussiste un contratto di lavoro con remunerazione mensile di durata superiore a tre mesi e il salario annuale determinante è superiore a 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

%	2010	2009
Tasso di sconto	3,25	3,50
Rendimento a lungo termine presunto del patrimonio previdenziale	4,25	4,50

Simulazioni attuariali al 31.12

%	2010	2009
Tasso di sconto	2,75	3,25
Evoluzione presunta dei salari	2,00	2,00
Indicizzazione delle rendite	0,00	0,00
Fluttuazione	3,90	3,97

Le prestazioni a lungo termine erogate ai collaboratori sono riportate e descritte nell'Allegato al punto 27 «Accantonamenti».

Costi annuali

Oneri previdenziali mln di CHF	2010	2009
Diritti previdenziali acquisiti	460	417
Rimunerazione degli impegni previdenziali futuri	479	498
Ricavo previsto sul patrimonio	-553	-527
Ammortamento del miglioramento retroattivo delle prestazioni	0	0
Contributi dei lavoratori	-185	-182
Altro	-8	9
Oneri previdenziali da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	193	215
Oneri previdenziali degli imprenditori di AutoPostale riportati alla voce «Indennità agli imprenditori di AutoPostale»	-7	-6
Oneri previdenziali per altri piani di previdenza	15	10
Oneri previdenziali del gruppo	201	219
Ricavo effettivo sul patrimonio previdenziale	668	1'124

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 basati sul primato delle prestazioni (essenzialmente della Fondazione Cassa pensioni Posta e del gruppo SPS):

Riepilogo situazione di copertura mln di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Valore attuale degli impegni previdenziali con patrimonio separato	16'272	15'155
Valore di mercato del patrimonio previdenziale	-13'717	-12'934
Sottocopertura	2'555	2'221
Perdite attuariali non ancora iscritte ¹	-1'558	-719
Costi per modifiche dei piani non ancora ammortizzati	34	34
Impegni previdenziali senza patrimonio separato	6	15
Totale impegni previdenziali iscritti a bilancio risultanti da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni²	1'037	1'551

- 1 L'importo corrisponde agli utili/alle perdite attuariali cumulati derivanti dalla differenza tra valori presunti e valori effettivi e dagli adeguamenti delle stime 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.

Evoluzione degli impegni previdenziali iscritti al bilancio derivanti da piani secondo il primato delle prestazioni

Evoluzione degli impegni previdenziali iscritti al bilancio derivanti da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni mln di CHF	2010	2009
Stato all'1.1	1'551	1'991
Oneri previdenziali da piani previdenziali secondo il primato delle prestazioni	193	215
Contributi del datore di lavoro	-455 ¹	-408 ¹
Destinazione degli utili ²	-250	-250
Prestazioni corrisposte direttamente dal datore di lavoro	-1	-1
Differenze di conversione	-2	0
Ingresso nel perimetro di consolidamento	1	4
Stato al 31.12	1'037	1'551
di cui:		
a breve termine, ossia pagamenti dovuti nei prossimi 12 mesi	193	215
a lungo termine	844	1'336

- 1 Nel 2009 e 2010 sono stati versati 150 milioni di franchi all'anno alla Cassa pensioni Posta quali riserve di contributi del datore di lavoro. Inoltre, nel 2010 sono stati versati contributi di risanamento per all'incirca 40 milioni di franchi.
2 Nell'ambito della destinazione degli utili 2009 e conformemente al decreto del Consiglio federale, 250 milioni di franchi sono stati nuovamente versati alla Cassa pensioni Posta quali riserve di contributi del datore di lavoro. Da tale destinazione degli utili risulta un aumento delle riserve di capitale di pari importo.

Evoluzione degli
 impegni previdenziali

Evoluzione degli impegni previdenziali

mln di CHF	2010	2009
Stato all'1.1	15'170	15'205
Diritti previdenziali acquisiti	460	417
Prestazioni corrisposte provenienti dal patrimonio previdenziale	-774	-768
Prestazioni corrisposte direttamente dal datore di lavoro	-1	-1
Rimunerazione degli impegni previdenziali	479	498
Acquisti dell'azienda	1	35
(Utili)/perdite attuariali	954	-283
Differenze di conversione	-2	0
Altro	-9	67
Stato al 31.12	16'278	15'170
Impegni previdenziali con patrimonio separato	16'272	15'155
Impegni previdenziali senza patrimonio separato	6	15
Totale impegni previdenziali	16'278	15'170

Evoluzione del
 patrimonio previdenziale

Evoluzione del patrimonio previdenziale (al valore di mercato)

mln di CHF	2010	2009
Stato all'1.1	12'934	11'651
Contributi dei lavoratori	185	182
Contributi del datore di lavoro	455 ¹	408 ¹
Prestazioni corrisposte	-774	-768
Ricavo previsto sul patrimonio	553	527
Utili/(perdite) sul patrimonio previdenziale	115	597
Ingresso nel perimetro di consolidamento	0	31
Destinazione degli utili ²	250	250
Differenze di conversione	0	0
Altro	-1	56
Stato al 31.12	13'717	12'934

1 Nel 2009 e 2010 sono stati versati 150 milioni di franchi all'anno alla Cassa pensioni Posta quali riserve di contributi del datore di lavoro. Inoltre, nel 2010 sono stati versati contributi di risanamento per all'incirca 40 milioni di franchi.

2 Nell'ambito della destinazione degli utili 2009 e conformemente al decreto del Consiglio federale, 250 milioni di franchi sono stati nuovamente versati alla Cassa pensioni Posta quali riserve di contributi del datore di lavoro. Da 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 patrimonio totale valutato al Fair Value	
		31.12.2010	31.12.2009
Obbligazioni	2,42	51	53
Azioni	6,42	28	23
Immobili	4,42	7	7
Altro	5,42	14	17
Totale	4,05	100	100

Il patrimonio della Cassa pensioni Posta non comprende titoli della Posta Svizzera né immobili affittati dalla Posta.

Evoluzione della sottocopertura

Evoluzione della sottocopertura mln di CHF	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2008	31.12.2007	31.12.2006
Impegni previdenziali	16'278	15'170	15'205	15'213	15'671
Patrimonio previdenziale	-13'717	-12'934	-11'651	-13'548	-13'627
Sottocopertura	2'561	2'236	3'554	1'665	2'044
Adattamenti dell'impegno previdenziale determinati dall'esperienza					
Importo	143	63	131	9	-31
In %	0,4	0,4	0,9	0,1	-0,2
Adattamenti del patrimonio previdenziale determinati dall'esperienza					
Importo	115	597	-2'445	-480	369
In %	0,8	4,6	-21,0	-3,5	2,7

Gli adattamenti effettuati in base all'esperienza (impegni e patrimonio previdenziali) documentano le differenze tra la pianificazione e l'evoluzione effettiva del rispettivo anno.

Futuri contributi del datore di lavoro

I contributi ordinari del datore di lavoro attesi per il 2011 ammontano a 455 milioni di franchi (2010: 455 milioni di franchi).

10 | Costi per beni e servizi commerciali

Costi per beni e servizi commerciali mln di CHF	2010	2009
Costi per materiali, prodotti semifiniti e finiti	89	88
Costi per beni commerciali	532	524
Indennità agli imprenditori di AutoPostale	294	282
Indennità ad aziende di trasporto	368	406
Indennità per il servizio postale internazionale	170	242
Personale interinale	105	130
Totale costi per beni e servizi commerciali	1'558	1'672

L'onere per indennità ad aziende di trasporto ha potuto essere complessivamente ridotto grazie a misure di ottimizzazione nel segmento PostLogistics. La diminuzione delle indennità per il servizio postale internazionale è in gran parte imputabile a effetti di conversione. Gli imprenditori di AutoPostale sono imprese indipendenti dalla Posta che gestiscono linee AutoPostale su mandato della Posta Svizzera.

11 | Altri costi d'esercizio

Altri costi d'esercizio mln di CHF	2010	2009 ¹
Costi per i locali	229	217
Manutenzione e riparazione di immobilizzazioni materiali	208	240
Energia e carburanti	65	58
Materiale d'esercizio	54	60
Spese di cancelleria e amministrazione	199	158
Marketing e comunicazione	113	104
Perdite da vendite di immobilizzazioni materiali	2	4
Altri costi ¹	304	334
Totale altri costi d'esercizio	1'174	1'175

¹ Valore dell'anno precedente rettificato, vedi anche l'Allegato al punto 2 «Basi di allestimento dei conti, Adeguamento dell'allestimento dei conti».

Le variazioni rispetto all'anno precedente delle voci di costo «Manutenzione e riparazione di immobilizzazioni materiali» e «Altri costi d'esercizio» sono essenzialmente imputabili alla nuova contabilizzazione dei costi per consulenze informatiche alla voce «Spese di cancelleria e amministrazione» (valori dell'anno precedente non adeguati). Inoltre, lo scostamento degli «Altri costi d'esercizio» è riconducibile ai costi di ristrutturazione dell'anno precedente presso le società in Germania.

12 | Ricavi finanziari

Ricavi finanziari

mln di CHF	2010	2009
Proventi da interessi da altri prestiti	11	11
Utile da vendite di immobilizzazioni finanziarie, netto	2	8
Utili da conversione di valute estere	5	4
Altri ricavi finanziari	2	2
Totale ricavi finanziari	20	25

I ricavi derivanti dai servizi finanziari di PostFinance sono riportati alla voce «Ricavi da servizi finanziari».

13 | Oneri finanziari

Oneri finanziari

mln di CHF	Allegato	2010	2009
Costi degli interessi di altri impegni finanziari		3	5
Adeguamento del valore attuale degli accantonamenti	27	0	0
Costi degli interessi di leasing finanziari	26	0	1
Perdite per conversione di valuta		15	5
Altri oneri finanziari		2	3
Totale oneri finanziari		20	14

Gli oneri derivanti dai servizi finanziari di PostFinance sono riportati alla voce «Costi per servizi finanziari».

14 | Imposte sull'utile

Imposte sull'utile

mln di CHF	2010	2009
Costi per imposte sull'utile correnti	12	9
Costi per imposte sull'utile latenti	15	1
Totale imposte sull'utile	27	10

La maggior parte delle attività della casa madre non è imponibile, a eccezione degli utili derivanti dai servizi in regime di libera concorrenza. A dicembre 2010 il Parlamento ha approvato la nuova Legge sull'organizzazione delle poste e la nuova Legge sulle poste. Nel caso in cui il termine per il referendum scadesse infruttuoso, dal 1° gennaio 2012 la Posta sarebbe integralmente soggetta a imposta. Questa modifica legislativa avrà importanti ripercussioni sul carico fiscale dal 1° gennaio 2012.

Imposte latenti
 su voci di bilancio

Imposte latenti su voci di bilancio mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Crediti d'imposta latenti	Impegni per imposte latenti	Avere netto / (impegni)	Crediti d'imposta latenti	Impegni per imposte latenti	Avere netto / (impegni)
Immobilizzazioni materiali	1	-1	0	0	-2	-2
Immobilizzazioni immateriali	15	-1	14	15	-3	12
Altri impegni finanziari	0	0	0	5	0	5
Altri impegni	0	0	0	1	-1	0
Accantonamenti	1	-2	-1	3	-1	2
Previdenza del personale	23	0	23	25	0	25
Altre voci di bilancio	1	-2	-1	1	-2	-1
Imposte latenti da differenze temporanee	41	-6	35	50	-9	41
Crediti d'imposta attivati da riporti delle perdite	17		17	27		27
Crediti/oneri d'imposta latenti lordi	58	-6	52	77	-9	68
Crediti/oneri d'imposta latenti, anno precedente	-77	9	-68	-70	11	-59
Variazione perimetro di consolidamento	0	0	0	0	1	1
Imposte latenti calcolate con il capitale proprio	0	0	0	-11	0	-11
Influsso valute	2	-1	1	0	0	0
Imposte latenti iscritte nel conto economico complessivo	-17	2	-15	-4	3	-1

I crediti d'imposta latenti pari a 58 milioni di franchi (anno precedente: 77 milioni di franchi) comprendono essenzialmente riporti fiscali delle perdite, divergenze limitate nel tempo (differenze temporanee) su immobilizzazioni immateriali e accantonamenti previdenziali dall'IAS 19 fiscalmente non accettati. I crediti d'imposta latenti riconducibili a differenze temporali deducibili e a riporti fiscali delle perdite esistenti sono iscritti soltanto nella misura in cui la realizzazione del rispettivo provento d'imposta è probabile.

Gli oneri d'imposta latenti pari a 6 milioni di franchi (anno precedente: 9 milioni di franchi) derivano sostanzialmente da divergenze limitate nel tempo tra i valori patrimoniali del gruppo e i valori fiscali relativi a beni materiali e immateriali e da divergenze limitate nel tempo su accantonamenti.

 Riporti delle perdite
 fiscali imputabili

Riporti delle perdite fiscali imputabili mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Attivato	Non attivato	Totale	Attivato	Non attivato	Totale
1 anno	5	7	12	9	2	11
Da 2 a 6 anni	57	255	312	87	275	362
Tra oltre 6 anni	12	56	68	20	58	78
Totale riporti delle perdite fiscali imputabili	74	318	392	116	335	451

I riporti fiscali delle perdite per 318 milioni di franchi (anno precedente: 335 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 23,2% (anno precedente: 20,5%). L'aumento del 2,7% dell'aliquota d'imposta del gruppo si giustifica con la struttura diversa delle società del gruppo considerate per il calcolo dell'aliquota.

Trasferimento dell'utile imponibile negli oneri fiscali presentati

mln di CHF	2010	2009
Utile al lordo delle imposte	937	738
Utile della casa madre dedotto dall'imposta sull'utile	829	738 ¹
Utile imponibile	108	0
Aliquota d'imposta media ponderata	23,2%	20,5%
Oneri fiscali in base all'aliquota fiscale media ponderata	25	0
Cause di importi superiori/inferiori:		
Impiego dei riporti delle perdite non attivati	-15	0
Rinuncia all'attivazione delle imposte latenti sulle perdite del periodo	-2	-1
Ammortamenti goodwill non detraibili	0	1
Altri oneri non detraibili dalle imposte	0	-1
Pagamenti posticipati e rimborsi fiscali relativi ad anni precedenti	0	0
Utili/perdite ad aliquote fiscali diverse	0	0
Variazione della rettifica di valore per crediti d'imposta latenti	3	2
Variazione di aliquote d'imposta	0	0
Altri effetti	16 ²	9
Oneri per imposte sull'utile	27	10

1 Dell'utile della casa madre ai sensi degli IFRS pari a 747 milioni di franchi, al massimo 738 milioni sono imputabili all'utile esente da imposte.

2 Per buona parte, utilizzo di riporti di perdite e modifiche di 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 garanzie supplementari qualora fosse necessario.

Per il resto, non vi sono elementi patrimoniali costituiti in pegno (garanzie) per i crediti.

Crediti in base al tipo mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta
Crediti verso istituti finanziari ¹	13'282	97	13'185	16'390	97 ²	16'293
Crediti fruttiferi verso la clientela	508	3	505	134	2	132
Crediti derivanti da forniture e servizi	909	12	897	994	14	980
Altri crediti	1'133	2	1'131	1'220	2	1'218
Totale crediti	15'832	114	15'718	18'738	115	18'623
¹ di cui crediti dalle operazioni pronti contro termine in acquisto e coperti da titoli per un valore di mercato di			10'100			15'619
			10'100			15'619

² I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche di 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 a seguito di notifiche concrete del commissario liquidatore.

Scadenza dei crediti

Scadenza crediti mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Totale	Scadenza fino a 3 mesi	Scadenza oltre 3 mesi	Totale	Scadenza fino a 3 mesi	Scadenza oltre 3 mesi
Crediti verso istituti finanziari	13'185	12'737	448	16'293	15'463	830
Crediti fruttiferi verso la clientela	505	505	–	132	132	–
Crediti derivanti da forniture e servizi	897	600	297	980	566	414
Altri crediti	1'131	107	1'024	1'218	78	1'140
Totale crediti	15'718	13'949	1'769	18'623	16'239	2'384

Per quanto attiene ai crediti verso istituti finanziari, si tratta di averi in conto corrente, investimenti del mercato monetario e operazioni pronti contro termine in acquisto. Sostanzialmente i conti correnti sono collegati al traffico internazionale dei pagamenti della Posta. I titoli del mercato monetario e le operazioni pronti contro termine in acquisto sono legati alla gestione dei depositi della clientela. La copertura dei titoli pronti contro termine in acquisto avviene quotidianamente al valore di mercato.

