



TNT EXPRESS ITALY BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2006

TNT EXPRESS ITALY BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2006



TNT Global Express S.p.A.

Direzione Generale
Corso Lombardia, 63
10099 San Mauro Torinese (TO)
Tel. +39 011 22 26 111
www.tnt.it



Bilancio di Sostenibilità 2006

2	Lettera agli stakeholder
4	Premessa metodologica (PWC)
6	Identità
10	Gruppo TNT
12	TNT Express
14	TNT Express Italy
17	Corporate Governance
20	Gestione della Responsabilità Sociale d'Impresa
25	Linee guida di Gruppo
28	Sistema di gestione qualità, ambiente ed etica
29	Coinvolgimento degli stakeholder
32	Performance economica
42	Performance sociale
46	Risorse Umane
62	Clienti
78	Fornitori
86	Ambiente
92	Collettività
102	Obiettivi di miglioramento
104	Raggiungimento degli obiettivi 2006
106	Impegni per il futuro
108	Sintesi degli indicatori
112	Attestazione della Società di Revisione

LETTERA AGLI STAKEHOLDER

CREDIAMO NEL FUTURO PERCHÉ LO COSTRUIAMO OGNI GIORNO

Il 2006 è stato un anno molto importante per TNT Express Italy in termini di impegno, investimenti e risultati raggiunti. Un anno estremamente soddisfacente perché ha premiato la nostra volontà di migliorarci, pur partendo da una base già molto elevata.

Disporrei, quindi, di validi argomenti per condividere con i nostri stakeholder il lavoro svolto. Ma non è questo lo scopo per cui è nato il presente documento. In un bilancio tradizionale, basta una cifra accanto ad un più per poter trarre conclusioni. In questa sede però, più che trarre conclusioni, vogliamo aprire discussioni.

Il Bilancio di Sostenibilità, a mio avviso, è anche e soprattutto un momento di riflessione e di condivisione, dove ciò che conta davvero non è mettere in luce i risultati raggiunti, ma gli obiettivi cui tendere, le aree di miglioramento in luogo dei punti di forza. Si tratta di un rendiconto complesso in cui le voci da considerare, oltre al fatturato, all'espansione del business o all'aumento dei volumi trasportati, riguardano anche la qualità dell'aria che respiriamo, il numero di bambini che siamo riusciti a nutrire e ad istruire, la quantità di energia che abbiamo evitato di sprecare.

Indicatori insoliti, certo. Ma che raccontano molto più di una percentuale di Ebit che un manager chiamato a creare valore per la sua azienda non può non considerare. Saper leggere e progettare il futuro di un'azienda significa anche saper definire la sua compatibilità ambientale. Perché in un futuro ormai prossimo non ci sarà spazio per aziende che non tengano conto del loro impatto sul contesto circostante.

Molte imprese stanno convergendo verso questi obiettivi. Termini come sostenibilità e Corporate Social Responsibility (CSR) sono entrati nel lessico quotidiano dei manager: è necessario, tuttavia, un ulteriore salto di qualità. La sfida vera per un'azienda, oggi, è non limitare al solo piano programmatico-strategico il proprio impegno nella CSR: se un'impresa responsabile deve saper coniugare le tre dimensioni della sostenibilità (ambientale, sociale ed economica), d'altro canto non deve derogare a questi obiettivi in caso di necessità contingente, contravvenendo così ai presupposti dello sviluppo sostenibile.

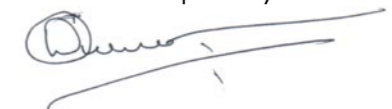
L'obiettivo, estremamente ambizioso, di TNT e del mondo delle imprese in generale è, dunque, riuscire a conciliare le problematiche ambientali e sociali con gli obiettivi economici. Un percorso complesso, ma assolutamente necessario: i cambiamenti climatici sono purtroppo una realtà osservabile da tutti. È necessario perciò ripensare radicalmente le nostre abitudini in fatto di mobilità e di energia. Per questo, al nostro originario impegno a fianco del World Food Programme, abbiamo affiancato una serie di iniziative per ridurre l'impatto delle nostre attività sull'ambiente: come azienda di trasporto, che solo in Italia impiega migliaia di automezzi ogni giorno, abbiamo una grossa responsabilità in questo ambito.

Un problema di tale portata richiede ovviamente interventi strutturali nel rispetto di una strategia capace di coniugare lo sviluppo con la salvaguardia dell'ambiente. L'avvio del progetto Driving Clean ne è un esempio, ma vogliamo e dobbiamo fare di più: creare una filiera sostenibile insieme ai nostri stakeholder, utilizzare veicoli a basso impatto ambientale nei centri cittadini, alimentare gli impianti con risorse rinnovabili, costruire Filiali bio-compatibili, risparmiare migliaia di chilometri di percorso ai mezzi ottimizzandone le tratte.

Nel 2006 abbiamo programmato e cominciato ad attuare questi interventi, dei quali troverete un ampio riscontro nella sezione ambientale del nostro Bilancio di Sostenibilità.

L'anno in oggetto, naturalmente, è solo una tappa del lungo cammino che intendiamo percorrere insieme ai nostri stakeholder: per migliorare il mondo un anno di impegno, due o dieci, non possono certo bastare. Ma il contributo di ogni singolo mese, giorno, minuto è comunque prezioso. Esattamente come il nostro futuro.

Christian Drenthen
Amministratore Delegato
TNT Express Italy



METODOLOGIA E APPROCCIO

Il Bilancio di Sostenibilità 2006 di TNT Express Italy, giunto alla sua sesta edizione, vuole presentare ai propri stakeholder il contributo aziendale nell'ambito della Corporate Social Responsibility (CSR) e i risultati raggiunti rispetto alla strategia CSR adottata. Si segnala il costante impegno per costruire un percorso di rendicontazione condiviso con gli stakeholder, iniziato nel 2004 con l'elaborazione e l'invio di questionari, proseguito nel 2005 con la realizzazione di focus group e ulteriormente rafforzato nel 2006 con l'organizzazione di workshop focalizzati sulle tematiche del risk management.

Il documento è stato redatto, come le due precedenti edizioni, con riferimento alle Sustainability Reporting Guidelines della Global Reporting Initiative (GRI) versione 2002 per la definizione dei principi di redazione e dei contenuti del documento, ed ai Principi di redazione del Bilancio Sociale redatti dal GBS (Gruppo di studio per il Bilancio Sociale) per il prospetto di determinazione e di ripartizione del Valore aggiunto. Restano, inoltre, invariati gli standard di riferimento per i dati di gestione forniti nella sezione Performance economica: gli IFRS, principi contabili emanati dall'International Accounting Standards Board. Tali principi vengono applicati dal Gruppo TNT sia per la reportistica interna di Gruppo sia per il bilancio consolidato distribuito ai suoi azionisti. I dati di gestione forniti nel capitolo Performance economica provengono dal sistema di reportistica interna del Gruppo, opportunamente rettificati per eliminare scritture effettuate unicamente in una logica di bilancio consolidato TNT. I principi di rendicontazione, declinati ed adattati al contesto di TNT Express Italy, sono di seguito dettagliati.

TRASPARENZA

Il processo di raccolta dati è stato coordinato e gestito da un gruppo di lavoro afferente al Servizio Comunicazione & CSR, che ha proseguito l'approfondimento avviato negli scorsi anni con tutte le Direzioni, affinando il sistema parametrico delle variabili CSR governate da ciascuna di esse e impostando il processo di raccolta dati. I dati e le informazioni sono stati poi rielaborati dal team preposto, il quale ha sottoposto il materiale raccolto all'approvazione delle funzioni interessate e del top management, completando il processo condiviso di redazione dei contenuti. Nell'identificazione dei KPI si è tenuto conto del sistema di reporting di Gruppo che ha portato alla pubblicazione nel 2007 della terza edizione del Corporate Sustainability Report del Gruppo TNT.

INCLUSIVITÀ

Nel capitolo *Coinvolgimento degli stakeholder* vengono presentate in dettaglio le metodologie e le attività realizzate nel corso del 2006. Come accennato in apertura di paragrafo, nel corso dell'anno sono stati realizzati workshop sul risk management delle tematiche di Responsabilità Sociale d'Impresa. I workshop hanno visto la partecipazione di circa cento stakeholder e hanno offerto spunti di riflessione che sono stati condivisi con il management della società.

VERIFICABILITÀ

Per la raccolta dei dati e la stesura del Bilancio di Sostenibilità sono stati utilizzati esclusivamente strumenti impiegati abitualmente per la gestione dell'attività, informazioni estratte dunque dai sistemi informativi interni. Per il quinto anno consecutivo il documento è stato sottoposto ad attività di verifica da parte della società di revisione contabile PricewaterhouseCoopers.

COMPLETEZZA

Il perimetro di rendicontazione rimane invariato rispetto all'anno precedente; con la fusione per incorporazione in TNT Global Express S.p.A. della società TNT Sameday S.p.A., tale perimetro comprende: le società TNT Global Express S.p.A., TNT Services S.p.A. e TNT Central Services s.r.l..



IL GRUPPO TNT

TNT N.V. fornisce ad aziende e consumatori una vasta gamma di servizi per ogni esigenza di consegna espressa e postale. Con sede in Olanda, il Gruppo è dotato di efficienti infrastrutture nei vari continenti e sta espandendo le operazioni globali per massimizzare le performance del proprio network. Quotato alle Borse di Amsterdam, dove ha sede, e New York, con le Divisioni Express e Post impiega circa 139.000 dipendenti e serve oltre 200 Paesi¹.

Strategia

Nel 2006 il Gruppo ha consolidato la propria core competence: fornire servizi di trasporto gestendo i network distributivi nell'ottica di incrementare il business. La strategia del Focus sul network, scaturita da un'accurata revisione dei flussi operativi, ha portato il 23 agosto 2006 alla cessione del ramo logistico (TNT Logistics) ad aziende affiliate di Apollo Management L.P. Il 16 novembre è seguita la dismissione di Freight Management al provider logistico francese Geodis SA. A fronte di tale riorganizzazione, si è proceduto con l'ottimizzazione della struttura di capitale: il riacquisto azionario pari a 1 miliardo di euro, iniziato il 6 dicembre 2005, è stato completato in aprile 2006. La maggior parte dei profitti derivanti dalla vendita di TNT Logistics sono stati restituiti agli azionisti tramite un secondo riacquisto di azioni conclusosi il 23 gennaio 2007.

TNT ha quindi capitalizzato la combinazione dei network express (B2B) e postale (B2C) avvalendosi della propria expertise nel settore. Tale scelta è motivata da considerazioni sugli sviluppi del business nel breve termine: si prevede, infatti, che le consegne scaturite da ordinativi effettuati su internet cresceranno in maniera esponenziale, per cui i grandi agglomerati urbani necessiteranno di servizi immediatamente fruibili. Avere nel proprio portafoglio prodotti express e postali garantisce, inoltre, opportunità trasversali uniche a livello di network, focus sul cliente, segmentazione di mercato e riconoscimento del brand.

Priorità del Gruppo

I capisaldi della strategia di TNT:

1. rafforzare la posizione di TNT Express in Europa nei flussi domestici e intra-europei
2. implementare il network road in Cina, India, Sud Est Asiatico, Medio Oriente e Sud Africa
3. mantenere i ricavi all'interno della Divisione Post facendo fronte al declino dei volumi e alla sempre maggiore concorrenza.

TNT gestisce network con diverse caratteristiche in termini di velocità, peso e dimensione. Il trasporto, lo smistamento, la gestione, lo stoccaggio e la consegna di documenti, pacchi, colli e merci avviene attraverso la combinazione di infrastrutture fisiche, ovvero magazzini e veicoli, infrastrutture elettroniche quali sistemi di track-and-trace e fatturazione, e infrastrutture commerciali volte ad attrarre e mantenere i clienti.

¹ Ulteriori informazioni su TNT sono disponibili su <http://group.tnt.com>.

Per il calcolo del Valore aggiunto non è stata considerata la società TNT Central Services s.r.l. in quanto l'attività svolta è riferita a servizi intercompany. Rispetto alla configurazione legale del Gruppo è esclusa la società di diritto olandese Gelders N.V., in quanto non svolge attività operativa. Lo scopo del Bilancio è circoscritto agli impatti diretti dell'azienda in termini economici, sociali e ambientali; i dati e le informazioni si riferiscono, ove non diversamente specificato, all'esercizio compreso dall'1/1/2006 al 31/12/2006. Le fonti dei dati e delle informazioni relativi al Gruppo TNT sono riconducibili ai documenti di comunicazione istituzionale, compresi l'Annual Report e il Corporate Sustainability Report. Si precisa che, per TNT si intende il Gruppo a livello globale, TNT Express identifica la Divisione Express, mentre TNT Express Italy comprende l'insieme delle aziende rientranti nel citato perimetro.

RILEVANZA

Per l'individuazione delle informazioni rilevanti, in particolare per la prospettiva dell'utilizzatore dei dati, sono stati considerati i contenuti e gli indicatori previsti dalle suddette linee guida GRI, le esigenze del management e i risultati dell'attività di dialogo con gli stakeholder.

ACCURATEZZA

I dati delle società considerate nel perimetro sono ottenuti dai sistemi informativi interni, raccolti dalle funzioni interessate e consolidati centralmente per la redazione del Bilancio di Sostenibilità.

NEUTRALITÀ

Le informazioni riportate documentano le performance complessive dell'azienda tenendo conto dei punti di vista dei differenti stakeholder; sono, infatti, inclusi sia dati indicativi di performance positive sia dati di senso opposto.

COMPARABILITÀ

Ove opportuno sono stati riportati dati di trend relativi al triennio 2004-2006. I casi di dati privi di comparazione sono ascrivibili a:

- informazioni non presenti negli esercizi precedenti la cui raccolta presenta un'eccessiva onerosità
- utilizzo di metodologie di calcolo diverse da quelle degli anni precedenti.

L'adozione dei principi del GRI consente il confronto con altri operatori di settore sulla base delle stesse componenti informative.

CHIAREZZA

Il linguaggio utilizzato per la stesura del Bilancio di Sostenibilità è in linea con lo stile della comunicazione istituzionale dell'azienda. Per raggiungere un maggior numero di stakeholder si è ricorsi ad una pluralità di strumenti di divulgazione: una copia cartacea del documento sarà inviata a tutti i dipendenti, ai clienti più importanti, ad alcuni contractor operativi, ai principali fornitori e ad un panel di referenti della CSR Community. Tutte le edizioni del Bilancio di Sostenibilità sono scaricabili dalla sezione Responsabilità Sociale del sito italiano www.tnt.it.

CONTESTO DI SOSTENIBILITÀ

Attraverso lo svolgimento dei workshop con i principali interlocutori, l'azienda ha potuto ampliare gli strumenti cognitivi a disposizione, al fine di comprendere il proprio ruolo e gli effetti del proprio operato all'interno di un contesto sia globale sia regionale.

TEMPESTIVITÀ

Rispetto allo scorso anno il Bilancio di Sostenibilità è stato pubblicato con maggiore tempestività, in linea con l'obiettivo fissato nel 2006 e le necessità informative degli utilizzatori del documento.

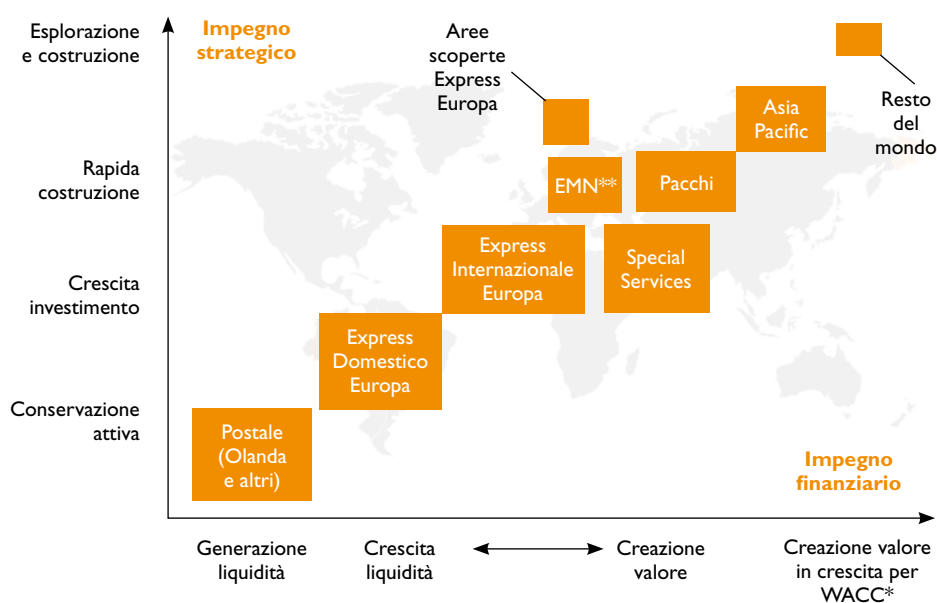


IDENTITÀ

TNT da 60 anni è un punto di riferimento, prima locale e poi globale, nel mondo del trasporto. La sua reputazione è frutto di un rapporto fiduciario costruito giorno dopo giorno, anno dopo anno, lavorando al fianco dei clienti, offrendo risposte concrete alle loro esigenze e ideando soluzioni in grado di rendere sempre più efficiente il loro business.

Attualmente i network di TNT si trovano in fasi evolutive differenti e presentano una varietà di opportunità di crescita. Il business più maturo è quello postale in Olanda, dove il Gruppo cerca di mantenere la leadership di mercato in un contesto di sostanziale declino e concorrenza. I network express in Asia, in particolare India, Cina e Sud Est Asiatico, e in Paesi emergenti quali il Brasile si trovano invece in una situazione opposta: in queste aree geografiche, TNT è in grado di trovare spazio implementando i propri network per raggiungere una presenza dominante. In Europa, il Gruppo continua a fare leva sulla crescita dei network espressi e postali per consolidare ulteriormente la propria posizione.

Il grafico qui di seguito riportato riflette una visione concettuale e analitica della relazione tra focus strategico e finanziario.



* WACC: Weith Average Capital Cost

** EMN: European Mail Network

Nel 2006 TNT ha rispettato gli obiettivi prefissati: focalizzarsi sui network, cedere le attività non legate al network e ottimizzare la struttura di capitale. Sulla base della nuova strategia, attualmente il Gruppo gestisce il proprio business attraverso due Divisioni: Express e Mail (Post).

DIVISIONE TNT EXPRESS

TNT Express è la Divisione del Gruppo dedicata alle consegne esprese. Con un network estremamente articolato comprendente 1.200 tra Filiali e Hub, 23.400 veicoli e 44 aerei, TNT Express vanta la più grande infrastruttura per la consegna door-to-door aerea e su strada in Europa e impiega oltre 54.000 dipendenti nel mondo.

Strategia

La Divisione si impegna ad offrire un servizio dagli elevati standard qualitativi facendo leva sulla capillarità e sull'integrazione dei singoli network domestici. A sostegno di tale approccio, nel 2006 TNT ha rafforzato il proprio focus sul cliente nell'ottica di comprenderne al meglio i bisogni, incrementando il business attraverso una pronta assistenza e consegne puntuali e in perfette condizioni. Gli obiettivi immediati sono innalzare i livelli di servizio, standardizzare i processi e creare connessioni fra le unità operative domestiche di TNT Express.

Priorità di TNT Express

L'intento strategico della Divisione si può suddividere in quattro punti:

1. diventare il corriere numero uno in Europa
2. acquisire una posizione di leadership nei flussi intercontinentali (in particolare fra Cina, India ed Europa)
3. diventare il principale player nei mercati emergenti
4. incrementare il business attraverso l'offerta degli Special Services.²

Nel corso dell'anno l'azienda ha investito in tutti e quattro gli ambiti. È stata rafforzata la posizione in Europa attraverso azioni mirate quali l'ampliamento dell'Hub aereo di Liegi, l'integrazione di TG+ in Spagna e gli investimenti sul potenziamento dei collegamenti in Europa orientale. Sono stati acquistati i principali network domestici in tre dei quattro BRIC countries, ovvero Brasile (Mercúrio), India (Speedage) e Cina (Hoau). A livello operativo, la flotta si è arricchita di un Boeing 737 e di un 747-400 ER Freighter, quest'ultimo impegnato quattro volte a settimana fra l'Hub di Liegi e Shanghai per rafforzare la tratta Europa-Cina³. Infine, la crescita dei business same-day e time critical ha rafforzato il focus sugli Special Services.

Focus sul network

TNT ha colto le occasioni offerte dai mercati emergenti per ampliare la copertura del network road nei Paesi chiave dell'economia mondiale. In tale contesto si inseriscono le acquisizioni di nuove piattaforme di crescita quali TG+ e Speedage. Con Speedage, una delle principali aziende di trasporto espresso su strada in India, TNT ha iniziato un processo di implementazione del network integrato nel Paese.

In ambito europeo, TNT è stato il primo corriere espresso ad inaugurare una tratta aerea fra l'Hub di

Liegi e Brno, nella Repubblica Ceca, garantendo la consegna entro le 9.00 e le 12.00 da e per ogni parte d'Europa. A partire da settembre 2006 TNT ha, inoltre, esteso l'Express Road Network con una tratta road internazionale diretta a Casablanca, creando un collegamento time-definite tra i due continenti.

Il 10 gennaio 2007 TNT ha annunciato l'acquisto del 100% delle azioni dell'operatore Mercúrio S.A., leader nel segmento espresso in Brasile con oltre 6.600 dipendenti, 101 Filiali e 2.044 automezzi che collegano 3.300 città: il fine di TNT è stabilire una posizione predominante nel mercato domestico sudamericano offrendo collegamenti a Cile, Argentina e Uruguay.

In seguito all'accordo di equity transfer siglato il 29 settembre 2006 con Hoau, il colosso del trasporto di pacchi e freight in Cina, il 14 marzo 2007 è stato dato l'annuncio del completamento dell'acquisizione. Tale intesa rafforza la posizione di TNT non solo in questo mercato, ma su quello asiatico in genere, ponendo le basi per raggiungere uno dei principali obiettivi del Gruppo: diventare il primo corriere espresso per spedizioni nazionali e internazionali in Cina implementando il network road e potenziando la capillarità delle strutture. Pur avendo già un'ottima presenza sul territorio con questa acquisizione, TNT incrementa il proprio network con 1.100 Filiali, 3.000 veicoli e 56 Hub.

Collegamenti aerei operati dal Boeing 747



² La categoria di servizi dedicati a valore aggiunto, cosiddetti speciali.

³ Un secondo 747-400ERF, introdotto a maggio 2007, sarà operativo all'interno del network air degli Emirati.

TNT EXPRESS ITALY

TNT Express Italy è un fornitore globale di soluzioni di consegna customizzate. Dispone del più grande network nazionale con 134 Filiali, 16 Hub, 5 Customer Service e oltre 1.100 TNT Point⁴. Grazie ad una flotta di 3.400 mezzi e 6 aerei, oltre al supporto del network della Divisione Express, l'azienda è in grado di garantire la copertura del territorio nazionale in 24 ore, seguire i clienti nella loro realtà locale con soluzioni ad hoc e offrire collegamenti in ogni parte del mondo. Con 6 scali internazionali e 4 nazionali, dispone della miglior copertura aeroportuale del settore: questo le consente di offrire tempi di resa estremamente flessibili⁵.

Strategia

TNT Express Italy aspira a perseguire la strategia divisionale di integrazione dei business lavorando in un'ottica di sinergia fra i prodotti standard, domestici e internazionali, e la gamma di servizi non-core, ponendo grande attenzione al segmento dedicato ai documenti, gestito principalmente dalle strutture dei TNT Point.

