



2010

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Bilancio di Sostenibilità 2010

- 3 Lettera agli Stakeholder
- 4 Metodologia e Approccio
- 7 Indicatori chiave

Identità e Governance

- 8 Chi siamo, dove operiamo
- 9 Descrizione del business
- 10 Contesto di riferimento
- 12 Strategia di TNT Express
- 14 Corporate responsibility
- 18 Governance

Performance Economica

- 20 Valore economico direttamente generato e distribuito
- 22 Previsioni future

Ambiente e rapporti con gli stakeholder

- 24 Ambiente
- 34 Risorse Umane
- 46 Clienti
- 58 Fornitori
- 64 Collettività

- 74 **Raggiungimento obiettivi 2010**
- 76 **Impegni per il futuro**
- 78 **Verifica del Bilancio di Sostenibilità**
- 80 **GRI Content Index**



Passaggio a nordovest

Il 2010 descritto in questo Bilancio di Sostenibilità è stato un anno, soprattutto nella prima parte, che ha ancora pesantemente scontato gli effetti della recessione innescata dalla crisi dei subprime in USA nel 2008. Un anno paragonabile a un "passaggio a nordovest" per la sua difficoltà e che si è aperto nel segno dell'incertezza costringendo TNT Express Italy, come la quasi totalità delle imprese operanti in Italia, a prendere decisioni difficili. L'evoluzione positiva del trend economico generale riscontrata nella seconda parte dell'anno ha fortunatamente permesso di circoscrivere temporalmente i provvedimenti straordinari adottati per attenuare gli effetti del calo di volumi e di fatturato sull'azienda. Nonostante tutto siamo però riusciti a mantenere, come si suol dire, la "barra diritta" in mezzo alla tempesta, soprattutto non arretrando mai sul terreno, per noi più importante, della qualità del servizio erogato e salvaguardando nel contempo gli stakeholder, come questo documento rende atto.

Archiviato un 2010 che, alla resa dei conti, si è rivelato comunque positivo, rimangono le considerazioni su una crisi che non è paragonabile alle tante che ciclicamente colpiscono l'economia globale, ma a qualcosa di più: un vero e proprio punto di non ritorno che ha costretto tutti a ripensare strategie e obiettivi che erano dati per scontati fino a pochi mesi prima. Non esistono più certezze, insomma, ma probabilità, o meglio, possibilità. Il contesto è cambiato, e sono cambiate le esigenze del mercato, le domande dei clienti, le caratteristiche dei fornitori. Un contesto che richiede un approccio meno formale e più sostanziale, sia che esso riguardi la società, sia che riguardi l'ambiente in cui viviamo: la formulazione di policy o il rispetto di determinanti criteri sono condizioni necessarie ma non sufficienti per diventare parte di una comunità nuova, un network di intelligenza e conoscenza condivisa che ruota intorno a quello che sarà il motore dell'economia di domani, anzi di oggi: la "low-carbon economy". Una economia "smart", in cui vantaggio individuale e vantaggio collettivo non sono antitetici, ma anzi rappresentano lo schema sul quale costruire innovazione, relazione, condivisione.

C'è un mondo intero da (ri)costruire: è un'occasione unica per dare vita a una "community" proattiva in cui noi di TNT vogliamo avere un ruolo non da soli, ma con noi i nostri stakeholder. Nostra responsabilità, a partire dal prossimo Bilancio di Sostenibilità, sarà dunque quella di rafforzare il processo di valutazione degli attori che prendono parte ai nostri processi, mettendoli in condizione di comprendere i processi medesimi e di lasciarsi coinvolgere attivamente.

Il 2011 è anche l'anno in cui ha luogo il processo di demerging tra TNT Express e TNT Post: TNT Express, e di conseguenza TNT Express Italy, diventerà una "stand alone company", che tuttavia manterrà il nome, il logo e i colori sociali TNT. E, ne sono certo, anche e soprattutto i valori che l'hanno accompagnata sino a qui: un motivo in più perché, ancora una volta, l'approccio sostenibile adottato ormai da anni sia uno spunto importante per continuare a perseguire la strada intrapresa, sviluppando strategie evolutive e investendo in soluzioni innovative che ci aiutino ad affrontare il futuro in maniera etica e responsabile.

Uffe Ekstedt

Managing Director TNT Express Italy

Metodologia e Approccio

Il Bilancio di Sostenibilità 2010 (di seguito “Bilancio”) di TNT Express Italy, giunto alla sua decima edizione, vuole presentare ai propri stakeholder il contributo aziendale nell’ambito della Corporate responsibility (CR) e i risultati raggiunti rispetto alla strategia di CR adottata.

Il documento è stato redatto con riferimento alle “Linee Guida per il Reporting di Sostenibilità” versione 3.0 emesse dal Global Reporting Initiative, livello di applicazione B+.

In relazione ai dati economico-finanziari compresi nel presente Bilancio, si segnala che gli stessi si riferiscono al bilancio civilistico al 31 dicembre 2010 di TNT Global Express S.p.A., come approvato dall’Assemblea dei Soci.

I principi di rendicontazione, opportunamente declinati ed adattati al contesto di TNT Express Italy, sono di seguito dettagliati.

Materialità

Il perimetro di rendicontazione è riferito a TNT Global Express S.p.A.; nei capitoli inerenti all’Identità, all’Ambiente e alla Collettività sono anche riportate informazioni relative al Gruppo TNT che governa direttamente iniziative e progetti internazionali; si segnalano, inoltre, nella sezione Ambiente alcune informazioni di pertinenza dei contractor operativi. Le informazioni che afferiscono a un perimetro differente sono espressamente evidenziate nel documento.

Si precisa che per TNT si intende il Gruppo a livello globale, TNT Express identifica la Divisione Express, mentre per TNT Express Italy si intende TNT Global Express S.p.A. Tutto ciò è valido per l’anno in oggetto in quanto, come evidenziato nella sezione dell’Identità, il 25 maggio 2011 è entrata in vigore la separazione delle Divisioni Post ed Express facenti capo al Gruppo TNT N.V. che attualmente è stato sciolto. Il Bilancio di Sostenibilità di TNT Express Italy pertanto è stato redatto nell’ottica di mettere in evidenza quanto attuato da TNT Express, in funzione del processo di demerging già pianificato nel corso del 2010 e concretizzatosi nel 2011.

Tutti i contenuti presenti nel Bilancio sono il risultato di analisi e valutazioni svolte con le funzioni nel processo decisionale.

Nell’identificazione dei KPI si è tenuto conto anche del sistema di reporting di Gruppo predisposto per la redazione dell’Annual Report di TNT, che quest’anno ha raccolto le informazioni presenti nel Corporate Responsibility Report.

Contesto di Sostenibilità e Inclusività degli stakeholder

Il documento permette di inquadrare in un contesto più ampio l’attività di TNT Express Italy esponendo gli aspetti sociali e ambientali di impatto sui diversi portatori d’interesse identificati nella mappa degli stakeholder riportata nella sezione Corporate responsibility.

Chiarezza

Il linguaggio utilizzato per la stesura del Bilancio di Sostenibilità è in linea con lo stile della comunicazione istituzionale dell’azienda. Tutte le edizioni del Bilancio di Sostenibilità sono scaricabili dalla sezione Responsabilità d’impresa del sito italiano www.tnt.it.

Equilibrio

I dati sono esposti in modo oggettivo e sistematico, su una struttura informativa applicata nel tempo e progressivamente aggiornata. Gli indicatori rappresentativi dei risultati riflettono la misurazione della performance indipendentemente dal miglioramento o peggioramento rispetto ai periodi precedenti.