I crediti fruttiferi verso la clientela sono scoperti tecnici dei titolari dei conti postali e crediti da operazioni pronti contro termine in acquisto verso assicurazioni.

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo sono stati conseguiti proventi da interessi pari a 4 milioni di franchi sui crediti verso istituti finanziari (anno precedente: 4 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 di valore individuale

La Posta Svizzera rettifica il valore dei crediti se reputa che le causeranno una perdita poiché appare chiaro che il debitore non sarà in grado di mantenere i propri impegni. I crediti in arretrato per i quali non vi sono segnali di deprezzamento vengono riportati in un elenco dei crediti in osservazione e monitorati.

Crediti arretrati senza rettifica di valore individuale mln di CHF	31 dicembre 2010				31 dicembre 2009			
	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	73	58	4	3	74	3	3	52
Crediti derivanti da forniture e servizi	46	4	4	7	63	5	4	5
Altri crediti	1	0	0	1	2	0	1	2
Totale crediti arretrati	120	62	8	11	139	8	8	59

Crediti con rettifiche di 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 esaminati regolarmente con un'analisi del rischio stabilita dal gruppo. Le rettifiche di valore individuali per i crediti sono calcolate in base alla differenza tra valore nominale del credito e importo netto presumibilmente realizzabile.

Le voci non oggetto di rettifica di valore individuale subiscono una rettifica forfettaria supplementare in base ai rilevamenti statistici degli anni precedenti.

Crediti con rettifiche di valore mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta
Rettifiche di valore individuali						
Crediti verso istituti finanziari	108	-97	11	107	-97	10
Crediti fruttiferi verso la clientela	0	0	-	0	0	-
Crediti derivanti da forniture e servizi	8	-7	1	16	-9	7
Altri crediti	3	-2	1	4	-2	2
Totale crediti con rettifiche di valore individuali	119	-106	13	127	-108	19
Rettifiche di valore forfettarie						
Crediti fruttiferi verso la clientela	138	-3	135	132	-2	130
Crediti derivanti da forniture e servizi	743	-5	738	796	-5	791
Altri crediti	0	0	0	0	0	0
Totale crediti con rettifiche di valore forfettarie	881	-8	873	928	-7	921

Variazioni delle rettifiche di valore sui crediti

Variazioni delle rettifiche di valore sui crediti mln di CHF	Crediti verso istituti finanziari		Crediti fruttiferi verso la clientela		Crediti derivanti da forniture e servizi		Altri crediti	
	Rettifiche di valore individuali	Rettifiche di valore forfettarie	Rettifiche di valore individuali	Rettifiche di valore forfettarie	Rettifiche di valore individuali	Rettifiche di valore forfettarie	Rettifiche di valore individuali	Rettifiche di valore forfettarie
Stato all'1.1.2010	97	-	0	2	9	5	2	0
Deprezzamenti	0	-	0	1	2	2	0	0
Apprezamenti	-	-	-	-	-2	-1	0	-
Riclassificazioni	-	-	-	-	0	0	-	-
Depennazioni	-	-	-	-	-1	-1	0	-
Differenze di conversione	-	-	-	-	-1	-	0	-
Stato al 31.12.2010	97	-	0	3	7	5	2	0
Stato all'1.1.2009	1	-	-	3	8	4	4	0
Deprezzamenti	0	-	0	-	3	3	0	0
Apprezamenti	-	-	-	-1	0	0	0	-
Riclassificazioni	96	-	-	-	1	0	-1	-
Depennazioni	0	-	-	-	-3	-2	-1	-
Stato al 31.12.2009	97¹	-	0	2	9	5	2	0

¹ I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche di 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 a seguito di notifiche concrete del commissario liquidatore.

16 | Scorte

Scorte mln di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Beni commerciali	42	44
Carburanti e materiale d'esercizio	17	18
Materiali e materiale di produzione	14	17
Semilavorati e prodotti finiti	2	4
Rettifiche di valore per scorte non correnti	0	0
Totale scorte	75	83

17 | Immobilizzazioni finanziarie

Immobilizzazioni finanziarie 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 all'1.1.2010	17	49'435	1'913	113	9'651	61'129
Ingressi	–	21'501	351	78	3'985	25'915
Modifica di valore con effetto sul risultato	0	–391	–125	–	–5	–521
Modifica di valore senza effetto sul risultato	–	–	5	–	–	5
Deprezzamenti	–	–13	–9	–	0	–22
Depennazioni	–17	–10'428	–659	–	–2'359	–13'463
Stato al 31.12.2010	–	60'104	1'476	191	11'272	73'043
Stato all'1.1.2009	–	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 31.12.2009	17	49'435	1'913	113	9'651	61'129

1 FVTPL: fair value through profit or loss (effetti valutati a valore di mercato con effetti sul risultato, designazione).

2 I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche di valore sono stati spostati dalla voce di bilancio «Immobilizzazioni finanziarie» a «Crediti verso istituti finanziari» (si veda anche l'Allegato al punto 15 «Crediti»). Questo è stato fatto a seguito di notifiche concrete del commissario liquidatore.

Il forte afflusso di depositi della clientela registrato nell'anno in esame ha ampliato l'entità degli investimenti finanziari. I valori iscritti come «disponibili per alienazione» e 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 «ufficiale» dei prezzi sono calcolate in base alle curve degli interessi, ai rischi e alle notazioni degli strumenti derivati (Credit Default Swaps).

Le immobilizzazioni finanziarie iscritte come «mantenute fino alla scadenza definitiva» e «prestiti» sono valutate al costo di acquisizione mantenuto.

La differenza tra i valori contabili presentati e i valori di mercato calcolati in analogia alla categoria «disponibili per alienazione» per le posizioni iscritte come «mantenuti fino alla scadenza definitiva» è presentata al punto 19 «Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva».

L'aumento di strumenti finanziari derivati (valori di riacquisto positivi) è essenzialmente riconducibile all'evoluzione dei cambi. Dei valori di riacquisto positivi, 185 milioni di franchi (anno precedente: 112 milioni di franchi) sono registrati in base ai principi di Hedge Accounting (si veda l'Allegato al punto 21 «Strumenti finanziari derivati»).

La stabilità del valore delle obbligazioni è verificata sistematicamente. Gli investimenti che presentano una delle seguenti caratteristiche vengono sottoposti a 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 2010 ammontano a 22 milioni di franchi. 1 milione di franchi risulta dall'andamento negativo dei corsi del portafoglio in azioni. Nei titoli a reddito fisso sono state realizzate rettifiche di valore individuali su obbligazioni iscritte come «disponibili per alienazione» pari a 9 milioni di franchi e rettifiche di valore forfetarie su obbligazioni iscritte come «mantenute fino alla scadenza definitiva» pari a 13 milioni di franchi. Per quanto attiene ai prestiti, la variazione delle rettifiche di valore è inferiore a 1 milione di franchi.

Le immobilizzazioni finanziarie comprendono consistenze per concessioni di titoli in prestito pari a 10'345 milioni di franchi (anno precedente: 12'609 milioni di franchi).

Al 31 dicembre 2010 non vi sono immobilizzazioni finanziarie valutate al prezzo di mercato con effetto sul risultato, designazione (anno precedente: 17 milioni di franchi).

I valori di mercato delle azioni detenute l'anno precedente sono stati fissati in base ai prezzi di mercato (livello 1: la valutazione al valore di mercato avviene in base a prezzi quotati sul mercato attivo per lo strumento finanziario specifico).

Sia nell'anno in esame che nell'anno precedente, nella categoria «valutazione al prezzo di mercato con effetto sul risultato, designazione» non sono stati ottenuti proventi da 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 2010				
Obbligazioni	60'104	8'090	24'274	27'740
Totale effetti mantenuti fino alla scadenza definitiva	60'104	8'090	24'274	27'740
Valutazioni al valore di mercato	61'329			
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
Valutazioni al valore di mercato	50'422			

Su un valore di mercato totale di 61'329 milioni di franchi (anno precedente: 50'422 milioni), 44'747 milioni (73%) (anno precedente: 34'296 milioni, ovvero il 68%) sono valori negoziati in borsa. I rimanenti 16'582 milioni di franchi (27%) (anno precedente: 16'126 milioni, 32%) sono prezzi di mercato determinati indirettamente (cash flow scontati tramite curve degli interessi e credit spread).

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo sono stati conseguiti proventi da interessi pari a 1'224 milioni di franchi (anno precedente: 1'033 milioni di franchi).

Immobilizzazioni finanziarie in arretrato mantenute fino alla scadenza definitiva senza rettifica di valore individuale

Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica di valore

Al 31 dicembre 2010 e al 31 dicembre 2009 non sussisteva alcuna immobilizzazione finanziaria in arretrato mantenuta fino alla scadenza definitiva senza rettifica di 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 di un deprezzamento vengono considerati soprattutto gli sviluppi del mercato e i downgrading degli investimenti esistenti. Si procede a rettifiche di valore individuali quando sono note significative difficoltà finanziarie di un emittente o laddove i pagamenti degli interessi o degli ammortamenti non sono più eseguiti come da contratto.

Nella misura in cui non sussistono prove obiettive del deprezzamento di un singolo strumento finanziario, si procede a una considerazione di gruppo. Gli strumenti finanziari con rischi d'inadempimento analoghi sono riuniti e subiscono anche una rettifica di valore forfettaria basata su rilevamenti statistici.

Immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica di valore mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta
Rettifiche di valore individuali						
Obbligazioni	-	-	-	-	-	-
Totale immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica di valore individuale	-	-	-	-	-	-
Rettifiche di valore forfettarie						
Obbligazioni	60'189	-85	60'104	49'507	-72	49'435
Totale immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva con rettifica di valore forfettaria	60'189	-85	60'104	49'507	-72	49'435

Non vi sono elementi patrimoniali costituiti in pegno (garanzie) per le immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva.

Variazione delle rettifiche di valore su immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva

Variazione delle rettifiche di valore su immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva mln di CHF	Rettifiche di valore individuali	Rettifiche di valore forfettarie	Totale
Stato all'1.1.2010	-	72	72
Deprezzamenti	-	13	13
Depennazioni	-	-	-
Riclassificazioni	-	-	-
Stato al 31.12.2010	-	85	85
Stato all'1.1.2009	108	51	159
Deprezzamenti	-	21	21
Depennazioni	-13	-	-13
Riclassificazioni ¹	-95	-	-95
Stato al 31.12.2009	-	72	72

¹ I prestiti obbligazionari giunti a scadenza e le relative rettifiche di valore sono stati spostati dalla voce di bilancio delle immobilizzazioni finanziarie mantenute fino alla scadenza definitiva ai crediti verso istituti finanziari (si veda anche l'Allegato al punto 15 «Crediti»). Questo è stato fatto in seguito a notifiche concrete del commissario liquidatore.

20 | Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione mln di CHF	Scadenza				
	Totale	fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	nessuna
31 dicembre 2010					
Obbligazioni	1'199	196	585	418	-
Azioni	276	-	-	-	276
Altro	1	1	0	-	0
Totale disponibili per alienazione	1'476	197	585	418	276
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

I valori di mercato della categoria «disponibili per alienazione» sono stati determinati come segue:

Rilevamento del valore di mercato delle immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione mln di CHF	31 dicembre 2010				31 dicembre 2009			
	Totale	Livello 1	Livello 2	Livello 3	Totale	Livello 1	Livello 2	Livello 3
Obbligazioni	1'199	206	993	-	1'679	89	1'590	-
Azioni	276	275	0	1	233	231	1	1
Altri	1	1	0	-	1	-	0	1
Totale disponibili per alienazione	1'476	482	993	1	1'913	320	1'591	2

Livello 1 La valutazione avviene in base a prezzi quotati sul mercato attivo per lo strumento finanziario specifico.

Livello 2 La valutazione avviene in base al prezzo di mercato di strumenti analoghi o a modelli di valutazione basati su parametri osservabili sul mercato.

Livello 3 La valutazione avviene in base a modelli di valutazione provvisti di parametri significativi non osservabili sul mercato.

Rispetto all'anno precedente, nel livello 3 la consistenza è praticamente invariata e alla fine del periodo in esame era di all'incirca 1 milione di franchi.

Sia nel periodo preso in esame, sia nell'anno precedente non vi sono stati trasferimenti tra il livello 1 e il livello 2.

Gli utili e le perdite da vendite e rimborsi anticipati di immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione vengono presentati come risultato dalla vendita di immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione. Nel periodo in esame essi hanno presentato un utile di 3 milioni di franchi (anno precedente: utile di 3 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 da interessi pari a 42 milioni di franchi (anno precedente: 67 milioni di franchi).

Al 31 dicembre 2010 e al 31 dicembre 2009 non sussisteva alcuna immobilizzazione finanziaria in arretrato disponibile per alienazione senza rettifica di valore individuale.

Non è stato necessario rinegoziare immobilizzazioni finanziarie in arretrato disponibili per alienazione né nell'anno in esame, né nell'anno precedente.

Immobilizzazioni finanziarie in arretrato mantenute fino alla scadenza definitiva senza rettifica di valore

Immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione con rettifiche di valore

Quali indicatori del deprezzamento delle immobilizzazioni finanziarie a tasso fisso vengono presi in considerazione soprattutto gli sviluppi del mercato e i downgrading degli investimenti esistenti. Si procede a rettifiche di valore individuali quando sono note significative difficoltà finanziarie di un emittente o laddove i pagamenti degli interessi o degli ammortamenti non sono più eseguiti come da contratto.

Sugli strumenti di capitale proprio della categoria «disponibili per alienazione» vengono effettuati deprezzamenti quando si constata una diminuzione significativa (ovvero un calo del 20% rispetto al prezzo d'acquisto originario) o continua (ossia della durata di nove mesi) del valore di mercato.

In caso di deprezzamento (Impairment), le perdite senza effetto sul risultato iscritte al capitale proprio alla voce relativa alle riserve al valore di mercato vengono trasferite nel conto economico complessivo.

Nel corso del 2010 sono stati contabilizzati deprezzamenti pari a 1 milione di franchi nel portafoglio azionario e pari a 8 milioni di franchi nel portafoglio obbligazionario.

Non vi sono elementi patrimoniali costituiti in pegno (garanzie) per le immobilizzazioni finanziarie disponibili per alienazione.

21 | Strumenti finanziari derivati

Strumenti finanziari derivati mln di CHF	31 dicembre 2010				31 dicembre 2009			
	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	180	715	–	–	104	1'084	–	–
Interessi	5	429	1	30	6	613	0	82
Fair Value Hedges								
Valuta	–	–	–	–	2	30	–	–
Interessi	–	–	3	50	–	–	4	50
Altri								
Valuta	6	196	1	55	1	170	4	182
Interessi	–	–	0	5	0	12	1	10
Totale strumenti finanziari derivati	191	1'340	5	140	113	1'909	9	324

I valori di mercato degli strumenti finanziari derivati sono stati determinati come segue:

Rilevamento del valore di mercato degli strumenti finanziari derivati mln di CHF	31 dicembre 2010				31 dicembre 2009			
	Totale	Livello 1	Livello 2	Livello 3	Totale	Livello 1	Livello 2	Livello 3
Valori venali positivi	191	–	191	–	113	–	113	–
Valori venali negativi	5	–	5	–	9	–	9	–

Livello 1 La valutazione avviene in base a prezzi quotati sul mercato attivo per lo strumento finanziario specifico.

Livello 2 La valutazione avviene in base al prezzo di mercato di strumenti analoghi o a modelli di valutazione basati su parametri osservabili sul mercato.

Livello 3 La valutazione avviene in base a modelli di valutazione provvisti di parametri significativi non osservabili sul mercato.

Gli utili o perdite con effetto sul risultato dalla vendita e dalla valutazione di mercato di 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: inferiore al milione di franchi).