Così facendo, è in grado di offrire un portafoglio prodotti a 360° affiancando ai network tradizionali le reti distributive dedicate (SDO, Innight, Servizi Bancari), il Technical Courier (Spedimacc) e le attività di Storapart: il fine ultimo è supportare il business di aziende proiettate verso uno scenario competitivo sempre più esigente, dove a fare la differenza sono concetti quali time-to-market e flessibilità. L'applicazione della strategia globale Focus sul network si è palesata nell'implementazione della copertura territoriale tramite il rafforzamento dei collegamenti preesistenti e l'apertura di nuovi insediamenti.

Nell'anno in oggetto, l'azienda ha, inoltre, continuato ad investire energie e risorse a sostegno del proprio asset principale: i clienti. Utilizzando un approccio sempre più customer-focussed, basato sull'ascolto e su strumenti di analisi mirati, TNT Express Italy si è impegnata per cercare di ottenere la loro completa soddisfazione e costante fidelizzazione. Un obiettivo declinato anche nella campagna pubblicitaria lanciata da TNT nel 2006, tesa al rafforzamento del brand e alla condivisione dei messaggi chiave che differenziano l'azienda all'interno del proprio settore.

Focus sulla qualità e sul network

Nel 2006 l'azienda ha orientato le proprie risorse, performance ed attività verso la qualità a 360°. Ne è scaturito un approccio al business improntato al miglioramento continuo, dove ogni azione intrapresa, indipendentemente dall'ambito di pertinenza e dalla funzione di riferimento, è stata condotta tendendo costantemente all'eccellenza.

A giugno, TNT Express Italy ha concluso il potenziamento del proprio network in Sardegna, dove gli investimenti sono confortati dal trend di forte crescita registrato sull'isola. Una maggiore sinergia a livello regionale e l'attivazione di un collegamento aereo fra Olbia e l'Hub road di Bologna, via Ciampino, hanno anticipato l'arrivo della merce di 10-12 ore, consentendo di fornire ai clienti servizi ancora più tempestivi. A ottobre Cagliari e l'hinterland sono stati raggiunti per la prima volta dai prodotti Pony Express⁶ e 10:00 Express⁷.

⁴ I TNT Point sono centri di raccolta dove effettuare la spedizione di lettere e piccoli pacchi.

⁵ Ulteriori informazioni su TNT sono disponibili su <http://www.tnt.it>.

⁶ Pony Express è il servizio celere urbano.

⁷ 10:00 Express garantisce la consegna entro le 10:00 del mattino successivo al ritiro nelle principali località italiane.

La presenza di TNT si è rafforzata anche in diverse parti della penisola. Nuove Filiali sono state inaugurate nel Valtellinese (San Pietro di Berbenno), nell'Alessandrino (Spinetta Marengo), nella zona industriale di Messina e nell'area strategica del Salento (Zona Industriale di Surbo). La necessità di elevare ulteriormente lo standard qualitativo dell'offerta ha condotto al miglioramento della disposizione dei magazzini e delle strutture al fine di velocizzare i tempi di lavorazione delle spedizioni.

Vanno in tale direzione una serie di progetti attivati nel 2006 per applicare ai processi operativi maggior rapidità e semplicità d'esecuzione. Per effetto della tecnologia Microzone, che consiste in una grande mappatura elettronica degli indirizzi di consegna, i colli in arrivo alle Filiali di medie e grandi dimensioni saranno pre-attribuiti automaticamente ad ogni autista, consentendo di anticipare il giro di distribuzione mattutino. Nelle Filiali più piccole, i processi saranno invece gestiti attraverso l'aggiornamento dei sistemi informatici, senza ridisegnare i flussi di magazzino.

Hub di Piacenza

Il 6 ottobre TNT Express Italy ha inaugurato il Centro di Smistamento di Piacenza, la più imponente struttura mai realizzata in questo settore in Italia ed uno dei sorter più imponenti del continente: un investimento determinato dalla volontà di garantire continuità alle performance del network distributivo in presenza di volumi di traffico crescenti. L'Hub è stato edificato in una zona naturalmente vocata ad ospitare una struttura di questo genere, perché situata in una posizione strategica per le comunicazioni e il trasporto in Italia: il Centro di Smistamento TNT di Piacenza si configura, pertanto, come uno dei più importanti snodi per raggiungere l'Europa.

L'azienda ha presieduto a tutte le fasi del progetto, dalla costruzione dell'edificio all'installazione dell'impianto di smistamento di ultima generazione, che permette di gestire il processo operativo in modo efficiente.

Hub di Piacenza: dati significativi

	2006
Superficie	50.000 mq (22.000 mq coperti)
Bocche di carico/scarico	127
Area operativa (Filiale e Hub)	24 ore su 24
Operatori	400
Capacità oraria di smistamento	20.500 colli
Capacità giornaliera di smistamento	205.000 colli
Capacità annua di smistamento	51 milioni di colli
Tappeti di smistamento per l'instradamento dei colli	716
Lunghezza del carosello	572 metri

Sistemi di sicurezza

• telecamere	112
• sensori di rilevamento	210

IL VALORE DEL BRAND

Nel 2006 TNT si è ripresentata al mondo della comunicazione. Per scelta strategica, non era stata più effettuata alcuna campagna pubblicitaria dall'operazione di re-branding avvenuta nel 1999, che diede al logo TNT l'attuale veste grafica in seguito al passaggio del Gruppo dagli australiani ai proprietari olandesi. La campagna mondiale di TNT è giunta in Italia a settembre, dopo il pilot in Germania e il lancio in Olanda.

La sfida del Gruppo è consistita nel puntare sulla diversità di TNT rispetto ai competitor e sulle modalità di gestione del business attraverso una campagna di rottura, capace di superare gli schemi consolidati per catturare l'attenzione. I canali di diffusione prescelti, carta stampata e internet, rappresentano un mix di tradizione ed innovazione che tiene conto dell'evoluzione del mondo dei media e punta anche sull'internet advertising; un target quanto mai importante per un operatore business-to-business.

Gli obiettivi

La campagna comunica al mondo chi è, cosa fa e come lavora TNT: un'organizzazione aperta al cambiamento, pronta ad effettuare scelte strategiche importanti e ben identificabile dal colore arancione del logo e dei propri veicoli, che anche in Italia sono stati uniformati all'immagine corporate. TNT è un player che fa del dare di più la propria mission e che si presenta sullo scenario globale del trasporto espresso con caratteristiche uniche: identità globale, flessibilità e una forte presenza sui mercati emergenti - non solo Cina e India, ma anche Medio Oriente e Africa. L'intento è posizionare il brand in una prospettiva di love mark, rinforzandone l'immagine attraverso la leva dell'emotività.

I messaggi

Lo slogan ricorrente in tutte le declinazioni della campagna è *It's our business to deliver yours*: un'affermazione volutamente non tradotta, capace di comunicare l'ambito globale dell'attività di TNT, l'orientamento al cliente e l'impegno profuso in ogni consegna. Da segnalare la presenza di un elemento grafico innovativo: lo scotch o nastro da pacchi. Un elemento immediatamente associabile al mondo dei trasporti, che consente di incollare in forma variabile sulle immagini della campagna i tre concetti chiave pubblicizzati nel 2006: eccellenza del servizio al cliente, copertura globale, Special Services.

CORPORATE GOVERNANCE

TNT Express Italy si conforma alle linee guida emanate dal Gruppo in termini di integrazioni e di adeguamenti necessari affinché il sistema di Corporate Governance adottato rispetti le caratteristiche del Gruppo e i vincoli normativi imposti dalla quotazione presso il NYSE (New York Stock Exchange), compresi gli aspetti relativi al Sarbanes-Oxley Act. TNT Express Italy ha recepito tali indicazioni e ha portato a termine nell'anno in oggetto il progetto denominato Clarity, che ha implicato la revisione dei processi e delle procedure secondo regole definite.

Il costante monitoraggio del rispetto dei Principi etici aziendali è garantito dalla policy di segnalazione TNT, una procedura che chiarisce i diritti e i doveri:

1. dei dipendenti che presentano una segnalazione sulla base dell'apposita policy di TNT
2. dei dirigenti che ricevono tali segnalazioni
3. di TNT in quanto azienda.

TNT è impegnata a portare avanti una politica aziendale di eccellenza e, al fine di garantire moralità e trasparenza, fonda la gestione delle attività svolte su propri standard e Principi etici aziendali.

Modello di gestione e controllo

La struttura organizzativa del Gruppo TNT che garantisce una corretta gestione della governance è coordinata da:

Board of Management: responsabile in solido delle strategie e delle politiche attuate, è impegnato ad assicurare risultati in linea con gli obiettivi prefissati e, in particolare, ha l'incarico di occuparsi delle relazioni con gli azionisti.

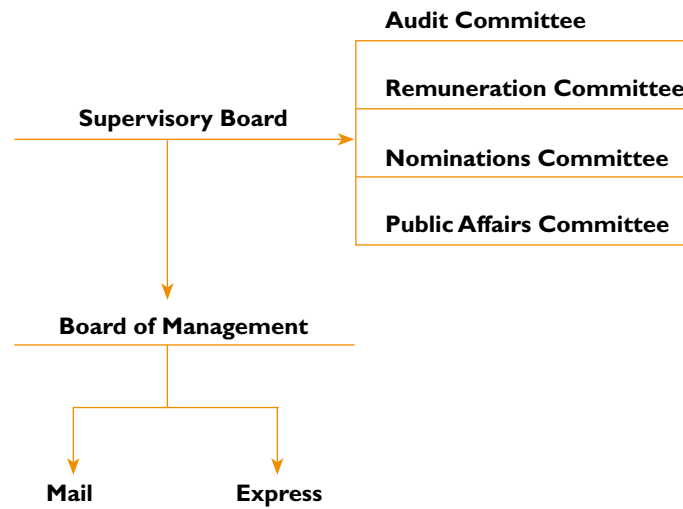
Al Board of Management riporta il **Disclosure Committee**, che consente di divulgare informazioni complete e corrette conformemente alle leggi, ai regolamenti e ai requisiti richiesti alle Società quotate in Borsa, e l'**Ethics Committee** che ha il compito di accertare il pieno rispetto del Codice dei Principi etici aziendali del Gruppo e della Whistleblower Policy.

Supervisory Board: impegnato nel valutare l'adeguatezza dell'assetto organizzativo e dei sistemi di controllo interno. Fornisce pareri al Board of Management e ha il potere di prendere iniziative nel caso in cui si manifestino irregolarità o mancate azioni; ha accesso a tutti i libri contabili e sistemi informativi.

Al Supervisory Board riportano:

- **Audit Committee:** oltre ad avere funzione consultiva sulle operazioni di carattere strategico ha il compito di monitorare la correttezza del Bilancio, la qualifica, l'imparzialità e le attività svolte dai revisori, il sistema di controllo interno e il rispetto delle leggi
- **Remuneration Committee:** pianifica la politica retributiva dei membri del Board of Management
- **Nominations Committee:** stabilisce i criteri di selezione e nomina i membri del Board of Management e del Supervisory Board, oltre a definire la procedura per la successione e regolamentare i conflitti di interesse
- **Public Affairs Committee:** svolge una funzione consultiva per il Board of Management impegnandosi a gestire le policy sugli affari pubblici di TNT e a garantirne l'efficacia e l'esecuzione.

In ottemperanza al Sarbanes-Oxley Act statunitense, alle norme e ai regolamenti della Securities and Exchange Commission statunitense e al Codice di Corporate Governance olandese, il Supervisory Board tramite il Comitato di Controllo e/o il Consiglio di Amministrazione è tenuto ad istituire procedure per eventuali reclami relativi a contabilità o revisione nonché per presunte irregolarità di natura generale, operativa e finanziaria riscontrate in seno alla società. Questi obblighi hanno trovato attuazione nei rispettivi regolamenti del Supervisory Board e del Consiglio di Amministrazione. Il Consiglio di Amministrazione e l'Audit Committee hanno delegato le proprie responsabilità nella gestione ordinaria di tale procedura alla funzione del Group Director Integrity & Security.





Milano

RISORSE UMANE

Investimenti

Sulla base degli orientamenti operativi e strategici di fondo e tenuto conto delle priorità emerse, nel corso dell'esercizio in esame l'azienda ha effettuato importanti investimenti dettati principalmente dalle esigenze espresse dai clienti e dal livello di soddisfazione emerso durante le indagini condotte attraverso lo strumento del Customer Loyalty Measurement (CLM).

La gestione degli investimenti ha avuto come driver fondamentale la creazione di Valore in funzione della spesa da sostenere, politica che è stata rigorosamente attuata mediante una valutazione preventiva degli indicatori noti come Economic Profit ed Economic Value, in base ai quali l'azienda ha potuto stabilire gli impatti positivi generati dagli investimenti. In linea con la strategia aziendale TNT Express Italy ha orientato, inoltre, le proprie risorse, performance ed attività verso la qualità a 360°.

Nell'ottica di un approccio al business improntato al miglioramento continuo, nel 2006 è proseguita l'attività di implementazione delle strutture operative, prendendo come modello di riferimento gli standard previsti dal British Safety Council.

Per incrementare ulteriormente la soddisfazione dei propri clienti, TNT Express Italy nell'anno in oggetto ha finalizzato un importante investimento operativo, avviando un nuovo e moderno centro di smistamento a Piacenza. Tale progetto ha comportato un impegno significativo in termini di risorse impiegate, coinvolgendo per due anni l'azienda e i fornitori in un lavoro di team per la progettazione e la realizzazione, dando vita ad un impianto in cui lavorano circa 400 persone tra collaboratori e dipendenti e che ha richiesto un investimento complessivo di circa 16 milioni di euro.



PERFORMANCE SOCIALE

Investire nel futuro significa innanzitutto crederci. E TNT crede al futuro al punto di aver programmato ogni sua attività legata alla Responsabilità Sociale d'Impresa in un'ottica di lungo periodo. Per questo i progetti ambientali e sociali di TNT hanno obiettivi ambiziosi: solo un lavoro costante determina il miglioramento continuo.

Linee guida di Gruppo

Il programma di Responsabilità Sociale, seppur gestito autonomamente dalle singole Business Unit, è coordinato secondo le linee guida emanate dal Gruppo.

Si tratta di un percorso iniziato ormai da alcuni anni e in accordo con i più importanti standard internazionali, inclusi i principi del Global Compact¹ delle Nazioni Unite e quelli della Corporate Citizenship² sviluppati dal World Economic Forum. Oltre agli obblighi di legge legati alla Corporate Governance, ai diritti umani, ai diritti sul lavoro e alla gestione ambientale, TNT ha scelto di impegnarsi sul fronte della sostenibilità rispettando i tre asset principali che la delimitano: People, Planet, Profit.

L'approccio del management alla Responsabilità Sociale si divide in tre livelli che interagiscono e si sostengono a vicenda: integrare, migliorare e ispirare.

- **Integrare** gli standard di gestione internazionale nel business su scala globale, conseguendo entro il 2007 le certificazioni per gli standard ISO 14001, OHSAS 18001, ISO 9001 e IIP. Le Business Unit dei Paesi che non fanno parte dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OECD) devono inoltre raggiungere lo standard SA8000 entro il 2007. TNT Express Italy è stata la prima Business Unit a raggiungere tale obiettivo nel 2006
- Incoraggiare il dialogo fra gli stakeholder e **migliorare** la consapevolezza sul settore dei trasporti nell'ottica di rafforzare la reputazione. TNT è impegnata attivamente in iniziative volte a creare trasparenza nel reporting ambientale e svolge un ruolo chiave nella Logistics & Transportation Corporate Citizen Initiative (L&TCCI)
- **Ispirare** e guidare il settore applicando programmi sociali e ambientali specifici, come Driving Clean per ridurre l'impatto della flotta TNT e le numerose iniziative nate a seguito della partnership con il World Food Programme delle Nazioni Unite.

Relativamente al controllo e all'integrità dei dati, nel 2006 è stata ulteriormente potenziata l'attività di reporting mensile che monitora gli indicatori sociali, economici ed ambientali a livello di ogni singola Business Unit in accordo con lo standard GRI (Global Reporting Initiative). I risultati sono successivamente misurati sulla base degli standard fissati dal Dow Jones Sustainability Index (DJSI).

Dow Jones Sustainability Index

Per il secondo anno consecutivo il Gruppo TNT è stato incluso nel Dow Jones Sustainability Index, l'indice globale che prende in considerazione le 250 migliori società (sul totale di 2.500 aziende quotate al Dow Jones) sulla base di criteri economici, ambientali e sociali. Valutata su molteplici competenze di eccellenza e su un impegno che va nella direzione dell'integrità, della governance, della trasparenza finanziaria e della sostenibilità, TNT si è distinta per aver ottenuto il punteggio più alto in 6 dei 18 criteri nel proprio settore, con un incremento di 9 punti rispetto all'anno precedente. La recente inclusione di alcuni competitor al Dow Jones Sustainability Index ha offerto la duplice opportunità di benchmark sulle proprie performance.

¹ Global Compact è un'iniziativa lanciata nel luglio 2000 dal Segretario Generale delle Nazioni Unite Kofi Annan allo scopo di unire le aziende nel sostegno e nel rispetto di 10 principi legati a diritti umani, condizioni lavorative, ambiente e lotta alla corruzione.

² L&TCCI (Logistics & Transportation Corporate Citizen Initiative) è uno statuto del settore dei trasporti nato dal confronto fra aziende durante il World Economic Forum. Il World Economic Forum è un'organizzazione internazionale indipendente impegnata a migliorare le condizioni del pianeta attraverso il coinvolgimento di organizzazioni leader in partnership che consentano di portare avanti incontri a livello regionale, globale e di settore.

Qui di seguito i criteri considerati per la valutazione e l'attribuzione del punteggio finale:

- Investor Relations
- Codici dei principi etici/Normative/Moralità
- Gestione avanzata delle relazioni con i clienti
- Strategia sul clima organizzativo
- Politica di attrazione e retention dei talenti
- Impegno verso gli stakeholder
- Corporate Citizenship/Filantropia



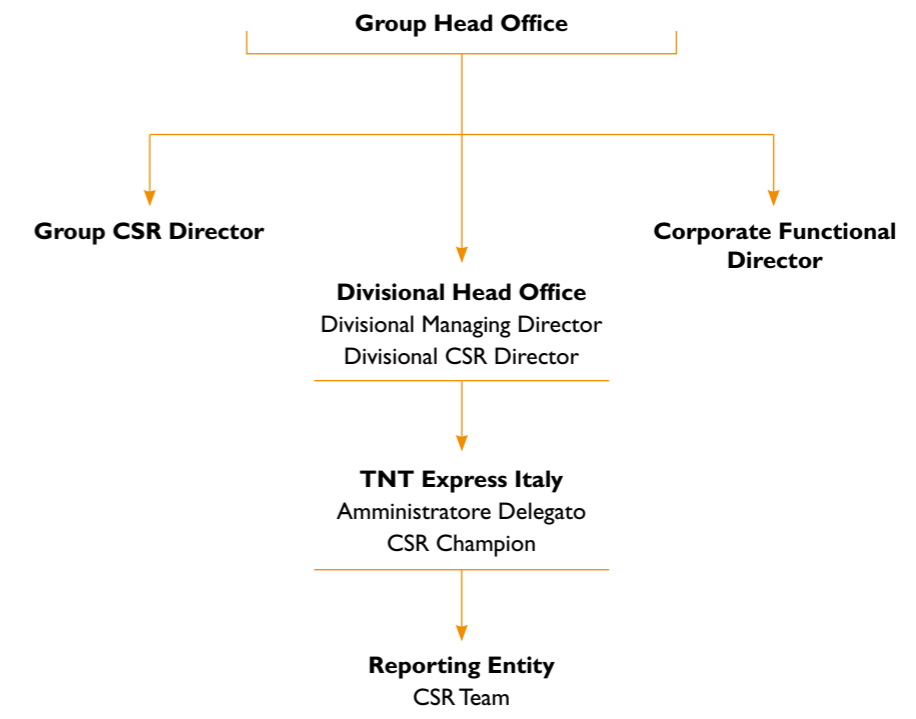
Dow Jones Sustainability Index: settore del trasporto

Azienda	Paese	Leader di settore	DJSI World		DJSI STOXX	
			Universe	Member	Universe	Member
ALBERTIS Infraestructuras	Spagna		●	●	●	●
Deutsche Post AG	Germania		●		●	●
Fraport AG FrankfurtAirport Services Worldwide	Germania		●	●	●	●
Mitsui C.S.K. Lines Ltd	Giappone		●	●		
Nippon Yusen KK	Giappone		●	●		
TNT N.V.	Olanda	●	●	●	●	●
Transurban Group	Australia		●	●		
United Parcel Service Inc.	Stati Uniti		●	●		

Gestione della CSR: struttura organizzativa

A livello di Gruppo, la CSR è gestita da un comitato di Direttori che individuano le strategie globali congiuntamente con il Board of Management. I sistemi di gestione, sviluppati insieme alle Business Unit, sono diffusi in ogni Paese e implementati da specialisti di CSR sulla base della situazione e della legislazione vigente a livello locale.

Il confronto con le Business Unit avviene in maniera sistematica ed è garantito da incontri programmati ai quali partecipano tutti i responsabili della CSR.



TNT Express Italy

Sistema integrato di gestione qualità, ambiente ed etica

La gestione dei temi maggiormente significativi relativi alla Responsabilità Sociale d'Impresa, salvaguardia dell'ambiente, salute e sicurezza dei lavoratori e della qualità dei processi interni è conforme, ove richiesto, ai principali standard internazionali ed è basata su un unico Sistema Integrato.

Le fondamenta di un approccio comune e strutturato sono gli standard che nel 2006 sono stati estesi a tutti i siti di TNT Express Italy.

ISO 9001: il Sistema Qualità di TNT Express Italy è conforme alla norma UNI EN ISO 9001:2000 poiché applica un processo di sistematica definizione di tutti i processi aziendali.

ISO 14001: il Sistema di Gestione Ambientale dell'azienda consente di avere un approccio strutturato nella definizione degli obiettivi di protezione ambientale e nell'individuazione degli strumenti necessari per raggiungerli.

OHSAS 18001 (ottenuta nel 2005): l'azienda ha confermato di aver implementato un Sistema di Gestione della Salute, Sicurezza e Prevenzione per la tutela dei lavoratori dai rischi presenti sul posto di lavoro, mantenendolo costantemente aggiornato.

SA8000: TNT Express Italy ha adeguato il proprio Sistema di gestione delle Risorse Umane alla norma SA8000 (Social Accountability 8000) integrandolo alla certificazione Investors in People (IiP). Si tratta di uno standard volontario riconosciuto a livello internazionale, il cui obiettivo è misurare e garantire il grado di eticità e di responsabilità sociale di un'azienda. Nel 2006 TNT Express Italy, come previsto, si è impegnata a proseguire nell'azione di formazione (circa 330 dipendenti), al fine di diffondere sempre più la conoscenza dei principi della SA8000 tra i propri stakeholder. Nell'anno in oggetto è stata svolta anche una maggiore formazione dei fornitori ai quali si richiede, ormai a livello contrattuale (vedi sezione Fornitori), l'applicazione della norma.

EBTRUST: garantisce la credibilità, l'affidabilità e la capacità delle imprese di operare nell'e-business, monitorando e certificando anche il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Nel 2006 sono state attuate le azioni correttive pianificate l'anno precedente in seguito alle Osservazioni e Non Conformità minori emerse durante le visite periodiche di mantenimento.