Completezza

Lo “scope” del Bilancio è circoscritto agli impatti diretti

dell'azienda in termini economici, sociali e ambientali. Le fonti dei dati e delle informazioni relativi a TNT sono riconducibili ai documenti di comunicazione istituzionale, compreso l'Annual Report.

Comparabilità

Ove opportuno sono stati riportati dati di trend relativi al triennio 2008-2010. I casi di dati privi di comparazione sono ascrivibili a:

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

Accuratezza

Il processo di raccolta dati è stato coordinato e gestito da un gruppo di lavoro afferente al Servizio Comunicazione & CR, che ha proseguito l'approfondimento avviato negli scorsi anni con tutte le Direzioni, affinando il sistema parametrico delle variabili CR governate da ciascuna di esse e impostando il processo di raccolta dati. I dati e le informazioni sono stati rielaborati dal suddetto team, il quale ha sottoposto quanto prodotto all'approvazione delle Funzioni interessate e del top management, completando il processo condiviso di redazione dei contenuti. Il documento è stato approvato dai legali rappresentanti di TNT Express

Tempestività

Il Bilancio di Sostenibilità è pubblicato con cadenza annuale. Questa edizione è disponibile solo in versione elettronica, scaricabile dal website e distribuita attraverso la posta elettronica agli stakeholder di riferimento.

L'ultimo documento pubblicato è relativo all'esercizio 2009 ed è scaricabile dal sito internet www.tnt.it. Per informazioni si può contattare il Servizio Comunicazione & CR (cr.italy@tntitaly.it).

Affidabilità

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 nono anno consecutivo il documento è stato sottoposto ad attività di verifica esterna e indipendente da parte di PricewaterhouseCoopers. Per quest'edizione, in aggiunta all'attività finalizzata alla

verifica del rispetto dei principi di redazione, come richiamati nel presente capitolo, alcuni indicatori – numero personale attivo nei siti certificati, incidenti mortali – sono stati sottoposti a verifica con un livello "reasonable assurance" secondo lo standard ISAE3000.



Indicatori di sintesi economici, sociali ed ambientali

Indicatori economici

Fatturato netto (€)

2010: € 660.000

2009: 633.500

2008: 711.039

Spedizioni annuali (milioni)

2010: 41.412

2009: 37.591

2008: 41.004

Indicatori sociali

Clienti

2010: oltre 100.000

2009: oltre 100.000

2008: oltre 100.000

Clienti coinvolti in attività di customer satisfaction

2010: oltre 40.000

2009: oltre 20.000

2008: 20.000

Customer satisfaction (Response Rate)

2010: 7%

2009: 16,4%

2008: 16,5%

Dipendenti

2010: 3.025

2009: 3.078

2008: 3.159

Indice di turnover

2010: 1,9%

2009: 1,7%

2008: 2,8%

Formazione erogata (ore)

2010: 52.312

2009: 57.824

2008: 64.340

Engagement Survey (Response Rate)

2010: 64%

2009: ND*

2008: 72%

Infortuni (numero)

2010: 14

2009: 13

2008: 29

Donazioni di TNT Express Italy al WFP (€)

2010: 30.838

2009: 50.732

2008: 97.713

Indicatori ambientali

Consumi elettricità totali (kWh) - stime

2010: 25.391.741

2009: 22.145.236

2008: 21.887.751

Consumi elettricità da fonte rinnovabile (kWh) - stime

2010: 22.969.019

2009: 20.765.248

2008: 20.250.464

* Nell'anno in oggetto non si è tenuta l'Engagement Survey

Identità e Governance

CHI SIAMO, DOVE OPERIAMO

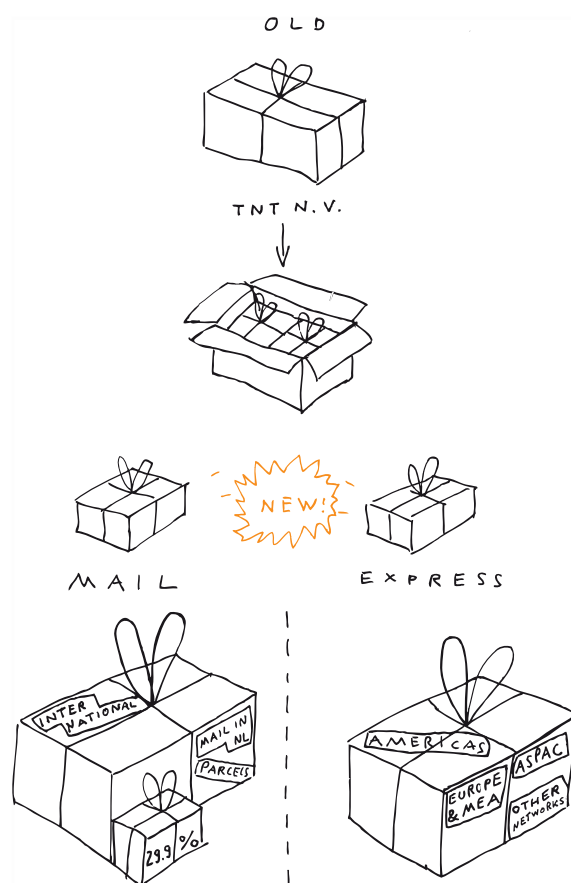
TNT Express Italy fa parte di TNT Express, uno dei maggiori operatori nel contesto globale della distribuzione e del trasporto espresso e fornisce ai propri clienti soluzioni di consegna door-to-door principalmente nel segmento business-to-business in oltre 200 Paesi nel mondo.

La revisione della strategia nel 2010 ha condotto, nell'ottica di rispettare gli interessi di tutti gli stakeholder, alla scelta di procedere con la separazione delle Divisioni Post ed Express facenti capo al Gruppo TNT. La separazione è stata attuata attraverso lo statutory demerger delle attività dell'Express da TNT N.V. la quale ha mantenuto nell'Express una quota finanziaria di minoranza del 29,9%. Quest'ultima ha ricevuto il consenso degli azionisti, necessario per ottemperare ai requisiti previsti per la separazione.

Lo scorporo, effettivo dal 25 maggio 2011, è stato soggetto ad approvazione degli azionisti e segue alla separazione interna a livello legale e organizzativo completata nel gennaio dello stesso anno. In seguito alla separazione TNT N.V. è stata sciolta. Le attività del segmento postale sono in carico alla nuova società che ha PostNL. La nuova società TNT Express N.V., quotata alla Borsa di Amsterdam continua invece a operare con il marchio TNT.

Alla luce di quanto sopra illustrato e nell'ottica di fornire una visione generale della strategia di TNT Express rispetto al nuovo scenario, si è stabilito di riportare in questo Bilancio di Sostenibilità le informazioni riguardanti esclusivamente il business ad essa correlato.

TNT Express è tra i principali operatori in Europa nel settore del trasporto espresso, la copertura a livello globale contempla 200 Paesi nel mondo, 62 dei quali gestiti attraverso società direttamente controllate dall'azienda. Organizzata in tre regioni geografiche (Northern Europe, Southern Europe Middle East and Africa, Asia-Pacific e Americas) ognuna delle quali con un proprio Amministratore Delegato, l'azienda nel 2010 ha continuato a consolidare la propria posizione sui mercati emergenti focalizzandosi principalmente sulla loro rispettiva connessione con l'Europa.