Scadenza dei derivati

Scadenze strumenti finanziari derivati mln di CHF	31 dicembre 2010				31 dicembre 2009			
	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								
inferiore a 1 anno	68	577	1	30	28	677	0	82
tra 1 e 5 anni	117	567	-	-	82	1'020	-	-
superiore a 5 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
Fair Value Hedges								
inferiore a 1 anno	-	-	-	-	2	30	-	-
tra 1 e 5 anni	-	-	3	50	-	-	4	50
Altro								
inferiore a 1 anno	6	196	1	55	1	182	5	187
tra 1 e 5 anni	-	-	0	5	-	-	0	5
superiore a 5 anni	-	-	-	-	-	-	-	-
Totale strumenti finanziari derivati	191	1'340	5	140	113	1'909	9	324

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 per la conclusione di una transazione sostitutiva in caso venisse a mancare la controparte. 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 ai valori nominali (underlying value) 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, sia alle modifiche dei tassi d'interesse. I rischi valutari correlati agli investimenti obbligazionari 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 swap sui tassi d'interesse di durata diversa. La riserva di copertura viene trasferita nel conto economico complessivo al momento in cui ha luogo la relativa transazione sottostante.

Al 31 dicembre 2010 la riserva di copertura era di 18 milioni di franchi (anno precedente: 20 milioni di franchi). Nell'anno in esame, -77 milioni di franchi (anno precedente: 17 milioni di franchi) sono stati trasferiti dalla riserva di copertura del capitale proprio al conto economico complessivo. L'insieme delle variazioni del valore di mercato degli strumenti di garanzia confluisce nelle riserve di copertura senza effetto sul risultato. In seguito, gli interessi netti in arretrato e quelli versati / ricevuti (1,8 milioni di franchi; anno precedente: -0,2 milioni di franchi) nonché la percentuale in valuta estera (-79 milioni di franchi; anno precedente: 16 milioni di franchi) sono trasferiti nel conto economico complessivo (Recycling). In tal modo, nella riserva di copertura di cash flow rimane la variazione del valore di mercato residua degli strumenti di garanzia.

Fair Value Hedges

Le oscillazioni del valore di mercato derivanti da oscillazioni dei tassi di mercato (LIBOR) sono parzialmente garantiti mediante swap sui tassi d'interesse. I rischi valutari correlati agli investimenti obbligazionari in valuta estera sono garantiti dalle oscillazioni di valore mediante swap sulla valuta. Sia nell'anno in esame, sia nell'anno precedente il valore con effetto sul risultato era inferiore a 0,5 milioni di franchi.

Si veda anche l'Allegato al punto 32 «Gestione del rischio» sulla strategia di gestione del rischio.

22 | Prestiti

Prestiti mln di CHF	Totale	Scadenza			
		fino a 1 anno	1-5 anni	oltre i 5 anni	nessuna
31 dicembre 2010					
Cantoni, Città e Comuni ¹	5'525	826	2'977	1'722	-
Istituti finanziari	3'711	632	1'705	1'374	-
Imprenditori di AutoPostale	224	34	111	79	-
Altri ²	1'812	374	804	633	1
Totale prestiti	11'272	1'866	5'597	3'808	1
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 AutoPostale	221	33	111	77	-
Altri ²	1'251	69	615	565	2
Totale prestiti	9'651	1'509	5'215	2'925	2

¹ Prestiti a Cantoni, Città e Comuni e 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: 4 milioni di franchi) ripresi da PostFinance.

Nell'anno in esame, secondo il metodo dell'interesse effettivo sono stati conseguiti proventi da interessi pari a 247 milioni di franchi (anno precedente: 223 milioni di franchi).

Prestiti arretrati senza rettifiche di valore individuali

La Posta Svizzera rettifica il valore dei prestiti se ritiene che le causeranno una perdita poiché appare chiaro che il debitore non sarà in grado di onorare i propri impegni.

Al 31 dicembre 2010 e al 31 dicembre 2009 non sussistevano prestiti in arretrato senza rettifica di 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 rettifiche di valore

Prestiti con rettifiche di valore mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta	Consistenza lorda	Rettifiche di valore	Consistenza netta
Rettifiche di valore individuali						
Prestiti	1	0	1	-	-	-
Totale prestiti con rettifiche di valore individuali	1	0	1	-	-	-
Rettifiche di valore forfettarie						
Prestiti	9'256	-20	9'236	9'434	-21	9'413
Totale prestiti con rettifiche di valore forfettarie	9'256	-20	9'236	9'434	-21	9'413

Si procede a rettifiche di valore individuali quando sono note significative difficoltà finanziarie del debitore o laddove i pagamenti degli interessi o degli ammortamenti non sono più eseguiti come da contratto.

Nella misura in cui non sussistono prove obiettive del deprezzamento di un singolo prestito, si procede a una considerazione di gruppo. I prestiti con rischi d'inadempimento analoghi sono riuniti e subiscono anche una rettifica di valore forfettaria basata su rilevamenti statistici.

Non vi sono valori patrimoniali costituiti in pegno (garanzie) per i prestiti.

Variazioni delle rettifiche di valore sui prestiti

Variazioni delle rettifiche di valore sui prestiti mln di CHF	Rettifiche di valore individuali	Rettifiche di valore forfettarie	Totale
Stato all'1.1.2010	0	21	21
Deprezzamenti	0	-	0
Apprezamenti	-	-1	-1
Stato al 31.12.2010	0	20	20
Stato all'1.1.2009	0	16	16
Deprezzamenti	-	5	5
Stato al 31.12.2009	0	21	21

23 | Partecipazioni a società associate

Le società associate sono riportate nell'Allegato al punto 33 «Perimetro di consolidamento».

Partecipazioni a società associate mln di CHF	2010	2009
Stato all'1.1	39	42
Ingressi da società associate	14	1
Depennazioni da società associate	-	-3
Dividendi ricevuti	-9	-8
Quota del risultato netto (al netto delle imposte)	7	8
Deprezzamento di goodwill	-	-1
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	-1	0
Stato al 31.12	50	39
di cui goodwill	10	10

Risultato delle società associate

Risultato delle società associate mln di CHF	2010	2009
Quota del risultato netto (al netto delle imposte)	7	8
Perdite da depennazioni (nette)	-	-1
Deprezzamento di goodwill	-	-1
Totale risultato delle società associate	7	6

Cambiamenti riguardanti
le società associate

■ 2010

Al 12 luglio 2010 è stato realizzato un aumento di capitale della search.ch SA (già Räber Information Management GmbH) di CHF 80'000 a CHF 100'000 (quota Posta: 25%).

Al 21 dicembre 2010 la Posta Svizzera ha stipulato con la Österreichische Post una joint venture finalizzata a raggruppare le attività internazionali nel settore degli invii pubblicitari indirizzati. Nell'ambito della joint venture, il settore d'attività Direct Mail di Swiss Post Solutions GmbH a Bamberg (DE) è stato fuso con meiller direct GmbH di Schwandorf (DE) di proprietà della Österreichische Post nella meiller GHP GmbH. La meiller GHP GmbH è attiva con società affiliate in Repubblica Ceca, Polonia, Russia, Francia, Gran Bretagna e Svezia. Dal profilo strategico la nuova azienda si focalizza sulla consulenza, la concezione e la produzione di materiale pubblicitario indirizzato e personalizzato. Ciò include in particolare la produzione di direct mailing e buste e attività di lettershop. La quota di partecipazione della Posta Svizzera alla meiller GHP GmbH è del 35%, quella della Österreichische Post è del 65%.

■ 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, ora la società viene completamente consolidata.

A fine ottobre 2009 la Räber Information Management GmbH ha venduto le azioni della Scooba GmbH.

Con l'acquisto della ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG e la successiva fusione nella Presto Presse-Vertriebs AG retroattivamente a fine novembre 2009, la Presto Presse-Vertriebs AG ha acquisito le seguenti aziende come società associate: AZ Vertriebs AG (25%), SCHAZO AG (50%), SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG (35%).

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%).

**24 | Immobilizzazioni
materiali**

Vi sono impegni da investimenti per immobilizzazioni materiali a concorrenza di 154 milioni di franchi (anno precedente: 27 milioni di franchi). L'aumento è essenzialmente riconducibile alla costruzione del nuovo complesso di PostFinance e alla ristrutturazione di Ginevra 2.

Al 31 dicembre 2010 risultano immobilizzazioni materiali in pegno nell'ambito di ipoteche a concorrenza di 4 milioni di franchi (31 dicembre 2009: 6 milioni di franchi).

Nel 2010 sono stati attivati costi per capitali di terzi per all'incirca 1 milione di franchi.

Immobilizzazioni materiali

2010

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 all'1.1.2010	5'195	98	1'159	663	24	7'139
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	5	-	1	0	-	6
Depennazioni dalla vendita di società del gruppo	-37	-	-84	-3	0	-124
Ingressi	-3 ¹	166	46	86	26	321
Depennazioni	-116	-5	-132	-28	-3	-284
Riclassificazioni	160	-160	32	1	-33	-
Depennazioni da riclassificazioni conformemente agli IFRS 5	-12	-	-	-41	-	-53
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	-10	0	-18	-11	0	-39
Stato al 31.12.2010	5'182	99	1'004	667	14	6'966
Ammortamenti cumulati						
Stato all'1.1.2010	3'775	-	612	304	0	4'691
Ammortamenti	94	-	105	75	-	274
Deprezzamenti	2	-	-	6	-	8
Depennazioni dalla vendita di società del gruppo	-12	-	-70	-3	-	-85
Depennazioni	-102	-	-127	-23	-	-252
Riclassificazioni	0	-	0	0	-	-
Depennazioni da riclassificazioni conformemente agli IFRS 5	-7	-	-	-34	-	-41
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	-4	-	-12	-2	-	-18
Stato al 31.12.2010	3'746	-	508	323	0	4'577
Valore contabile al 31.12.2010	1'436	99	496	344	14	2'389
di cui investimenti in leasing	0	0	0	10	0	10

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 all'1.1.2009	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
Riclassificazioni	138	-138	180	-3	-177	-
Depennazioni da riclassificazioni conformemente agli IFRS 5	-129	-	-	-40	-	-169
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	0	-1	-1	0	-2
Stato al 31.12.2009	5'195	98	1'159	663	24	7'139
Ammortamenti cumulati						
Stato all'1.1.2009	4'245	-	773	305	0	5'323
Ammortamenti	103	-	101	69	-	273
Deprezzamenti	4	-	-	-	0	4
Depennazioni	-485	-	-266	-31	-	-782
Riclassificazioni	0	-	4	-4	-	-
Depennazioni da riclassificazioni conformemente agli IFRS 5	-92	-	-	-35	-	-127
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	-	0	0	0	0
Stato al 31.12.2009	3'775	-	612	304	0	4'691
Valore contabile al 31.12.2009	1'420	98	547	359	24	2'448
di cui investimenti in leasing	-	-	3	10	-	13

¹ Comprende circa 6 milioni di franchi di sovvenzioni per impianti ferroviari del 2010 e circa 17 milioni di franchi per rimborsi di sgravi fiscali successivi del 2009.

25 | Immobilizzazioni immateriali e goodwill

Immobilizzazioni immateriali e goodwill mln di CHF	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Goodwill ¹	Altre immobilizzazioni immateriali	Totale	Goodwill ¹	Altre immobilizzazioni immateriali	Totale
Costi d'acquisizione						
Stato all'1.1	259	140	399	210	140	350
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	20	4	24	–	8	8
Ingressi	–	18	18	51 ²	29	80
Depennazioni	–1	–17	–18	–	–38	–38
Adeguamenti successivi di costi d'acquisizione	0	1	1	–1 ³	–	–1
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	–18	–9	–27	–1	1	0
Stato al 31.12	260	137	397	259	140	399
Ammortamenti cumulati						
Stato all'1.1	25	78	103	22	67	89
Ammortamenti	0	22	22	–	30	30
Deprezzamenti	3 ⁴	2	5	3 ⁴	15 ⁵	18
Depennazioni	–	–15	–15	–	–34	–34
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	–1	–6	–7	0	0	0
Stato al 31.12	27	81	108	25	78	103
Valore contabile al 31.12	233	56	289	234	62	296

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 Dall'acquisizione di IT ServiceHouse AG, Dispodrom AG, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG, Espace Media Vertriebs AG, Pressevertriebs-GmbH e dal riscatto di partecipazioni di minoranza di Bevo AG, Cards United GmbH, Client Vela SP z.o.o. e Swiss Post Porta a Porta S.p.A.

3 Da adeguamenti di earn-out Swiss Post International Scandinavia AB, Client Vela GmbH, Swiss Post International Logistics SA, SecurePost SA.

4 Si vedano anche le spiegazioni qui di seguito al punto «Verifica della stabilità di valore del goodwill».

5 Rettifiche di valore su consistenze di clienti.

Verifica della stabilità di valore del goodwill

Le altre immobilizzazioni immateriali comprendono essenzialmente l'acquisto di software standard. Non vi sono impegni da investimenti.

In caso di nuove acquisizioni il goodwill viene ripartito tra unità ben identificabili, vale a dire unità generatrici di mezzi di pagamento (UGMP), e sottoposto annualmente a un esame della stabilità del valore. Di norma, una società corrisponde a un'UGMP.

Il valore netto realizzabile di un'UGMP 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 attuale, e di un valore residuo stimato. Esso non comprende elementi di crescita.

Il goodwill si riferisce ai seguenti segmenti o società del gruppo:

Goodwill per segmento min di CHF	31 dicembre 2010					31 dicembre 2009				
	Totale goodwill	PostMail	Post Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions	Totale goodwill	PostMail	Post-Logistics	Swiss Post International	Swiss Post Solutions
Gruppo SPS ⁴	28	-	-	-	28	33	-	-	-	33
Swiss Post Solutions SA	9	-	-	-	9	9	-	-	-	9
Swiss Post Solutions Inc. ⁴	33	-	-	-	33	36	-	-	-	36
Swiss Post Solutions Ltd ^{1, 4}	25	-	-	-	25	21	-	-	-	21
Swiss Post Solutions (UK) Ltd ²	-	-	-	-	-	8	-	-	-	8
Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen	5	-	-	-	5	-	-	-	-	-
Gruppo Global Business Services Plus ⁴	2	-	-	-	2	3	-	-	-	3
Presto Presse-Vertriebs AG	41	41	-	-	-	41	41	-	-	-
MDS Media Data Services AG	4	-	-	4	-	4	-	-	4	-
Swiss Post International Logistics SA	2	-	-	2	-	2	-	-	2	-
Swiss Post International Netherlands BV ⁴	2	-	-	2	-	3	-	-	3	-
Swiss Post Porta a Porta S.p.A. ^{3,4}	17	-	-	17	-	23	-	-	23	-
Swiss Post SAT Holding SA	9	-	-	9	-	9	-	-	9	-
Swiss Post International Singapore Pte Ltd	4	-	-	4	-	4	-	-	4	-
Swiss Post International Scandinavia AB	3	-	-	3	-	3	-	-	3	-
Gruppo SPI Spain	4	-	-	4	-	-	-	-	-	-
MCM Direct Limited	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-
Gruppo Edigroup	8	-	-	8	-	-	-	-	-	-
PostLogistics SA	27	-	27	-	-	27	-	27	-	-
IT ServiceHouse AG	5	-	5	-	-	5	-	5	-	-
Altro	3	-	1	2	-	3	-	1	2	-
Totale	233	41	33	57	102	234	41	33	50	110

- 1 Acquisizione di goodwill dalla fusione di Swiss Post Solutions (UK) Ltd.
 2 Riduzione di goodwill conseguente alla fusione di Swiss Post Solutions (UK) Ltd in Swiss Post Solutions Ltd.
 3 Il goodwill di 3 milioni di franchi ha subito una rettifica di valore.
 4 Riduzione di goodwill conseguente a differenze derivanti dalla conversione di valute estere.