In Italia la Corporate Social Responsibility è gestita dal Servizio Comunicazione & CSR e si occupa, oltre che di recepire le direttive emanate dalla Casa Madre, anche di sviluppare e intraprendere nuove iniziative a carattere locale. In costante contatto con il CSR team di Gruppo per la condivisione delle linee strategiche, i progetti e le iniziative da attuare, è responsabile dell'evoluzione e dell'implementazione dei processi di Responsabilità Sociale d'Impresa a livello di Business Unit.

Il 2006 è stato principalmente focalizzato sull'attività di Stakeholder Engagement, ma non sono mancate le azioni per rafforzare il sistema di rendicontazione attraverso una maggiore attività di internal auditing.

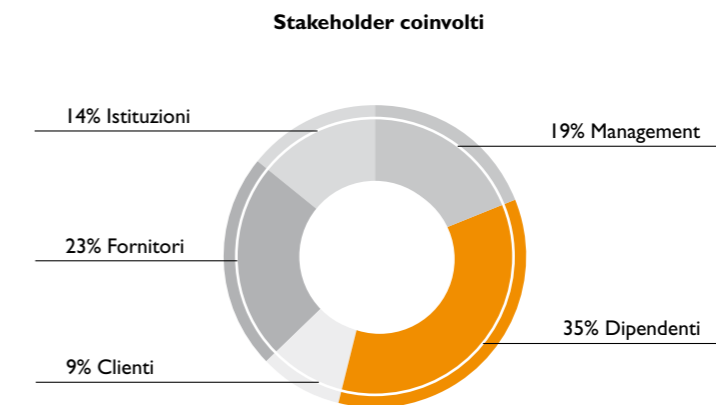
Coinvolgimento degli stakeholder

TNT Express Italy ha intrapreso ormai da alcuni anni la strada del coinvolgimento dei propri interlocutori di riferimento privilegiando un sistema di dialogo aperto e partecipativo.

Il percorso, iniziato nel 2004 con l'invio di un questionario ad un panel selezionato di persone e proseguito l'anno successivo con l'attivazione di focus group, si è evoluto nel 2006 con l'organizzazione di workshop sul Risk Management dedicati alla Responsabilità Sociale d'Impresa. L'azienda ha scelto di rafforzare ulteriormente il proprio processo di ascolto attraverso la pianificazione di incontri che hanno visto la partecipazione di oltre 100 stakeholder appartenenti alle diverse categorie: dipendenti, fornitori, clienti e Istituzioni.

I criteri utilizzati per la selezione degli interlocutori che hanno partecipato ai workshop sono stati i seguenti:

- contractor operativi, fornitori di servizi e clienti di dimensioni differenti, attivi e operanti in zone diverse dell'Italia
- dipendenti dell'area di Torino e Roma operanti in aree diverse dell'organizzazione
- Istituzioni del Comune di Roma.



Inserire la CSR (Corporate Social Responsibility) nella strategia di impresa richiede principalmente una fase di confronto che garantisca uno scambio aperto di informazioni necessarie a strutturare in maniera coerente un percorso condiviso.

I workshop, oltre ad essere stati un'occasione di confronto, hanno consentito di illustrare a tutte le categorie di interlocutori coinvolte il percorso dell'azienda e gli impegni per il futuro in materia di Responsabilità Sociale d'Impresa.

È stata scelta la metodologia del Risk Management per indagare la percezione di alcune categorie di interlocutori e identificare, attraverso il loro contributo, le aree maggiormente critiche nell'ambito CSR affrontate dall'organizzazione. In tale ottica, ciascun partecipante è stato chiamato ad individuare i rischi che potrebbero avere un maggiore impatto nell'ambito della Responsabilità Sociale di TNT Express Italy e compromettere, quindi, la reputazione aziendale. L'obiettivo è continuare il percorso in-

trapreso e attivare un processo di dialogo con gli interlocutori non ancora coinvolti al fine di ricercare processi sempre più adatti a seconda delle diverse categorie.

Ogni incontro ha richiesto una fase preparatoria durante la quale sono stati definiti i punti più rilevanti:

- analisi e valutazione degli stakeholder e definizione dell'impatto che ciascuno di essi ha sulle diverse aree dell'organizzazione
- individuazione dei principali temi e rischi in ambito CSR secondo gli stakeholder di TNT Express Italy.

Al termine dei workshop sono stati condotti, nell'ambito di un articolato processo di consultazione, incontri con il management aziendale per definire le priorità d'azione e l'attribuzione delle responsabilità ai diversi enti di competenza. Determinante è stato, infatti, il commitment dato dal top e dal middle management a cui sono state affidate le attività di valutazione dei rischi emersi.



PERFORMANCE ECONOMICA

Principali dati di gestione

Nella tabella qui di seguito riportata sono illustrati i principali dati di gestione riferiti all'anno 2006 che hanno evidenziato un andamento della performance positiva, in linea con il trend economico generale.

Principali dati di gestione - Conto economico (migliaia di euro)

	2006	2005
Ricavi e proventi operativi	641.181	587.187
Risultato operativo	66.700	36.310
Proventi e oneri finanziari netti	(812)	(1.260)
Proventi e oneri non-operativi netti	2	239
Risultato prima delle imposte	65.890	35.289
Imposte	(27.860) ¹	(20.362)
Risultato netto	38.030	14.927

¹ L'impatto relativo alle imposte dell'esercizio è stato rettificato per riposizionare a livello corporate la registrazione di circa 17 milioni di euro relativi alle imposte differite derivanti dal write-off del goodwill da fusione effettuato nel 2002.

Temi e rischi emersi durante gli incontri

Durante le sessioni di workshop, oltre ad individuare i principali rischi in ogni categoria di stakeholder, si è proceduto ad una valutazione oggettiva con un sistema che ha consentito l'elaborazione di una matrice delle priorità, condivisibile con tutti i partecipanti.

I principali rischi emersi sono stati valutati sia sull'impatto che potrebbero avere sulla Responsabilità Sociale d'Impresa di TNT Express Italy, sia sulla probabilità che questo accada realmente. Nello stabilire la rilevanza dei temi è stato richiesto ai partecipanti di identificare quelli che potrebbero avere una capacità di influenza a breve o medio termine.

L'attenzione è stata focalizzata su rischi legati al valore del brand e alla reputazione aziendale evidenziando l'esigenza di una maggiore integrazione dei processi di business. Una gestione responsabile delle risorse umane, improntata sulla formazione e sulla crescita professionale, senza dimenticare la salute e sicurezza negli ambienti di lavoro, si è rilevata elemento fondamentale per continuare a garantire il successo dell'azienda.

Nell'ottica della customer focalization sono risultati determinanti la chiarezza dei servizi e accessori offerti, l'assistenza al cliente, gli strumenti on-line e una gestione amministrativa trasparente.

Per la tipologia del business un ruolo chiave è svolto dai contractor operativi per i quali è richiesta una continua ricerca di idee e soluzioni che garantiscano il rispetto dell'immagine e della strategia aziendale. Tutti gli stakeholder coinvolti hanno sottolineato l'importanza dell'ambiente, della sua salvaguardia e del conseguente impatto sulle comunità locali.

Per garantire una gestione corretta e trasparente dei principali temi emersi, i rischi sono stati pienamente condivisi con il top management di TNT Express Italy in occasione di un incontro organizzato ad hoc e dedicato all'evoluzione dei sistemi di Responsabilità Sociale in azienda.

Nel corso dell'incontro, i temi sono stati valutati da un lato sulla base dell'impatto sulla CSR di TNT Express Italy, dall'altro sulla probabilità che un evento possa verificarsi realmente. Dopo un'attenta verifica, le evidenze considerate maggiormente rilevanti per il conseguimento degli obiettivi strategici e per la reputazione aziendale sono state imputate alle singole Direzioni/Servizi, al fine di intraprendere eventuali azioni correttive o attivare progetti volti a migliorare l'attuale situazione aziendale.



PERFORMANCE ECONOMICA

Creare valore per i propri stakeholder significa anche guardare lontano, investire nei mercati emergenti, saper cogliere opportunità laddove altri individuano possibili rischi. Per questo TNT gioca spesso d'anticipo: un gioco sfidante, possibile solo se si dispone di una preparazione ineccepibile. Ed è questo il caso di TNT.

Situazione economica generale e andamento della gestione

Dopo due anni di stagnazione, l'economia italiana ha registrato un significativo rilancio nel corso del 2006. Il PIL è cresciuto dell'1,9% (0,2% nel 2005 e 1,0% nel 2004), i consumi, la produzione e l'export (driver macroeconomici che guidano lo sviluppo del business del trasporto, nel settore domestico i primi due e in quello internazionale il terzo) hanno segnato un andamento positivo rispettivamente dell'1,5% (consumi; 0,6% nel 2005), del 2,3% (produzione; -0,8% nel 2005) e dell'8,8%.

TNT Express Italy ha saputo cogliere le opportunità offerte dal mercato e ha rafforzato la propria posizione di leader a livello domestico, nonché di attore di primaria importanza nel segmento del trasporto espresso in generale.

I fattori esterni di successo sono stati significativamente potenziati dal perseguimento dell'annunciata strategia d'azione, fondata su cinque pilastri tra loro fortemente interdipendenti:

- Clienti
- Dipendenti
- Qualità del servizio
- Teamwork
- Comunicazione

Piena soddisfazione del cliente interno ed esterno, qualità del servizio e comunicazione continuano ad essere gli asset chiave sui quali l'azienda intende focalizzarsi per mantenere una posizione di successo. Il 2006, in particolare, è stato dedicato all'attuazione di uno sviluppo sostenibile con l'identificazione di chiare politiche di miglioramento in termini di impatto ambientale e la ricerca di soluzioni alternative in collaborazione con nuove partnership.

Il risultato dell'esercizio ha evidenziato un andamento economico positivo: i ricavi e proventi operativi sono passati infatti da 587,2 milioni di euro nel 2005 a 641,2 milioni nel 2006, con un incremento pari al 9,2%.

Per quanto riguarda il fatturato internazionale, si è confermato il trend di crescita già in atto nel 2005 registrando un incremento pari al 16%.

Il fatturato relativo al trasporto domestico ha segnato un incremento dell'11% rispetto all'anno precedente, quale risultato congiunto di una situazione di mercato favorevole e di una politica commerciale volta ad offrire un portafoglio servizi integrato di qualità sempre più elevata.

Il differenziale tra i due anni del Valore aggiunto caratteristico lordo, pari a 38,4 milioni di euro, è significativamente cresciuto in termini di incidenza rispetto al Valore della produzione, passando dal 31,1% nel 2005 al 34,5% nel 2006.

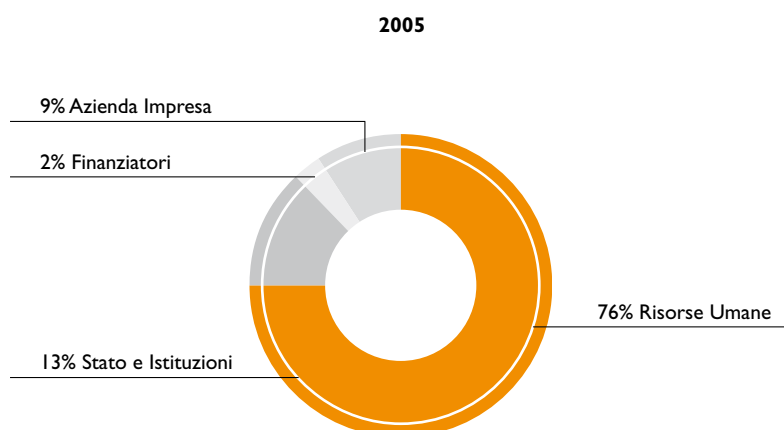
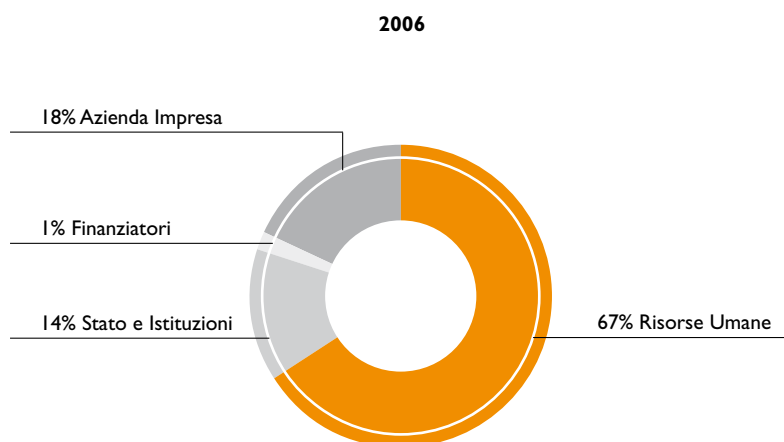
Il risultato positivo è stato determinato da un buon mix di efficace politica commerciale, forti azioni di controllo e razionalizzazione della struttura dei costi accompagnata da un minor accantonamento per rischi.

L'andamento economico conferma l'efficacia della strategia attuata dall'azienda, che ha dimostrato di saper cogliere le opportunità offerte dal mercato nel rispetto delle aspettative dei propri clienti interni ed esterni, nell'ottica della qualità a 360°.

Determinazione del Valore aggiunto (migliaia di euro)

	2006	2005
A) VALORE DELLA PRODUZIONE	641.181	587.187
Ricavi delle vendite e delle prestazioni	627.608	568.821
Altri ricavi e proventi	13.573	18.366
B) COSTI DELLA PRODUZIONE	420.181	404.562
Costi per acquisto merci	5.526	5.404
Costi per servizi	360.824	344.631
Costi per godimento di beni di terzi	36.500	34.303
Accantonamenti per rischi	2.584	5.462
Altri accantonamenti	6.445	7.356
Oneri diversi	8.302	7.406
VALORE AGGIUNTO CARATTERISTICO LORDO	221.000	182.625
C) Componenti accessori e straordinari	485	3.209
Saldo gestione accessoria	487	2.970
Ricavi accessori (interessi attivi terzi)	163	144
Interessi attivi consociate	324	2.826
Costi accessori	-	-
Saldo componenti straordinari	(2)	239
Ricavi straordinari	-	239
Costi straordinari	(2)	-
VALORE AGGIUNTO GLOBALE LORDO	221.485	185.834
Ammortamenti	(10.717)	(10.517)
VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO	210.768	175.317

Distribuzione del Valore aggiunto



Il Valore aggiunto deriva dal risultato finale al netto delle imposte:

- la quota più rilevante, pari al 67%, è stata destinata alla remunerazione del personale in termini di stipendi, oneri sociali e accantonamenti a fondi di quiescenza e simili. Nonostante la riduzione della quota rispetto al 2005, è stata comunque registrata una crescita di oltre il 5% del costo del lavoro che ha consentito a questa categoria di stakeholder di salvaguardare la perdita del potere d'acquisto dovuta all'inflazione
- la quota relativa a quanto attribuito allo Stato e alle Istituzioni rappresenta il 14% del Valore aggiunto
- il restante 26% viene tenuto all'interno dell'azienda quale fonte di autofinanziamento per sostenere gli investimenti in termini di qualità e di sviluppo.

Valutando l'andamento positivo del business, la quota di Valore aggiunto destinata agli altri stakeholder è in linea con l'anno precedente.

Chi lavora in TNT non fa un lavoro qualsiasi. Deve avere passione, senso di appartenenza, autentico trasporto emotivo verso il proprio mestiere: forse per questo si dice che i dipendenti TNT hanno il “sangue arancione”.

Le Risorse Umane per TNT Express Italy

In tutte le aziende, ma in quelle di servizi in particolare, sono le persone a fare la differenza. Da tempo TNT Express Italy ha fatto proprio questo concetto introducendo un modello di gestione delle risorse all'avanguardia, Investors in People, che riconosce nei dipendenti sia l'elemento portante per il successo dell'organizzazione, sia l'asset strategico di differenziazione sul mercato. È ferma convinzione che solo persone capaci, entusiaste e pronte a lavorare in team possano fornire servizi di qualità e soddisfare al meglio i clienti, nell'ottica di quel "dare di più" che rappresenta il tratto distintivo dell'azienda.

Nell'anno in oggetto hanno, pertanto, assunto una crescente rilevanza gli investimenti in formazione e sviluppo, tesi a valorizzare le diverse professionalità delle risorse, e il riconoscimento dei risultati individuali e di gruppo. L'obiettivo dichiarato è attrarre e mantenere le risorse favorendo il processo di carriera interna, introducendo processi di remunerazione e incentivazione basati su un sistema di valutazione delle performance strutturato e trasparente, ponendo la giusta attenzione a tematiche quali work-life balance, diversity e pari opportunità. Parallelamente, è continuato il processo di empowerment, volto a creare una maggiore responsabilizzazione incoraggiando un coinvolgimento più diretto delle risorse e la costante condivisione delle esperienze tramite sistemi di comunicazione chiari e puntuali. L'indagine di analisi periodica del clima aziendale è uno strumento sul quale si intende fare leva per individuare le aree di miglioramento e i relativi tempi di realizzazione.

A livello di sicurezza, è proseguita l'implementazione del sistema di Salute e Sicurezza attraverso l'estensione della certificazione OHSAS 18001 a tutti i siti di TNT Express Italy e un approccio strutturato evoluto sulla base della certificazione SA8000.

Al 31 dicembre 2006 TNT Express Italy conta oltre 3.000 dipendenti dislocati su tutto il territorio nazionale. Rispetto all'anno precedente si registra un incremento di organico che, seppur lieve, conferma la solidità dell'azienda.

Complessivamente il personale è caratterizzato da un'età media ancora bassa; oltre il 60% è rappresentato infatti da dipendenti al di sotto dei 40 anni. La distribuzione geografica evidenzia una presenza capillare su tutto il territorio, confermando i dati dell'anno precedente con una maggiore concentrazione nelle aree del nord Italia.

Composizione per fascia d'età

	2006	2005
< 30	345	403
≥ 30 < 36	880	916
≥ 36 < 41	841	832
≥ 41 < 46	609	510
≥ 46 < 51	256	239
≥ 51	170	155
Totale	3.101	3.055

Composizione per anzianità di servizio

	Dirigenti	Quadri	Impiegati	Operai	Totale
< 5	13	32	627	0	672
≥ 5 < 11	21	62	981	4	1.068
≥ 11 < 16	18	45	579	3	645
≥ 16 < 21	19	39	509	2	569
≥ 21 < 26	8	10	105	0	123
≥ 26	3	4	17	0	24
Totale	82	192	2.818	9	3.101

Distribuzione geografica

	2006	2005
Nord	2.157	2.131
Centro	539	549
Sud	405	375
Totale	3.101	3.055

Quasi la totalità dei dipendenti di TNT Express Italy ha un contratto a tempo indeterminato; il ricorso a contratti a tempo determinato avviene quasi sempre in occasione di sostituzione del personale per assenze di maternità.

L'85% del personale ha un contratto full-time, i part-time sono utilizzati prevalentemente per agevolare gli operatori di Customer Service e per garantire alle donne un maggiore equilibrio tra attività lavorativa e vita privata.

Si riconferma stabile il dato medio relativo ai contratti di somministrazione a tempo determinato, che nel 2006 sono stati 319.

Suddivisione per tipologia di contratto

	2006	2005
Tempo indeterminato	3.062	3.006
Tempo determinato	39	49
Totale	3.101	3.055
• full-time	2.629	2.608
• part-time	472	447

TNT Express Italy offre ai propri dipendenti le stesse opportunità di crescita professionale evitando ogni discriminazione per razza, sesso, età, nazionalità, religione e convinzioni personali.

Nel 2006 si evidenzia un lieve aumento della ripartizione del personale in forza tra uomini e donne, mentre rimane stabile la proporzione nelle posizioni manageriali. La politica di gestione adottata negli ultimi anni mira comunque a favorire le donne nella propria crescita professionale; per andare incontro ad alcune necessità, nel 2006 è stato rivisto l'orario per coloro che operano in alcuni ambiti dell'organizzazione.

Suddivisione per inquadramento professionale

	2006		2005	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Dirigenti	7	75	8	79
Quadri	24	168	24	158
Impiegati	1.328	1.490	1.281	1.491
Operai	0	9	0	14
Totale	1.359	1.742	1.313	1.742

Attrarre e trattenere le risorse

Politica delle assunzioni

Pur privilegiando la crescita interna dei propri dipendenti TNT Express Italy continua la ricerca di personale altamente qualificato anche all'esterno, soprattutto per alcune tipologie di profili. Nell'anno in oggetto sono stati assunti prevalentemente analisti e figure addette alla re-engineering dei processi. Anche nel 2006 è proseguito il piano progressivo definito con le organizzazioni sindacali per l'inserimento con contratto a tempo indeterminato di dipendenti che, ad oggi, operano nei Customer Service con contratto di somministrazione a tempo determinato.

Nell'ottica di una maggiore standardizzazione dei processi e in linea con la politica di Gruppo è stato adottato uno nuovo strumento, il recruitment toolkit, utilizzato sia dai manager, sia dalle Agenzie per il Lavoro per il reclutamento degli operatori di Customer Service. Si tratta di una nuova metodologia di selezione fondata su test standard che garantiscono una maggiore equità e trasparenza:

- Screening del CV
- Intervista telefonica
- Test di lingua inglese
- Attività di role play
- Domande orientate al comportamento

L'attività di reclutamento avviene principalmente tramite i rapporti di collaborazione con le Università. Da segnalare il Career Day, un incontro strutturato tra domanda e offerta di lavoro che consente di presentare l'azienda e aggiornare il proprio database. I candidati possono inserire la propria candidatura sul sito internet www.tnt.it rispondendo alle offerte pubblicate o in maniera spontanea.

Assunzione per tipologia di contratto

	2006	2005
Tempo indeterminato	133	104
Tempo determinato	36	5
Altro (se presenti)	0	0
Totale	169	109

Evoluzione dei processi di carriera e piani di sviluppo

TNT Express Italy, pur privilegiando la crescita interna dei dipendenti favorendo il loro sviluppo professionale, integra il proprio organico con le potenzialità offerte dal mercato esterno nell'ottica di creare un mix bilanciato tra innovazione ed esperienza.

Per continuare il percorso intrapreso, nel 2006 è stata consolidata la standardizzazione di alcuni processi aziendali iniziata l'anno precedente, che ha consentito una maggiore definizione dei ruoli e delle competenze. È stata introdotta, inoltre, la sessione dedicata alla valutazione di sintesi legata al piano

meritocratico nel PMS (Performance Management System), il sistema utilizzato da TNT Express Italy per il monitoraggio delle performance di ogni singolo dipendente. Un modello improntato maggiormente sulla gestione delle competenze consentirà all'azienda di strutturare piani di sviluppo ad hoc. In tale ottica sono stati realizzati corsi di formazione basati sulle competenze individuali, soprattutto a livello manageriale.

Quanto sopra annunciato viene dimostrato dai dati qui di seguito riportati, che indicano come venga privilegiata la crescita interna, soprattutto per quanto riguarda le posizioni intermedie.

Passaggi di livello		
	2006	2005
Dirigenti	4	5
Livello 1S	18	19
Livello 1	39	42
Livello 2	60	70
Livello 3	43	46
Totale	164	182

Nell'anno in oggetto si è tenuta la **TNT Engagement Survey**, l'analisi del clima rivolta a tutti i dipendenti, che ha consentito di identificare le aree critiche dell'organizzazione e attuare un piano di azione sulla base delle necessità emerse con un approccio bottom-up.