Per maggior completezza vengono riportati i dati relativi a TNT, il Gruppo per tutto il 2010 ha infatti operato nell'ambito attraverso due Divisioni Express e Mail. TNT N.V. al 31.12.2010 e sino al 25 maggio 2011 aveva sede in Olanda dove era quotata al NYSE Euronext di Amsterdam. Per ulteriori informazioni consultare l'Annual Report pubblicato sul sito <http://www.tnt.com/corporate/en/site/home.html>

Nel 2010 l'Express ha realizzato un fatturato pari a € 7,053 miliardi e un margine operativo di € 180 milioni. L'azienda, che movimentata mediamente ogni settimana 4,7 milioni di colli e di documenti (in oltre 200 Paesi nel mondo), impiega oltre 83.000 dipendenti diretti e dispone di una flotta di 30.239 mezzi e di 50 aerei.

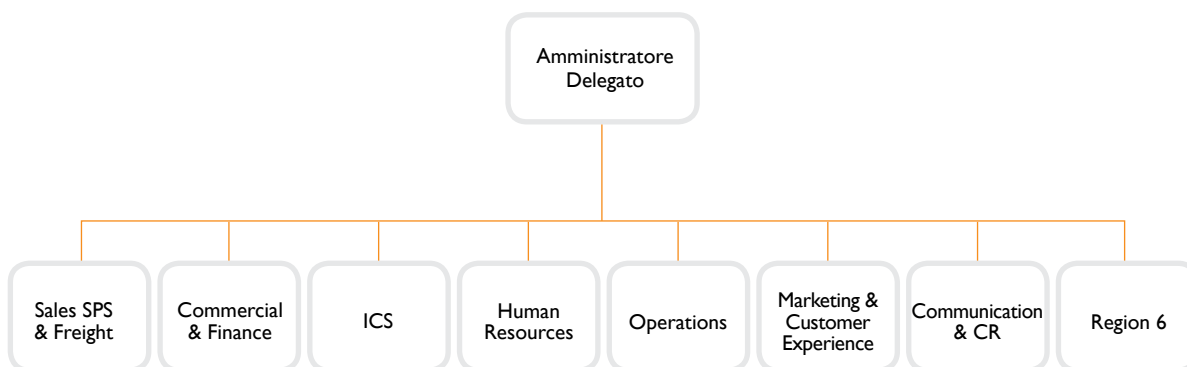
TNT Express darà continuità alla partnership con il World Food Programme e l'Environmental Programme delle Nazioni Unite collaborando attivamente per contribuire a sconfiggere la fame e l'inquinamento globale. L'Operating Unit italiana che fa capo alla Southern Europe, Middle East and Africa Region, è leader di mercato e gestisce direttamente il network nazionale, articolato in 121 Filiali, 11 Hub, 5 Customer Service e 1.200 TNT Point e, per quanto riguarda il traffico internazionale, si affida al network di TNT Express. TNT Express Italy, che al 31.12.2010 conta 3.025 dipendenti, è impegnata nella costante revisione dei processi operativi nel pieno rispetto delle logiche legate alla strategia di TNT Express. L'assetto organizzativo nell'anno in oggetto ha subito le seguenti variazioni: a livello funzionale creazione delle Divisioni Customer Experience e della Freight; a livello territoriale accorpamento della Region 6 e 7. Riportano all'Amministratore Delegato le Funzioni indicate nell'organigramma incaricate di supportare le attività di business e l'operatività a livello territoriale, affidata ai Regional Business Manager; impegnati a garantire la corretta applicazione della strategia e lo sviluppo del business nella propria area di competenza.

DESCRIZIONE DEL BUSINESS

Il perimetro di riferimento del business di TNT Express è quello legato al trasferimento di merci e documenti in tutto il mondo nel rispetto delle specifiche esigenze di tempo: time-certain o day-certain. I settori merceologici principalmente serviti dall'azienda sono automotive e industrial, high-tech, healthcare e lifestyle (fashion).

Le merci e i documenti possono differire per peso, forma e dimensione e avere requisiti di consegna diversi in termini di velocità, punto di delivery e sicurezza. Le variabili legate alle distanze da ricoprire per la destinazione finale delle merci affidate possono variare a seconda dell'ambito di riferimento considerato: domestico (volumi gestiti all'interno dei confini dello stesso Paese) e internazionale (volumi trasportati da Paese a Paese) articolato nelle seguenti soluzioni di trasporto: cross-border e/o regionale intra e inter-continentale.

I servizi express forniti e le relative tariffe applicate sono classificati in base alla velocità, alla distanza da ricoprire, alle dimensioni e al peso della merce affidata. L'azienda offre ai propri clienti servizi express ed economy express (meno time sensitive) che differiscono a livello di prezzo. La segmentazione dei clienti avviene sia sulla base della dimensione delle imprese servite (piccole, medie e grandi), sia rispetto alla tipologia di partnership instaurata con l'azienda.



CONTESTO DI RIFERIMENTO

MERCATO DEL COURIER-EXPRESS-PARCELS (CEP): SEGMENTAZIONE

TNT opera globalmente nel mercato del courier-express-parcels (CEP) generalmente segmentato rispetto a due categorie: velocità/time-certain e peso. Relativamente alla prima i clienti hanno diverse esigenze in termini di velocità e di garanzia dell'orario di consegna che varia dal same-day e time-definite al day-uncertain; la seconda variabile invece è relativa a peso, forma e dimensioni della merce trasportata che varia da colli piccoli e leggeri a colli pesanti e di grandi dimensioni.

La diversa tipologia dei requisiti e delle esigenze di trasporto implica l'utilizzo di network differenti, serviti da specifici operatori (vedi grafico seguente). Questi spaziano dai network express veloci e time-sensitive (air e road) gestiti dagli operatori di trasporto e logistica ai meno celeri effettuati dagli spedizionieri marittimi. I freighter operativi, attraverso network parzialmente "virtuali" (non di proprietà), utilizzano gli spazi degli altri operatori su aerei, navi e raramente su mezzi pesanti e si appoggiano a strutture di proprietà quali Filiali, aree dedicate all'interno di porti e aeroporti. I courier sono focalizzati sulle consegne

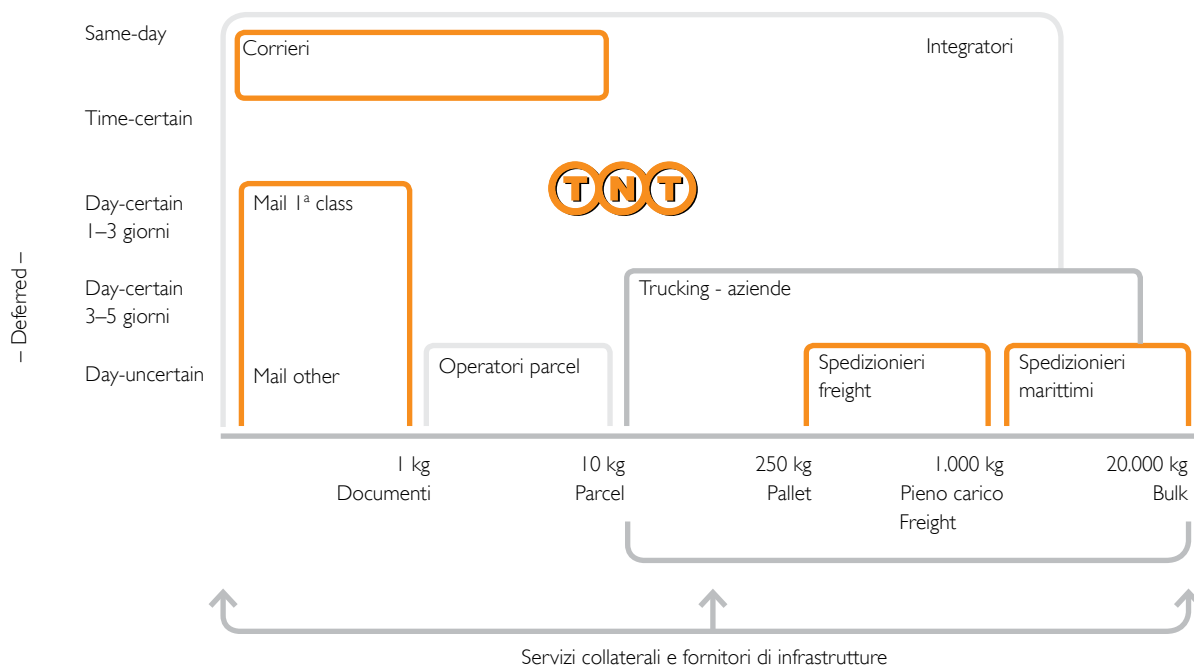
same-day e next-day (per i trasporti intercontinentali) e si concentrano prevalentemente sui colli leggeri.