Per determinare la stabilità del valore del goodwill per le società del gruppo e le società associate al 31 dicembre 2010 – in base al Discounted Cashflow Method – sono stati considerati per ogni Paese i parametri indicati qui di seguito. Inoltre, per i calcoli sono stati considerati un premio per i rischi di mercato del 5% circa (Svizzera ed estero) e, secondo la valutazione dei rischi, un premio small cap tra lo 0 e il 4% così come un supplemento per capitale di terzi tra il 2 e il 6%.

Parametri per la determinazione della stabilità del valore del goodwill, per Paese

%	Tasso d'interesse ¹	Aliquota d'imposta ²	WACC ³
Svizzera	1,4	21	4,8-7,6
Italia	3,9	31	9,6
Gran Bretagna	3,0	28	7,0-7,7
Paesi Bassi	2,5	26	7,4
Germania	2,3	29	6,6-7,5
USA	2,5	40	8,0
Singapore	2,0	17	7,0
Francia	2,7	33	8,2
Svezia	2,6	26	8,2
Spagna	4,1	30	9,6

- 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)

26 | Impegni finanziari

Impegni finanziari mln di CHF	A vista	Revocabili ¹	Inferiori a 1 anno	1-5 anni	Superiori a 5 anni	Totale
31 dicembre 2010						
Conti postali	56'405	-	-	-	-	56'405
Conti Deposito e d'investimento	-	28'839	-	-	-	28'839
Obbligazioni di cassa per i clienti	-	-	162	162	34	358
Investimenti del mercato monetario per i clienti	-	0	123	-	-	123
Totale depositi dei clienti (PostFinance)	56'405	28'839	285	162	34	85'725
Debiti verso istituti finanziari	2	0	7	1	-	10
Strumenti finanziari derivati	-	-	1	4	-	5
Altri impegni finanziari						
Leasing finanziari	-	-	3	6	3	12
Operazioni pronti contro termine	-	-	300	-	-	300
Altro	26	0	36	1	-	63
Totale altri impegni finanziari	28	0	347	12	3	390
Totale impegni finanziari	56'433	28'839	632	174	37	86'115
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

¹ Capitali non revocati senza durata fissa, rivendicabili osservando un termine di disdetta concordato.

La consistenza delle operazioni pronti contro termine è soggetta a 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 garanzie per l'intero importo delle operazioni pronti contro termine.

Gli strumenti finanziari derivati (valori venali negativi) comprendono 4 milioni di franchi (anno precedente: 4 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 480 milioni di franchi (anno precedente: 403 milioni di franchi).

Valore in contanti degli impegni
 da leasing finanziari

**Valore attuale degli impegni da leasing
 finanziari**
 mln di CHF

	31 dicembre 2010			31 dicembre 2009		
	Valore nominale	Sconto	Valore attuale	Valore nominale	Sconto	Valore attuale
Scadenza inferiore a 1 anno	4	-1	3	7	-2	5
Scadenza tra 1 e 5 anni	7	-1	6	9	-1	8
Scadenza superiore a 5 anni	3	0	3	3	0	3
Totale	14	-2	12	19	-3	16

27 | Accantonamenti

Accantonamenti mln di CHF	Altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale	Ristrutturazioni	Sinistri intervenuti	Rischi processuali	Altro	Totale
Stato all'1.1.2010	331	37	37	17	16	438
Ingressi consecutivi ad acquisizioni di società del gruppo	-	-	-	-	1	1
Costituzione	26	9	13	3	18	69
Adeguamento del valore attuale	-	0	-	-	-	0
Impiego	-28	-16	-9	-1	-5	-59
Scioglimento	-1	-10	-3	-2	-3	-19
Adeguamento successivo di costi d'acquisizione	-	-	-	-	0	0
Storni	-	-2	-	-	2	-
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	-2	0	0	-3	-5
Stato al 31.12.2010	328	16	38	17	26	425
di cui a breve termine	29	14	10	1	17	71
Stato al 1.1.2009	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 del valore attuale	-	0	-	-	-	0
Impiego	-24	-30	-9	-1	-5	-69
Scioglimento	-5	-2	-6	0	-5	-18
Adeguamento successivo di costi d'acquisizione	-	-	-	-	2	2
Differenze derivanti dalla conversione di valute estere	0	0	-	0	0	0
Stato al 31.12.2009	331	37	37	17	16	438
di cui a breve termine	29	32	11	2	12	86

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 desumibile dalla seguente tabella.

Sono stati applicati i seguenti parametri:

Elementi considerati per il conteggio al	Premi di fedeltà		Buoni per il personale	
	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
Tasso d'interesse tecnico	2,75%	3,00%	2,75%	3,25%
Evoluzione annua 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	7,82%	6,80%	3,94%	4,00%
Durata media residua di servizio in anni	9,9	10,1	11,3	11,4

Andamento delle 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	
	2010	2009	2010	2009
Stato all'1.1	218	209	113	107
Diritti previdenziali acquisiti	13	13	2	3
Prestazioni corrisposte	-23	-19	-5	-5
Rimunerazione degli impegni previdenziali	6	7	3	4
(Ricavi) / Costi da modifiche dei piani	0	4	-8	2
Ingresso nel perimetro di consolidamento	1	4	-	-
(Utili) / Perdite da adeguamento delle simulazioni	3	3	7	4
(Utili) / perdite annuali	-1	-3	-1	-2
Stato al 31.12	217	218	111	113

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	
	2010	2009	2010	2009
Diritti previdenziali acquisiti	13	13	2	3
Oneri degli interessi	6	7	3	4
Registrazione di costi per rettifiche dei piani	0	4	-8	2
Registrazione di (utili) / perdite	2	0	6	2
Totale costi per altre prestazioni a lungo termine nei confronti del personale	21	24	3	11

28 | Capitale proprio

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 a Swiss Post Insurance SA, nel 2009 è stato possibile trasferire nelle riserve di capitale l'accantonamento per assicurazione in proprio di 265 milioni di franchi.

Nell'ambito della destinazione degli utili 2009, in base alla decisione del Consiglio federale sono stati distribuiti complessivamente 450 milioni di franchi. Di questi, 250 milioni sono confluiti nella Cassa pensioni Posta come riserve di contributi del datore di lavoro, e 200 milioni sono passati alla proprietaria.

Le riserve al 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 di immobilizzazioni finanziarie, la relativa riserva al valore di mercato viene realizzata nel conto economico complessivo.

Le riserve di copertura comprendono gli utili e le perdite netti derivanti dalle variazioni del valore di mercato della quota effettiva da Cash Flow Hedges. Con la liquidazione dell'attività di base le riserve di copertura vengono liquidate con effetto sul risultato.

29 | 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 min di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Impegni futuri derivanti da leasing operativi, scadenza		
inferiore a 1 anno	122	126
tra 1 e 5 anni	291	306
superiore a 5 anni	100	110
Impegni di pagamento futuri derivanti da leasing operativi	513	542
Rate di leasing minime	148	144
Rate di leasing condizionali	8	8
Oneri leasing del periodo	156	152
Ricavi da sublocazioni nell'esercizio chiuso	18	16
Futuri ricavi da sublocazioni	47	49

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 e 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 correlati a un indice.

La Posta quale datore di leasing

Nell'anno in esame la locazione a terzi di immobili propri ha fruttato un reddito di 39 milioni di franchi (anno precedente: 27 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 min di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Rate minime di leasing future concordate contrattualmente, scadenza		
inferiore a 1 anno	70	51
tra 1 e 5 anni	199	149
superiore a 5 anni	57	46
Totale	326	246

30 | Impegni eventuali

Fideiussioni

Al 31 dicembre 2010 sussistevano i seguenti impegni eventuali.

Fideiussioni o impegni di garanzia a concorrenza di 27 milioni di franchi (anno precedente: 37 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 fondamentalmente sulla situazione finanziaria o sul risultato d'esercizio del gruppo. Nell'anno in esame, l'impegno eventuale risultante era di 5 milioni di franchi (anno precedente: 1 milione di franchi).

31 | Persone e società vicine e personaggi chiave

Ai sensi degli IFRS, il gruppo Posta intrattiene relazioni con persone vicine, società del gruppo, società associate e 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 compensazioni pari a 30 milioni di franchi per il trasporto di giornali (anno precedente:

30 milioni di franchi) e 155 milioni di franchi per il trasporto di passeggeri (anno precedente: 150 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 più 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	
	2010	2009	2010	2009	31.12.2010	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
Aziende con gestione comune o su cui sussiste un influsso determinante	418	413	168	170	744	303	610	960
Confederazione Svizzera	219	217	61	58	0	6	302	336
Swisscom	130	145	41	42	708	258	8	8
Ferrovie Federali Svizzere FFS	68	50	66	70	36	39	300	616
RUAG	1	1	0	0	0	0	0	0
Skyguide	0	0	0	0	0	0	0	0
Transazioni con azionisti di minoranza delle società del gruppo	15	17	1	1	2	1	0	0
Società associate	10	8	28	13	1	2	3	2
Altre persone e società vicine	0	0	3	19	0	0	202¹	300¹

¹ Comprende sostanzialmente depositi dei clienti della Cassa pensioni della Posta presso PostFinance. Valore dell'anno precedente adattato.

Indennità a personaggi chiave

Nell'anno appena trascorso sono state versate a personaggi chiave indennità e prestazioni accessorie per 5,75 milioni di franchi (anno precedente: 5,9 milioni di franchi) e prestazioni previdenziali per circa 0,78 milioni di franchi (anno precedente: circa 0,8 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 2011 ai membri della Direzione del gruppo si basano sugli obiettivi raggiunti nel 2009 e 2010 e ammontano a circa 1,15 milioni di franchi (anno precedente: circa 1,04 milioni di franchi). Non sussistono contratti di prestito con personaggi chiave.

32 | Gestione del rischio

Gestione del rischio
(Corporate Risk
Management)

■ Organizzazione

La Posta Svizzera svolge una gestione del rischio globale che include tutte le unità della casa madre e 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 gerarchica.

Tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (AutoPostale, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Rete postale e vendita) e le società del gruppo hanno un risk manager.

I risk manager gestiscono il processo e coordinano i rapporti all'attenzione delle rispettive direzioni e del risk manager del gruppo. Essi sono subordinati alla direzione delle unità e rispondono di un controllo indipendente dei rischi. I risk manager stabiliscono i controlli e i limiti necessari e sorvegliano le posizioni e il potenziale di rischio. La gestione del rischio fa in modo che tutti i rischi vengano individuati e registrati nei sistemi di misurazione e reporting dei rischi.

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.

Sistema di controllo interno

Il processo di gestione dei rischi viene integrato nel processo strategico annuale del gruppo. Due volte all'anno i risk manager del gruppo e il Comitato di gestione del rischio presentano alla Direzione del gruppo una panoramica completa dei rischi del gruppo e dei rischi di maggiore entità. Su tali basi la Direzione del gruppo effettua le proprie analisi dei rischi e presenta il risultato alla commissione Audit & Risk e al Consiglio di amministrazione. Il Consiglio di amministrazione valuta in via definitiva i rischi sopportati collettivamente.

■ Situazione del rischio

Nel 2010 la Posta ha individuato e analizzato a livello del gruppo dieci rischi di maggiore entità di cui si è occupata attivamente e per i quali ha elaborato possibili scenari e misure. Si tratta di rischi che comportano danni potenziali per oltre 50 milioni di franchi. Tre concernono le condizioni quadro (politiche), tre sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. 13 ulteriori rischi sono precauzionalmente sotto osservazione.

La Posta dispone di un sistema di controllo interno (SCI) che individua precocemente, valuta ed elabora con controlli ad hoc i processi finanziari rilevanti e i relativi rischi legati alla contabilità e alla presentazione dei conti. L'SCI comprende i procedimenti e le misure volti ad assicurare una contabilità e una presentazione dei conti regolari e che sono, dunque, alla base di ogni rendiconto finanziario. In tal modo si assicura la massima qualità nei rendiconti finanziari. La Posta Svizzera considera l'SCI un compito permanente volto a migliorare i processi.

Conformemente all'articolo 728 a cpv. 1, cifra 3 del Codice delle obbligazioni svizzero, l'ufficio di revisione esterno verifica l'esistenza dell'SCI nell'ambito della revisione ordinaria.

Gestione del rischio presso PostFinance

Il Consiglio di amministrazione / la commissione del Consiglio di amministrazione PostFinance della Posta Svizzera fissa le direttive e i principi relativi al trattamento dei rischi finanziari, approva la politica d'investimento e dei rischi e fissa i limiti che gli uffici operativi sono tenuti a rispettare nella gestione dei rischi finanziari.

■ Organizzazione

La Posta Svizzera svolge presso PostFinance una gestione dei rischi operativi e finanziari adeguata e improntata ai principi di Basilea II. I rischi specifici di PostFinance, in particolare quelli legati al mercato, ai crediti e operativi, vengono gestiti mediante strumenti e metodi d'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. Se i limiti vengono superati, si adottano immediatamente misure predefinite.

■ Metodi di misurazione dei rischi finanziari

I metodi di rilevamento e controllo dei rischi si applicano sia ai singoli portafogli di PostFinance, sia all'intero bilancio dell'unità. La delimitazione e la sorveglianza dei rischi di mercato sono assicurate da un sistema di limiti a più livelli.

Il comitato «Asset & Liability Management» (ALKO) di PostFinance è responsabile del pilotaggio e della gestione attiva dei rischi finanziari entro le condizioni quadro predefinite. Nei suoi compiti rientrano la gestione della struttura del bilancio, la definizione di sottolimiti per rischi di mercato e di credito per le unità operative incaricate della gestione dei rischi e la determinazione di portafogli di replica adeguati. L'ALKO assicura inoltre il mantenimento di un'infrastruttura di gestione dei rischi adeguata dal punto di vista organizzativo, del personale, degli strumenti tecnici e dei metodi.

I principali ordini di grandezza e limiti applicabili ai rischi di mercato a livello dei portafogli sono indici Value at Risk (VaR). Il VaR è una valutazione statistica della potenziale perdita in un determinato portafoglio a seguito di movimenti sfavorevoli del mercato. Delinea la perdita massima prevedibile che, con un determinato grado di probabilità (livello di fiducia), non viene superata per un determinato lasso di tempo (durata di mantenimento) e in condizioni di mercato normali. Esso rappresenta diversi effetti derivanti dal rischio del prezzo di mercato in un ordine di grandezza uniforme.

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 classe di rating e corsi di cambio). In tal modo, nel calcolo confluiscono direttamente la volatilità storica dei singoli fattori di rischio e le correlazioni storiche tra loro.

Il modello VaR utilizzato da PostFinance si basa su una durata di mantenimento di dieci giorni e un livello di fiducia del 99% prima che le posizioni possano essere liquidate, e presume che durante il periodo di mantenimento i movimenti del mercato saranno conformi a quelli simulati dal modello. Per il carattere statistico del VaR, vi è una certa probabilità (1%) che la perdita effettiva possa essere superiore alla perdita massima prevista. Ai fini della valutazione dei rischi, i movimenti simulati dei fattori di rischio sono applicati direttamente alle posizioni attuali.

■ Generi di rischio finanziario e misurazione

PostFinance effettua un monitoraggio costante dei seguenti rischi.

– Rischio di oscillazione dei tassi e rischio legato alla struttura di bilancio

Per rischio di oscillazione dei tassi si 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 complessivo.

Le operazioni a bilancio di PostFinance sono una delle principali fonti di guadagno della Posta Svizzera. Dato che le variazioni dei tassi influiscono direttamente sui proventi netti da interessi, al rischio di oscillazione dei tassi viene attribuita particolare importanza. L'ALKO sorveglia e regola costantemente i rischi.

PostFinance dispone di una quota dominante di depositi dei clienti a tasso non vincolato. Per rappresentarli ai fini dell'Asset & Liability Management, vengono composte tranche ricorrenti con periodi differenti conformemente al modello del replicating portfolio, in modo tale da misurare e regolare la variabilità dei margini.

I fondi sono investiti sul mercato monetario (operazioni di repo e di deposito) e sul mercato dei capitali, dando la priorità a prestiti a reddito fisso, mentre i depositi dei clienti sono in sostanza a reddito variabile. La durata degli investimenti viene fissata in funzione della scadenza dei passivi (in particolare dei portafogli di replica), al fine di armonizzare in maniera ottimale la dipendenza dai tassi 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 con il metodo VaR sia a livello di singoli portafogli, sia a livello del bilancio complessivo di PostFinance. Per completare il quadro sui rischi si consultano indici di sensibilità e si realizzano analisi dei gap e scenari di stress.