Formazione

L'attività di formazione rappresenta un momento fondamentale per valorizzare le persone che lavorano in TNT Express Italy, uno strumento importante per lo sviluppo delle competenze e un canale per la diffusione della strategia e dei valori aziendali. Attraverso un programma strutturato, la formazione ha l'obiettivo principale di supportare i dipendenti in tutte le fasi della loro evoluzione e crescita professionale, dall'inserimento in azienda fino al raggiungimento di posizioni di maggiore responsabilità. Importante è il ruolo della formazione nell'orientare le persone su processi aziendali che rendono necessario un costante aggiornamento, in particolar modo su temi legati al settore in cui l'azienda opera, ai cambiamenti organizzativi, alle evoluzioni del business e alle tecnologie. Coloro che operano in TNT Express Italy presentano professionalità diverse, molte delle quali con competenze specialistiche che necessitano di corsi ad hoc. Altrettanto importanti sono i corsi manageriali, i cui obiettivi riguardano il continuo potenziamento della capacità di leadership, gestione delle risorse, azione strategica e analisi del business.

Nell'ottica di soddisfare le diverse esigenze con un'offerta sempre più ampia, nel 2006 sono stati coinvolti 1.606 dipendenti per un totale di 39.327 ore erogate. La formazione per dipendente ammonta a 25,71 ore. L'anno in oggetto è stato soprattutto dedicato al corso Voice of the Customer (orientamento al cliente) che, implementato nel 2005 con la formazione al management, è stato progressivamente

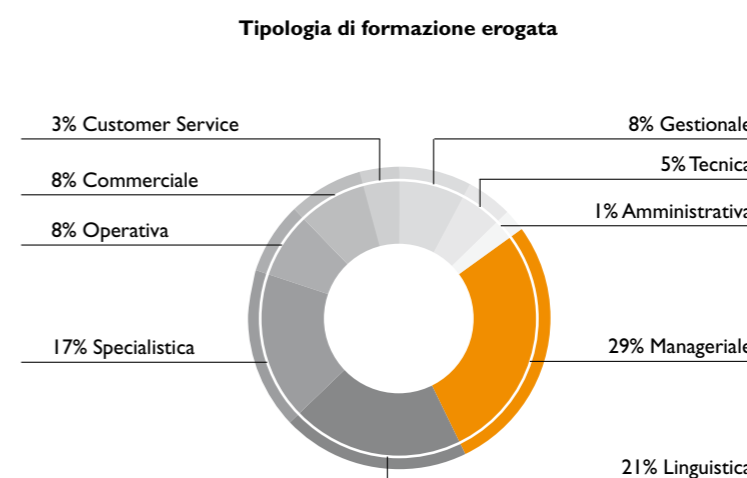
esteso a tutta la popolazione aziendale. Vista l'importanza di un approccio corretto e uniforme nei confronti dei clienti, l'obiettivo è raggiungere il 100% della popolazione aziendale entro la fine del 2007. L'attività di training è pianificata su due ordini di necessità:

- esigenze comuni a famiglie professionali come conseguenza di fabbisogni formativi individuati a livello direzionale
- esigenze individuali relative a fabbisogni rilevati tra responsabile e collaboratore, nell'ambito del Performance Management System (PMS).

Per facilitare la diffusione dell'offerta completa è stato realizzato un catalogo on-line pubblicato sul sito intranet attraverso il quale tutti i dipendenti possono prendere visione della proposta formativa e iscriversi. I corsi a catalogo sono suddivisi in tre macro aree: **Corsi di Induction, Formazione Specialistica e Corsi Manageriali**. La maggior parte di essi viene erogata in aula avvalendosi di formatori interni e, quando necessario, di consulenti esterni.

La formazione linguistica, ritenuta fondamentale in un'azienda che opera in un contesto internazionale, ha generato numeri significativi presso la Sede ed i Customer Service, sviluppandosi attraverso 39 corsi di gruppo stimati in 3.120 ore e 38 corsi one-to-one (di cui 3 full immersion) per circa 2.050 ore. In espansione la formazione linguistica nelle Filiali, per ora limitata ad alcuni momenti individuali nelle aree di Milano e Roma.

Il dettaglio della ripartizione dei corsi è riportato qui di seguito:



Sistema di remunerazione e incentivazione

In linea con la filosofia aziendale e nell'ottica di un riconoscimento all'impegno profuso, TNT Express Italy eroga ai propri dipendenti incentivi sia sotto forma monetaria, sia sotto forma di trattamenti integrativi.

I dati medi di retribuzione fissa lorda risultano in linea con quelli di mercato. Nel 2006 è stato applicato il sistema di attribuzione degli aumenti fondato sul concetto di merito: questo ha comportato una ripartizione del budget stabilito in maniera ancora più equa e trasparente.

Nel dettaglio sono in essere i seguenti sistemi:

Premio di risultato: erogazione monetaria variabile determinata dai risultati economici dell'azienda e, in particolare, da alcuni parametri definiti nell'accordo del 27 ottobre 2006 quali Economic Profit, CLM (indicatore che misura la soddisfazione dei clienti) e Assenteismo. Sulla base dei nuovi accordi il premio non è più costituito da una parte fissa e da una variabile come fino all'anno precedente, ma in occasione del rinnovo contrattuale sono stati soggetti a variazione sia il sistema di calcolo che determina l'importo solo su base variabile sia la modalità di distribuzione che ha determinato una diversificazione sulla base dei livelli contrattuali.

L'importo erogato relativo al 2006 ha registrato un incremento rispetto allo scorso anno grazie alle buone performance aziendali.

Retribuzione variabile: dedicata prevalentemente ai manager e ad alcune figure strettamente legate al business.

Fondo Impiegati FASC (Fondo Agenti Spedizionieri e Corrieri): il personale in forza è iscritto al fondo e i contributi ad esso destinati sono equamente ripartiti a carico del lavoratore (2,5%) e a carico dell'azienda (2,5%) secondo i termini stabiliti dallo statuto. Fino al 31 dicembre 2006 l'accantonamento al fondo viene corrisposto nel caso in cui il dipendente non prenda più servizio in un'azienda regolata dal Contratto Collettivo Nazionale Autotrasporto, Spedizione, Merci e Logistica o passi alla qualifica di dirigente.

In seguito alla riforma previdenziale è stato istituito a partire dal 2007 il PRE.VI.LOG, il fondo pensione complementare di categoria nato da un accordo tra le associazioni dei datori di lavoro, le organizzazioni sindacali e il FASC, il fondo contrattuale di categoria a fini previdenziali.

Polizza Sanitaria: in linea con il nuovo accordo integrativo è stata costituita una polizza a favore di tutti i dipendenti, estendibile in maniera volontaria anche ai familiari.

Retribuzione media annua lorda (euro)				
	2006		2005	
	Donne	Uomini	Donne	Uomini
Dirigenti	94.720	91.061	90.888	88.296
Quadri	42.050	46.282	42.843	45.794
Impiegati	20.616	26.398	20.386	25.750
Operai	-	19.250	-	18.054

Premio di risultato 2006 (euro)	
	2006
Livelli IS-1-2	566
Livelli 3S-3-4-5-6	523

Comunicazione interna

Diffondere la conoscenza delle strategie aziendali, valutare la percezione del processo di comunicazione a cascata e identificare aree di miglioramento ascoltando la voce dei dipendenti coinvolti sono gli obiettivi che TNT Express Italy persegue ormai da alcuni anni.

Nel 2006 è stato consolidato l'approccio integrato tra comunicazione interna ed esterna al fine di gestire informazioni provenienti da fonti diverse in maniera coerente e strutturata; per veicolare le informazioni a tutti i livelli aziendali sono utilizzati strumenti sia on-line, sia off-line.

Attraverso il **sito intranet** l'azienda coinvolge tutti i dipendenti con iniziative ed eventi di varia natura e garantisce il costante e tempestivo aggiornamento delle informazioni, trasformando uno strumento di sola comunicazione interna in un sistema concepito per la gestione e l'integrazione delle conoscenze e delle competenze di quanti lavorano in azienda.

Nel 2006 all'interno del portale è stata realizzata una sezione dedicata alla Responsabilità Sociale d'Impresa con un ampio spazio dedicato ai progetti e alle iniziative intraprese. Tra i temi trattati: overview sulla CSR, pubblicazione dei Bilanci di Sostenibilità, partnership con il WFP (vedi sezione *Collettività*), iniziative sociali e benefiche, ambiente e, in ultimo, un'area dedicata alle attività raccontate direttamente dai dipendenti.

Tra i sistemi on-line sono da segnalare i siti di Gruppo che, seppur in lingua inglese, sono accessibili a tutti coloro dotati di PC.

Nell'anno in oggetto sono state implementate due newsletter on-line inviate a tutti i dipendenti, il **TNT Focus** incentrato sulle notizie provenienti dal mondo TNT e il **Competitor Bulletin** focalizzato su performance, aggiornamenti e curiosità relative alla concorrenza.

A supporto dei sistemi on-line sono da evidenziare la **Newsletter Q360°** che nell'anno in oggetto ha subito una rivisitazione sia a livello di contenuti sia di impostazione grafica. La scelta è stata determinata dalla volontà di trasformarla in una rivista monotematica al fine di dare maggiore enfasi a particolari argomenti ritenuti strategici dall'azienda.

Il **TNTeam**, l'house organ pubblicato trimestralmente, e il **Bilancio di Sostenibilità** completano il panel di strumenti utilizzati per divulgare le informazioni di tipo istituzionale e rafforzare il processo di comunicazione interna, la condivisione dei valori e della strategia di TNT.

Iniziative e coinvolgimento dei dipendenti

Intercultura: l'iniziativa a favore di studenti figli di dipendenti e collaboratori esterni, che mette in palio tre soggiorni studio di un mese in Irlanda.

Colour the World: la terza edizione del concorso internazionale di disegno per bambini di età inferiore ai 14 anni focalizzato sul tema della fame del mondo. Nell'anno in oggetto il tema è stato legato alla Giornata Mondiale del Cibo e alla School Feeding Campaign del World Food Programme. Il concorso è stato, infatti, intitolato *La Giornata Mondiale del Cibo nel 2015: quando tutti i bambini del pianeta avranno di che sfamarsi*.

La sensibilità dimostrata è stata elevata, visto il numero di candidature e la quantità dei disegni pervenuti.

Outstanding Performance Award: si è ripetuta la gara introdotta per la prima volta nel 2005 con l'obiettivo di dare ad ogni dipendente l'opportunità di presentare progetti e azioni meritevoli

sotto il profilo del business, dei livelli di servizio, della salvaguardia ambientale o dell'impegno sociale. I vincitori, selezionati da una commissione dedicata, sono stati invitati a partecipare alla Cerimonia di Premiazione tenutasi nel corso di una riunione del top management dell'azienda. È stata offerta loro anche l'opportunità di condividere i propri lavori in occasione di un incontro strategico e di potersi direttamente presentare ai vertici aziendali.

Anzianità aziendale: a partire dal 2006, è stato attivato un progetto di riconoscimento per le persone impegnate da lungo tempo in azienda.

Sono state individuate le tappe più significative del percorso in TNT Express Italy e sono state premiate le persone che hanno raggiunto i 10, 15, 20, 25, 30 e 35 anni di anzianità aziendale.

Ad integrazione di queste attività sono state istituite le **Lunch Session** mensili in occasione delle quali è possibile incontrare l'Amministratore Delegato e sottoporre direttamente alla sua attenzione problemi di carattere aziendale e richieste di approfondimento.

Anche nel 2006 si sono tenute a Venezia la Convention dedicata alla forza vendita e a Roma quella dedicata al mondo operativo. L'approccio utilizzato è stato quello del dialogo aperto focalizzato sul trasferimento della strategia e dei messaggi aziendali.

Relazioni industriali

La percentuale dei dipendenti iscritti al sindacato riflette l'andamento degli anni precedenti e risulta in linea con le aziende appartenenti al settore di riferimento.

Nel corso dell'esercizio sono proseguite le trattative avviate già lo scorso anno e si sono concluse con il rinnovo normativo del Contratto Collettivo Nazionale di categoria (Autotrasporto, Spedizioni Merci e Logistica) per il quadriennio 2004-2007. Per soddisfare la richiesta delle parti di garantire ulteriormente le pari opportunità sono state introdotte due clausole contrattuali importanti relative al mobbing e alle molestie sessuali. È in fase di contrattazione la parte economica relativa al biennio scaduto il 31 dicembre 2005.

Nell'anno in oggetto è stato, inoltre, rinnovato l'Accordo Integrativo aziendale le cui novità principali sono:

- introduzione della Polizza Sanitaria a favore di tutti i dipendenti
- modifica delle modalità di distribuzione del Premio di risultato e introduzione dei parametri legati alla qualità e all'assenteismo.

Sulla base dell'accordo del 31 dicembre 2005, anche nel 2006 è stato rispettato il piano di assunzione e dei passaggi di livello dei dipendenti di Customer Service.

Nell'anno in oggetto sono stati siglati due accordi: uno per il trasferimento dei dipendenti dall'Hub di Melegnano al nuovo Hub di Piacenza e uno per il trasferimento del personale dal Customer Service di Melegnano a quello di Vignate.

È stato rispettato il piano di convenzioni definito l'anno precedente per l'adeguamento delle assunzioni dei diversamente abili secondo la Legge 68/99.

Al 31 dicembre sono 142 le persone che appartengono a tale categoria.

Relazioni sindacali		
	2006	2005
Dipendenti iscritti	836	841
Ore di sciopero annue	23	941
Ore di permesso sindacale	7.442	7.293

Diversamente abili		
	2006	2005
Invalidi	122	122
Categorie protette	20	17
Totale	142	139

Contenzioso dipendenti

Nel corso del 2006 si è registrata una diminuzione sia del numero di cause gestite, sia delle nuove azioni giudiziarie di carattere giuslavoristico promosse da lavoratori dipendenti nei confronti di TNT Express Italy. I nuovi ricorsi giudiziari sono 16 e riguardano, prevalentemente, impugnazioni del provvedimento del licenziamento per giusta causa e pretese per differenti interpretazioni della norma contrattualistica, in particolare in materia di straordinari.

Relativamente al potere disciplinare, nel corso del 2006 è stato riscontrato, rispetto al 2005, un lieve aumento sia del numero dei procedimenti disciplinari promossi dall'azienda nei confronti dei propri dipendenti sia delle sanzioni disciplinari irrogate.

Contenzioso giudiziale, stragiudiziale e disciplinare (dipendenti)

	2006	2005
Richieste di conciliazione avanti la Direzione Provinciale del Lavoro provenienti da personale dipendente	12	17
Ricorsi giudiziari	Totale cause gestite 56 di cui 16 nuove e 20 chiuse	Totale cause gestite 31 di cui 21 nuove e 10 chiuse
Procedimenti disciplinari	91	80
Sanzioni disciplinari	70	62

Health & Safety (Salute e Sicurezza sul Lavoro)

Nel 2006 il Sistema di Gestione Ambiente, Salute e Prevenzione ha completato il piano di aggiornamento sulla base sia delle normative vigenti sia delle linee guida emanate dal Gruppo.

In linea con gli obiettivi aziendali TNT Express Italy è stata tra le prime Business Unit ad estendere la certificazione OHSAS 18001, ottenuta nel 2005, a tutti i siti.

Identificazione dei rischi

In data 19 agosto 2005, in attuazione della direttiva Europea 2002/44CE, è stato emesso il Decreto Legislativo n° 187 che identifica le prescrizioni minime di sicurezza e di salute relative all'esposizione dei lavoratori ai rischi derivanti da vibrazioni meccaniche. Nell'ottica di regolamentare anche tale ambito TNT Express Italy, in aggiunta a quelle pubblicate nella scorsa edizione del Bilancio di Sostenibilità, ha sviluppato una procedura dedicata.

Infortuni

Nell'anno in oggetto il numero degli infortuni sul lavoro ha registrato una notevole riduzione a testimonianza che le azioni intraprese negli ultimi anni hanno portato benefici tangibili.

Non sono da segnalare, inoltre, casi di particolare gravità o rilevanza.

Gli indici riportati qui di seguito sono calcolati sul rapporto tra il numero totale di infortuni e il totale dei dipendenti, generando così l'impatto percentuale sul personale di TNT Express Italy.

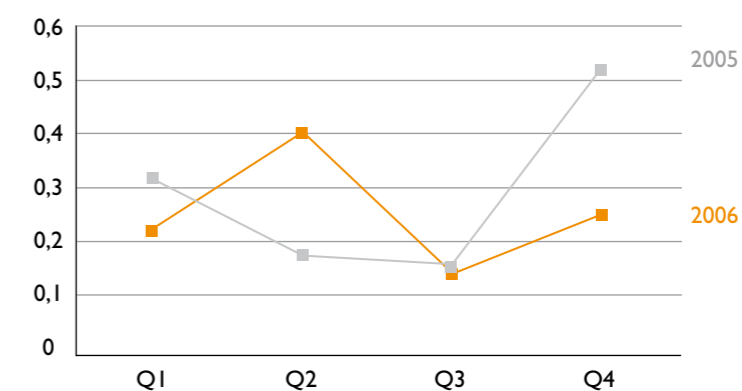
Indice di infortuni sul lavoro

		Q1*	Q2	Q3	Q4	Totale
2006	n° dipendenti	3.090	3.093	3.104	3.110	
	% LTA**	0,23	0,40	0,15	0,25	1,03
2005	n° dipendenti	3.091	3.070	3.064	3.066	
	% LTA	0,32	0,17	0,16	0,52	1,17

* Q: Trimestre

** LTA: Lost Time Accident (% di infortuni sul lavoro)

Indice di infortuni sul lavoro (su ogni 100 dipendenti)



Assenze (ore)

	2006	2005
Ferie	689.167	736.877
Malattia	169.707	184.791
Permessi non retribuiti	30.632	30.744
Permessi retribuiti	37.656	37.434
Permessi indennizzati	9.915	7.758
Infortuni	7.623	8.181
Maternità	140.135	158.246
Totale	1.084.835	1.164.031

Relativamente al numero di ore di assenza si evince una diminuzione rispetto all'anno precedente.

Sorveglianza sanitaria

Nel 2006, oltre alle visite mediche dedicate ai neoassunti, è stato nuovamente completato il piano preventivo di sorveglianza sanitaria che ha coinvolto 1.169 dipendenti di TNT Express Italy.

Da tali visite, gestite da un medico esterno, tutte le persone sono risultate idonee a svolgere la propria attività lavorativa; solo in qualche caso si è ritenuto necessario attuare azioni correttive.

Sorveglianza sanitaria

	2006	2005
Videoterminalisti	857	907
Magazzinieri	244	221
Operatori notturni	68	64
Totale	1.169	1.192

Formazione

Nel 2006 sono stati erogati i seguenti corsi:

Train the Trainers

Organizzato dal Divisional Head Office con lo scopo di agevolare l'erogazione del nuovo corso Salute e Sicurezza per manager e supervisor, ha visto coinvolte tutte le Business Unit della Divisione Express.

Per quanto riguarda TNT Express Italy hanno partecipato sia i Coordinatori del Servizio ASP sia i formatori della Direzione Risorse Umane ed è stato pianificato un programma triennale (vedi *Bilancio di Sostenibilità 2005*) che verrà erogato a tutti i responsabili, supervisor e coordinatori di Filiale e Hub.

Movimentazione dei carichi

Il corso, della durata di 4 ore, è stato improntato su una parte teorica, che tratta temi inerenti la legislazione vigente, la movimentazione dei carichi sia manuale, sia con attrezzature (transpallet, carrello elevatore), il carico e lo scarico dei mezzi e i metodi di segnalazione manuale per la manovra dei mezzi, ed una parte pratica con prova di guida del carrello.

Nel 2006 sono stati formati 52 magazzinieri.

Relativamente ai Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza (RLS) hanno frequentato il corso tutti coloro che sono stati nominati ex-novo.

Corsi formazione 2006

Addetti Emergenza e Primo Soccorso	85
RLS	12
Magazzinieri	52
Totale	149

CLIENTI

TNT ascolta i propri clienti e lavora per mettere a loro disposizione un servizio di qualità, sempre. E per migliorarlo, se possibile, basandosi su un approccio che fa della condivisione delle reciproche competenze il proprio punto di forza.

Le relazioni con i clienti

“It's our business to deliver yours” non è un semplice slogan. È il modo in cui TNT Express Italy interpreta il proprio business: mantenere le promesse fatte ai clienti e, dove possibile, andare oltre le loro aspettative offrendo servizi di qualità, un'assistenza di prim'ordine e processi di comunicazione tempestivi e trasparenti. La scelta di un approccio incentrato sulla creazione di valore per il cliente è motivata dalla consapevolezza che, viceversa, verrebbe a mancare la base stessa dell'attività dell'azienda. Da qui la scelta di focalizzarsi sulle esigenze del mercato attivando sistemi di ascolto coinvolgenti, come il CLM e i focus group, volti ad individuare azioni concrete per consolidare la fidelizzazione e il rapporto di partnership riducendo le eventuali aree critiche emerse in occasione del confronto.

Per soddisfare appieno le esigenze dei clienti, nel 2006 TNT Express Italy ha effettuato investimenti mirati in ogni ambito sensibile, dall'innovazione tecnologica al portafoglio prodotti. Ambiti strettamente connessi al servizio offerto dai propri dipendenti e che rappresentano l'asset in grado di fare la differenza in un'azienda orientata al cliente. Per tale motivo, TNT Express Italy ha deciso di puntare sulle proprie persone coinvolgendole in processi di formazione e apprendimento quali il Voice of the Customer, basato sulla condivisione di esperienze e sullo sviluppo delle capacità di ascolto e comprensione degli interlocutori di riferimento.

Mercato di riferimento del trasporto espresso in Italia

Quadro economico generale

L'economia internazionale sembra essere entrata in una lunga fase di sviluppo. Il 2006 ha visto, infatti, un'ulteriore significativa crescita dell'economia mondiale anche a tassi superiori rispetto a quelli previsti, con un PIL mondiale intorno al 4,3%.

In un contesto di crescita internazionale ed europea, anche l'Italia ha chiuso positivamente il 2006, con un aumento del PIL dell'1,9%. Un risultato inferiore alla media Euro-zona (+2,7%), ma che segna comunque un'inversione di tendenza dopo 2-3 anni di sostanziale stagnazione.

La ripresa italiana è dovuta principalmente alla netta risalita delle esportazioni: l'export è cresciuto del 9% rispetto al 2005, mentre le importazioni hanno registrato un aumento del 12,6%.

L'Italia presenta attualmente saldi negativi nei confronti di tutte le aree geografiche considerate, ad eccezione del Nord America, grazie al saldo positivo degli scambi con gli Stati Uniti. In sostanziale equilibrio invece gli scambi con i Paesi del Centro-Sud America.

In particolare, per quanto riguarda le altre aree sono da evidenziare:

- la crescita dei rapporti commerciali con i Paesi asiatici (Cina e India in testa)
- maggiori scambi con i Paesi dell'Europa dell'Est.

Anche per le aziende del settore dei trasporti il 2006, grazie alla maggiore vivacità del ciclo economico, è stato un anno sostanzialmente positivo, permettendo un recupero di fatturato dopo alcuni anni piuttosto difficili.

TNT Express Italy nel contesto di riferimento

I segnali positivi dell'economia italiana hanno inciso in maniera concreta sul business del trasporto espresso: relativamente al trasporto nazionale il numero di consegne è aumentato nettamente (+8,7%), mentre il peso della partita media ha registrato una flessione del 4,5%; un fenomeno in linea con la tendenza alla frammentazione delle consegne, conseguente alla riduzione delle quantità stoccate a magazzino soprattutto nei punti di vendita finali.