TNT Express è un operatore di trasporto e logistica: ricopre la maggior parte dei segmenti del mercato di riferimento, ad esclusione dei servizi postali e dei trasporti dalle dimensioni eccezionali.

I quattro player globali sono: UPS, FedEx, DP/DHL e TNT. Gli operatori a livello locale e regionale di trasporto di questo tipo di segmento sono spesso collegati al mercato postale, si veda ad esempio TNT Post Parcelservice (segmento pacchi), GLS (Royal Mail) e Geopost/DPD (La Poste). Negli ultimi anni essi hanno sviluppato partnership per creare interconnessioni in Europa, iniziando così a offrire servizi day-definite.

Anche i trasportatori a carico parziale e i collettamisti locali e regionali, che includono operatori quali Schenker (Deutsche Bahn), DHL Global Forwarding/Freight (Deutsche Post), DSV, Dachser e Geodis (SNCF), stanno ampliando la gamma di servizi offerti e strutturando i propri network in Europa, seppur ancora in minima parte. Quanto descritto è pienamente in linea con i trend del settore in generale che vedono sempre più labili i confini tra il segmento express e quello tradizionale.

Trasporto Globale – segmentazione



AREE GEOGRAFICHE: ANALISI E POSIZIONAMENTO

In Europa e nel MEA (Middle East and Africa) il mercato del CEP è stimato approssimativamente in € 56 miliardi nel 2009¹. TNT Express in questo mercato opera da sempre nel contesto più ampio del segmento che comprende: i servizi di consegna time-certain, next-day e quelli per le consegne veloci business-to-business (via air o road) trasportate nel primo giorno disponibile attraverso flussi pianificati, gestite door-to-door con track and trace disponibile per ogni singolo collo.

Il mercato domestico e intra-europeo "B2B Express" sopra descritto è stimato in circa € 19 miliardi. In questo segmento TNT Express ha una quota di mercato pari al 17%, seguita da DHL (15%), UPS (9%) e La Poste (8%). I clienti dimostrano di essere sempre più interessati a un'offerta di servizi express maggiormente diversificata; per questo motivo l'azienda si sta orientando su mercati più ampi che includono il mercato dei colli non normalmente classificati come express (colli standard), quello del business-to-consumer (B2C) e delle consegne intercontinentali. Il mercato di riferimento è stimato in Europa intorno ai € 38 miliardi.

Il mercato express in Asia-Pacifico (Giappone escluso) è stimato in € 9 miliardi con aspettative di crescita interessanti. Nel mercato di riferimento le attività express a livello intercontinentale sono caratterizzate da un'offerta di servizi ampia applicabile su tutto il territorio nonostante la sua estensione e le diverse caratteristiche geografiche. Per quanto riguarda il segmento dell'high-tech, TNT Express detiene una posizione di maggior rilievo rispetto ai competitor nell'ambito del trasporto express dall'Asia-Pacifico verso l'Europa e garantisce le connessioni giornaliere con l'area utilizzando i propri freighter. In termini di flussi intercontinentali in uscita, TNT Express si posiziona con il 12%: quarto player di riferimento dietro a DHL (31%), FedEx (25%) e UPS (16%).

Nell'area del Pacifico, l'azienda detiene nel mercato australiano del B2B la seconda posizione con il 19% di market share. Il mercato dell'express in Australia è prevalentemente domestico e rappresenta il 90% dei € 2 miliardi stimati.

Caratterizzato da due scenari differenti, il mercato in America si configura come maturo nel nord e fortemente in crescita nel sud del continente. I mercati del Sud-America, stimati intorno ai € 3 miliardi, offrono un'ampia opportunità per il consolidamento e la crescita nell'area

di TNT Express attraverso l'acquisizione di Mercurio e di Aracatuba in Brasile e di LIT Cargo in Cile. La presenza capillare sul territorio permette a TNT di interconnettere via road i principali mercati sudamericani.

Il mercato del Nord-America vede protagonisti UPS e FedEx. La presenza da oltre 25 anni di TNT Express negli Stati Uniti ha portato al consolidamento della propria posizione soprattutto grazie alla partnership siglata con Con-way Freight che ha così permesso all'azienda di garantire ai propri clienti il pieno servizio in aree altamente strategiche sotto il profilo economico.

TREND DI MERCATO

TNT Express ha identificato quattro trend di mercato destinati ad impattare sulle proprie attività:

Indebolimento dei confini tra i diversi segmenti del settore dei trasporti

I fornitori di servizi di trasporto stanno progressivamente espandendo il livello e la tipologia di prodotti offerti; ad esempio, operatori che precedentemente fornivano servizi non garantiti a livello di tempo di consegna (time-definite e day-definite) stanno incrementando i loro livelli di servizio.

Incremento della rilevanza e crescita accelerata dei mercati emergenti

Continuano a crescere gli scambi intercontinentali e la globalizzazione delle supply chain. L'importanza dei mercati emergenti rispetto ai flussi globali è in crescita, così come lo sviluppo dei mercati interni.

Crescita dell'importanza dell'e-commerce e relativo incremento del mercato business-to-consumer (B2C)

Il processo di digitalizzazione dell'economia impatta in maniera significativa sulle modalità di vendita dei servizi express a clienti piccoli o ad hoc; la crescita rilevante della vendita online e delle consegne a domicilio ha portato a un notevole incremento delle consegne dei colli per il segmento B2C.

Incremento della consapevolezza e dell'interesse rispetto all'applicazione dei concetti di sostenibilità a livello di business

Il mercato viene notevolmente influenzato e, conseguentemente, modellato dalla richiesta da parte degli stakeholder di comportamenti responsabili e sostenibili. In linea con questo trend, la riduzione delle emissioni di CO₂, la salute e la sicurezza sul lavoro rappresentano le responsabilità chiave per TNT Express.

¹ Tutti i dati relativi alle quote di mercato riportati qui di seguito sono riferiti al 2009.