I seguenti dati VaR illustrano il rischio di oscillazione dei tassi cui era esposta la Posta Svizzera al 31 dicembre 2010 e 2009 e le ripercussioni dei movimenti dei tassi di mercato sul Fair Value delle voci di bilancio e fuori bilancio sensibili ai tassi. Rispetto all'anno precedente, i valori VaR per fattore di rischio sono riportati con l'esclusione degli effetti di diversificazione. I rispettivi valori dell'anno precedente sono riportati tra parentesi. Al 31 dicembre 2010, con l'esclusione degli effetti della diversificazione, il VaR degli interessi del portafoglio bancario di PostFinance era di 20,8 milioni di franchi (anno precedente: 0,8 milioni di franchi). Per quanto attiene al VaR degli interessi del libro contabile, il giorno di chiusura del bilancio era iscritto un rischio estremamente contenuto di 0,03 milioni di franchi (anno precedente: 0,02 milioni di franchi).

– Rischio valutario

Il rischio valutario consiste nell'eventualità che il valore di uno strumento finanziario vari a causa di oscillazioni dei corsi di cambio. I rischi valutari della Posta Svizzera risultano dalle immobilizzazioni finanziarie e dagli affari operativi.

- I valori riportati nella tabella seguente «Strumenti finanziari per valuta» 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 (cedole e rimborsi al valore nominale) mediante swap sulla valuta con durate congruenti e operazioni a termine su divise. Per tutelarsi dagli effetti delle variazioni dei tassi di mercato delle valute estere o delle variazioni dei tassi di cambio sui valori di mercato e sui ricavi da obbligazioni in valuta estera a reddito fisso, si ricorre a swap sulla valuta, swap sui tassi d'interesse e operazioni a termine in divise. I rischi di mercato connessi alle operazioni su divise sono misurati e controllati quotidianamente con il metodo VaR sia a livello di singoli portafogli, sia a livello del bilancio complessivo. Al 31 dicembre 2010, con l'esclusione degli effetti della diversificazione di altri fattori di rischio, nel libro contabile di PostFinance era iscritto un VaR delle divise di 11,3 milioni di franchi (anno precedente: 3,1 milioni di franchi). Nel libro bancario, il giorno di chiusura del bilancio era iscritto un VaR delle divise di 4,9 milioni di franchi (anno precedente: 18,8 milioni di franchi).

Strumenti finanziari per valuta (gruppo)

mln di CHF

31 dicembre 2010	CHF	EUR	USD	GBP	Altro	Totale
Attivi						
Effettivi di cassa	1'566	119	0	0	0	1'685
Crediti verso istituti finanziari	11'467	518	1'140	33	27	13'185
Crediti fruttiferi verso la clientela	505	–	–	–	–	505
Crediti derivanti da forniture e servizi	552	259	10	25	51	897
Altri crediti	979	120	4	7	21	1'131
Immobilizzazioni finanziarie	70'285	2'204	461	79	14	73'043
Portafoglio commerciale e derivati	5	99	60	27	0	191
Mantenuti fino alla scadenza definitiva	58'302	1'717	85	–	–	60'104
Disponibili per alienazione	711	383	316	52	14	1'476
Prestiti	11'267	5	–	–	–	11'272
Capitale di terzi						
Depositi dei clienti (PostFinance)	82'180	2'291	1'205	25	24	85'725
Altri impegni finanziari	342	36	10	0	2	390
Debiti derivanti da forniture e servizi	348	214	2	5	49	618
Altri impegni	745	99	4	13	20	881
31 dicembre 2009						
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
Immobilizzazioni finanziarie	58'419	2'070	558	76	6	61'129
Portafoglio commerciale e derivati	6	50	53	21	0	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 derivanti da forniture e servizi	301	331	3	6	74	715
Altri impegni	761	126	18	14	75	994

– Rischio del prezzo delle azioni

Per rischio del prezzo delle azioni si intende il rischio di perdita derivante dalla diminuzione del valore di indici azionari o di singole azioni.

Ai fini della diversificazione, dal 2005 PostFinance investe anche in azioni, esponendosi in tal modo al rischio del prezzo delle azioni. Tale rischio viene sorvegliato e limitato tramite misurazioni VaR. I limiti sono monitorati quotidianamente. Al 31 dicembre 2010, nel libro bancario di PostFinance era iscritto un VaR delle azioni di 19,2 milioni di franchi (anno precedente: 27,5 milioni di franchi). Nel 2010 – come pure nel 2009 – non sussisteva alcun portafoglio commerciale in azioni. A fine 2009 sussisteva una voce in azioni «designated» (fair value through profit or loss) di 17 milioni di franchi.

A livello di libro bancario complessivo, tenuto conto degli effetti della diversificazione tra i fattori di rischio, al 31 dicembre 2010 era iscritto un VaR di 29,7 milioni di franchi (anno precedente: 25,8 milioni di franchi). Sull'insieme dei fattori di rischio, il giorno di chiusura del bilancio nel libro contabile era iscritto un VaR di 11,3 milioni di franchi (anno precedente: 3,1 milioni di franchi). Per il rischio di mercato complessivo in libro bancario e libro contabile, il 31 dicembre 2010 era iscritto un VaR di 41 milioni di franchi (anno precedente: 29 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 di onorare l'impegno assunto, per cui ne risulta una perdita finanziaria. Il rischio di credito cresce proporzionalmente alla concentrazione delle controparti in singoli settori o regioni. L'evoluzione economica di interi settori o regioni può mettere a repentaglio la solvibilità di un intero gruppo di controparti altrimenti indipendenti tra loro.

I rischi di credito connessi alle attività d'investimento della Tesoreria di PostFinance sul mercato monetario e dei capitali sono arginati mediante particolari disposizioni d'investimento e prescrizioni sui limiti. Vigono, fra l'altro, limiti a livello di controparti, struttura dei portafogli e dei rating e rischi Paese. Ad esempio, è possibile effettuare investimenti solamente presso debitori con un rating di dominio pubblico con una solvibilità di prim'ordine.

I rischi di credito sono misurati in base alle direttive di Basilea II. Il limite imposto da Basilea II indica l'entità massima dei rischi finanziari che PostFinance può assumere espressi in «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 di amministrazione.

Le prescrizioni o restrizioni d'investimento poggiano sulle valutazioni di rating pubblicate da agenzie di rating riconosciute o da banche abilitate.

Struttura del rating delle immobilizzazioni finanziarie a tasso fisso¹

Categoria di rating in %	31.12.2010	31.12.2009
AAA	73	70
AA	19	19
A	7	10
< A	1	1

¹ Comprende le categorie «mantenute fino alla scadenza definitiva» e «disponibili per alienazione»; base valori di mercato.

Attraverso un'ampia diversificazione delle controparti delle immobilizzazioni finanziarie si limita volutamente il rischio di accumulazione.

Composizione delle principali controparti¹

mln di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Banca di Obbligazioni fondiarie degli Istituti ipotecari svizzeri SA, Zurigo	8'263	3'571
Confederazione Svizzera, Berna	5'578	3'041
Centrale delle banche cantonali svizzere per le obbligazioni fondiarie SA, Zurigo	3'219	1'586

¹ Comprende crediti verso istituti finanziari (senza i prestiti coperti) e immobilizzazioni finanziarie; base valori di mercato.

Operazione di credito

Dalle operazioni creditizie proposte da giugno 2008 in collaborazione con la Münchener Hypothekbank eG (MHB) non deriva alcun rischio di credito per PostFinance. Questi rischi sono sopportati interamente dalla banca partner. Dall'autunno del 2009 sussiste con Banca Valiant una collaborazione a livello di finanziamenti per PMI che ha consentito a PostFinance di sviluppare ulteriormente l'offerta sul mercato retail. Dall'autunno del 2010 PostFinance collabora con Banca Valiant anche a livello di operazioni ipotecarie per clienti privati. I rischi di credito derivanti da questi due ambiti di cooperazione sono assunti da Banca Valiant.

Rischio di liquidità

Il rischio di liquidità consiste nell'eventualità di non essere in grado di far fronte in tempo utile ai pagamenti attuali e futuri o di non poterli soddisfare integralmente. PostFinance applica il processo tradizionale di trasformazione delle scadenze contabilizzando sistematicamente i depositi dei clienti nell'attivo del bilancio in base a cosiddetti portafogli di replica. I prodotti senza scadenza costituiscono all'incirca il 92% (anno precedente: 89%) dei passivi del bilancio di PostFinance. Contrariamente a quanto avviene per le banche, per motivi legali PostFinance non può utilizzare i depositi dei clienti per concedere crediti di tipo tradizionale (come ipoteche o crediti alle aziende); ciò nondimeno, il mercato monetario e dei capitali è disponibile per attività d'investimento. PostFinance investe il denaro disponibile a lunga scadenza (giacenza di base) in investimenti sul mercato dei capitali e quello disponibile a breve scadenza sul mercato repo e in operazioni interbancarie. Ne risulta un attivo di bilancio caratterizzato da un'elevata liquidità. Inoltre gli investimenti beneficiano di una notazione di credito eccellente (rating BBB o superiore), così che in qualunque momento i titoli possono essere utilizzati come garanzia per procurarsi liquidità. Si veda anche l'Allegato al punto 26 «Impegni finanziari».

Gestione del rischio operativo presso PostFinance

■ Definizione

Conformemente alle regole del Comitato di Basilea per la vigilanza bancaria (Basilea II), i rischi operativi di PostFinance sono definiti come il rischio di subire perdite per inadeguatezza o fallimento di procedimenti, individui o sistemi interni o eventi esterni. I principi di comportamento nei confronti dei rischi operativi presso PostFinance sono fissati nella politica di gestione del rischio operativo.

■ Organizzazione

PostFinance pratica una politica dei rischi operativi governata da un ufficio centrale che definisce il processo di gestione dei rischi per l'intera unità e assicura l'identificazione, la vigilanza, il rilevamento e il reporting regolare di tutti i rischi operativi essenziali. Inoltre, l'ufficio centrale mette a disposizione gli ausili e gli strumenti necessari e funge da interfaccia della linea gerarchica con l'«Operational Risk Committee», cui compete l'attuazione efficace ed efficiente della politica di gestione dei rischi operativi.

Ogni dipartimento e stato maggiore funge da controller decentrale e indipendente dei rischi operativi, e in qualità di servizio di coordinamento trova le informazioni rilevanti, esegue l'identificazione e la valutazione dei rischi e registra le perdite per la propria unità organizzativa.

Ognuno dei maggiori rischi operativi di PostFinance (2010: sette rischi di maggiore entità) è di competenza di un risk manager operativo decentrale. 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. Una collezione delle perdite consente di analizzare le perdite operative intervenute in passato, individuarne i punti in comune e adottare misure appropriate. Inoltre, tramite stime strutturate dei rischi (Self Risk Assessment) si valutano i potenziali scenari di rischio che in futuro potrebbero rappresentare un pericolo per PostFinance. L'inventario dei rischi che ne risulta consente all'«Operational Risk Committee» di disporre di una valida panoramica della situazione di rischio complessiva dell'unità.

Oltre a ciò, le misure decise dall'«Operational Risk Committee» per minimizzare i rischi operativi sono sottoposte a una sorveglianza centralizzata. Gli indicatori d'individuazione precoce dei rischi vengono impiegati soprattutto dagli uffici decentrali per individuare tempestivamente ogni variazione della situazione di rischio.

■ 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, per il tramite della commissione PostFinance, il Consiglio di amministrazione della Posta Svizzera viene informato regolarmente sulla situazione di rischio di PostFinance.

La Confederazione Svizzera ha messo a disposizione della Posta Svizzera un capitale di dotazione non fruttifero. La dotazione di capitale proprio dell'azienda non è sottoposta ad alcuna disposizione legale o di sorveglianza particolare. È possibile incrementare il capitale proprio procedendo ad aumenti delle riserve mediante ritenuta degli utili non distribuiti.

La Posta Svizzera impiega il capitale proprio con i seguenti obiettivi:

- garanzia di sopravvivenza della Posta Svizzera
- ottenimento di un rendimento adeguato per la proprietaria
- raggiungimento degli obiettivi strategici di incremento del valore fissati dalla proprietaria
- raggiungimento di una quota di capitale proprio in linea con il settore

Il capitale proprio soddisfa gli International Financial Reporting Standards (IFRS).

Ai sensi della Legge sull'organizzazione delle poste, il conto annuale consolidato è stilato in conformità con gli IFRS. Il gruppo presenta un capitale proprio di 4224 milioni di franchi (anno precedente: 3534 milioni di franchi).

33 | Perimetro di consolidamento

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale di dotazione o capitale azionario		Partecipazione in % al 31.12.2010	Partecipazione in % al 31.12.2009
				Valuta	in '000		
Svizzera							
C	1-8	Casa madre Posta	Berna	CHF	1'300'000		
C	1	Presto Presse-Vertriebs AG (già Bevo AG)	Berna	CHF	100	100*	100*
C	1	Epsilon SA	Lancy	CHF	100	66*	66*
C	1	PostMail SA	Berna	CHF	100	100*	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	Dispodrom SA	Schlieren	CHF	2'000	100*	100*
C	2	IT ServiceHouse AG	Köniz	CHF	100	100*	100*
C	3	EDS Export & Distribution Services AG	Meilen	CHF	150	100	100
C	3	MDS Media Data Services AG	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	3	Edigroup SA ¹	Chêne-Bourg	CHF	200	100	-
C	3	R & M Routage & Mailing SA ²	Chêne-Bourg	CHF	100	100	-
C	4	Swiss Post Solutions SA	Zurigo	CHF	1'000	100*	100*
C	4	SwissSign AG ³	Opfikon	CHF	450	100*	100*
C	6	PostFinance SA	Berna	CHF	100	100*	100*
C	6	Servizi debitori SA ⁴	Berna	CHF	1'000	100*	-
C	7	AutoPostale Svizzera SA	Berna	CHF	25'000	100*	100*
C	8	InfraPost SA	Berna	CHF	1'000	100*	100*
E	1	Direct Mail Company AG	Basilea	CHF	420	50*	50*
E	1	Direct Mail Logistik AG	Basilea	CHF	100	50*	50*
E	1	AZ Vertriebs AG	Aarau	CHF	100	25	25
E	1	search.ch SA (già Räber Information Management GmbH) ⁵	Küssnacht (SZ)	CHF	100	25*	25*
E	1	SCHAZO AG	Sciaffusa	CHF	300	50	50
E	1	SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG	Coira	CHF	100	35	35
E	3	TNT Swiss Post AG	Buchs (AG)	CHF	1'000	50	50
E	6	SIX Interbank Clearing SA	Zurigo	CHF	2'100	25*	25*
E	7	Sensetalbahn AG	Laupen	CHF	2'890	34*	34*
E	7	Société des Auto-transports du Pied du Jura Vaudois S.A.P.J.V.	L'Isle	CHF	1'200	35*	35*
Belgio							
C	3	Swiss Post International Belgium BVBA	Bruxelles	EUR	20	100	100
C	3	Edigroup Belgique SPRL ⁶	Bruxelles	EUR	19	100	-
Cina							
C	3	Swiss Post International Hong Kong Ltd	Hong Kong	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
 (già Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
 6 = PostFinance

7 = AutoPostale
 8 = altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre.
 1 Acquisizione di quote (100%) all'1.7.2010.
 2 Acquisizione di quote (100%) all'1.7.2010.
 3 Nuova sede, in precedenza Zurigo.
 4 Costituzione il 3.11.2010.
 5 Aumento di capitale di CHF 80'000 (quota Posta CHF 20'000) a CHF 100'000 al 12.7.2010.
 6 Acquisizione di quote (100%) all'1.7.2010.