Nelle spedizioni internazionali si rileva una crescita in tutte le modalità, compresa quella ferroviaria (+1%); buono l'andamento delle spedizioni aeree (+4,5%) e di quelle via mare (+5%).

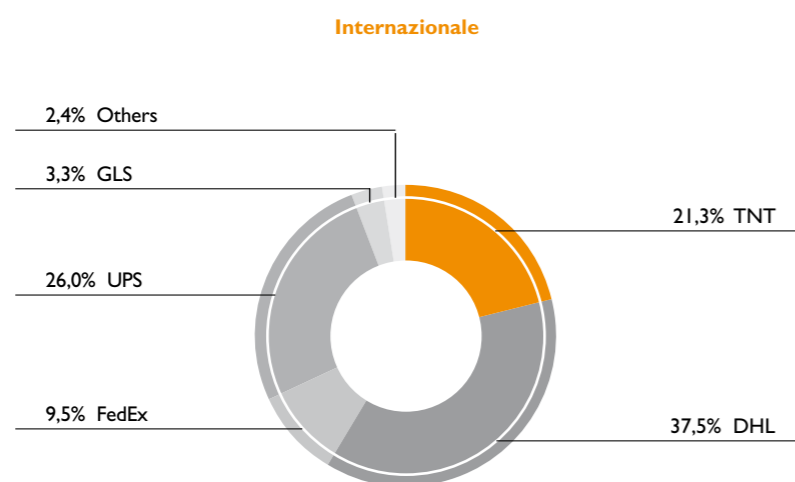
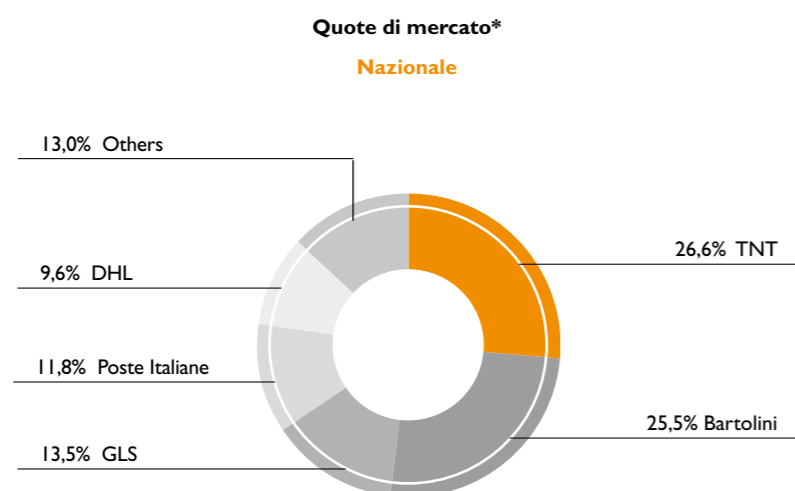
In linea con l'andamento economico generale e congiuntamente all'attuazione di una politica commerciale che si è rivelata vincente, TNT Express Italy ha chiuso il 2006 con risultati record: +10% rispetto all'anno precedente.

Le performance significative registrate nel corso dell'anno sono state principalmente trainate dal forte sviluppo delle spedizioni internazionali sia in import, sia in export; il fatturato internazionale ha confermato il trend di crescita già in atto nel 2005 registrando un incremento pari al 16%, mentre quello domestico ha segnato un aumento dell'11% rispetto all'anno precedente (vedi sezione Performance economica).

Per sostenere in maniera adeguata lo sviluppo e la crescita del business, TNT Express Italy si è impe-

gnata a investire continuamente nel rinnovo della flotta distributiva e delle strutture, collocandole in crocevia strategici e dotandole delle più avanzate tecnologie per lo smistamento veloce.

In tale ottica è stato, infatti, inaugurato ad ottobre a Piacenza il più grande Centro di Smistamento italiano, completamente automatizzato (vedi sezione *Identità e Performance economica*); in programma la costruzione di 60 nuove Filiali per i prossimi 4 anni, nel rispetto delle più moderne tecnologie di risparmio energetico.



* I dati sono relativi al 2005

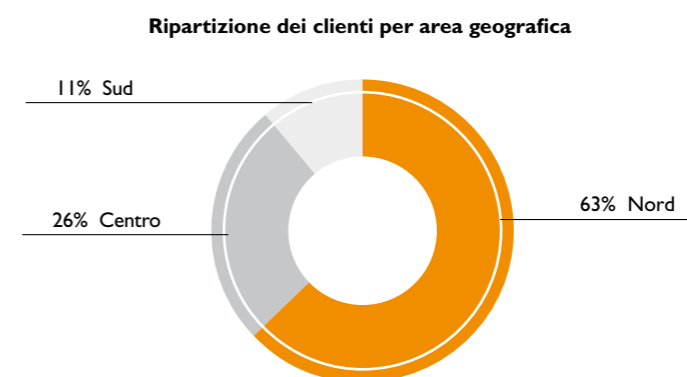
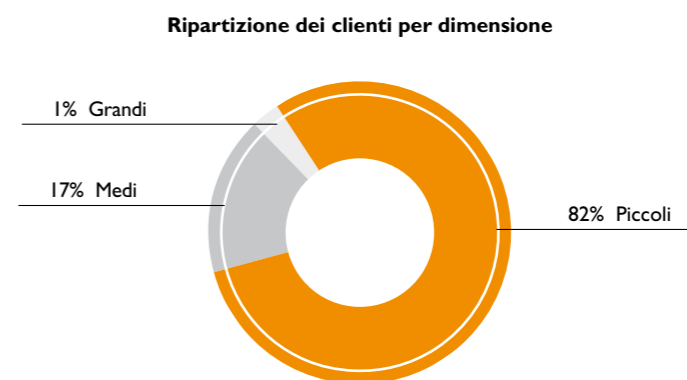
Un approccio customer-focused

TNT Express Italy nel corso del 2006 ha confermato la propria vocazione al focus sui clienti di medie e piccole dimensioni, senza ovviamente dimenticare le aziende maggiori, offrendo un sostegno fattivo alle loro ambizioni di crescita attraverso la strutturazione di un rapporto capace di andare al di là dell'attività core di trasporto espresso.

La gamma di servizi di cui dispone TNT Express Italy e la sua integrazione con le soluzioni Special Services, infatti, permettono di fornire un supporto inquadabile a livello di partnership piuttosto che di semplice erogazione di servizi. La cifra distintiva della strategia commerciale dell'azienda si è espressa dunque nel continuo orientamento al cliente attraverso la personalizzazione dei servizi sulla base delle singole esigenze e un'assistenza capace, ad esempio, di definire piattaforme informatiche integrate e vere e proprie e-solutions in grado di snellire i processi di back-office legati alla gestione delle spedizioni, agevolando in tal modo l'incremento della produttività. L'orientamento al cliente ha consentito di strutturare la fase preparatoria del processo di armonizzazione dei servizi previsto per il 2007, voluto per rispondere in maniera ancora più efficiente alle esigenze di un mercato difficile e complesso come quello contemporaneo.

Nel 2006 la ripartizione dei clienti per dimensione è risultata pressoché invariata rispetto allo scorso anno, ma nonostante la distribuzione in percentuale non abbia fatto registrare elevati scostamenti il numero dei clienti in termini di valore assoluto è risultato in crescita in tutti i segmenti, in particolar modo in quello dei medi. La distribuzione dei clienti per area geografica non ha presentato variazioni rispetto al 2005 anche se in termini di incidenza ha segnato un maggiore incremento nell'area del sud Italia.

Le buone performance ottenute nel 2006 sono state sostenute da una strategia commerciale consolidata che punta sull'offerta di servizi sempre più innovativi e soprattutto di elevata qualità.



Qualità del servizio

Per raggiungere obiettivi ambiziosi ed essere sempre al passo con il mercato, TNT Express Italy ha focalizzato la propria strategia sul concetto di qualità a 360°, una filosofia che mira non solo a migliorare il servizio offerto, ma anche a garantire un sistema gestionale capace di sostenere l'evoluzione del business.

Il cambiamento, già iniziato nel 2005, ha comportato una revisione nella gestione dei processi e nella progettazione delle attività; orientando le proprie scelte in questa direzione l'azienda ha effettuato rilevanti investimenti volti a migliorare la qualità dei servizi erogati, una svolta che ha interessato tutta la filiera di distribuzione.

Nell'anno in oggetto i progetti hanno comportato un re-engineering gestionale e relazionale nell'ambito:

- della revisione dei processi e delle procedure
- dell'adeguamento delle infrastrutture
- degli aggiornamenti sul piano tecnologico.

È proseguito, inoltre, il coinvolgimento dei contractor operativi già iniziato lo scorso anno che ha determinato la pianificazione di progetti orientati a sviluppare temi legati alla comunicazione e alla definizione di soluzioni sempre più all'avanguardia.

Qui di seguito sono riportati i Livelli di Servizio, indicatori che misurano la consegna entro i termini previsti.

Livelli di servizio* (con giustificato)**		
	2006	2005
Nazionale	96,7%	97%
Traco 10	98,6%	98,7%
Welcome	95,6%	95,8%
Air	93,8%	93,2%
Internazionale	91,1%	90,6%
Import	90,1%	91,2%
Export	90,1%	89,9%

* Nella tabella sono riportati alcuni nomi di servizi validi fino a settembre 2007

** Nella voce giustificato sono incluse le spedizioni consegnate fuori target per esigenza del cliente (ad es. consegna su appuntamento)

Gestione della sicurezza delle merci trasportate

Per offrire servizi di qualità sempre più elevata è fondamentale che la gestione delle spedizioni avvenga in maniera sicura e affidabile.

Nel corso del 2006 l'azienda ha focalizzato la propria attenzione sul segmento degli Special Services,

che sono stati in parte integrati nel core business dell'azienda e che per la tipologia dell'offerta richiedono massima cura ed attenzione. Questo cambiamento ha generato nel corso dell'anno un incremento dei danni segnalati dovuto in particolar modo all'aumento delle spedizioni.

Nel complesso i dati, se confrontati con i quasi 40 milioni di spedizioni trasportate, presentano un andamento fisiologico e in linea con gli anni precedenti.

La tipologia dei danni segnalati in relazione alla frequenza con la quale avvengono può essere ripartita nelle seguenti macroaree:

- mancanza del collo
- danneggiamento
- furto o rapina
- manomissione

TNT Express Italy ha proseguito, sul fronte della prevenzione, lo sviluppo di alcuni sistemi con l'obiettivo di applicare il concetto "back to basics", premessa indispensabile per il nuovo progetto di qualità a 360°.

In particolare le azioni hanno riguardato:

- conferma dei sistemi richiesti dallo standard TAPA per aumentare la sicurezza passiva degli impianti, con installazione di telecamere e antifurti di ultima generazione nelle strutture già in essere ed implementazione di nuovi siti nel rispetto dei requisiti richiesti
- l'avvio dello studio di un packaging ad hoc per le spedizioni ad alto valore aggiunto, nell'ottica di soddisfare maggiormente le necessità dei clienti. Questa scelta, congiuntamente a sistemi di controllo strutturati, ha comportato nel 2006 una riduzione dei danneggiamenti di circa il 20%
- un'informazione strutturata dedicata ai subcontractor operativi relativamente alle procedure da adottare per la sicurezza dei colli a bordo del mezzo, con istruzioni dettagliate sulle modalità di carico all'interno del furgone e sui comportamenti consigliabili per evitare il rischio di furti durante le operazioni di consegna.

I dati seguenti, inoltre, riportano la tipologia dei danni pagati che risultano in linea con l'anno precedente.

Tipologia dei danni segnalati				
	2006		2005	
	Domestico	Int.le	Domestico	Int.le
Per eventi di sicurezza	41.688	1.737	30.323	1.346
Per eventi non di sicurezza	1.798	-	3.407	-

Tipologia dei danni pagati				
	2006		2005	
	Domestico	Int.le	Domestico	Int.le
Per eventi di sicurezza	26.666	1.088	18.995	694
Per eventi non di sicurezza	584	-	722	-

Assistenza e ascolto del cliente

In linea con la strategia customer-focussed e con un approccio di dialogo costruttivo con i propri stakeholder TNT Express Italy offre un'assistenza dedicata ai propri clienti attraverso il Customer Service. Suddiviso in 5 strutture dislocate in tutta Italia impiega operatori specializzati in grado di fornire qualunque tipo di informazione. Ma l'assistenza non è esaustiva se non si dialoga costantemente con i propri clienti: ascoltare i problemi, prima ancora di risolverli, è il modo migliore per garantire una qualità a 360°, comprendendo i clienti e assicurandosi così la loro soddisfazione e la loro fedeltà. Con questo obiettivo l'azienda utilizza con una certa regolarità strumenti e tecniche di monitoraggio volti a misurare la soddisfazione dei clienti, al fine di indagare con precisione le loro esigenze e aspettative nell'ambito dei servizi offerti.

I campi di indagine oggetto di verifica sono diversi. Qui di seguito sono indicati gli strumenti più significativi:

Customer Loyalty Measurement (CLM): si tratta di uno strumento di ascolto strutturato per comprendere le aspettative dei clienti, utile per fotografare in maniera costante le performance aziendali e attivare azioni correttive sulla base delle aree di miglioramento emerse, rivisitando quando necessario i processi aziendali per orientarli il più possibile al cliente. Nel 2006 sono stati contattati oltre 30.000 clienti e si è rilevata una redemption del 15,7%, per un totale di 4.765 clienti che hanno aderito all'iniziativa. L'indagine effettuata ha mostrato che nel 2006 circa l'87% dei clienti coinvolti hanno dichiarato di essere soddisfatti del servizio offerto da TNT Express Italy.

Tra i campi di indagine analizzati nel corso del 2006 si evidenzia un miglioramento in alcune aree dell'organizzazione; in altre il livello di soddisfazione si rivela stabile o segnala la necessità di maggiore attenzione. Positivo il riscontro nei confronti dell'assistenza da parte dei Customer Service, soprattutto per quanto riguarda la gestione della prenotazione e della qualità del servizio offerto.

Soddisfazione complessiva dei clienti di TNT Express Italy



* Exceeding: clienti estremamente soddisfatti

Campo d'indagine (% clienti soddisfatti)

Campo d'indagine	2006	2005
Qualità globale dei servizi di distribuzione espressa di TNT	92,3%	92,6%
Facilità di entrare in contatto con le persone desiderate	76,8%	75,5%
Velocità con la quale il Customer Service risponde alle telefonate	82,7%	83,0%
Tempestività nella segnalazione di problemi di consegna della spedizione	62,7%	63,5%
Efficienza della procedura di prenotazione tramite Customer Service	92,0%	94,3%
Chiarezza delle fatture TNT	85,8%	84,8%
Capacità del Customer Service di rispondere a tutte le domande	83,7%	82,0%
Capacità del personale amministrativo di risolvere problemi di fatturazione	84,1%	79,6%
Cortesia e atteggiamento del personale amministrativo	92,1%	91,5%
Comprensione delle esigenze di trasporto da parte della forza vendita TNT	89,9%	88,2%
Competenza nel gestire le lamentele	72,5%	67,7%

Mystery Shopper

La qualità percepita dal cliente è strettamente correlata alla gestione dell'assistenza offerta in tale ambito. È proprio per questo scopo che ormai da anni l'azienda utilizza il sistema Mystery Shopper per effettuare interviste telefoniche periodiche volte a misurare qualitativamente la gestione delle telefonate da parte dei Customer Service e la professionalità degli operatori.

I dati relativi al 2006 hanno rilevato positivi miglioramenti, seguendo il trend degli scorsi anni, a dimostrazione di quanto le azioni intraprese siano state efficaci. I risultati sono stati ulteriormente confermati dai clienti nell'indagine di CLM.

Mystery Shopper 2006 vs 2005: nazionale



* Wave: per wave si intende la fase dell'anno durante la quale vengono effettuate le indagini di CLM e Mystery Shopper

Mystery Shopper 2006 vs 2005: internazionale



Sistema di monitoraggio dei disservizi

Da ormai qualche tempo è stato introdotto un importante KPI che misura e monitora la tipologia dei disservizi lamentati sotto forma di telefonate da parte dei clienti: il modello I41.

Le telefonate sono registrate con l'apertura a sistema da parte dell'operatore del Customer Service di pratiche ad hoc, finalizzate a garantire una pronta soluzione al problema e a fornire all'azienda informazioni sulla qualità del servizio percepito. I I41 vengono misurati sulla base della frequenza, ovvero tra il numero totale dei movimenti gestiti ed il numero dei reclami in un determinato periodo.

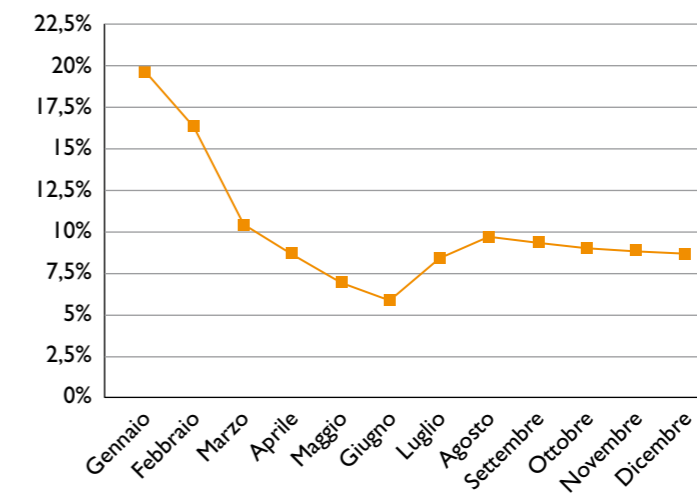
Gestione dei reclami

Interfacciarsi al meglio con il cliente nel caso in cui si verificano delle problematiche è l'obiettivo di TNT Express Italy a supporto di una strategia volta a migliorare la qualità del servizio offerto e l'assistenza fornita. In tale ottica sono attive delle piattaforme strutturate: dal Customer Service ai desk dedicati, dai Major Account nazionali ed internazionali sino al call centre amministrativo, che si occupa nello specifico della gestione dei reclami di carattere amministrativo.

A seguito delle contestazioni effettuate dai clienti in relazione alle fatture emesse vengono aperte delle Invoice Query ed eseguito un puntuale monitoraggio sullo stato di avanzamento delle stesse.

Il processo di interazione tra le varie funzioni aziendali e la formazione dedicata al personale coinvolto ha contribuito alla riduzione del numero delle contestazioni e quindi delle Invoice Query aperte.

Percentuale di Invoice Query su fatture emesse



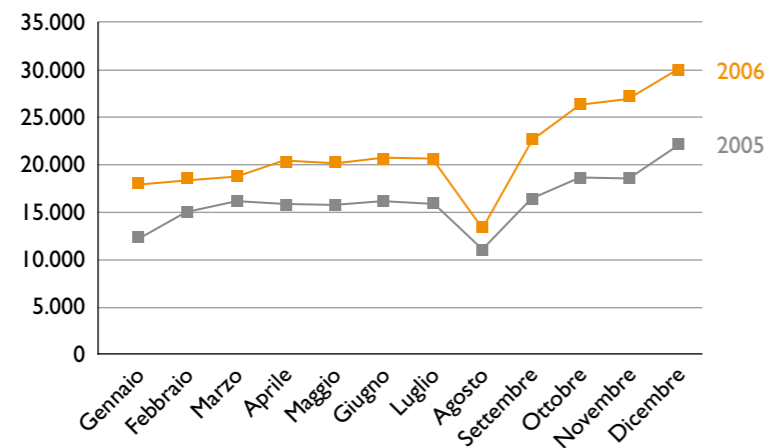
Innovazione tecnologica a supporto del business

L'offerta tecnologica di TNT Express Italy è in costante evoluzione: la crescita dell'azienda è in gran parte dovuta alla capacità di innovare ed integrare soluzioni in grado di favorire l'interazione con i clienti, l'accesso condiviso alle informazioni e il totale controllo delle spedizioni.

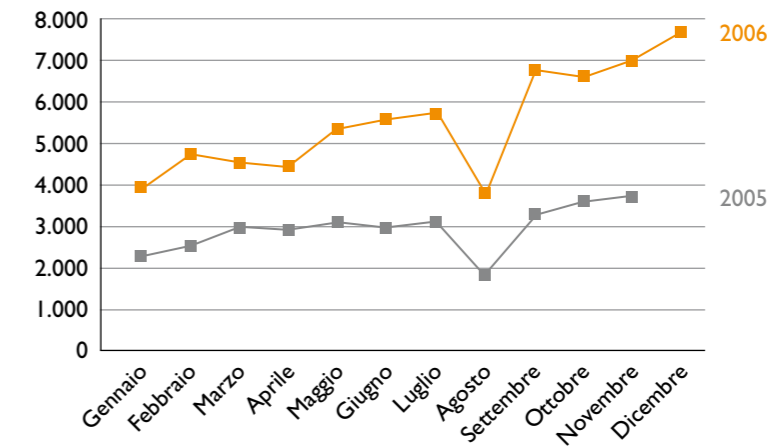
Il sito www.tnt.it anche nel 2006 ha registrato un numero crescente di accessi, indice di gradimento da parte dei clienti che evidenzia anche un maggiore orientamento a riconoscere nel web un reale strumento di lavoro. Continuamente aggiornato, è percepito positivamente perché si avvicina alle esigenze del target di riferimento e si rivela flessibile e ricettivo; tutto questo anche grazie ad un helpdesk dedicato al supporto dell'utenza web, con personale preparato ed efficiente che opera a stretto contatto con le persone deputate allo sviluppo applicativo del web.

Il vero e proprio strumento di lavoro è rappresentato da **myTNT**, un'area ad accesso riservato per i clienti convenzionati con un numero di spedizioni inferiore alle 50 unità giornaliere, che consente il monitoraggio degli invii e della situazione contabile ed amministrativa da qualsiasi luogo, sia interno sia esterno all'azienda, 24 ore su 24. Grazie all'utilizzo della tecnologia XML, organizza proattivamente i dati presi in carico dai clienti garantendo l'estrema riservatezza e, al contempo, la massima velocità di accesso con livelli differenziati in base alle preferenze dell'utente. Nel 2006 si è evidenziata una significativa crescita sia del numero dei contatti, sia delle operazioni svolte su myTNT.

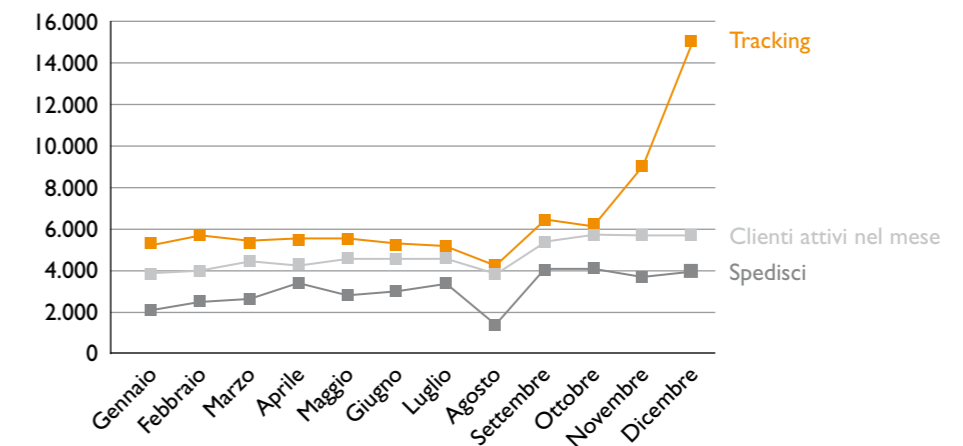
Accessi medi giornalieri al sito internet www.tnt.it



Accessi medi giornalieri al sito internet myTNT



Statistica media giornaliera delle operazioni svolte su myTNT



Tutela dei dati e delle informazioni

Il sito è stato quasi completamente revisionato utilizzando le soluzioni XML (Extensible Mark-up Language) per il trasferimento dei dati e l'applicativo Java per la realizzazione delle pagine a tutela della sicurezza e dell'integrità delle informazioni.