STRATEGIA DI TNT EXPRESS

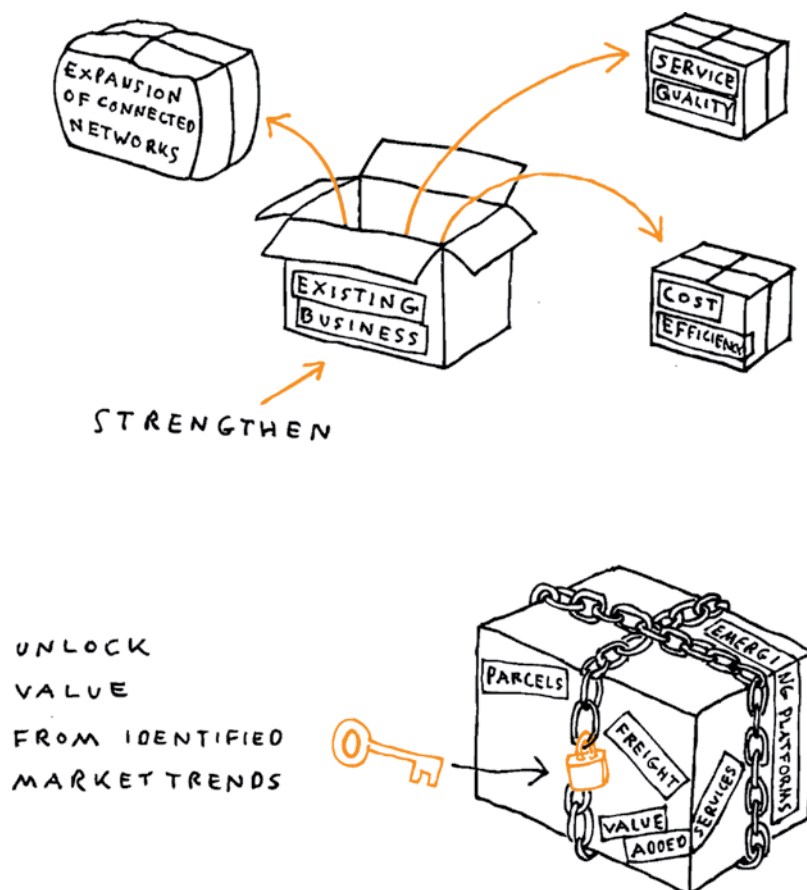
I clienti sono al centro della strategia di TNT Express, il network e la presenza sul territorio si sono evoluti in piena sintonia con le esigenze da loro dichiarate in materia di ottimizzazione della supply chain. Per questo motivo infatti l'azienda ha sviluppato una piattaforma express solida e allo stesso tempo agile per i servizi di consegna time-definite e day-definite nell'ambito del segmento Parcel e Freight. In seguito allo spostamento dei siti produttivi di molti clienti nelle aree a basso-cost, TNT Express ha implementato i network intercontinentali. La crescita della domanda nei Paesi dalle economie emergenti in Asia e Sud-America ha indotto l'azienda a potenziare in maniera significativa i network interni dei singoli Paesi. Tutto questo si è tradotto nella possibilità di fornire ai clienti un sistema interconnesso con un'ampia copertura del mercato.

TNT Express continuerà a livello strategico a privilegiare la centralità del cliente, fornendo soluzioni che permettano di trasferire e consegnare il loro business in maniera ottimale. La strategia si articola su due fronti: rafforzare i business

esistenti con un focus sulla qualità del servizio e sull'efficienza dei costi a livello operativo e l'espansione dei forti network connessi; generare nuovo valore dai trend di mercato identificati e tradurli in opportunità di crescita focalizzate sui segmenti Parcel, Freight, piattaforme emergenti e servizi ad alto valore aggiunto. L'expertise e le comprovate competenze di TNT Express fanno sì che l'azienda sia ben posizionata per rafforzare ulteriormente il business esistente e cogliere queste nuove opportunità di crescita.

Questo soprattutto grazie alla capacità di:

- connettere i network locali in un sistema globale
- fornire interconnessioni air (attraverso una flotta di proprietà) con capacità dedicata
- garantire soluzioni efficienti sul piano dei costi grazie a un network road estremamente capillare
- gestire il vantaggio garantito dall'essere stato first mover nei mercati emergenti
- valorizzare la cultura orientata al servizio attraverso un management locale
- focalizzarsi sull'eccellenza dei processi e sui servizi ad alto valore aggiunto.



La richiesta crescente da parte dei clienti di soluzioni di trasporto a basso impatto e l'informazione trasparente ad esse correlate, costituiscono per TNT Express motivo ulteriore per voler ambire a diventare leader nello sviluppo di misure di trasporto a minor impatto, sia nei mercati nei quali è presente, sia in quelli che intende sviluppare. Entro il 2015 l'azienda si prefigge di crescere in maniera sostanziale, profittevole e responsabile, nell'ottica di diventare una realtà operativa a livello globale focalizzata sulla gestione di un'ampia offerta di servizi di consegna day-definite.

La strategia di crescita di TNT Express si basa su quattro pilastri: Parcel, Freight, servizi Value-Added (a valore aggiunto) e Piattaforme Emergenti.

In linea con la strategia disegnata a livello corporate, TNT Express Italy ha continuato a concentrarsi sulla standardizzazione dei processi operativi core rivedendo principalmente in un'ottica "lean" quelli di Filiale. Grande attenzione è stata posta anche sull'incremento della qualità erogata e sulla valorizzazione della cultura orientata al servizio, coinvolgendo nel contatto diretto con i clienti il management locale. Per quanto riguarda il rafforzamento del network interno, gestito con il preciso obiettivo di consolidare la capillarità della presenza sul territorio, fortemente riconosciuta dai clienti quale elemento di differenziazione, l'Operating Unit italiana ha portato avanti nel 2010 il piano di sviluppo territoriale aprendo o trasferendo nuove strutture quali: Civitanova, Como, Napoli Casoria e Padova. Oltre agli sviluppi del network a livello nazionale, l'azienda ha potuto beneficiare delle interconnessioni portate a termine dalla Casa Madre che hanno permesso di rafforzare ulteriormente la propria posizione nel segmento di mercato dell'internazionale e in particolar modo quella nei Paesi dall'economie emergenti.

CORPORATE RESPONSIBILITY

GESTIONE DELLA RESPONSABILITÀ D'IMPRESA

Pienamente in linea con quanto sviluppato dal Gruppo, TNT ha scelto di intraprendere il percorso della Corporate responsibility da diversi anni, lavorando nell'ottica di sviluppare politiche "sostenibili" condivise a livello di worldwide, volte a garantire una sempre maggiore integrazione tra la strategia di business e gli interessi dei propri stakeholder di riferimento. TNT opera nella convinzione che il successo di un'impresa nel lungo periodo si concretizzi soprattutto attraverso la comprovata capacità di soddisfare, o addirittura di anticipare, le esigenze sociali ed economiche dei Paesi nei quali opera. Per questo motivo, TNT ha sviluppato la propria strategia di CR partendo da un'analisi approfondita dello scenario e delle sue possibili evoluzioni, concentrandosi da un lato sui cambiamenti in atto e, dall'altro, sulla ricerca di soluzioni innovative con il preciso intento di valorizzare ulteriormente il contributo di un approccio sostenibile al business. Un ascolto attento e strutturato degli stakeholder ha permesso all'azienda di arricchire il proprio livello di conoscenza e di sensibilità interna e di tradurli in iniziative che rendono concreto il principio di sostenibilità.

CORPORATE RESPONSIBILITY IN TNT EXPRESS

TNT Express riconosce la Corporate responsibility come parte intrinseca del proprio modello di business. Nell'ultimo anno la strategia di sostenibilità è stata rivista nell'ottica di adattarla ulteriormente alle peculiarità del contesto di riferimento nel quale l'azienda opera e del business legato al trasporto espresso. L'obiettivo di contribuire in maniera sempre più efficace allo sviluppo sostenibile delle realtà socio-economiche in cui TNT si colloca, grazie ad una gestione efficiente delle risorse e degli impatti che essa ha sul mercato, passa attraverso l'esigenza di superare il concetto della pura gestione dei rischi e della reputazione e si concentra sul mettere in atto un processo di forte condivisione degli obiettivi di CR nelle singole Operating Unit sia sui mercati maturi, sia in quelli delle economie emergenti. TNT Express è responsabile della gestione e del coordinamento della strategia di sostenibilità a livello centrale e condivide con le Operating Unit attive nei diversi Paesi in cui è presente le linee guida, gli ambiti prioritari e quelli di azione. Il processo di rendicontazione, in carico alle singole unità operative, è coordinato centralmente.