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale di dotazione o capitale azionario		Partecipazione in %	
				Valuta	in 1'000	al 31.12.2010	al 31.12.2009
Germania							
C	3	Swiss Post Solutions Holding GmbH (già Swiss Post GHP Holding GmbH)	Troisdorf	EUR	100	100	100
C	3	Swiss Post International Operations GmbH & Co. KG (già Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG) ¹	Dietzenbach	EUR	1'176	100	100
C	3	Swiss Post International Operations Verwaltungs-GmbH (già Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH) ²	Dietzenbach	EUR	25	100	100
C	3	Trans-Euro GmbH	Weil am Rhein	EUR	25	100	100
C	3	PrimeMail GmbH ²	Amburgo	EUR	1'000	50	50
C	4	CF Card Factory GmbH	Hessisch-Lichtenau	EUR	500	51	51
C	4	Client Vela GmbH	Monaco di Baviera	EUR	31	100	100
C	4	Fortuna Beteiligungs GmbH	Bamberg	EUR	50	100	100
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (già GHP Dialog Services GmbH)	Monaco di Baviera	EUR	50	100	100
C	4	Swiss Post Solutions GmbH ³	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	Swiss Post Solutions GmbH (già LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)	Dettingen	EUR	1'500	100	100
C	4	Swiss Post Deutschland Holding GmbH	Bamberg	EUR	25	100*	100*
C	4	Systemform MediaCard GmbH	Prien	EUR	1'050	100	100
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (già Global Business Services Plus GmbH)	Waltershausen	EUR	1'026	100	100
C	4	GBS + Temps GmbH	Waltershausen	EUR	25	100	100
C	4	Swiss Post Solutions GmbH	Pulsnitz	EUR	100	100*	100*
C	4	Swiss Post Solutions GmbH (già GHP Holding GmbH) ⁴	Oberhausen	EUR	26	100	-
E	4	eSourceOne GmbH	Hallstadt	EUR	25	50	50
E	4	meiller GHP GmbH ⁵	Schwandorf	EUR	280	35	-
E	6	Swiss Euro Clearing Bank GmbH	Francoforte sul Meno	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	3	G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL ⁶	Gaillard	EUR	20	100	-
C	3	SCI S.A.T. ⁷	Huningue	EUR	1	100	-
C	4	GHP Direct France SARL ⁸	Le Chesnay	EUR	30	-	100
C	4	Swiss Post Solutions Holding SAS (già Global Business Services Plus SAS)	Parigi	EUR	32'213	100*	100*
C	4	Swiss Post Solutions SAS (già Global Business Services Plus France SAS)	Parigi	EUR	3'914	100	100
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

Registrazione

 C = interamente consolidata
 E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

 1 = PostMail
 2 = PostLogistics
 3 = Swiss Post International
 4 = Swiss Post Solutions (già Clienti strategici e soluzioni)

 5 = Rete postale e vendita
 6 = PostFinance

 7 = AutoPostale
 8 = altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre.

1 Nuova sede, in precedenza Troisdorf. Riduzione del capitale a EUR 1'176'000 all'1.7.2010.

2 Nuova sede, in precedenza Troisdorf.

3 Di Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg), Swiss Post Solutions Holding GmbH detiene il 38,3% delle azioni e Fortuna Beteiligungs GmbH un ulteriore 60%. Swiss Post Solutions GmbH detiene l'1,7% delle proprie azioni.

4 Acquisizione di quote (100%) a 12.3.2010.

5 Acquisizione di quote (35%) al 21.12.2010.

6 Acquisizione di quote (100%) all'1.7.2010.

7 Acquisizione di quote (100%) all'1.10.2010.

8 Apporto in meiller GHP GmbH al 21.12.2010.

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale di dotazione o capitale azionario		Partecipazione in % al 31.12.2010	Partecipazione in % al 31.12.2009
				Valuta	in 1'000		
Francia (continua)							
C	7	CarPostal Obernai SAS	Obernai	EUR	50	100	100
C	7	CarPostal Interurbain SAS ¹	Narbonne	EUR	250	100	100
C	7	CarPostal Mâcon SAS	Mâcon	EUR	300	100	100
C	7	CarPostal Dole SAS	Dole	EUR	300	100	100
C	7	CarPostal Foncière SCI	Bourg-en-Bresse	EUR	50	100	100
C	7	CarPostal Villefranche-sur-Saône SAS	Gleize	EUR	150	100	100
C	7	CarPostal Agde SAS ²	Agde	EUR	250	100	–
C	7	CarPostal Bourgogne Franche-Comté SAS ³	Mâcon	EUR	300	100	–
C	7	CarPostal Méditerranée SAS ⁴	Agde	EUR	420	100	–
C	7	CarPostal Pyrénées SAS ⁵	Narbonne	EUR	250	100	–
Gran Bretagna							
C	3	Swiss Post International (UK) Ltd	Colnbrook	GBP	500	100	100
C	3	MCM Direct Limited ⁶	Southampton	GBP	0	100	–
C	4	Graphic Data (UK) Ltd ⁷	Richmond	GBP	31	100	100
C	4	Swiss Post Solutions Ltd (già MailSource UK Ltd)	Richmond	GBP	7'303	100*	100*
C	4	Swiss Post Solutions (UK) Ltd (già Microgen UK Ltd) ⁸	Richmond	GBP	6	–	100
Italia							
C	3	Swiss Post Porta a Porta S.p.A.	Milano	EUR	2'000	80	80
C	4	Swiss Post Solutions S.p.A. (già MailSource Italia S.p.A.)	Milano	EUR	500	100	100
E	3	Hermes Porta a Porta S.p.A.	Tribiano	EUR	400	20	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 B.V.	Eindhoven	EUR	20	100	100
Austria							
C	3	Swiss Post International Austria GmbH	Biedermannsdorf	EUR	51	100	100
C	4	Swiss Post Solutions GmbH	Biedermannsdorf	EUR	35	100*	100*
Polonia							
C	4	Swiss Post Solutions SP z.o.o. (già Client Vela SP z.o.o.) ⁹	Cracovia	PLN	1'000	–	100
Russia							
C	4	GHP Direct Russ O.O.O. ¹⁰	Mosca	RBL	5'467	–	100

Registrazione

C = interamente consolidata
 E = metodo dell'equivalenza (Equity Method)

Segmento

1 = PostMail
 2 = PostLogistics
 3 = Swiss Post International
 4 = Swiss Post Solutions (già Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
 6 = PostFinance

7 = AutoPostale
 8 = altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre.

1 Aumento di capitale pari a EUR 1'561'090 con successiva riduzione del capitale a EUR 250'000 al 30.9.2010.

2 Costituzione l'8.1.2010.

3 Costituzione il 22.7.2010.

4 Costituzione il 9.9.2010.

5 Costituzione il 16.9.2010.

6 Acquisizione di quote (100%) all'8.4.2010.

7 In liquidazione.

8 Nuova sede Richmond, in precedenza Hertfordshire. Fusione con Swiss Post Solutions GmbH all'1.7.2010.

9 Aumento di capitale pari a PLN 950'000 a PLN 1'000'000 al 12.2.2010. Apporto in meiller GHP GmbH al 21.12.2010.

10 Apporto in meiller GHP GmbH al 21.12.2010.

Registrazione	Segmento	Società	Sede	Capitale di dotazione o capitale azionario		Partecipazione in % al 31.12.2010	Partecipazione in % al 31.12.2009
				Valuta	in 1'000		
Svezia							
C	3	Swiss Post International Scandinavia AB (già Swiss Post International Sweden AB)	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. (già GBS Plus Slovakia s.r.o.)	Bratislava	EUR	15	100	100
Spagna							
C	3	Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. ¹	Coslada	EUR	3	100	-
C	3	Mail Partners Spain S.L. ²	Coslada	EUR	3	100	-
Repubblica Ceca							
C	4	Swiss Post Solutions a.s. (già GHP Direct Mail s.r.o.) ³	Pilzen	CZK	3'000	-	100
C	4	Mailstep Holding a.s. ⁴	Praga	CZK	1'000	-	100
C	4	Mailstep s.r.o. ⁵	Praga	CZK	120	-	100
Ungheria							
C	4	DMS Dialogmarketing Kft. ⁶	Budapest	HUF	35'000	-	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
(già Clienti strategici e soluzioni)

5 = Rete postale e vendita
6 = PostFinance

7 = AutoPostale
8 = altri

* Partecipazione mantenuta dalla casa madre.

1 Acquisizione di quote (100%) all'1.2.2010.

2 Acquisizione di quote (100%) all'1.2.2010.

3 Conversione in Swiss Post Solutions a.s. al 19.8.2010. Nuova sede, in precedenza Kozojedy. Apporto in meiller GHP GmbH al 21.12.2010.

4 Apporto in meiller GHP GmbH al 21.12.2010.

5 Apporto in meiller GHP GmbH al 21.12.2010.

6 Alienazione della società (100%) al 28.2.2010.

34 | Variazioni del perimetro di consolidamento

Anno 2010

Il 1° febbraio 2010 Swiss Post International Holding SA ha rilevato l'intero pacchetto azionario delle società spagnole Allied Business Company of Mail Servicios Postales Internacionales España S.L. (ABC Mail S.L.) e Mail Partners Spain S.L., entrambe con sede a Madrid. Con 30 collaboratori circa, ABC Mail S.L. e Mail Partners Spain S.L. operano a livello internazionale principalmente nel settore delle lettere da e per la Spagna.

Il 12 febbraio 2010 Swiss Post Solutions SP z.o.o. (già Client Vela SP z.o.o.) ha realizzato un aumento di capitale di PLN 950'000 a PLN 1'000'000.

Il 28 febbraio 2010 Swiss Post Solutions GmbH di Dettingen ha proceduto alla vendita di DMS Dialogmarketing Kft. con sede a Budapest.

A fine marzo 2010 Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg, ha acquisito l'intero pacchetto azionario di Swiss Post Solutions GmbH (ex Billing & Loyalty Systems GmbH) con sede a Oberhausen, in Germania. Questa società offre ai propri clienti soluzioni nei settori di billing management, loyalty management, billing monitoring e test automation mediante componenti e sistemi sviluppati in proprio e in alcuni casi insieme a partner. L'azienda occupa 53 collaboratori.

All'inizio di aprile 2010 Swiss Post International Holding SA ha acquisito l'intero pacchetto azionario di MCM Direct Limited con sede a Southampton, nell'Inghilterra meridionale. Forte della competenza dei suoi 32 collaboratori, MCM Direct Limited è attiva nella regione di Southampton, dove offre vari servizi postali come la preparazione, l'invio e il recapito di mailing, cataloghi e merci di piccole dimensioni per i clienti commerciali locali.

Il 1° luglio 2010 Swiss Post International Holding SA ha rilevato Edigroup SA con sede a Chêne-Bourg, attiva nel settore della distribuzione e gestione di abbonamenti. Il gruppo è specializzato nella commercializzazione e l'invio di testate in lingua francese. Edigroup SA comprende le seguenti società affiliate: R & M Routage & Mailing SA di Chêne-Bourg (imballaggio e spedizione), Edigroup Belgique SPRL di Bruxelles (commercializzazione abbonamenti in Belgio) e G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL di Gaillard (FR) (gestione abbonamenti in Francia). Attualmente Edigroup (gruppo) conta 22 collaboratori.

Il 1° luglio 2010 Swiss Post Solutions (UK) Ltd. ha subito la fusione in Swiss Post Solutions Ltd.

Il 1° luglio 2010 Swiss Post International Operations GmbH & Co. KG (già Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG) con sede a Dietzenbach ha ridotto il capitale azionario a EUR 1'176'000.

A fine settembre 2010 CarPostal Interurbain SAS con sede a Narbonne ha ridotto il capitale azionario a EUR 250'000.

Il 1° ottobre 2010 è stata rilevata SCI S.A.T. con sede a Huningue (FR). La Société d'Affrètement et de Transit S.A.T. SAS detiene il 99% delle quote e Swiss Post SAT Holding SA l'1%. SCI S.A.T. è una società immobiliare pura i cui immobili vengono utilizzati dalla Posta Svizzera internamente al gruppo e che attualmente non occupa alcun collaboratore.

Nell'ambito della joint venture, il 21 dicembre 2010 il settore d'attività Direct Mail di Swiss Post Solutions GmbH a Bamberg (DE) è stato fuso con meiller direct GmbH di Schwandorf (DE) di proprietà della Österreichische Post nella meiller GHP GmbH. La quota di partecipazione della Posta Svizzera alla meiller GHP GmbH è del 35%. Il settore d'attività Direct Mail comprendeva le seguenti società poi incorporate nella meiller GHP GmbH: GHP Direct France SARL con sede a Le Chesnay, Swiss Post Solutions Sp. z.o.o. (già Client Vela Sp. z.o.o.) con sede a Cracovia, GHP Direct Russ O.O.O. con sede a Mosca, Swiss Post Solutions a.s. (già GHP Direct Mail s.r.o.) con sede a Pilzen, Mailstep Holding a.s. con sede a Praga e Mailstep s.r.o. con sede a Praga così come parte dell'esercizio di Swiss Post Solutions GmbH con sede a Bamberg.

Graphic Data (UK) Ltd è in liquidazione.

Anno 2009

A gennaio 2009 Swiss Post Deutschland Holding GmbH ha assunto il controllo di PrimeMail GmbH senza l'acquisizione supplementare di partecipazioni di minoranza. A partire da tale data l'azienda è interamente consolidata. Inoltre, la partecipazione a Swiss Post Porta a Porta S.p.A. è stata aumentata del 10% passando al 70%.

A gennaio 2009 sono intervenuti anche i seguenti cambiamenti:

- MailSource France SAS è stata integrata a Swiss Post Solutions SAS, Parigi
- IMS Europe AB è stata integrata a Swiss Post International Scandinavia AB (già Swiss Post International Sweden AB)
- nell'ambito della fusione di IMS Europe AB, presso Swiss Post International Scandinavia AB è stata operata una riduzione di capitale a SEK 105'000
- DocumentServices SA è stata integrata a Swiss Post Solutions SA

Nell'aprile 2009 sono intervenuti i seguenti cambiamenti:

- ANZA Security Sagl è stata integrata a SecurePost SA retroattivamente al 1° gennaio 2009
- le partecipazioni di minoranza a Cards United GmbH sono state riscattate
- PostLogistics ha acquisito retroattivamente al 1° gennaio 2009 il 70% delle quote di Dispodrom SA. Sul rimanente 30% PostLogistics beneficia di un'opzione d'acquisto esercitabile in qualsiasi momento.

Dispodrom SA è un'azienda leader nella logistica di supporti audio e video 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 SA può beneficiare dell'organizzazione di vendita della Posta Svizzera e sviluppare in modo mirato l'offerta di servizi e la clientela.

Nel maggio 2009 sono intervenuti i seguenti cambiamenti:

- aumento del capitale di InfraPost SA a 1 milione di franchi
- riscatto delle quote di minoranza di Swiss Post Solutions SP z.o.o. (già Client Vela SP z.o.o.)

A inizio luglio 2009 PostLogistics ha rilevato l'intero pacchetto azionario di IT ServiceHouse AG di Köniz/Berna e Dintikon (succursale), specializzate nella gestione riparazioni e servizi cliente affini per produttori di computer e stampanti. L'azienda occupa un centinaio di persone e continuerà a essere gestita autonomamente.

Nel luglio 2009 sono intervenute le seguenti fusioni:

- GHP Direct Mail GmbH con Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) retroattivamente al 1° gennaio 2009
- PKS Direktwerbe GmbH con GHP Direct Mail GmbH retroattivamente al 1° gennaio 2009

A fine luglio 2009 Global Business Services Plus QLS è stata deconsolidata nell'ambito di un procedimento d'insolvenza.

Ad agosto 2009 sono intervenute le seguenti fusioni:

- Global Press Distribution GmbH con Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG
- Cards United GmbH con Swiss Post Solutions GmbH (Bamberg) retroattivamente al 1° gennaio 2009
- LS Dialogmarketing GmbH & Co. KG con Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen (già LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH)

A settembre 2009 MailSource Deutschland GmbH è stata integrata retroattivamente al 1° gennaio 2009 a Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen (già Global Business Services Plus GmbH).

A novembre 2009 il 75% delle azioni di Räber Information Management GmbH è stato venduto. Da novembre 2009 la società è gestita come società associata (25%).