Per la completa sicurezza dei dati, TNT Express Italy ha predisposto un'infrastruttura complessa che prevede l'utilizzo di un server ad hoc per la gestione delle informazioni (database), posto nella rete aziendale e assolutamente non accessibile, oltre ad una serie di server collocati nella rete dei provider che si occupano della presentazione dei dati.

Comunicazione

TNT Express Italy, in linea con la strategia del Gruppo, si avvale di strumenti di comunicazione orientati verso target specifici: attività di relazioni pubbliche e incontri dedicati per i giornalisti e gli stakeholder di riferimento.

La novità importante del 2006 è che, dopo molti anni di silenzio, l'azienda si è ripresentata al mondo della comunicazione con una campagna pubblicitaria al fine di rafforzare il proprio brand e la visibilità dei servizi offerti (vedi sezione *Identità*). L'obiettivo era puntare sulla diversità di TNT rispetto ai competitor e sulle modalità di gestione del business attraverso una campagna di rottura, capace di superare gli schemi consolidati per catturare l'attenzione. I canali di diffusione prescelti sono stati carta stampata e internet, un mix che ha tenuto conto dell'evoluzione del mondo dei media puntando comunque anche sull'internet advertising: un target strategico per un operatore business-to-business. A supporto della campagna pubblicitaria sono state realizzate, inoltre, attività di below-the-line (guida ai servizi, aggiornamento sito internet) e campagne periodiche di fidelizzazione del cliente attraverso attività di direct mailing.

Contenzioso

Uno degli obiettivi fondamentali per TNT Express Italy rimane il contenimento del contenzioso, attraverso la semplificazione di gestione delle pratiche in essere.

Nel corso del 2006 è stato registrato, rispetto all'anno 2005, un lieve aumento del numero di citazioni che sono state notificate nei confronti dell'azienda da parte dei clienti a seguito di sinistri occorsi alle spedizioni affidate dagli stessi. Considerando anche l'entrata in vigore del D.lgs.286 del 2005, che ha abbassato il limite massimo di risarcibilità per ogni chilogrammo di merce risultata danneggiata o smarrita, l'aumento è stato piuttosto contenuto. Le citazioni riguardano prevalentemente gli eventi di danneggiamento e smarrimento, ma numerosi sono anche i casi di ritardo nella consegna di plichi contenenti generalmente gare d'appalto. Il petitum è assolutamente variabile da citazione a citazione (si passa, infatti, da richieste altissime a richieste di risarcimento per poche centinaia di euro). Nel 2006 sono state transate prima dell'udienza 15 delle citazioni notificate, le restanti sono in corso di gestione.

Contenzioso con i clienti		
	2006	2005
Citazioni nazionali e internazionali	78 (di cui 15 transate prima dell'udienza e le rimanenti attualmente in gestione)	68 (di cui 25 transate prima dell'udienza e le rimanenti attualmente in gestione)

FORNITORI

I fornitori di TNT non sono mai solo fornitori, ma anche e soprattutto partner con cui condividere il focus sulla qualità, la chiave di volta per costruire una piattaforma di crescita comune fondata sulla reciproca soddisfazione.

Le relazioni con i fornitori

All'interno della propria filiera, TNT Express Italy reputa strategico il ruolo dei fornitori al fine di garantire l'offerta dei migliori standard di servizio sul mercato.

La condivisione degli obiettivi, la reciproca trasparenza e correttezza, il monitoraggio costante delle attività svolte e la valutazione del servizio offerto sono gli elementi che definiscono e qualificano il rapporto di partnership tra TNT Express Italy ed i propri fornitori.

I pre-requisiti essenziali per la definizione di un rapporto di collaborazione tra entrambe le parti sono rappresentati dalla garanzia di condizioni di lavoro eque e sicure e dalla gestione responsabile degli impatti sull'ambiente e sulla collettività. I servizi svolti dai fornitori devono essere totalmente allineati con la strategia dell'azienda, a qualunque categoria essi appartengano.

Fornitori industriali e di servizi

In questa categoria sono compresi i partner che assicurano servizi di fornitura complementari, offrendo la miglior qualità senza, tuttavia, determinare un impatto rilevante sui costi aziendali.

A questa tipologia di fornitori, attivi in diversi settori (tecnologico, infrastrutturale, marketing, comunicazione, credito, sicurezza, assicurazioni, etc...) sono richiesti qualità, flessibilità, puntualità e innovazione rispetto al mercato di riferimento.

I criteri di selezione e valutazione

La selezione dei fornitori, anche nel corso del 2006, è stata come sempre improntata al rigoroso rispetto di parametri aziendali e precisi standard (Vision 2000, SA8000) cui l'azienda aderisce.

È contemplata la possibilità di creare, qualora vi sia l'opportunità, partnership secondo criteri tecnici ed amministrativi specifici: questo consente di stipulare accordi di lungo periodo definiti Accordi Quadro, per assicurare forniture continuative e di migliore qualità.

In sintesi, i criteri di selezione più importanti sui quali si basano le scelte sono i seguenti:

- qualità della prestazione (servizio/prodotto fornito)
- comprovata affidabilità
- competitività ed economicità
- conformità alla legislazione di tutela ambientale secondo la norma ISO 14001 e adesione allo standard SA8000.

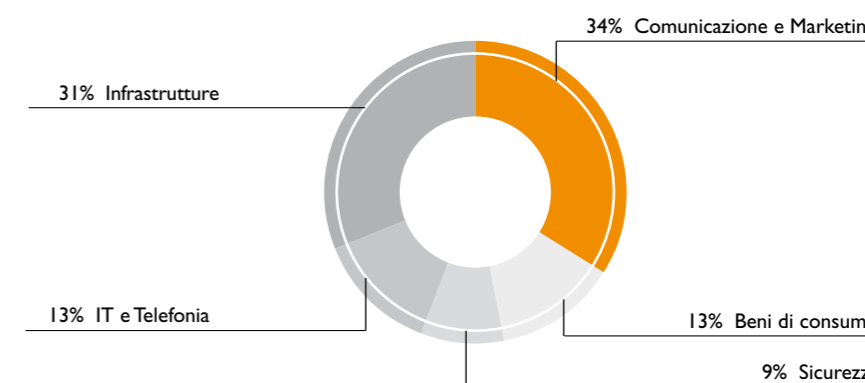
Il 2006 ha registrato il proseguimento della standardizzazione dei processi, oltre alla sistematica utilizzazione del sistema SAP, che ha garantito la massima trasparenza e coerenza dei flussi di informazione.

Nel corso dello stesso anno è stato migliorato il processo di selezione dei fornitori attraverso il supporto di specifici strumenti on-line. A fronte di alcuni test i primi risultati hanno fornito riscontri positivi; sulla base di questo si suppone che, in futuro, si continuerà ad utilizzare quando possibile questo tipo di sistema.

Composizione degli acquisti

Nel 2006 il totale degli ordini effettuati ammonta a circa 35 milioni di euro. Nella tabella qui di seguito sono riportate le principali categorie di servizi: si evince una crescita degli investimenti soprattutto nell'ambito del marketing e della comunicazione dovuta principalmente all'investimento nella campagna pubblicitaria, necessaria per rafforzare la notorietà del marchio e i progressi a livello di infrastrutture. Nel grafico sono indicati i principali costi per servizi esclusi quelli operativi in quanto, per la tipologia del business, la loro percentuale risulta molto elevata e non consente una corretta ripartizione degli altri costi, comunque importanti a livello di investimenti.

Costi per tipologia di servizio



Contractor operativi

In questa categoria rientrano i contractor impegnati ad assicurare il collegamento tra le Filiali e gli Hub (linehaul), la distribuzione delle merci (pick-up&delivery) e la lavorazione delle spedizioni (handling).

Il 2006 ha rappresentato una svolta strategica nel rapporto con i contractor di TNT Express Italy, in quanto è divenuto pienamente operativo un programma di qualità chiamato Q360°, che innova completamente il rapporto tra l'azienda ed i propri fornitori, focalizzandolo sulle aree strategiche della qualità del servizio e dell'attenzione nei confronti dell'immagine.

Consistenza contractor operativi		
Partner	2006	2005
Società di autotrasportatori (pick-up&delivery)	820	1.164
Società che gestiscono linee (linehaul)	120	140
Società di cooperative di facchinaggio (handling)	45	59
Totale	985	1.363
Addetti*		
Società di autotrasportatori (pick-up&delivery)	3.200	
Società che gestiscono linee (linehaul)	750	4.824
Società di cooperative di facchinaggio (handling)	1.600	
Totale	5.550	4.824

* Il numero degli addetti che operano nelle società è un dato stimato.

Contractor di linehaul e pick-up&delivery

Il nuovo approccio sovrintende a tutti gli aspetti operativi e prevede l'integrazione dei processi con le attività di trasporto e di distribuzione, al cui flusso operativo sono direttamente correlati. Tale integrazione ha subito un'accelerazione nel corso del 2006 attraverso l'attivazione di alcuni progetti strategici per l'attività core di TNT Express Italy, condivisi con i fornitori attraverso un articolato programma di incontri mirati e sostenuti dall'attivazione di canali di comunicazione dedicati, come ad esempio, il magazine Driving TNT.

Linehaul

- implementazione del progetto NOP (Network Optimization Programme) che coinvolge tale tipologia di contractor chiamati ad operare con mezzi costantemente rinnovati all'interno di un programma che prevede l'ottimizzazione delle tratte percorse grazie ad un apposito software e, conseguentemente, la riduzione dei chilometri percorsi (nel 2006 sono stati registrati oltre 560.000 km in meno rispetto al 2005).

Pick-up&delivery

La flotta distributiva ha registrato nel corso del 2006 un incremento notevole degli addetti (3.200, cresciuti di circa 500 unità rispetto al 2005), il che ha permesso di gestire al meglio l'aumento dei volumi sotto il profilo operativo, confermando il ruolo di riferimento a livello occupazionale storicamente svolto dall'azienda sul territorio.

- implementazione del **progetto Microzone**: è stata affidata ai fornitori di comprovata capacità organizzativa ed operativa la responsabilità di gestire macroaree di loro competenza, all'interno delle quali è stata avviata una mappatura elettronica del territorio. Questo approccio consente di ottimizzare la rete distributiva e la qualità del servizio legando la spedizione ab origine all'indirizzo ed al driver competente per zona
- **progetto Imaging** ha consentito un'ulteriore accelerazione del processo distributivo grazie alla gestione delle spedizioni in modalità paperless, che ha ridotto le attività di back-office legate alla emissione dei documenti
- **rinnovo sistematico dei mezzi** impiegati dai partner: è proseguita nel corso dell'anno la politica di sensibilizzazione nei confronti dello sviluppo sostenibile, che si traduce anche in un ammodernamento dei veicoli in linea con le direttive in materia ambientale dell'UE
- utilizzo dei **Mobile Worker** affidato ai driver. Questi innovativi strumenti, la cui implementazione è stata avviata nel 2006, consentono agli autisti di inviare e ricevere informazioni in tempo reale attraverso un piccolo scanner che agevola il loro lavoro quotidiano.

Contractor di handling

L'evoluzione tecnologica in corso nel settore del trasporto espresso ha determinato un innalzamento del livello di competenze richieste per lo svolgimento delle attività di handling e di distribuzione, trasformando la figura dell'operatore manuale in quella di un operatore sempre più specializzato che necessita di strumenti innovativi.

I nuovi processi operativi sono stati condivisi con i partner fornitori di servizi di handling sia in fase di progettazione, sia al momento dell'implementazione.

Il 2006 può essere considerato un anno significativo in questo senso:

- attivazione nel secondo semestre del 2006 dell'**Hub di Piacenza** (vedi sezione *Identità e Performance economica*), il più grande centro di smistamento italiano del settore, all'interno del quale avviene la movimentazione delle merci, grazie all'utilizzo della tecnologia più innovativa e alla totale automazione delle attività di smistamento
- introduzione degli **infeeder**: nastri trasportatori mobili che permettono di convogliare la merce direttamente dalla stiva dei camion sul sorter del centro di smistamento, riducendo significativamente le tempistiche e lo sforzo fisico necessari alla movimentazione dei colli.

Il positivo riscontro ottenuto dall'implementazione dei processi nell'Hub piacentino ha determinato la scelta di introdurre il nuovo schema operativo nei principali centri operativi di TNT Express Italy, grazie ad un programma di installazione di macchinari automatizzati in grado di garantire un continuo miglioramento della qualità dei flussi lavorativi.

Il coinvolgimento dei contractor operativi

L'obiettivo di TNT Express Italy è quello di instaurare una partnership duratura con i propri stakeholder: in questo senso, così come per i fornitori di servizi/prodotti, tende a privilegiare la definizione di Contratti Quadro, vale a dire accordi di lungo periodo che consentono di monitorare nel tempo il livello di servizio e di effettuare interventi formativi ed eventuali azioni correttive.

La linea guida seguita è stata quella della razionalizzazione del numero dei contractor: l'identikit del fornitore-tipo corrisponde sempre più a quello della grande cooperativa o del grande consorzio di servizi, che consente di definire un rapporto di collaborazione sincronico, omogeneo e standardizzato.

Nel 2006, il 30% dei fornitori operativi di TNT Express Italy può essere inquadrato nella tipologia della grande cooperativa o consorzio, il restante 70% è rappresentato da fornitori di dimensioni medie e piccole. I nuovi contratti siglati nel 2006, secondo i criteri previsti dal Programma Q360°, sono stati 175 (pari a 1.463 mezzi/autisti).

Condivisione delle informazioni con i partner e attenzione all'immagine

Nel corso del 2006 TNT Express Italy ha condiviso le informazioni aziendali strategiche con tutti i titolari delle aziende partner che hanno aderito al nuovo contratto. L'incontro ha previsto un pieno coinvolgimento sulle strategie di TNT Express Italy e del Gruppo al fine di condividere gli obiettivi da raggiungere e i progetti futuri.

Nell'ambito di un aggiornamento del flusso di comunicazione tra TNT Express Italy ed i suoi partner sono stati ulteriormente implementati due nuovi strumenti:

- **Driving TNT:** una rivista regolarmente registrata rivolta ai partner autotrasportatori ed ai loro addetti nella quale trovano spazio, in una comunicazione a due vie, le iniziative aziendali, le notizie riguardanti il mondo del trasporto e approfondimenti di vario genere. Il magazine ha una tiratura di 5.000 copie: nel corso del 2006 vi sono state cinque uscite con l'obiettivo, per il 2007, di incrementare il numero di pagine, arricchendo la gamma delle tematiche trattate
- **Guida al pick-up&delivery:** distribuita ad ogni partner autotrasportatore, si tratta di una guida nella quale sono indicati con chiarezza tutti i servizi offerti e la relativa corretta gestione operativa, oltre a raccomandazioni riguardanti la salute e sicurezza e l'ambiente.

L'adesione al nuovo contratto basato sul programma di qualità totale si è tradotta in un beneficio d'immagine evidente e immediato:

- utilizzo di mezzi nuovi e meno inquinanti (circa 1/3 della flotta completamente rinnovato negli ultimi due anni, sono infatti oltre 500 gli automezzi immatricolati nel 2006)
- driver consapevoli ed informati: per favorire un approccio positivo e proattivo nei confronti del cliente TNT
- definizione di parametri rigorosi di servizio e focus costante sulla qualità.

Rinnovo mezzi

	2006	2005
Mezzi immatricolati	504	393

Condizioni contrattuali

Dal 1° gennaio 2006 tutti i nuovi contratti stipulati da TNT Express Italy con i propri fornitori si basano su uno standard i cui elementi chiave sono:

- rigoroso rispetto di tutti gli aspetti contributivi e previdenziali previsti dalle normative in merito
- ottemperanza alla legge 28/4/2005 n° 161 relativa all'organizzazione del servizio di trasporto (in vigore dal 2009) i cui punti essenziali riguardano:
 - onorabilità
 - capacità finanziaria
 - idoneità professionale
- definizione e condivisione di rigorosi parametri di qualità del servizio, da monitorare costantemente
- scrupolosa attenzione all'immagine dei mezzi utilizzati e dei driver
- rinnovo costante della flotta sulla base dei parametri ISO 14001 con obbligo di impiego di automezzi con non più di 5 anni di vita
- comprovata affidabilità
- competitività ed economicità.

Criterio fondamentale per essere un fornitore di TNT Express Italy è l'ottemperanza alle normative sull'impatto ambientale e agli standard ISO 14001 e SA8000. Per garantire il rispetto delle norme contributive e retributive sono stati effettuati audit a campione che hanno coinvolto circa 2.000 contractor operativi. Sono stati applicati, inoltre, i nuovi contratti a circa 2.000 fornitori di pick-up&delivery; il completamento della sottoscrizione è previsto per il 2008.

Contenzioso

Relativamente ai fornitori industriali, nel corso dell'anno è stato segnalato solo un caso di contenzioso. Per quanto riguarda i contractor operativi, nell'anno 2006 sono state registrate in totale 13 nuove controversie, di cui:

- 2 intentate dalle società cooperative di handling (movimentazione merce all'interno dei magazzini) per aspetti inerenti i rispettivi rapporti contrattuali (pagamento compensi, estinzione del rapporto). Una delle due cause è stata definita
- 1 intentata dal personale impiegato dalle società cooperative di handling e avente ad oggetto il riconoscimento del lavoro subordinato, sia nei confronti delle società cooperative, sia nei confronti dell'azienda in qualità di committente del servizio. La causa in oggetto è ancora aperta
- 9 controversie intentate dagli autisti delle ditte/società fornitrici del servizio di pick-up&delivery avente ad oggetto il riconoscimento del lavoro subordinato e delle differenze retributive sia nei confronti delle società cooperative, sia nei confronti dell'azienda in qualità di obbligati solidali. Due di queste cause sono state definite
- 1 controversia riguardante omissioni contributive accertate dall'INPS nei confronti di addetti di una cooperativa di trasporto sia nei confronti della società cooperativa, sia nei confronti dell'azienda in qualità di obbligati solidali. La causa in oggetto è ancora aperta.

AMBIENTE

Preservare l'ambiente nel quale, giorno e notte, TNT opera è qualcosa di più di un impegno costante, perché diventare un corriere eco-sostenibile in anni di emergenza ambientale non è un'opzione, ma una necessità.

L'impegno per l'ambiente

L'impatto delle attività dell'uomo nel contesto di riferimento implica che le aziende responsabili pongano un'attenzione sempre maggiore alle tematiche relative all'ambiente e alla sua salvaguardia. A tale scopo, il Gruppo TNT ha richiesto alle proprie Business Unit di conformarsi a 5 importanti standard di qualità internazionali entro il 2007. Volendo andare oltre tali aspettative, TNT Express Italy ha adeguato il proprio modello organizzativo con un anno di anticipo, giungendo ad avere un sistema di gestione totalmente integrato volto a garantire uno sviluppo sostenibile e la protezione ambientale.

Gestione della flotta

Il processo di sensibilizzazione degli autotrasportatori sugli impatti generati dai mezzi di distribuzione è proseguito anche nel 2006. Oltre agli aspetti contemplati nel contratto di fornitura, quali la sostituzione periodica dei mezzi e l'ottemperanza alle normative di legge in materia di requisiti tecnici e revisioni regolari, è stato realizzato un manuale dedicato e distribuito ai driver (vedi sezione Fornitori) che offre un costante punto di riferimento a livello informativo su come adottare uno stile di guida sicuro e smaltire i rifiuti inquinanti prodotti da attività di manutenzione.

Il programma relativo all'ottimizzazione del network ha dato risultati incoraggianti anche in tema di salvaguardia ambientale, grazie alla razionalizzazione del percorso degli oltre 700 mezzi che collegano ogni notte i centri di smistamento alle 134 Filiali italiane di TNT. Un software specifico analizza i flussi di traffico del network permettendo l'ottimizzazione di obiettivi e percorsi, con conseguente riduzione del numero dei mezzi impiegati. È stato evidenziato infatti un risparmio di 2.549 km giornaliero, pari a oltre 560.000 km all'anno.

La strategia che l'azienda intende perseguire si declina nei seguenti obiettivi:

- sostituzione progressiva della flotta aziendale con veicoli a basso impatto ambientale
- stipula di convenzioni con le case produttrici per facilitare l'adozione di mezzi a gas metano o gpl e per agevolare la sostituzione di quelli obsoleti
- studi di fattibilità relativi all'utilizzo di mezzi elettrici e a metano per la distribuzione nei centri storici
- elaborazione di un mobility plan volto a studiare sistemi per ridurre il numero delle automobili circolanti nelle aree in cui TNT è presente con il maggior numero di dipendenti.

Nel 2006 è stata dedicata particolare attenzione anche alle auto aziendali che, pur avendo un'immatricolazione inferiore ai 5 anni, generano un impatto sull'ambiente.

Sono in corso studi per ricercare soluzioni alternative quali la revisione della policy sulle company car e l'adozione di auto eco-compatibili.

Qui di seguito sono riportati i dati stimati relativi alle auto aziendali.

Flotta aziendale	
	2006
Numero auto aziendali	396
Km percorsi	12.096.797
Totale consumo carburante (litri)	866.227

Gestione delle infrastrutture

L'obiettivo di TNT Express Italy è limitare al minimo l'impatto ambientale delle proprie strutture. Sono previste metodologie di costruzione all'avanguardia per i nuovi siti: le future Filiali utilizzeranno materiali bio-compatibili e impianti di co-generazione e tri-generazione, oltre alle più moderne tecnologie.

Nuove partnership per l'utilizzo di pannelli fotovoltaici e corpi illuminanti a basso consumo sono in fase di studio. Nel 2007 test pilota saranno condotti nelle nuove Filiali per confermare i dati relativi al risparmio energetico.

Grazie allo sviluppo immobiliare, e quindi alla sostituzione del Customer Service di Firenze e delle Filiali di Alessandria e Bolzano, è proseguito il piano di monitoraggio dell'amianto passando da 27 a 23 siti, di cui 4 con amianto bonificato e 19 con amianto non bonificato.

Sempre nell'ambito della gestione amianto, TNT Express Italy ha provveduto ad eseguire nel mese di settembre l'analisi delle fibre aerodisperse in 23 insediamenti.

Anche per il 2006 è stato confermato che non sussistono rischi per i lavoratori.

Gestione dei consumi

I consumi di TNT Express Italy sono legati principalmente alle infrastrutture e possono essere soggetti a variazione in base ad eventuali riorganizzazioni dei siti a livello territoriale e all'inserimento di macchinari dall'elevato contenuto tecnologico.

Per ridurre l'impatto ambientale, grazie all'accordo con Idroenergia¹, l'azienda dal 2005 e progressivamente nel 2006 soddisfa il 100% del proprio fabbisogno con energia pulita (idroelettrica) che, rispetto ai tradizionali sistemi di approvvigionamento, consente anche un maggior controllo dei costi per via di alcune esenzioni concesse a tutela della salvaguardia del patrimonio ambientale del nostro Paese.