Team dedicati alla CR, dotati di autonomia operativa e gestionale, collaborano sia centralmente, sia localmente con le diverse funzioni aziendali coinvolte per garantire che le attività siano coerenti e integrate con i principi aziendali.

Per quanto riguarda TNT Express Italy, la CR è in carico al Servizio Comunicazione & CR. Il Servizio riporta all'Amministratore Delegato e ha la responsabilità di gestire i progetti e gli strumenti volti a integrare i criteri di sostenibilità nell'attività dell'azienda e nei processi di business. Le attività sono realizzate in collaborazione con le funzioni aziendali di riferimento. La condivisione delle linee guida e l'attuazione del processo di reporting vengono gestite direttamente con la Casa Madre. Costruire un rapporto di sempre maggiore fiducia con gli stakeholder e operare all'insegna dell'innovazione sono gli elementi distintivi attraverso i quali opera TNT Express. Il percorso realizzato negli anni ha permesso all'azienda di compiere progressi concreti soprattutto nell'ambito dell'impatto sull'ambiente.

I processi di sostenibilità sono sostenuti all'interno dell'azienda, sia a livello corporate, sia a livello locale, da un sistema condiviso sul piano valoriale e stabiliscono le modalità attraverso le quali TNT Express opera, nel rispetto e negli standard gestionali internazionali universalmente riconosciuti. Questo approccio testimonia l'impegno dell'azienda e di tutte le sue persone nel voler condurre una corretta politica imprenditoriale nei confronti di tutti gli stakeholder di riferimento sia per la Casa Madre, sia per le singole Operating Unit.

La strategia di Corporate responsibility di TNT Express prevede una focalizzazione su quattro aree ritenute prioritarie alle quali dedica particolare attenzione e specifici piani d'azione. Si tratta di dipendenti (coinvolgimento, diritti umani e health & safety), ambiente (carbon efficiency e qualità dell'aria), altri stakeholder quali clienti e fornitori (soddisfazione dei clienti e performance dei contractor operativi e dei fornitori) e contributo volontario verso la collettività (condivisione di conoscenze e competenze, Emergency Response, protezione e impegno e costruzione delle partnership). Alla definizione dei target per ciascuna area viene affiancata l'identificazione e l'implementazione delle azioni necessarie al conseguimento degli obiettivi prefissati.

Obiettivi

1. Assicurare che i programmi corporate siano correlati a tematiche sfidanti sul piano ambientale e sociale e, allo stesso tempo, concorrere al miglioramento delle performance di business
2. Ottimizzare i risultati attraverso un approccio congiunto, focalizzato sulle performance economiche, sociali e ambientali
3. Assegnare ad ogni area precise iniziative per raggiungere i diversi gruppi di stakeholder e garantire un sistema adeguato di rendicontazione
4. Garantire lo sviluppo di leader che sappiano trasferire unitamente mission, vision, valori, cultura della CR e principi di business di TNT Express. Infondere nei manager la volontà di influenzare positivamente il settore in cui operano
5. Coinvolgere gli stakeholder attraverso un dialogo strutturato che permetta di identificare tematiche rilevanti e di intraprendere azioni correttive della strategia CR
6. Continuare il percorso di sviluppo e di implementazione dei principi di Corporate responsibility e la relativa integrazione nei processi operativi e d'acquisto
7. Integrare le iniziative di CR nel business per assicurare che le policy e le azioni intraprese riflettano completamente la mission e le ambizioni di TNT Express
8. Continuare a supportare il World Food Programme per contribuire a sconfiggere la fame nel mondo, mettendo a disposizione know-how, competenze e risorse

CORPORATE RESPONSIBILITY: IL 2011 E OLTRE

TNT Express ha avuto modo di capitalizzare il percorso di sostenibilità intrapreso acquisendo una conoscenza approfondita delle tematiche ad essa inerenti e soprattutto delle aspettative dei propri stakeholder rispetto agli impegni presi; conoscenza che costituirà una base solida per gestire i programmi in futuro. Per l'azienda infatti i programmi di CR sono considerati quale parte intrinseca del proprio business: un investimento volto a creare vantaggio competitivo e a supportare il raggiungimento di una crescita profittevole e sostenibile. Nel corso del 2011, la strategia di CR di TNT Express continuerà ad essere focalizzata sulle interrelazioni tra impatti sociali, economici e ambientali generati dal suo stesso business e farà in modo che tutti i cambiamenti e gli eventuali potenziali rischi trovino le adeguate risposte sul piano della sostenibilità.

Nello specifico TNT Express nel 2011 si concentrerà:

- sull'identificazione e sulla pianificazione di programmi nell'ambito operativo con un approccio CR oriented
- sul mantenimento della posizione di leadership al Dow Jones Sustainability Index e all'utilizzo del Carbon Disclosure Project come benchmark di best practice
- sulla riduzione delle emissioni di CO₂, focalizzandosi sulle nuove tecnologie e sulle nuove soluzioni, inclusi nuovi prodotti o servizi gestiti insieme a partner esterni
- a dare continuità a livello globale al rispetto degli standard relativi alla sicurezza stradale, con un particolare focus sui mercati emergenti

- nello sviluppo e nell'integrazione dei principi di CR nelle policy di procurement e nell'ambito operativo con l'intento di migliorare le performance sociali e ambientali della propria supply chain (contractor operativi).

TNT Express vuole essere aperta, trasparente ed equilibrata nel gestire la comunicazione dei temi di CR, informando i propri stakeholder chiave sia sugli impegni intrapresi, sia sui propri obiettivi.

COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Per TNT Express coinvolgere direttamente i propri stakeholder di riferimento rappresenta un aspetto fondamentale e rientra nell'obiettivo della gestione responsabile della relazione con i portatori di interesse, verso i quali risultano fondamentali l'ascolto e la rendicontazione chiara e trasparente.

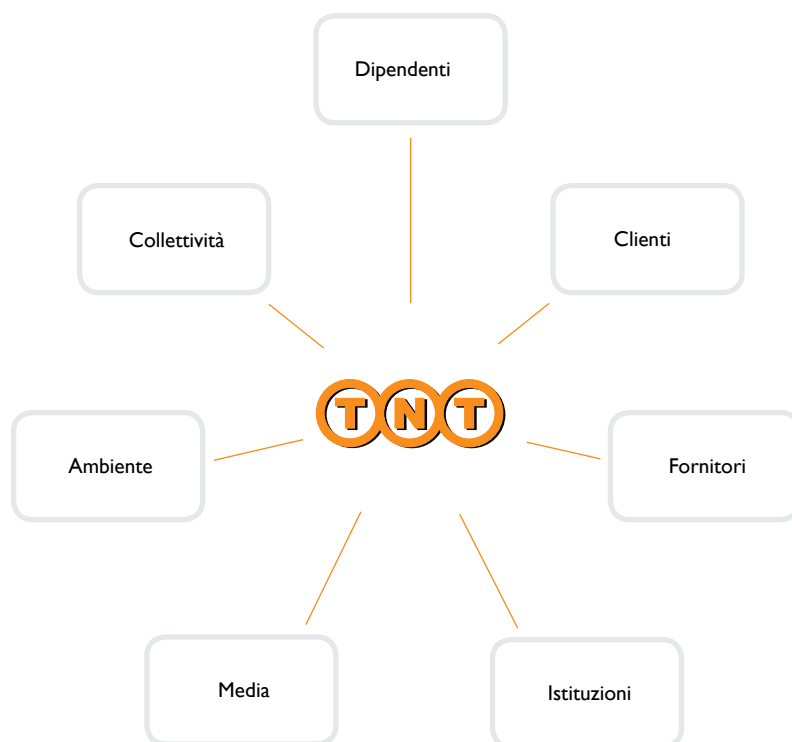
Nello strutturare i processi di ascolto e di dialogo, l'azienda si attiva a livello centrale a instaurare relazioni improntate su trasparenza, fiducia e consenso nelle scelte intraprese. Focalizzato sulla volontà di comprendere sempre meglio le prospettive e le preoccupazioni dei diversi stakeholder relativamente ai rischi e alle responsabilità correlate alle attività direttamente gestite dall'azienda, l'approccio viene ritenuto necessario per creare e sostenere la capacità di generare valore per questo tipo di interlocutori, siano essi diretti o indiretti. Le modalità di coinvolgimento degli stakeholder adottate favoriscono la loro interazione e sono concepite con la funzione di permettere all'azienda di rivedere, se necessario, la sua strategia e conseguentemente i piani d'azione. Il fine è quello di assicurare che le politiche e le pratiche di Corporate responsibility siano sempre coerenti con gli obiettivi dichiarati e riflettano chiaramente le ambizioni dell'azienda in materia di sostenibilità. La revisione del progetto Moving the World, che vede TNT Express collaborare a livello globale con il ruolo di braccio logistico delle Nazioni Unite, nasce infatti dal suggerimento di far diventare la partnership una parte integrante della capacità dell'azienda di mettere a disposizione le proprie competenze a scopi umanitari.