A novembre 2009 sono state riscattate le partecipazioni di minoranza di Presto Presse-Vertriebs AG (già Bevo AG). Inoltre, PostMail ha acquisito ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG di Zurigo, Espace Media Vertriebs AG di Berna e Pressevertriebs GmbH di Lucerna operando una fusione tra le tre società nella Presto Presse-Vertriebs AG. Sempre a novembre Prevag, Presse-Vertriebs AG di Basilea è confluita nella Presto Presse-Vertriebs AG.

A dicembre 2009 Swiss Post Solutions Ltd (già MailSource UK Ltd) ha rilevato l'intero pacchetto azionario di Swiss Post Solutions (UK) Ltd (già Microgen UK Ltd). Swiss Post Solutions (UK) Ltd offre servizi di billing come e-Billing (miglioramento dei processi di fatturazione tramite carta 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 a dicembre 2009 la partecipazione a Swiss Post Porta a Porta S.p.A. è stata aumentata del 10% passando all'80%.

Graphic Data (UK) Ltd è in liquidazione.

Attivi e impegni da acquisizioni

Nell'ambito delle acquisizioni di società del gruppo, i seguenti attivi e impegni sono confluiti nel consolidamento:

Attivi e impegni da acquisizioni mln di CHF	31 dicembre 2010	31 dicembre 2009
	Totale Fair Values ¹	Totale Fair Values ²
Crediti	10	40
Scorte	0	0
Immobilizzazioni materiali, immateriali e partecipazioni	11	10
Altri impegni finanziari	-5	-1
Debiti derivanti da forniture e servizi	-3	-6
Accantonamenti e altri impegni	-5	-25
Fair Value degli attivi netti	8	18
Goodwill	20	44 ³
Costi di acquisizione	28	62
Liquidità acquisita ⁴	-5	-11
Pagamenti di prezzi d'acquisto con scadenza posteriore (earn-outs)	-1	-3
Pagamento di impegni derivanti da acquisizioni degli anni precedenti	3	-1
Deflusso netto di risorse per acquisizioni	25	47

1 Composizione: Mail Partners Spain S.L., Allied Business Company of Mail Servicios Postales Int. España S.L., Swiss Post Solutions GmbH, Oberhausen (già Billing & Loyalty Systems GmbH), MCM Direct Limited, Edigroup SA, G.P.A. Gestion & Promotion d'Abonnements SARL, Edigroup Belgique SPRL, R & M Routage & Mailing SA, SCI S.A.T.

2 Composizione: consolidamento integrale PrimeMail GmbH, Dispodrom AG, IT ServiceHouse AG, Swiss Post Solutions (UK) Ltd, Presto Presse-Vertriebs AG (ZUVO Zustell- und Vertriebsorganisation AG a Zurigo, Espace Media Vertriebs AG a Berna, Pressevertriebs-GmbH a Lucerna).

3 Senza riscatti di partecipazioni di minoranza per 7 milioni di franchi.

4 Composizione: effettivi di cassa e crediti a breve scadenza verso banche.

Attivi e impegni
da alienazioni

I costi per l'acquisto delle imprese acquisite nel 2010 ammontano complessivamente a 28 milioni di franchi. Di questi, 27 milioni di franchi sono stati compensati in liquidità, 1 milione di franchi concerne pagamenti di prezzi d'acquisto con scadenza posteriore (earn-outs).

Il goodwill derivante da queste transazioni consta di valori patrimoniali non identificabili singolarmente o non definibili in maniera affidabile, essenzialmente know-how acquisito e sinergie supposte in seno al gruppo.

Il Fair Value dei crediti acquisiti non comprende crediti inesigibili di entità rilevante.

I costi di acquisizione direttamente ascrivibili di 0,7 milioni di franchi sono iscritti nel conto economico complessivo alla voce «Altri costi d'esercizio».

Dal momento dell'acquisizione, le società acquisite hanno partecipato con 23 milioni di franchi ai ricavi d'esercizio e con -1 milione di franchi al risultato d'esercizio.

Nell'ambito della vendita di società del gruppo, i seguenti attivi e impegni sono stati deconsolidati:

	31 dicembre 2010
Attivi e impegni da alienazioni	Totale valore contabile¹
mln di CHF	
Liquidità	3
Crediti	22
Scorte	5
Immobilizzazioni materiali, immateriali, finanziarie e partecipazioni	42
Altri impegni finanziari	-13
Debiti derivanti da forniture e servizi	-11
Accantonamenti e altri impegni	-23
Valore contabile degli attivi netti alienati	25
Ricavato delle vendite	27
di cui compensati in liquidità	-
Pagamenti di prezzi d'acquisto con scadenza posteriore (earn-outs)	-
Utile da alienazioni ²	2

1 Composizione: DMS Dialogmarketing Kft., GHP Direct France SARL, Swiss Post Solutions Sp. z.o.o., GHP Direct Russ O.O.O., Swiss Post Solutions a.s., Mailstep Holding a.s., Mailstep s.r.o., parte d'esercizio di Swiss Post Solutions GmbH, Bamberg.

2 Nel periodo in corso, l'utile da alienazioni è stato iscritto nel conto economico complessivo alla voce «Ricavi finanziari».

Dalle alienazioni è risultato un deflusso netto di liquidità pari a 3 milioni di franchi, poiché le società del gruppo vendute sono state cedute in cambio di quote di partecipazione a meiller GHP GmbH e di un credito verso questa società associata.

Sia nell'anno in esame che nell'anno precedente, le quote delle società del gruppo vendute e della parte di esercizio alle singole voci del conto economico complessivo e del conto del flusso di denaro sono, dal punto di vista consolidato, irrilevanti.

Nell'anno precedente non vi sono state alienazioni sostanziali di società del gruppo.

Costituzioni e ridenominazioni di ditte

■ Anno 2010

L'8 gennaio 2010 CarPostal France SARL ha fondato CarPostal Agde SAS con sede ad Agde (Francia).

Il 25 giugno 2010 la Billing & Loyalty Systems GmbH è stata assorbita da Swiss Post Solutions GmbH di Oberhausen.

Il 12 luglio 2010 la società associata Räber Information Management GmbH è stata convertita in società per azioni e ridenominata search.ch SA.

Il 7 luglio 2010 Swiss Post Deutschland Holding GmbH è stata ridenominata in Swiss Post International Germany GmbH. Inoltre, il 4 agosto 2010 Swiss Post International Germany Verwaltungs GmbH è stata ridenominata Swiss Post International Operations Verwaltungs-GmbH, e il 24 agosto 2010 Swiss Post International Germany GmbH & Co. KG è stata ridenominata Swiss Post International Operations GmbH & Co. KG. Entrambe queste società hanno trasferito la sede a Dietzenbach.

Nel 3° trimestre 2010 sono state fondate CarPostal Bourgogne Franche-Comté SAS con sede a Mâcon (FR) il 22 luglio 2010, CarPostal Méditerranée SAS con sede ad Agde (FR) il 9 settembre 2010 e CarPostal Pyrénées SAS con sede a Narbonne (FR) il 16 settembre 2010.

Il 19 agosto 2010 GHP Direct Mail s.r.o. è stata convertita in società per azioni e ridenominata Swiss Post Solutions a.s. La società ha ora sede a Pilzen (CZ).

Il 3 novembre 2010 è stata fondata la Servizi debitori SA con sede a Berna.

■ Anno 2009

Nel 1° trimestre 2009 sono state ridenominate le seguenti entità:

- Global Business Services Plus SAS con sede a Parigi diventa Swiss Post Solutions Holding SAS
- Global Business Services Plus France SAS con sede a Parigi diventa Swiss Post Solutions SAS
- Global Business Services Plus GmbH con sede a Waltershausen diventa Swiss Post Solutions GmbH, Waltershausen
- Global Business Services Plus Slovakia s.r.o. con sede a Bratislava diventa Swiss Post Solutions s.r.o.

Nel 2° trimestre 2009 Swiss Post International Sweden AB con sede a Stoccolma è stata ridenominata Swiss Post International Scandinavia AB.

Nel 2° trimestre 2009 sono state fondate Swiss Post Solutions GmbH con sede a Pulsnitz (DE), CarPostal Mâcon SAS con sede a Mâcon (FR) e CarPostal Dole SAS con sede a Dole (FR).

Nel 3° trimestre 2009 sono state ridenominate le seguenti entità:

- MailSource UK Ltd con sede a Richmond (UK) in Swiss Post Solutions Ltd
- LS Dialogmarketing Verwaltungs GmbH in Swiss Post Solutions GmbH, Dettingen

Nel 3° trimestre 2009 sono state fondate Swiss Post Solutions GmbH con sede a Biedermansdorf (AT) e CarPostal Foncière SCI con sede a Bourg-en-Bresse (FR).

Nel 4° trimestre 2009 sono state ridenominate le seguenti entità:

- Bevo AG con sede a Berna in Presto Presse-Vertriebs AG
- Microgen UK Ltd con sede a Hertfordshire (UK) in Swiss Post Solutions (UK) Ltd
- Client Vela SP z.o.o. con sede a Cracovia in Swiss Post Solutions SP z.o.o.
- GHP Dialog Services GmbH con nuova sede a Monaco di Baviera (già Bamberg) in Swiss Post Solutions GmbH, Monaco di Baviera.

Nel 4° trimestre 2009 è stata fondata CarPostal Villefranche-sur-Saône SAS con sede a Gleize (FR).

35 | Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione

I valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione non vengono più ammortizzati sistematicamente e verranno venduti presumibilmente entro un anno.

Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione

min di CHF	Immobili d'esercizio	Altre immobilizzazioni materiali	Totale
Stato all'1.1.2010	4	1	5
Ingressi da riclassificazioni conformemente agli IFRS 5	5	7	12
Vendite	-7	-7	-14
Stato al 31.12.2010	2	1	3
Stato all'1.1.2009	14	2	16
Ingressi da riclassificazioni conformemente agli IFRS 5	37	5	42
Vendite	-47	-6	-53
Stato al 31.12.2009	4	1	5

36 | 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	
		31.12.2010	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2009
1 euro	EUR	1,25	1,49	1,38	1,51
1 dollaro americano	USD	0,94	1,03	1,04	1,09
1 sterlina inglese	GBP	1,46	1,66	1,61	1,70

37 | Avvenimenti successivi al giorno di chiusura del bilancio

Avvenimenti con adeguamenti

Acquisti di società del gruppo tra il 1° gennaio e il 29 marzo 2011

Al momento dell'approvazione del presente conto annuale 2010 da parte del Consiglio di amministrazione in data 29 marzo 2011 non sono noti avvenimenti che richiedano un adeguamento dei valori contabili degli attivi o dei passivi del gruppo o un'iscrizione nel presente Rapporto.

Il 3 gennaio 2011 Swiss Post International Holding SA ha acquisito tutte le quote azionarie di Zollagentur Imlig AG con sede a Ingenbohl e Zollagentur Imlig GmbH con sede a Rheinfelden (DE). Le due società effettuano operazioni di sdoganamento presso svariati valichi doganali tra la Svizzera e la Germania e impiegano 22 collaboratori.

I costi per l'acquisizione delle due società dopo il giorno di chiusura del bilancio e i relativi effetti sui conti del gruppo 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 142 a 200 della Rapporto finanziario, costituito 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 2010.

Responsabilità del Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di 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 di 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 2010 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 di amministrazione.

Raccomandiamo di approvare il presente conto annuale consolidato.

KPMG SA

Orlando Lanfranchi
Perito revisore abilitato
Revisore responsabile

Stefan Andres
Perito revisore abilitato

Gümligen-Berna, 29 marzo 2011

Casa madre

Conto economico

Conto economico min di CHF	2010	2009
Fatturato netto dei servizi logistici	3'996	4'107
Fatturato netto dei beni commerciali	618	627
Ricavi da servizi finanziari	2'402	2'237
Altri ricavi d'esercizio	258	276
Totale ricavi d'esercizio	7'274	7'247
Costi per il personale	-3'160	-3'252
Costi per beni e servizi commerciali	-1'335	-1'505
Costi per servizi finanziari	-864	-633
Altri costi d'esercizio	-1'087	-1'109
Ammortamenti su immobilizzazioni materiali e immateriali	-218	-231
Totale costi d'esercizio	-6'664	-6'730
Risultato d'esercizio	610	517
Ricavi finanziari	28	315
Oneri finanziari	-35	-121
Utile al lordo delle imposte	603	711
Imposte sull'utile	-	0
Utile d'esercizio	603	711

Bilancio

Bilancio mln di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Attivi		
Effettivi di cassa	1'645	1'951
Crediti verso istituti finanziari	13'106	16'208
Crediti fruttiferi verso la clientela	505	132
Crediti derivanti da forniture e servizi	810	892
Altri crediti	1'033	1'118
Scorte	64	67
Valori patrimoniali a lunga scadenza mantenuti per alienazione	3	4
Immobilizzazioni finanziarie	72'942	61'165
Partecipazioni	281	259
Immobilizzazioni materiali	2'024	2'025
Immobilizzazioni immateriali	78	88
Totale attivi	92'491	83'909
Passivi		
Depositi dei clienti (PostFinance)	85'749	77'297
Altri impegni finanziari	423	174
Debiti derivanti da forniture e servizi	543	612
Altri impegni	649	748
Accantonamenti	183	287
Capitale totale di terzi	87'547	79'118
Capitale di dotazione	1'300	1'300
Riserve ¹	3'041	2'780
Utile d'esercizio	603	711
Totale capitale proprio	4'944	4'791
Totale passivi	92'491	83'909

¹ Di cui 14 milioni di franchi (anno precedente: 6 milioni di franchi) a destinazione vincolata ai sensi dell'art. 36 della Legge sul trasporto di viaggiatori (LTV).

Allegato Basi di allestimento dei conti

Principi di allestimento dei conti

Considerazioni di
carattere generale

Criteri di valutazione divergenti
del conto del gruppo IFRS

Il conto annuale della casa madre Posta è stato stilato secondo principi di economia aziendale generalmente riconosciuti (Codice delle obbligazioni). La tenuta della contabilità, il conto annuale e la richiesta di destinazione dell'utile d'esercizio sono conformi alla Legge sull'organizzazione delle poste (art. 11 e 12 LOP).

Il conto annuale della casa madre Posta si basa sulle chiusure delle Accounting Units giuridicamente dipendenti allestite secondo principi uniformi e generalmente riconosciuti. I rapporti interni tra Accounting Units sono soppressi. La casa madre Posta comprende le seguenti Accounting Units: PostMail, PostLogistics, Mobility Solutions, Rete postale e vendita, Post-Finance, AutoPostale, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Immobili, Services e management (Acquisti gruppo, Tecnologia dell'informazione, Servizio linguistico e unità di gestione della casa madre Posta).

Le società affiliate controllate dalla casa madre non vengono consolidate, ma iscritte a bilancio alla voce «Partecipazioni» al costo d'acquisizione meno i deprezzamenti eventualmente necessari.

Il conto annuale della casa madre Posta è stato stilato conformemente ai criteri di valutazione alla base del conto del gruppo, con le seguenti eccezioni.

■ Immobilizzazioni finanziarie

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 iscritto (nessuna riserva al valore di mercato). Se i valori di mercato scendono sotto i costi di acquisizione, si procede a relative rettifiche di valore successivamente iscritte nei «Costi per servizi finanziari». I prestiti concessi dalla casa madre alle società del gruppo sono iscritti a bilancio al costo d'acquisizione dedotte le rettifiche di valore eventualmente necessarie. Le rettifiche di valore sono iscritte a bilancio negli oneri finanziari. Dal 1° gennaio 2010 i derivati (valori di riacquisto positivi) sono valutati al valore minimo (anno precedente: al valore di mercato).

■ Accantonamenti per rischi assicurativi

Gli accantonamenti per rischi assicurativi coprono, ai sensi dell'assicurazione in proprio, anche casi di sinistro futuri non ancora intervenuti. È 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 dei collaboratori.