La tabella seguente riporta i dati relativi a elettricità, riscaldamento, gas metano e acqua.

Nel 2006 si è registrato un lieve aumento dei consumi a seguito dell'implementazione di alcune strutture come l'Hub di Piacenza e dell'introduzione di sistemi di automazione avanzati che garantiscono una maggiore operatività dell'azienda.

Consumi di energia, materiali ed emissioni

	2006	2005
Elettricità	22.091.703 Kwh	21.028.909 Kwh
Riscaldamento (gpl e gasolio)	4.503 Gjs	3.739 Gjs
Gas metano	48.579 Gjs	41.714 Gjs
Acqua	86.542 Mc	84.817 Mc

¹ Consorzio di autoproduzione valdostano che eroga il servizio da fonte completamente rinnovabile.

Gestione rifiuti

In base alla normativa vigente, i rifiuti prodotti da TNT Express Italy possono essere suddivisi in:

- **solidi urbani** - rifiuti domestici provenienti da locali, rifiuti vegetali e rifiuti risultanti da attività di pulizia
- **speciali** - prodotti dall'attività lavorativa (pericolosi in quanto tossici/nocivi o non pericolosi).

I rifiuti solidi urbani vengono smaltiti tramite il servizio pubblico, mentre la gestione dei rifiuti speciali su tutto il territorio nazionale è in appalto ad un'unica società esterna che garantisce uno standard di qualità in linea con le normative nazionali ed europee vigenti. Tale società provvede al ritiro, alla cernita, allo smaltimento e, ove possibile, al recupero/riciclaggio dei rifiuti prodotti.

Nel 2006 si è evidenziata un'ulteriore riduzione del consumo di carta, in seguito alla politica di sensibilizzazione interna integrata nel sistema gestionale dell'azienda, che prevede procedure dedicate al rispetto del suo intero ciclo di vita (stampa fronte-retro dei documenti, contenitori appositi in ogni ufficio per lo smaltimento, etc...). Il contenimento dei consumi è agevolato, inoltre, dal sempre maggior ricorso ai sistemi informatici per la diffusione delle informazioni sia all'interno, sia al di fuori dell'azienda.

Positivi anche i dati relativi ai rifiuti pericolosi e allo smaltimento dei toner che hanno segnato una significativa riduzione rispetto all'anno precedente.

Oltre alla mera raccolta differenziata è stato rafforzato l'impegno per incrementare la quantità dei rifiuti riciclati.

Rifiuti prodotti (kg)*

	2006	2005
Carta	37.560	78.940
Hardware	28.000	10.860
Imballi e materiali	3.539.650	3.498.000
Legno	1.563.800	1.245.000
Pericolosi	4.130	11.160
Toner	1.461	3.075

* I dati sono relativi ai rifiuti prodotti presso le Filiali in cui è presente il servizio di raccolta privata a mezzo di società esterna autorizzata

Gestione rifiuti (kg)

	2006
Quantità di rifiuti non riciclati	1.803.416
Quantità di carta riciclata	37.560
Altri tipi di rifiuti riciclati	3.333.625

Emissioni acustiche

In linea con la norma ISO 14001, anche nel 2006 l'azienda non ha registrato reclami generati da emissioni acustiche, ma ha continuato a confrontarsi con le Autorità Competenti nell'ottica di mantenere e migliorare ulteriormente tale standard e garantire la salvaguardia del contesto in cui opera.

Incidenti ambientali

Nel 2006 non si sono verificati incidenti ambientali.

Processo di sensibilizzazione dei dipendenti

Nel 2006 è stato rafforzato il processo di sensibilizzazione dei dipendenti, nonché il loro coinvolgimento diretto sul tema dell'ambiente.

Per veicolare i messaggi e, in particolar modo, per lanciare nuovi progetti è stato dedicato all'ambiente un ampio spazio sul sito intranet e sui principali strumenti di comunicazione interna. Sono state riviste, inoltre, le procedure interne volte a ridurre i consumi e a privilegiare il sistema di raccolta differenziata.

Anche dal dialogo con i dipendenti sono emersi il forte interesse per la salvaguardia del patrimonio naturalistico e l'importanza di iniziative sempre più stimolanti.

Contenzioso

Non si sono verificati casi di contenzioso o reclami, ma si sono intensificati i rapporti con Istituzioni e autorità locali per prevenire eventuali rischi e/o ricercare nuove soluzioni relative alle tematiche di natura ambientale.

Campagna SEE (Sustainable Energy Europe)

Iniziativa promossa dall'Unione Europea cui aderisce il Ministero dell'Ambiente italiano, che ha selezionato come partner un panel di aziende ed enti pubblici per sviluppare, entro il 2010, progetti sostenibili. L'obiettivo è quello di creare un network eco-sostenibile attraverso soluzioni rispettose dell'ambiente all'interno dei settori di competenza dei partner: messe insieme, le varie proposte daranno vita ad una *filiera di sostenibilità* capace di offrire risposte adeguate al problema dell'impatto ambientale.

Il contributo di TNT Express Italy riguarderà, oltre all'area *Sustainable Energy in Transport*, legata al proprio core business, anche interventi sui propri fabbricati, sia in termini di miglioramento delle performance ambientali degli stessi, sia di utilizzo di energia prodotta da fonte rinnovabile.

Sono state identificate diverse tematiche sulle quali focalizzarsi: alcuni progetti sono già stati attivati e conclusi, altri sono in corso.

COLLETTIVITÀ

TNT promuove la crescita delle comunità dove è insediata perché è consapevole di essere solo una parte di un sistema più complesso: TNT infatti nasce, cresce e trae spunto dal contesto circostante, da dove provengono i suoi dipendenti, i suoi collaboratori, i suoi clienti.

L'IMPEGNO DEL GRUPPO

Migliorarsi cercando di rafforzare la percezione nel proprio settore di riferimento. Con questo proposito nel 2006 TNT si è impegnata per implementare le iniziative globali e i progetti locali. L'ormai consolidata partnership con il World Food Programme (WFP)¹ si è rinnovata, a dimostrazione della capacità di TNT di condividere le proprie conoscenze e convogliare le singole energie in un grande progetto globale.

World Food Programme

Nell'anno in oggetto TNT ha lavorato per rendere più efficiente la *supply chain* (catena di fornitura) del WFP, ampliando le competenze e la rapidità di risposta alle emergenze. Oltre 30 dipendenti hanno fornito assistenza al WFP in Indonesia, Pakistan, Togo e Libano: TNT ha seguito i trasporti, le operazioni di magazzino e il personale, portando avanti anche una serie di attività ad hoc per accelerare l'iter degli aiuti.

Novità assoluta la creazione dell'Emergency Response team, un gruppo di esperti TNT in *stand by* permanente, autorizzati in caso di bisogno a sospendere il lavoro quotidiano per aiutare il WFP a far fronte ai disastri umanitari, come accaduto in occasione del terremoto di Yogyakarta e della crisi in Libano.

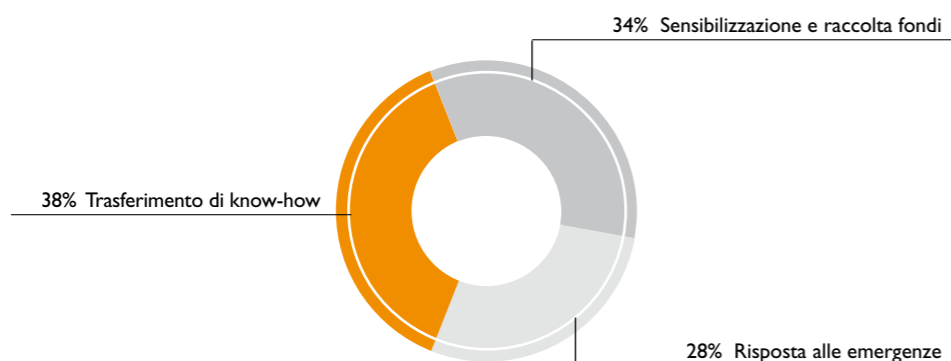
Progetti

Nel 2006 TNT ha investito 8,1 milioni di euro nelle attività di **Moving the World**, fra cui la costruzione di scuole, la gestione dei trasporti, la creazione di infrastrutture IT, la raccolta fondi e la diffusione della consapevolezza in oltre 90 Paesi. Di questo importo 7,1 milioni sono stati dedicati a progetti di trasferimento di know-how e servizi, mentre 1 milione è stato donato da un'associazione creata da TNT a sostegno dello School Feeding Programme del WFP. Dall'inizio della partnership, TNT ha contribuito per un totale di 32,3 milioni di euro, mentre nel solo 2006 i dipendenti hanno devoluto oltre 1,9 milioni di euro a favore del progetto School Feeding.

I fondi destinati ai progetti (7,1 milioni di euro) sono stati così ripartiti: 2,4 milioni per la sensibilizzazione e raccolta fondi, 2,7 milioni per il trasferimento di know-how e 2 milioni per la risposta alle emergenze.

A livello di progetti intrapresi, essi rientrano in tre macro-aree riportate qui di seguito:

Ripartizione dei fondi destinati ai progetti



¹ Il WFP è la più grande organizzazione umanitaria mondiale e il braccio logistico delle Nazioni Unite. Nel 2006 ha fornito cibo a 97 milioni di persone in 82 Paesi. Ulteriori informazioni sono disponibili su <http://www.wfp.org>.

Azioni a sostegno del WFP

Trasferimento di know-how

Riparazione di infrastrutture (Sudan)

TNT ha aiutato il WFP a ottenere una donazione di 1,2 milioni di dollari dal governo olandese per finanziare il ripristino di strutture di emergenza sul Corridoio di Aiuti Occidentale che conduce in Sudan, consentendone l'apertura anche nella stagione delle piogge

Miglioramento dei trasporti (Sudan)

Le operazioni del WFP in Sudan sono state riviste col duplice obiettivo di sfruttare al meglio la flotta dei veicoli e ridurre i costi

Ottimizzazione del network (Liberia)

Gli specialisti di TNT hanno assistito il WFP nell'analisi dei sistemi distributivi in Liberia, identificando i punti nevralgici per facilitare il flusso degli aiuti e diminuirne i costi

Tracking (Italia)

Attraverso workshop e studi dedicati, TNT ha collaborato con il WFP per aggiornare il sistema di tracking delle merci e migliorare l'interfaccia con gli utenti

Fleet Forum (Kenya, Malawi, Olanda, Svizzera)

Un pool congiunto di 70 delegati riuniti ad Amsterdam ha disposto progetti multi-stakeholder per la sicurezza delle flotte. In particolare, TNT ha stabilito di creare un tool-kit pilota affinché le organizzazioni umanitarie diffondano le norme di sicurezza

Gestione dei materiali (Italia, Liberia, Sudan)

TNT ha aiutato il WFP a sviluppare una strategia per uniformare i processi di fornitura e acquisti a livello globale

Benchmark (Mozambico, Tanzania, Uganda)

TNT ha sviluppato un'analisi comparativa volta a quantificare i benefici dell'introduzione di sistemi e procedure di gestione della flotta

Best practice nella gestione della flotta (Bangladesh, Italia, Kenya)

TNT ha identificato esempi su cui basare il Fleet Management Manual, utilizzato dal WFP in tutto il mondo

Sicurezza sulle strade (Tanzania)

TNT ha analizzato i risultati del programma di training portato avanti nel 2005 per il WFP

Aviation training (Chad, Guinea, Indonesia, Liberia, Kenya)

TNT ha istruito lo staff del WFP e di altre ONG su operazioni aeroportuali/terrestri, merci pericolose, sicurezza e Customer Service

Progetto Best Practice (Lesotho, Malawi, Mozambico, Namibia, Swaziland, Zambia, Zimbabwe)

TNT ha aiutato 7 Paesi in Sud Africa a uniformare la fonte di informazioni sulla supply chain del WFP, con conseguente riduzione dei costi

Marketing e Comunicazione (Thailandia)

TNT ha consentito al WFP di incrementare le competenze dei dipendenti attivi nell'ufficio regionale asiatico di Bangkok

Marketing e Vendite (Italia)

TNT ha effettuato corsi per lo staff WFP incaricato dello sviluppo relativo al progetto di raccolta fondi

Sostegno doganale (Chad, Congo, Libano, Pakistan, Sudan)

TNT ha utilizzato la propria esperienza per aiutare il WFP ad accelerare e rendere più sicure le procedure di sdoganamento

Risposta alle emergenze

Centri di informazione

TNT e il WFP hanno creato due centri in Malawi per rendere gli autisti più consapevoli dei pericoli delle malattie a trasmissione sessuale quali l'HIV/Aids

Magazzino umanitario

TNT Ghana ha messo a disposizione del WFP un magazzino dove stivare beni di emergenza per rispondere più velocemente alle crisi in Africa Occidentale

Emergency response

A seguito del terremoto di Yogyakarta, TNT ha organizzato un volo charter con beni di soccorso, aiutando a distribuire il cibo, gestire i magazzini e far fronte alle pratiche doganali. In occasione della crisi in Libano, gli specialisti TNT hanno svolto le attività di sdoganamento e schedato dei voli di emergenza

School Feeding

(vedere sezione Volontari)

Sensibilizzazione e raccolta fondi

Global Experience Programme (Bolivia, Laos, Madagascar, Uganda)

Nel 2006 TNT ha offerto a 8 studenti dell'organizzazione AIESEC in Olanda e Germania l'opportunità di trascorrere fra i 4 e i 6 mesi nei Paesi in cui opera il WFP

Colour the World

Nel 2006 si è svolta la terza edizione del concorso internazionale di disegno riservato ai figli dei dipendenti TNT (oltre 1.600 i partecipanti in 40 Paesi), con 250 dollari devoluti a una scuola in ognuno dei 5 Paesi gemellati e assistiti dallo School Feeding Volunteer Programme. In Italia hanno partecipato al concorso circa 50 bambini

Kids Moving the World

Nata nel 2004, questa estensione della partnership Moving the World è finalizzata a far conoscere le attività del WFP ai bambini delle scuole elementari in Olanda attraverso il gioco e la distribuzione di un kit educativo. Nell'anno in oggetto sono stati coinvolti 85.000 bambini e un progetto pilota è stato avviato in Germania

Cause Related Marketing (CRM)

TNT ha creato campagne di CRM in 43 Paesi al fine di incoraggiare donazioni e creare maggiore consapevolezza

Walk the World

Nel 2006 hanno partecipato alla marcia² oltre 750.000 persone in 118 Paesi. TNT ha raccolto 780.000 euro, che consentiranno di nutrire ed educare 31.000 bambini per un anno

World Economic Forum

TNT e il WFP hanno ospitato a Davos il secondo incontro annuale riservato ai CEO e finalizzato alla ricerca di aziende partner: i 65 partecipanti si sono riuniti simbolicamente in una delle tende che il WFP utilizza per immagazzinare cibo

² Walk the World prende il via da un'idea di alcuni dipendenti TNT in Asia, che 4 anni or sono organizzarono una marcia sulla Grande Muraglia Cinese per raccogliere fondi in favore del WFP. Da allora Walk the World si è trasformata nell'evento globale più rappresentativo della lotta contro la fame nel mondo, invitando migliaia di persone in centinaia di città a camminare alla stessa ora in una marcia che simbolicamente abbraccia tutto il pianeta.

Coinvolgimento dei dipendenti

Specialisti o volontari, i dipendenti TNT hanno dato un grande contributo alla partnership, consentendo di implementarla in tutti i comparti e migliorando le proprie competenze attraverso il lavoro svolto per il WFP. Da un'indagine interna è emerso che nel 2006 il 47% dei dipendenti ha avuto un ruolo attivo in tal senso, mentre il 41% ha dichiarato di sentirsi più orgoglioso di fare parte di TNT.

Specialisti

Nel 2006 TNT ha messo a disposizione del WFP 20 dei suoi migliori specialisti, creando 25 progetti in ambito tecnologico e logistico. Fra questi, il Best Practice Project in Sud Africa, sviluppato insieme alla Divisione ICT del WFP e all'azienda di software LogicaCMG, ha consentito di realizzare un apposito sistema IT per standardizzare il processo di distribuzione degli aiuti umanitari: conoscendo la quantità di cibo immagazzinata in ogni specifica regione, il WFP può attuare pianificazioni accurate e garantire consegne puntuali sulla base delle richieste inserite a sistema. Altri specialisti di TNT hanno fornito un supporto differente, ad esempio istruendo lo staff del WFP in Asia sulle tecniche di raccolta fondi, costruendo e riparando strade in Sudan per permettere il transito degli aiuti, dando assistenza tecnica alle flotte in Liberia e in Libano. A ottobre, TNT e il WFP hanno ospitato insieme la quarta edizione del Fleet Forum, evento annuale in cui i responsabili delle flotte nei settori umanitario, governativo e commerciale condividono best practice e idee per migliorare la sicurezza e l'impatto ambientale.

Volontari

I volontari del progetto School Feeding sono un tassello fondamentale di Moving the World³. Seguendo il *twinning model*⁴, per il quarto anno consecutivo TNT ha inviato volontari in Malawi, Tanzania, Cambogia, Nicaragua e Gambia, i 5 Paesi gemellati con le Business Unit del Gruppo: 36 dipendenti selezionati nelle varie funzioni aziendali hanno trascorso tre mesi in una piccola comunità aiutando il WFP a realizzare progetti quali la costruzione di scuole, giardini e strutture.

Altre iniziative

Oltre alla partnership con il WFP, TNT segue progetti per differenziare l'azienda su aspetti ritenuti coerenti con la propria mission. L'obiettivo è aiutare il mondo attraverso soluzioni innovative per:

- mettere a frutto le competenze chiave di TNT
- garantire una copertura globale
- fornire aiuti umanitari
- identificare le grandi macro-tematiche che oggi il mondo deve affrontare rivolgendosi alla collettività
- contribuire a preservare la memoria storica.

Con questi criteri si sposa la scelta di sostenere World Press Photo, organizzazione no-profit che promuove a livello internazionale il lavoro di fotografi professionisti, sostenendo anche importanti progetti educativi⁵. Nel 2006 TNT ha inoltre sponsorizzato la retrospettiva su Henri Cartier-Bresson, da molti considerato il più importante fotografo del XX secolo, testimone con la sua inseparabile macchina fotografica Leica di momenti decisivi nella storia del secolo.

³ Moving the World è il macro-progetto in cui rientrano le iniziative sviluppate da TNT a sostegno della partnership con il WFP.

⁴ Gemellaggio con uno specifico Paese.

⁵ Ulteriori informazioni sono disponibili sul sito <http://www.worldpressphoto.com>.

L'IMPEGNO DI TNT EXPRESS ITALY

Da anni l'azienda sta perseguendo un duplice cammino: sostenere le attività promosse a livello di Gruppo e sviluppare iniziative funzionali alle esigenze manifestate dalle comunità locali. Accanto al consolidamento di progetti quali *Babbo Natale negli Ospedali* gli stakeholder sono stati coinvolti in nuovi eventi e collaborazioni.

Raccolta fondi

I dipendenti di TNT Express Italy hanno sempre risposto numerosi al richiamo del WFP, come dimostra il loro contributo alle seguenti iniziative.

Walk the World

Nel 2006 la marcia è stata patrocinata dalla Rappresentanza in Italia della Commissione Europea. L'evento si è svolto il 21 maggio in 10 città: Roma, dove 2.000 persone hanno sfilato per le vie del centro storico, Torino, in concomitanza con la Stratorino, Genova, Firenze, Trento, Monza, Brindisi, Catania, Repubblica di San Marino e Bologna.

Iniziative locali

Accanto a varie iniziative di raccolta fondi a favore del WFP, TNT Express Italy ha realizzato la prima edizione del **Trofeo di Calcio TNT**, forse l'esempio più evidente di come si possano coniugare attività benefiche con eventi di aggregazione e coinvolgimento dei dipendenti. Il Trofeo, di carattere assolutamente non agonistico e patrocinato dall'UISP (Unione Italiana Sport per Tutti), ha coinvolto dipendenti diretti e indiretti. Parte delle quote di adesione, per un importo pari a 27.000 euro, è stata destinata al WFP.

La tabella sottostante indica i fondi raccolti grazie alle varie attività di fundraising.

Donazioni 2006 per il WFP

Progetti/Iniziative	Euro
Torneo di Calcio TNT	27.000
Walk the World	34.436
Eventi ed iniziative (per dipendenti)	42.299
Donazioni volontarie	5.905
Totale	109.640

Altri progetti

L'anno in oggetto è stato ricco di proposte e spunti individuali di dipendenti particolarmente sensibili a tematiche di avvicinamento al contesto sociale di riferimento. Il Servizio Comunicazione & CSR ha svolto la funzione di collettore dei numerosi suggerimenti e delle storie di solidarietà segnalate, valutandoli e diffondendoli all'interno dell'organizzazione attraverso il vivace canale comunicativo rappre-

sentato dalla intranet aziendale. In questo modo, l'azienda è riuscita a dare visibilità non solo ai progetti ormai consolidati, ma anche all'impegno, quanto mai prezioso, dei singoli dipendenti come Francesco Curreri, autore del libro di fiabe *Nove novelle per grandi e piccini*. La pubblicazione è stata sostenuta dall'Eco di Bergamo e TNT a sua volta ne ha promosso l'acquisto: il ricavato è stato interamente destinato all'**AIAS**⁶, l'associazione di Bologna impegnata da oltre 40 anni in favore delle persone disabili.

Ripercorrendo gli eventi significativi del 2006, l'iniziativa **Babbo Natale negli Ospedali** si è confermata un appuntamento immancabile. A dicembre, 33 dipendenti hanno visitato 30 fra case di accoglienza e reparti pediatrici degli ospedali delle loro città: 965 bambini hanno ricevuto un piccolo dono e un sorriso.

È proseguita anche la **donazione di materiale informatico** dismesso, ma perfettamente funzionante: nell'anno in oggetto ne ha beneficiato la Diocesi di Albano Laziale, cui sono stati donati monitor e PC destinati all'Ufficio Missionario Diocesano (Progetto Sierra Leone).

Ripetuta anche la scelta di devolvere all'**AIMS**, Associazione Italiana Sclerosi Multipla, l'importo in precedenza destinato ai regali di Natale per i clienti.

Nel 2006 è stata attivata una collaborazione con l'Associazione **Giglio onlus**⁷ a sostegno del progetto *La Casa del Giglio*, volto a raccogliere fondi per l'affitto e la gestione di alloggi ad uso gratuito per i genitori dei bambini ricoverati all'Ospedale Regina Margherita di Torino. Tramite il sito intranet aziendale, sono state proposte ai dipendenti le iniziative dell'associazione, di volta in volta diverse (spettacoli, concerti, ecc.). Il ricavato a favore del progetto ammonta a 975 euro.

Nel 2006 TNT Express Italy ha inoltre aderito all'iniziativa **Olive Aid**, consegnando gratuitamente le bottiglie di un olio pregiato messe all'asta in favore del *Progetto Chernobyl*, promosso da Legambiente nel 1986 per aiutare le popolazioni colpite dalla catastrofe nucleare.

⁶ Per ulteriori informazioni su AIAS: <http://www.aiasbo.it>.

⁷ Per ulteriori informazioni su Giglio: <http://www.giglio-onlus.it>.

Relazioni con le Istituzioni

Nel corso del 2006 TNT Express Italy ha continuato il percorso di rinnovo e consolidamento dei rapporti con le Istituzioni a livello locale e nazionale. Nel favorire il dialogo sulle tematiche più sensibili per ottimizzare l'espletamento delle attività quotidiane (apertura/trasloco Filiali, normative specifiche inerenti il trasporto e il transito dei veicoli), l'azienda si è confermata punto di riferimento e osservatorio privilegiato all'interno delle comunità in cui opera.