CORPORATE RESPONSIBILITY IN TNT EXPRESS ITALY

TNT Express Italy lavora nel pieno rispetto delle linee guida e dell'indirizzo strategico individuato dalla Casa Madre; il processo di revisione della strategia di sostenibilità a livello di Operating Unit realizzato nel 2010 ha sostanzialmente seguito quanto intrapreso a livello corporate. TNT Express Italy ha lavorato da un lato all'identificazione di alcune aree di attenzione considerate rilevanti per gli stakeholder e dall'altro alla definizione delle relative priorità, nell'ottica di creare valore tangibile e benefici non solo per il proprio business, ma in particolar modo per quello dei propri clienti. Il rilievo di ciascuna area è stato valutato nel rispetto della piena aderenza al sistema valoriale dell'azienda e alle sue competenze core. Per quanto riguarda la definizione del concetto per i portatori di interesse l'azienda ha effettuato le valutazioni attraverso benchmark con importanti realtà aziendali fortemente impegnate nel contesto della sostenibilità, analisi di mercato di tipo qualitativo e quantitativo e momenti di confronto con specifiche categorie di stakeholder. Il percorso messo in atto dall'azienda si basa sui principi di materialità, completezza e risposta; esso, infatti, è stato strutturato attraverso la gestione di momenti di ascolto interno ed esterno quali focus group, questionari di gradimento, indagine sul clima aziendale e sondaggi.

Le eventuali aree di miglioramento e le criticità emerse nelle occasioni di confronto sono state raccolte, mappate e infine sottoposte alla valutazione del Comitato Esecutivo che le ha analizzate con l'obiettivo di tradurle in opportunità di crescita e di sviluppo per l'azienda. Il management di TNT Express Italy, in base alla propria area di competenza, si è impegnato a pianificare e a portare avanti le azioni necessarie in ciascuna area di intervento evidenziata.

Come consuetudine, anche nel 2010 sono stati realizzati degli incontri con il management (con diversi livelli di responsabilità) appartenente alle singole funzioni aziendali, con la volontà di rafforzare la partecipazione alle tematiche di Corporate responsibility sulle quali l'azienda si concentra. Lo scopo di quest'attività era principalmente legato alla conoscenza del livello di commitment rispetto alla sostenibilità, all'illustrazione degli impegni assunti, delle modifiche apportate alla strategia di sostenibilità a livello centrale e alla condivisione delle aree di lavoro identificate come prioritarie.



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ

Nel presente Bilancio di Sostenibilità di TNT Express Italy sono rendicontati i dati dal 1° gennaio al 31 dicembre 2010. Il documento precedente, scaricabile dal sito internet², si riferisce all'anno 2009. Il perimetro di rendicontazione non ha subito variazioni rispetto a quello utilizzato per l'anno 2009 ed è riferito a TNT Global Express S.p.A. Tutti i contenuti riportati nel presente Bilancio di Sostenibilità sono stati concordati con le funzioni aziendali di riferimento coinvolte nel processo decisionale. I dati elaborati, sottoposti a verifica da parte di PricewaterhouseCoopers, sono stati inseriti sia nel Bilancio di Sostenibilità di TNT Express Italy, sia in quello di Gruppo e concorrono alla candidatura per il Dow Jones Sustainability Index³.

INIZIATIVE DI SETTORE NELL'AMBITO DELLA CR

Il 2010 ha visto TNT Express partecipare ancora alle attività svolte dal Logistics and Transport Sustainability Group del World Economic Forum (WEF): questa partnership di settore permette all'azienda di confrontarsi con altre realtà operanti a livello globale e soprattutto di mappare e individuare soluzioni in materia di supply chain de-carbonisation, misure anticorruzione ed emergency response.

Come firmataria del Global Compact delle Nazioni Unite dal 2006 (punto di riferimento fondamentale per le imprese in materia di sostenibilità e di classificazione dei principi relativi a diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione) TNT Express ha continuato a lavorare attivamente alle iniziative portate avanti dai vari gruppi di lavoro. Per quanto riguarda TNT Express Italy, ha partecipato anche nel 2010 alle attività promosse dal Global Compact Network Italia. Il network si è principalmente concentrato sul tema della salute, della sicurezza nei luoghi di lavoro e della lotta alla corruzione. Lo scambio di best practice, la condivisione e il confronto con i rispettivi approcci alle tematiche sopra citate sono stati al centro della realizzazione dei diversi workshop organizzati nel corso dello scorso anno. La partnership con lo United Nations Environmental

² <http://www.tnt.it>

³ Per l'anno 2010 il processo di rendicontazione è stato interamente gestito da TNT N.V.

Programme (UNEP) ha visto TNT Express parte attiva nello sviluppo del Clean Fleet Toolkit, uno strumento per ridurre il consumo di carburante e la gestione dei costi di manutenzione dei veicoli nei Paesi in via di sviluppo. Per quanto riguarda specificatamente TNT Express Italy l'azienda da anni è membro di Sodalitas e del CSR Network e collabora con il Global Compact Network Italia (cfr. *Collettività*). Le iniziative delle rispettive associazioni anche nel 2010 hanno permesso all'azienda di continuare a scambiare esperienze con realtà che hanno intrapreso il percorso della responsabilità d'impresa e che, operando nello stesso Paese, si muovono nel medesimo contesto sociale affrontando i macro tematiche dello scenario di riferimento.

GOVERNANCE

Corporate Governance TNT

TNT Express ha assunto e recepito le policy emesse da TNT Group; per i dettagli si rimanda alla consultazione degli Annual Report scaricabili dal sito internet: <http://www.tnt.com/corporate/en/site/home.html>

Governance di TNT Express Italy

TNT Express Italy è un'Operating Unit di TNT Express, uno dei maggiori operatori nel contesto globale della distribuzione e del trasporto espresso con sede ad Amsterdam.

TNT Global Express S.p.A., ragione sociale identificativa di TNT Express Italy, attualmente detiene partecipazioni di controllo unicamente nella Società GO Polska Spolka Zoo (Poland), in liquidazione; la procedura di liquidazione della Società controllata TNT Worldwide Air Express si è conclusa con la cancellazione della società stessa avvenuta nel corso del 2010.