Trasferimento del risultato

I criteri di valutazione divergenti tra risultato della casa madre conformemente al CO / alla LOP e utile d'esercizio della casa madre conformemente agli IFRS si presentano come segue:

Trasferimento del risultato

mln di CHF

	2010	2009
Utile d'esercizio della casa madre Posta secondo il CO / la LOP	603	711
Perdite sul cambio su prestiti con carattere di capitale proprio	18	1
Versamento nelle riserve di contributi del datore di lavoro ¹	150	150
Contributi di risanamento personale e datore di lavoro (Cassa pensioni Posta)	-	68
Scioglimento di accantonamenti previdenziali non più necessari	-114	-
Valutazione al valore minimo dei derivati (valori di riacquisto positivi)	173	-
Scioglimento di accantonamenti per assicurazione in proprio ²	-	-215
Scioglimento con effetto sul risultato di rettifiche di valore su azioni e obbligazioni «disponibili per alienazione» (ricavi da servizi finanziari)	-23	-89
Mancata applicazione dell'IAS 19 nella casa madre secondo il CO / la LOP	92	41
Ammortamenti su altre immobilizzazioni immateriali	10	-
Differenze di valutazione su altre immobilizzazioni immateriali	-	-36
Scioglimento di rettifiche di valore su crediti, prestiti e partecipazioni a società affiliate	-54	-74
Rettifiche di valore di crediti, prestiti e partecipazioni a società affiliate	40	190
Utile della casa madre in base agli IFRS	895	747

¹ Versamento della casa madre Posta nella Cassa pensioni Posta quale riserve di contributi del datore di lavoro.

² Il trasferimento dell'assicurazione in proprio della Posta nella Swiss Post Insurance AG ha consentito di ridurre gli accantonamenti a 50 milioni di franchi.

Gestione del rischio

Organizzazione

La Posta Svizzera svolge una gestione del rischio globale che include tutte le unità della casa madre e 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 gerarchica.

Tutte le unità del gruppo Posta Svizzera (AutoPostale, PostFinance, PostMail, PostLogistics, Swiss Post International, Swiss Post Solutions, Rete postale e vendita) e le società del gruppo hanno un risk manager.

I risk manager gestiscono il processo e coordinano i rapporti all'attenzione delle rispettive direzioni e del risk manager del gruppo. Essi sono subordinati alla direzione delle unità e rispondono di un controllo indipendente dei rischi. I risk manager stabiliscono i controlli e i limiti necessari e sorvegliano le posizioni e il potenziale di rischio. La gestione del rischio fa in modo che tutti i rischi vengano individuati e registrati nei sistemi di misurazione e reporting dei rischi.

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 dei rischi viene integrato nel processo strategico annuale del gruppo. Due volte all'anno i risk manager del gruppo e il Comitato di gestione del rischio presentano alla Direzione del gruppo una panoramica completa dei rischi del gruppo e dei rischi di maggiore entità. Su tali basi la Direzione del gruppo effettua le proprie analisi dei rischi e presenta il risultato alla commissione Audit & Risk e al Consiglio di amministrazione. Il Consiglio di amministrazione valuta in via definitiva i rischi sopportati collettivamente.

Situazione del rischio

Nel 2010 la Posta ha individuato e analizzato a livello del gruppo dieci rischi di maggiore entità di cui si è occupata attivamente e per i quali ha elaborato possibili scenari e misure. Si tratta di rischi che comportano danni potenziali per oltre 50 milioni di franchi. Tre concernono le condizioni quadro (politiche), tre sono legati al mercato e quattro sono di natura endogena. 13 ulteriori rischi sono precauzionalmente sotto osservazione.

La Posta dispone di un sistema di controllo interno (SCI) che individua precocemente, valuta ed elabora con controlli ad hoc i processi finanziari rilevanti e i relativi rischi legati alla contabilità e alla presentazione dei conti. L'SCI comprende i procedimenti e le misure volti ad assicurare una contabilità e una presentazione dei conti regolari e che sono, dunque, alla base di ogni rendiconto finanziario. In tal modo si assicura la massima qualità nei rendiconti finanziari.

La Posta Svizzera considera l'SCI un compito permanente volto a migliorare i processi.

Conformemente all'articolo 728 a cpv. 1, cifra 3 del Codice delle obbligazioni svizzero, l'ufficio di revisione esterno verifica l'esistenza dell'SCI nell'ambito della revisione ordinaria.

Spiegazioni

Impegni eventuali

Al 31 dicembre 2010 sussistevano fidejussioni e garanzie per 37 milioni di franchi (anno precedente: 46 milioni di franchi).

Nell'ambito dell'imposizione IVA del gruppo, la casa madre (responsabile del gruppo) garantisce per la tassazione di tutte le società sottoposte all'imposizione del gruppo.

Attivi impegnati a garanzia dei propri obblighi

Al 31 dicembre 2010 sussistevano, complessivamente, attivi a garanzia dei propri impegni (obbligazioni nel quadro dei Securities Lending presso PostFinance) per un valore contabile di circa 10'345 milioni di franchi (anno precedente: 12'609 milioni di franchi).

Impegni di leasing

Al 31 dicembre 2010 gli impegni di leasing non iscritti a bilancio (leasing operativi) ammontavano a 496 milioni di franchi (anno precedente: 509 milioni di franchi).

Valore dell'assicurazione incendio delle immobilizzazioni materiali

Al 31 dicembre 2010 il valore dell'assicurazione incendio delle immobilizzazioni materiali ammontava a 5467 milioni di franchi (anno precedente: 5514 milioni di franchi).

Partecipazioni

Si rimanda al punto 33 dell'Allegato del conto annuale consolidato «Perimetro di consolidamento». Le partecipazioni a società affiliate detenute direttamente dalla casa madre sono iscritte a bilancio al costo d'acquisizione dedotte le rettifiche di valore eventualmente necessarie. Le rettifiche di valore sono iscritte a bilancio negli oneri finanziari.

Impegni verso istituti di previdenza

Al 31 dicembre 2010 gli impegni nei confronti della Cassa pensioni Posta ammontano a 7 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 51 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 vi sono una struttura del capitale adeguata e il finanziamento degli investimenti. La Posta è tenuta a versare alla proprietaria l'utile realizzato, al netto degli aumenti delle riserve.

Ai sensi dell'art. 12 LOP il Consiglio di amministrazione della Posta chiede al Consiglio federale di destinare l'utile di 603 milioni di franchi della casa madre Posta secondo le seguenti modalità:

- 100 milioni di franchi alla Cassa pensioni Posta quali riserve di contributi del datore di lavoro
- 200 milioni di franchi alla proprietaria quale distribuzione degli utili
- 303 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 202 a 206 del Rapporto finanziario, costituito da bilancio, conto economico e allegato, per l'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010.

Responsabilità del Consiglio di amministrazione

Il Consiglio di 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 di 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 2010 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 di 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

Orlando Lanfranchi
Perito revisore abilitato
Revisore responsabile

Stefan Andres
Perito revisore abilitato

Gümligen-Berna, 29 marzo 2011

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» dell'Allegato, le transazioni interne al gruppo con altri segmenti (fra cui prestazioni presso Rete postale e vendita e PostMail) non sono state eliminate.

Conto economico mln di CHF	2010	2009
Proventi da interessi		
Proventi da interessi da crediti verso istituti finanziari	4	4
Proventi da interessi da concessioni di titoli in prestito e operazioni pronti contro termine in acquisto	21	31
Proventi da interessi da crediti fruttiferi verso la clientela	9	9
Proventi da interessi e dividendi da FVTPL ¹ : designazione	–	–
Proventi da interessi e dividendi da immobilizzazioni finanziarie	1'513	1'323
Costi degli interessi		
Costi degli interessi per depositi dei clienti	–473	–401
Costi degli interessi da debiti verso istituti finanziari	–1	–1
Costi degli interessi da operazioni pronti contro termine	0	0
Risultato da operazioni sugli interessi	1'073	965
Variazione delle rettifiche di valore su investimenti finanziari	–22	–53
Perdite derivanti dal traffico dei pagamenti	–7	–6
Risultato da operazioni sugli interessi dopo le rettifiche di valore	1'044	906
Proventi da commissioni su crediti, titoli e investimenti	112	105
Proventi da commissioni su altri servizi	37	28
Ricavi da servizi	555	569
Costi per commissioni e servizi	–437	–401
Risultato da operazioni di servizi e contratti di commissione	267	301
Risultato commerciale	129	106
Profitti e perdite da immobilizzazioni finanziarie	3	–21
Altro risultato d'esercizio	–3	–11
Totale ricavi d'esercizio	1'440	1'281
Costi per il personale	–419	–395
Spese materiali	–438	–431
Ammortamenti	–12	–14
Totale costi d'esercizio	–869	–840
Utile d'esercizio²	571	441
Ricavi da partecipazioni alle società associate	2	2
Risultato da finanziamenti interni al gruppo	0	4
Utile d'esercizio	573	447

1 FVTPL: fair value through profit or loss (effetti valutati al valore di mercato con effetti sul risultato, designazione).

2 Corrisponde al risultato d'esercizio del segmento Servizi finanziari.

Bilancio

Bilancio min di CHF	31.12.2010	31.12.2009
Attivi		
Liquidità	1'645	1'950
Crediti verso istituti finanziari	13'103	16'207
Crediti fruttiferi verso la clientela	505	132
Strumenti finanziari derivati	191	113
Immobilizzazioni finanziarie	72'621	60'780
Partecipazioni	15	14
Immobilizzazioni materiali	26	28
Ratei e risconti	878	767
Altri attivi	313	347
Totale attivi	89'297	80'338
Passivi		
Debiti verso istituti finanziari	312	78
Impegni verso clienti sotto forma di depositi e investimenti	29'320	23'897
Altri impegni (verso clienti)	58'331	55'174
Strumenti finanziari derivati	4	9
Ratei e risconti	88	70
Accantonamenti	4	4
Altri passivi	133	141
Totale capitale di terzi	88'192	79'373
Capitale proprio conferito ¹	500	500
Riserve al valore di mercato	14	-2
Riserve di copertura (hedging)	18	20
Utile d'esercizio	573	447
Totale capitale proprio	1'105	965
Totale passivi	89'297	80'338

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.

Ulteriori informazioni

Rimandi a internet

Il simbolo (☞) all'interno del testo rinvia a informazioni di approfondimento presenti sul web. Per accedervi consultare l'elenco completo dei link su www.posta.ch/rb2010links e cliccare sul numero di riferimento desiderato: verrà visualizzata così la pagina con le informazioni richieste.

Indice GRI

Per quanto riguarda i contenuti, la Posta Svizzera si attiene alla versione G3 della direttiva della Global Reporting Initiative (GRI) per il rendiconto della sostenibilità. 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 indice della pubblicazione. Per motivi di spazio si rinuncia alla pubblicazione dell'intero indice. Esso può essere scaricato da internet (☞ 98) all'indirizzo sopra indicato.

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 ordinari per l'ordinazione di stampati.

Colophon

Editrice e ufficio di contatto

La Posta Svizzera
Comunicazione
Viktoriastrasse 21
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

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

Concezione

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

Testi

Marcel Suter e Sandra Schindler,
Klarkom Sagl, Berna
Finanze Posta, Berna

Diagrammi

Finanze Posta, Berna
Dr. Andreas Sturm, phorbis
Communications AG, Basilea
Diagrammi basati sulle regole di
allestimento del prof. Rolf Hichert.
Grafico a pagina 22 geodata
© FFS/swisstopo

Foto

Pagine 1, 4-12, 16, 30
Michel Jaussi, Linn
Pagine 20-29, 31-33
Simon Opladen, Berna

Layout e composizione

Walter Stähli e Franck Schirmer, phorbis
Communications AG, Basilea

Revisione, terminologia e traduzioni

Servizio linguistico della Posta, Berna
BMP Translations AG, Basilea

Tipografia

Swissprinters AG, Zurigo, Svizzera

Numero ISSN 1661-9501



No. 01-11-449217 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

La presente Relazione di bilancio è stata prodotta a impatto climatico zero.



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

Indici degli ultimi cinque anni

		2010	2009	2008	2007	2006
Risultato						
Ricavi d'esercizio	mln di CHF	8'736	8'558	8'980	8'712	7'895
conseguito sul libero mercato	% dei ricavi d'esercizio	83,2	80,8	79,6	78,3	74,3
conseguito all'estero*	% dei ricavi d'esercizio	13,9	16,3	17,9	20,0	17,6
Risultato d'esercizio	mln di CHF	930	721	812	866	823
conseguito all'estero*	% dei ricavi d'esercizio	2,6	4,9	4,0	7,0	6,6
Utile del gruppo	mln di CHF	910	728	825	909	837
Capitale proprio	mln di CHF	4'224	3'534	2'857	2'470	1'605
Creazione di valore						
Incremento del valore aziendale	mln di CHF	452	272	416	559	532
Creazione di valore aggiunto*	mln di CHF	5'268	4'983	4'875	4'925	4'735
per i collaboratori	mln di CHF	4'076	4'032	3'873	3'851	3'711
per gli investitori	mln di CHF	20	14	22	20	11
per l'amministrazione pubblica	mln di CHF	12	9	10	13	9
per la proprietaria*	mln di CHF	200	200	170	300	0
per l'azienda	mln di CHF	960	728	800	741	1'004
Impieghi						
Organico (senza personale in formazione)	unità di personale	45'129	44'803	44'178	43'447	42'178
all'estero	%	16,1	15,6	14,2	12,7	8,0
Personale in formazione	persone	1'824	1'690	1'571	1'473	1'429
Impieghi in Svizzera	collaboratori della Posta ogni 100 lavoratori	1,34	1,33	1,30	1,29	1,34
Impieghi nelle regioni periferiche*	persone	20'603	20'776	21'319	21'069	21'420
Tasso di fluttuazione (partenze volontarie)	in % dell'organico medio	3,5	3,1	5,3	4,7	3,6
Licenziamenti per ragioni economiche	persone	116	99	97	110	86
Rapporti d'impiego, salari e indennità						
Assunzione in base al CCL Posta	unità di personale in %	65,4	66,5	71,2	74,1	80,6
Salario minimo CCL Posta*	CHF all'anno	44'379	44'071	42'746	41'826	41'006
Salario medio collaboratori*	CHF all'anno	81'082	80'361	78'141	77'160	75'127
Retribuzione media dei membri della Direzione del gruppo*	CHF all'anno	495'590	491'200	492'781	487'611	444'187
Forbice salariale*	fattore	6,1	6,1	6,3	6,3	5,9
Gestione della salute						
Infortuni professionali	numero ogni 100 unità di personale	7,5	6,5	6,3	5,5	5,9
Giorni di assenza dovuti a malattia e infortunio	giorni per collaboratore	10,5	10,4	10,7	11,0	11,4
Diversità						
Uomini	%	52,1	51,5	51,5	51,1	51,3
Donne	%	47,9	48,5	48,5	48,9	48,7
Nazioni rappresentate	numero	133	117	121	119	115
Percentuale di donne nel Consiglio di amministrazione	%	22,2	25,0	20,0	22,2	20,0
Percentuale di donne nella Direzione del gruppo	%	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Percentuale di donne con mansioni direttive di livello superiore	%	8,2	8,7	7,7	9,3	9,8
Demografia						
Età media del personale	anni	44,2	43,4	43,2	42,9	42,7
		2009	2008	2007	2006	2005
Consumo di risorse						
Consumo energetico	GJ energia primaria*	3'390'424	3'634'035	4'848'712	4'751'409	4'716'832
Impiego di risorse idriche	m ³	403'616	397'985	391'400	456'178	468'968
Carta	mln di fogli A4	153	160	158	157	108
Impatto climatico						
Impatto climatico globale	equivalente a t CO ₂ *	253'209	255'199	277'801	276'201	281'249
Energie rinnovabili						
Energia termica da fonti rinnovabili	% del consumo di calore	11,5	12,8	12,8	13,2	17,1
Carburanti rinnovabili	% del consumo di carburante	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Energia da fonti rinnovabili	% del consumo di energia elettrica	100,0	100,0	0,9	1,0	1,0

* Le spiegazioni relative agli indici e il set completo di indici sono disponibili nelle tabelle relative alla Relazione di bilancio scaricabili alla pagina www.posta.ch/rb2010links (E 99).

La Posta Svizzera
Viktoriastrasse 21
Casella postale
3030 Berna
Svizzera

www.posta.ch

LA POSTA 



071.44 IT (228 712) 4.2011 K