Olimpiadi Invernali

In qualità di Fornitore Ufficiale delle Olimpiadi Invernali di Torino 2006, TNT Express Italy ha lavorato a stretto contatto con il Gruppo di Coordinamento della Prefettura di Torino composto da rappresentanti di Questura, Carabinieri, Guardia di Finanza e Servizio Sicurezza del Toroc. In occasione dei lunghi e delicati preparativi, è sensibilmente aumentata la percezione dell'azienda nel contesto di riferimento grazie ai frequenti rapporti con le autorità locali, in particolare nella Provincia di Torino.

Cittadinanzattiva

Si è rinnovato il sostegno alla IV edizione della campagna *Imparare Sicuri*⁸ di Cittadinanzattiva, insieme alla Presidenza del Consiglio, al Ministero dell'Educazione e alla Difesa Civile. Il 25 novembre 2006 è stata la Giornata Nazionale della Sicurezza nelle Scuole: eventi, prove di evacuazione, materiale informativo e giochi didattici hanno fornito agli studenti un utile strumento per conoscere e riconoscere la scuola come bene comune e, in quanto tale, renderlo un ambiente sano, sicuro ed accogliente. L'importanza dell'evento risiede anche nella redazione di un rapporto sottoposto al Ministero della Pubblica Istruzione e alla Presidenza della Repubblica al termine dell'analisi effettuata sullo stato (sicurezza, igiene e qualità) degli edifici scolastici in Italia. Come nel 2005, anche quest'anno TNT Italy ha messo a disposizione la propria expertise trasportando e distribuendo i kit contenenti il materiale informativo alle scuole.

Sodalitas

Continua il sodalizio con l'associazione⁹ che unisce il mondo delle imprese e il settore no-profit nel comune impegno in favore della collettività. L'obiettivo è favorire la condivisione di esperienze e diffondere la cultura manageriale della Responsabilità Sociale d'Impresa tra le diverse categorie di stakeholder.

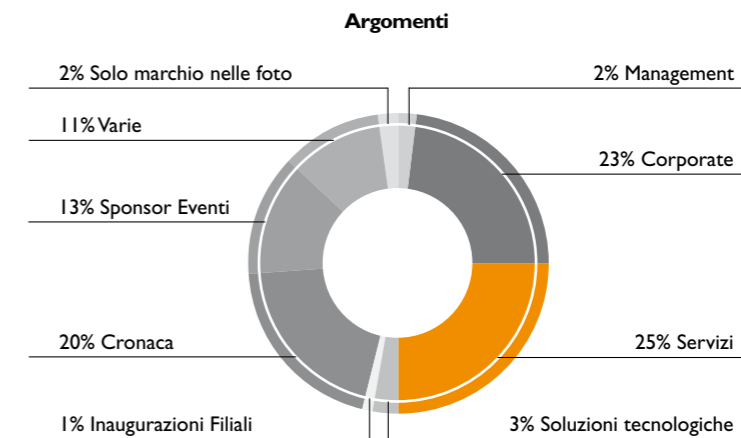
⁸ La campagna è nata nel 2002, in seguito al sisma che determinò il crollo della Scuola Elementare di San Giuliano in Molise, per contribuire alla sicurezza degli edifici scolastici. Informazioni su <http://www.cittadinanzattiva.it>.

⁹ Ulteriori informazioni su Sodalitas si trovano su <http://www.sodalitas.it>.

Relazioni con i media

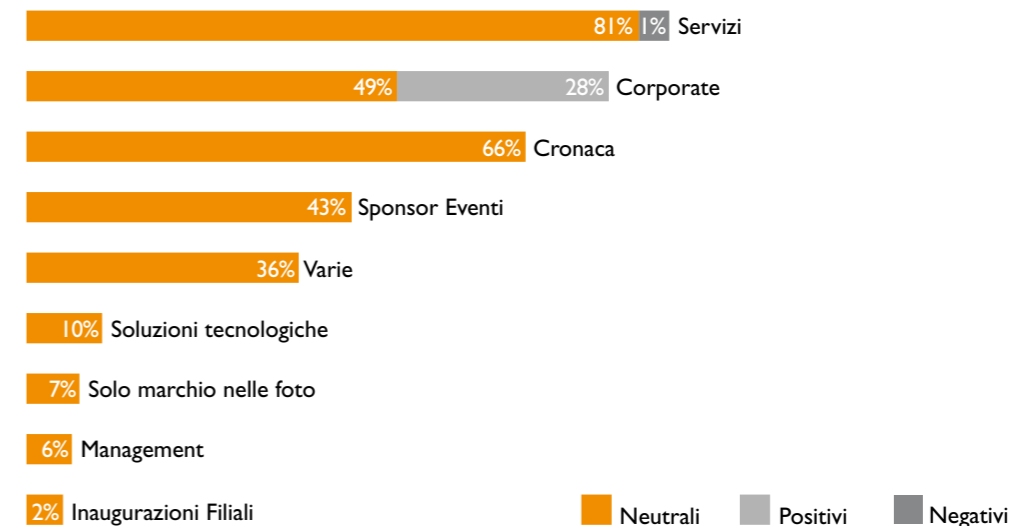
TNT Express Italy mira a creare e consolidare rapporti positivi con i media attraverso una comunicazione chiara e trasparente con i giornalisti, la tempestiva accessibilità dei propri portavoce e la promozione di un contatto regolare ed efficace. Come da policy aziendale, l'Ufficio Stampa riveste un ruolo significativo nel garantire la coerenza e uno scambio di informazioni corretto e puntuale con l'esterno.

Al fine di valutare l'andamento e la copertura sui media, vengono effettuati monitoraggi periodici e analisi trimestrali della rassegna stampa relativa al Gruppo e, più nello specifico, a TNT Express Italy avvalendosi della società MediaIndex. Nel 2006 sono stati rilevati 329 inerenti la Business Unit italiana, che il seguente grafico indica suddivisi per argomento.



In riferimento ai temi e ai contenuti affrontati, si riscontra una predominanza quasi assoluta degli articoli a carattere neutro, in linea con l'andamento generale del settore, mentre l'area corporate è l'unica a presentare una buona percentuale di articoli positivi. La sola negatività si riscontra nell'area servizi.

Orientamento



OBIETTIVI DI MIGLIORAMENTO

Creare valore aggiunto per noi significa migliorare costantemente le nostre attività, stabilendo obiettivi di crescita precisi anno dopo anno. E, se possibile, cercando di fare ancora meglio. Perché i limiti esistono solo se non si ha la volontà di superarli.

RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI 2006

Obiettivi dichiarati

Governance

- garantire un maggiore controllo delle procedure interne per assicurare la corretta applicazione della Sarbanes-Oxley (Sarbox)

Conseguito
È stato concluso il Progetto Clarity che ha comportato una revisione dei processi al fine di garantire una corretta applicazione della Sarbox a livello di Gruppo
- introdurre progetti di CSR all'interno del piano strategico dell'azienda

In fase intermedia
Sono stati attivati alcuni progetti volti principalmente ad aumentare la consapevolezza degli stakeholder con i quali l'azienda interagisce
- implementare il sistema di monitoraggio e attivazione delle procedure di internal auditing relativamente ai processi di raccolta e gestione dei KPI sulla CSR

Conseguito
Sono stati pianificati incontri strutturati con i project owner per garantire un maggiore controllo dei dati rendicontati periodicamente

Corporate Social Responsibility

- continuare a divulgare la cultura sostenibile tra i dipendenti e tra i principali stakeholder di riferimento

Conseguito
Sono stati implementati strumenti di comunicazione interna e iniziative di coinvolgimento dei dipendenti. Sono stati attivati, inoltre, incontri per dialogare sui temi della Responsabilità Sociale d'Impresa con gli altri stakeholder di riferimento
- attivare iniziative a carattere locale che coinvolgano le Istituzioni e le comunità del territorio in cui l'azienda opera

In fase intermedia
Sono stati promossi progetti e iniziative a carattere nazionale, in fase di valutazione collaborazioni a carattere locale. È stato rafforzato il dialogo con le Istituzioni attraverso una gestione strutturata delle attività di Public Affairs
- incrementare i corsi di formazione relativi alla SA8000 e garantire una maggiore informazione sulla certificazione ai principali stakeholder di riferimento

In fase intermedia
È proseguito il programma formativo rivolto ai dipendenti e ai contractor operativi

Dialogo con gli stakeholder

- continuare il processo di dialogo iniziato nel corso del 2005, coinvolgendo un maggior numero di interlocutori e utilizzando strumenti sempre più efficaci

Conseguito
Sono stati organizzati workshop dedicati al Risk Management e alla cultura sostenibile

Dipendenti

- procedere alla standardizzazione dei processi di gestione delle persone con l'obiettivo di rendere sempre più equo e coerente il trattamento per tutti i dipendenti

Conseguito
È stato consolidato il processo di valutazione di tutti i dipendenti e rivisto il piano di remunerazione e incentivazione per garantire una gestione più equa e trasparente
- definire piani di crescita interna dei dipendenti al fine di migliorare ulteriormente la capacità di sviluppare e trattenere i talenti

In fase intermedia
Sono stati attivati progetti pilota che verranno implementati nel 2007
- attivare percorsi formativi specificatamente dedicati ai bisogni emergenti dei dipendenti

Conseguito
Sono state attivate nuove tipologie di corsi per soddisfare le necessità emerse dall'analisi dei PMS e da quanto evidenziato dai singoli responsabili
- rafforzare il senso di appartenenza e migliorare il livello di soddisfazione dei dipendenti attraverso specifiche iniziative, volte a valorizzare le esperienze di successo

Conseguito
Sono state promosse iniziative legate alle esigenze comunicate dai dipendenti

Health & Safety (Salute e Sicurezza)

- rispettare i KPI relativi alle ispezioni dei Coordinatori e Coadiutori ASP

Conseguito
Sono state eseguite le ispezioni relative alla Salute e Sicurezza sul lavoro in tutte le unità operative sul territorio, con emissione dei relativi verbali
- sottoporre a visita medica tutti i dipendenti inseriti negli elenchi della sorveglianza sanitaria

Conseguito
Sono state effettuate tutte le visite mediche ai dipendenti inseriti negli elenchi della sorveglianza sanitaria (videoterminalisti, movimentatori carichi e lavoratori notturni)
- assicurare il piano di formazione stabilito per quanto riguarda le squadre di Emergenza e Primo Soccorso, i nuovi carrellisti e i nuovi RLS

In fase intermedia
Per quanto riguarda le squadre di Emergenza e Primo Soccorso (prevalentemente di aggiornamento) non è stato completato il piano di formazione a causa di una riorganizzazione della gestione dei corsi. Per le altre categorie il piano è stato completato
- completare il piano di certificazione OHSAS 18001 per tutti i siti aziendali

Conseguito
Copertura al 100% dei siti TNT Express Italy

IMPEGNI PER IL FUTURO

Obiettivi 2007

Corporate Social Responsibility

- Integrazione della Responsabilità Sociale d'Impresa nella strategia aziendale
- Introduzione di parametri di CSR nel sistema di valutazione del management
- Estensione delle attività di dialogo ad un panel più ampio di stakeholder
- Implementazione di iniziative di Responsabilità Sociale d'Impresa a livello locale
- Ulteriore integrazione dello standard SA8000 nei processi decisionali a livello strategico. Maggiore coinvolgimento e verifica di alcune tipologie di contractor operativi (pick-up e handling) relativamente a tale certificazione
- Preparazione del modello di Business Excellence volto a supportare le aziende al fine di raggiungere un successo di lungo termine in ambito sostenibile.

Risorse Umane

- Rivisitazione del modello di Performance Management System (PMS) con l'introduzione della valutazione delle competenze al fine di uniformare il sistema utilizzato in tutte le Business Unit del mondo
- Ulteriore aggiornamento dei sistemi di retribuzione variabile
- Creazione della Sales Academy: formazione dedicata alla Forza Vendita

Health & Safety (Salute e Sicurezza)

- Mantenimento delle certificazioni e pianificazione di visite strutturate in tutti i siti
- Visita medica per tutti i dipendenti inseriti negli elenchi della sorveglianza sanitaria per l'anno di riferimento
- Istituzione di un sistema di valutazione delle performance (KPI) in materia di H&S per ogni singola Unità Operativa diverso dagli infortuni
- Formazione del personale previsto relativamente a Emergenza e Primo Soccorso, carrellisti e RLS

Clienti

- Maggiore standardizzazione dei servizi e introduzione di nuovi prodotti per soddisfare sempre di più le esigenze dei clienti
- Capitalizzazione del network dei TNT Point
- Focalizzazione sulla qualità e sull'offerta dei servizi Special Services
- Potenziamento del dialogo con i clienti e divulgazione delle informazioni attraverso la creazione di una rivista ad hoc

Fornitori

- Consolidamento del processo di informazione dedicato ai contractor operativi attraverso gli strumenti adottati nel 2006 e ricerca di nuove soluzioni ad hoc
- Implementazione sistematica del contratto standard relativo ai contractor operativi
- Revisione dei processi nell'ottica di un'integrazione delle attività di acquisto e di una maggiore efficienza
- Applicazione delle procedure di selezione e valutazione secondo i nuovi criteri
- Creazione di un database dedicato ai potenziali fornitori da utilizzare per eventuali ricerche
- Sinergie progettuali con altri Servizi/Direzioni per tutte le tematiche legate alla scelta dei fornitori, le modalità di acquisto e la verifica commerciale delle proposte

Ambiente

- Riduzione del consumo di energia attraverso l'installazione di corpi illuminanti a basso consumo e di pannelli fotovoltaici nelle nuove strutture
- Riduzione delle emissioni di CO² tramite progetti relativi alla mobilità su strada e all'impatto generato dalla flotta di automezzi
- Ricerca di nuove partnership al fine di agevolare il rinnovo progressivo della flotta di automezzi
- Adozione di sistemi di videoconferenze al fine di contenere gli spostamenti aerei
- Utilizzo di metodologie innovative per la costruzione di tutti i nuovi impianti
- Raggiungimento del 100% del riciclaggio tramite raccolta differenziata

Infrastrutture

- Potenziamento del piano di sviluppo immobiliare per migliorare la qualità degli ambienti di lavoro e supportare in maniera adeguata l'incremento del business

SINTESI DEGLI INDICATORI

PRINCIPALI INDICATORI E CONTENUTI

Contenuti	GRI	Pagina
Lettera agli stakeholder	1.2	2
Identità		
Strategia	1.1	10-12-14
Profilo aziendale	2.1	10-12-14
Principali servizi offerti	2.2	66
Struttura organizzativa	2.3	18-19
Riorganizzazioni societarie	2.4	4-10
Presenza globale sui mercati	2.5	13
Natura dei mercati serviti	2.7	11-13
Dimensioni	2.8	10-12-14
Contatti	2.10	116
Perimetro di rendicontazione	2.11	4-5
Disponibilità Bilanci di Sostenibilità anni precedenti		vd. www.tnt.it/csr.italy@tntitaly.it
Limiti perimetro di rendicontazione	2.13	4-5
Cambiamenti significativi	2.14	4-5
Revisione delle informazioni	2.16	non rilevante
Non applicazione degli indicatori GRI	2.17	non rilevante
Criteri e definizione di costi e benefici	2.18	10-12-14
Dimensione dei cambiamenti	2.19	4-5
Principi di rendicontazione	2.20	4-5
Verifica	2.21	114-115
Informazioni aggiuntive	2.22	4-5
Struttura e Governance		
Struttura Governance di Gruppo	3.1	17
Autonomia dei membri del Board of Management	3.2	17
Expertise membri del Board of Management	3.3	17
	3.4	17
Retribuzione e risultati raggiunti dal Board of Management	3.5	non rilevante vd. www.tnt.com/SocialResponsibility
Team CSR	3.6	27
Mission	3.7	24
Sistemi di gestione ambientale/salute e sicurezza sul lavoro	3.17-3.20	28
Dialogo con gli stakeholder		
Identificazione e selezione degli stakeholder	3.9	29
Coinvolgimento degli stakeholder	3.10	29
Feedback degli stakeholder	3.11	31
Utilizzo delle informazioni	3.12	31

Indicatori di performance	GRI	Pagina
Performance economica		
Dati di gestione e performance economica	EC1-EC3	36
Calcolo e distribuzione del Valore aggiunto	EC5-EC6-EC8-EC10-EC12-HR14	39
Performance sociale		
Dipendenti		
Composizione per tipologia	LA1	48
Assunzioni	LA2	51
Salute e Sicurezza	LA5-LA6-LA7-LA15	59
Remunerazione e incentivazione	LA12	53-54
Formazione e sviluppo professionale	LA9-LA17	52-53
Diversità e pari opportunità	LA10-LA11	50-54
Percorso di crescita professionale	LA16	52-53
Relazioni sindacali e libertà di associazione	HR5-LA4	57
Contenzioso	HR9-HR10	58
Diritti umani	HR1-HR2-HR3-HR4-HR5-HR6-HR7	vd.SA8000
Clienti		
Posizione sul mercato	EC2	66
Composizione	PR2	67
Innovazione	PR3	74-75
Qualità e customer satisfaction	PR8	68-70
Fornitori		
Composizione acquisti	EC3	81
Condizioni contrattuali	EC4	85
Contenzioso	EC5	85
Analisi e valutazione dei fornitori	EC11	80-82-83
Ambiente		
Consumi energetici	EN3-EN4-EN5	89
Gestione rifiuti	EN11-EN31	90
Incidenti ambientali	EN13	91
Contenzioso	EN16	91
Iniziative per l'utilizzo di fonti di energia rinnovabile	EN17	88-91
Emissioni acustiche	EN25	91
Collettività		
Liberalità	EC10	98
Rapporti con i media	PR9-PR10	101
Iniziative a sostegno della comunità	SO1	94-97-98
Rapporti con Associazioni ed Enti	SO1	100

**ATTESTAZIONE DELLA
SOCIETÀ DI REVISIONE**

ATTESTAZIONE DI CONFORMITA'

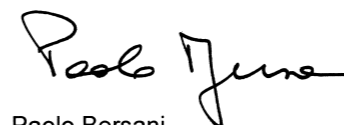
Al Consiglio di Amministrazione di
TNT Global Express SpA

- 1 Abbiamo svolto alcune verifiche ed analisi di conformità sul Bilancio di Sostenibilità di TNT Express Italy relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2006 (di seguito il "Bilancio") effettuando le procedure di verifica sinteticamente descritte al paragrafo 3 della presente relazione.
- 2 Il nostro esame è stato condotto secondo i principi e le indicazioni contenute nell'"International Standard on Assurance Engagements 3000 (ISAE3000)" dell'International Auditing and Assurance Standard Board (IAASB) applicabili nella fattispecie. L'attività è stata svolta al fine di valutare, secondo i principi di un *limited assurance engagement*, l'affermazione del Consiglio di Amministrazione, riportata nel paragrafo "Metodologia e approccio", secondo cui il Bilancio è stato predisposto con riferimento alle "Sustainability Reporting Guidelines 2002" redatte dalla Global Reporting Initiative, declinate secondo quanto specificato in detto paragrafo e considerando i "Principi di redazione del Bilancio Sociale" redatti dal GBS (Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale) per il prospetto di determinazione e distribuzione del valore aggiunto. La responsabilità della predisposizione del Bilancio in accordo con le menzionate linee guida compete agli amministratori di TNT, mentre è nostra la responsabilità nell'attestare la conformità a detti principi.
- 3 Allo scopo di poter valutare l'affermazione del Consiglio di Amministrazione richiamata nel paragrafo 2, sono state svolte le seguenti procedure di verifica, così sinteticamente descritte:
 - verifica della rispondenza dei dati e delle informazioni di carattere economico-finanziario ai dati e alle informazioni redatti ai fini del bilancio consolidato del Gruppo TNT al 31 dicembre 2006;
 - analisi delle modalità di rilevazione e gestione dei dati quantitativi e qualitativi tramite:
 - incontri e interviste con i delegati delle Direzioni di TNT Express Italy per ottenere una generale comprensione delle procedure che supportano la raccolta e la successiva gestione dei dati trasmessi alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio;

- analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio, per ottenere una conferma dell'attendibilità dei dati e delle informazioni acquisite attraverso gli incontri e le interviste e del loro corretto trattamento;
 - analisi della completezza e della congruenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio. Tale attività è stata svolta sulla base delle linee guida sopra menzionate;
 - verifica dell'attività di ascolto degli stakeholder con riferimento alle modalità utilizzate e al risultato del confronto con gli stessi, rispetto a quanto riportato nel Bilancio;
 - ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di TNT Global Express SpA, sull'attendibilità e completezza del Bilancio, delle informazioni e dei dati in esso contenuti, nonché sulla conformità ai principi di redazione.
- 4 Per i risultati relativi alle verifiche di conformità effettuate sui dati e sulle informazioni dell'esercizio 2005 presenti nel Bilancio a fini comparativi, si rimanda alla relazione da noi emessa in data 10 ottobre 2006 sul Bilancio di Sostenibilità 2005.
 - 5 Sulla base delle procedure di verifica svolte, non siamo venuti a conoscenza di aspetti che ci facciano ritenere che il Bilancio di Sostenibilità al 31 dicembre 2006 di TNT Express Italy non sia conforme ai principi di redazione così come riportati nel paragrafo "Metodologia e approccio" dello stesso. Inoltre, i dati e le informazioni di carattere economico-finanziario del Bilancio di Sostenibilità derivano da quelli redatti per il bilancio consolidato del Gruppo TNT e gli altri dati ed informazioni sono coerenti con la documentazione interna prodotta e resaca disponibile da TNT Express Italy.

Torino, 23 luglio 2007

PricewaterhouseCoopers Advisory Srl



Paolo Bersani
(Partner)

PricewaterhouseCoopers Advisory Srl

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501
Cap. Soc. 1.800.000 Euro i.v. C.F., P.IVA e Iscrizione al Reg. Imp. Milano N. 03230150967
Altri Uffici: Bari 70125 Viale della Repubblica 110 Tel. 0805429863 Fax 0805422178
Roma 00154 Largo Angelo Fochetti 28 Tel. 06570831 Fax 06570832536
Padova 35137 Largo Europa 16 Tel. 049655222 Fax 0498762507
Palermo 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 091349737 Fax 0917879221
Torino 10129 Corso Montevicchio 37 Tel. 0115185322 Fax 0115172856
Treviso 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 Fax 0422696902

(2)

TNT Global Express S.p.A.

Ragione sociale della Business Unit italiana TNT Express Italy
appartenente al Gruppo TNT N.V.

Direzione Generale e Sede Legale
Corso Lombardia 63
10099 - San Mauro Torinese (TO)

Dati Legali

Codice Fiscale e iscrizione al Registro delle Imprese: 01273040129
Partita I.V.A.: IT09399880153
R.E.A.TO 720698
I.A.T.A.: 3847249
Capitale Sociale: Euro 16.800.000

Progetto e coordinamento editoriale

Servizio Comunicazione & CSR

Progetto grafico e impaginazione

Grafica Editoriale

Foto

Davide Gallo

Finito di stampare nel mese di luglio
carta Arcoprint - Cartiera Fedrigoni

Il Bilancio di Sostenibilità è disponibile sul sito <http://www.tnt.it>
Informazioni e suggerimenti possono essere indirizzati a: csr:italy@tntitaly.it