TNT Express Italy adotta un sistema di Corporate Governance ispirato a standard di trasparenza e correttezza nella gestione dell'impresa che, oltre a costituire uno strumento essenziale per assicurare l'efficace gestione e il valido controllo delle attività in ambito aziendale, è orientato alla qualità del servizio offerto, al controllo dei rischi d'impresa, alla trasparenza nei confronti degli stakeholder esterni e alla consapevolezza dell'impatto ambientale e sociale della propria attività sul territorio. Gli organi sociali di TNT Express Italy sono il Consiglio di Amministrazione e il Collegio Sindacale; la Società di Revisione esterna svolge una funzione di controllo contabile.

Il Consiglio di Amministrazione è eletto dall'Assemblea dei soci ed è l'organo collegiale preposto all'amministrazione della società che ha esclusiva competenza e poteri di natura ordinaria e straordinaria ai fini della gestione dell'azienda nei limiti previsti dalla legge. Attualmente è composto dal Presidente e Amministratore Delegato e da tre consiglieri delegati che hanno potere esecutivo e non sono indipendenti. Agli Amministratori spetta, con firma libera nei limiti stabiliti, la rappresentanza legale della società di fronte a terzi e in giudizio; per gli atti societari aventi implicazioni legali di una certa rilevanza è previsto il principio della doppia firma. L'organo sociale in oggetto approva il Progetto di Bilancio di Esercizio. Nel corso del 2010 il Consiglio di Amministrazione si è riunito 6 volte. Il Collegio Sindacale è composto da 3 sindaci effettivi e 2 supplenti e durante l'anno in oggetto si è riunito 4 volte. Il

Presidente del Collegio Sindacale e tutti i suoi componenti sono nominati dall'Assemblea.

Al fine di rendere il controllo dei principi di governance maggiormente efficiente sono stati strutturati programmi di integrità e risk management affidati alle funzioni dedicate.

Si segnala inoltre che TNT Express Italy ha definito, in accordo con quanto previsto dal Decreto Legislativo n. 231/01, un proprio Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo che ha consentito di individuare le aree di attività nel cui ambito potrebbe rivelarsi la commissione di reati.

Come previsto dal Decreto Legislativo 231, l'azienda ha istituito un apposito Organismo di Vigilanza che ha il compito di verificare il rispetto del modello e di riportare al Consiglio di Amministrazione tutte le informazioni che riguardano aggiornamenti e/o modifiche nonché eventuali situazioni critiche. Tale Organismo può essere contattato da tutti i dipendenti per chiarimenti o segnalazioni che riguardano il mancato rispetto delle norme, scrivendo all'indirizzo e-mail odv@tntitaly.it

Programma di integrità

Le modalità di gestione e prevenzione dei rischi di reato di corruzione sono contenute nell'ambito del Modello di organizzazione, gestione e controllo di TNT Express Italy conforme al D.Lgs. 231/01.

In caso di episodi di illecito o corruzione TNT ha stabilito una procedura di segnalazione che permetta a qualsiasi dipendente di segnalare al Responsabile del Security Department o all'Amministratore Delegato o direttamente al Gruppo Integrità della Casa Madre le proprie preoccupazioni.

Al verificarsi di eventi di non conformità, la funzione deputata fornisce assistenza e collaborazione all'ente e/o persona interessata dall'evento, per assicurare l'individuazione e l'implementazione delle azioni da intraprendere e colmare le eventuali mancanze organizzative e procedurali.

Al fine di rafforzare il processo in essere e divulgare la cultura responsabile tra i dipendenti l'azienda ha promosso alcune iniziative volte a incrementare la conoscenza delle procedure interne. Nel 2010, oltre ad aver provveduto alla proceduralizzazione delle policy specifiche su omaggi e intrattenimenti, segnalazioni e conflitti di interesse, in tutta Italia sono stati organizzati dei roadshow dedicati alla sensibilizzazione su queste tematiche che hanno visto il coinvolgimento di circa 400 dipendenti del middle management. Per facilitare il processo di segnalazione da parte dei dipendenti degli eventuali conflitti di interesse,

è stato contestualmente elaborato e lanciato anche un apposito applicativo web, interamente dedicato a questo tema che, nel complesso, ha registrato positivo riscontro.

Gestione dei rischi

Partendo da una consapevolezza ormai consolidata nel tempo che nessuna strategia di business è esente da rischi intrinseci, si rende necessaria una pianificazione manageriale sempre più strutturata. Alla luce di prospettive economiche ancora incerte, verrà mantenuta elevata l'attenzione dal punto di vista finanziario nel breve-medio termine.

TNT Express Italy conferisce grande importanza alla gestione e al controllo dei rischi come condizioni per garantire una generazione di valore affidabile e sostenibile e per proteggere la solidità finanziaria e la propria reputazione sul mercato. L'azienda ritiene che un processo strutturato e trasparente in tale ambito consenta non solo di riconoscere tempestivamente le aree critiche e di prepararsi a gestirle in maniera controllata e presidiata dal punto di vista dell'informazione, ma anche di individuare azioni in grado di costituire reali opportunità di miglioramento.

I meccanismi interni di governance prevedono che nel corso del risk assessment annuale ogni Operating Unit identifichi, ed eventualmente confermi, i rischi legati all'operatività e agli impatti finanziari. Quanto emerso dalle sessioni di analisi dei rischi a livello di Operating Unit viene poi centralizzato e costituisce la base per il risk assessment a livello globale. Tale processo, affidato a livello di Operating Unit alla funzione del Risk Management, è volto a presidiare l'iter di gestione dei rischi aziendali, far comprendere quali di questi possono essere connessi agli obiettivi di business e proporre interventi correttivi adeguati.

Anche nel 2010 si è tenuta l'analisi annuale dei rischi con un focus particolare su:

- la situazione economica finanziaria globale sull'operatività e sulla liquidità di TNT in Italia
- la conformità dei contractor operativi
- l'impatto ambientale.

Comprendere i rischi è un elemento vitale del processo decisionale del management TNT e costituisce inoltre la chiave per aprire le porte a nuove opportunità legate al business. Sotto questo profilo, le misure preventive sono da intendersi come strumenti di crescita e di evoluzione per l'azienda, a maggior ragione in un contesto economico mutevole come quello attuale, dove occorre essere pronti a cogliere i segnali del mercato sui quali costruire e ottenere un vantaggio competitivo.

Performance Economica

LA CREAZIONE DI VALORE

La gestione della situazione economica di TNT Express Italy è da sempre orientata alla creazione di valore e al suo relativo mantenimento, perseguendo il miglioramento continuo e la soddisfazione di tutti i propri stakeholder.

A tal fine, sono messe in essere le procedure necessarie per un attento controllo dei rischi operativi e finanziari e sono attuate tutte quelle attività che permettono di assicurare la solidità finanziaria dell'azienda.

Archiviato il 2009 che ha risentito degli effetti della crisi economica globale per tutta la sua durata, il 2010 è stato un anno di ripresa per l'economia italiana. Il PIL italiano del 2010 ha fatto registrare una crescita dell'1,3% (Esercizio 2009: -5,2%), evidenziando finalmente un segno positivo dopo il biennio scorso che si era concluso con il calo congiunturale peggiore dal 1971, data d'inizio delle serie storiche dell'ISTAT.

L'andamento dei tre principali driver macroeconomici che influiscono sull'andamento del business del trasporto, nel settore domestico i primi due (consumi: +0,6%; produzione: +5,5%) ed internazionale il terzo (+15,7%), hanno confermato il trend di ripresa dell'economia nazionale e mondiale.

Nell'anno in oggetto sono comunque stati effettuati importanti investimenti ispirati principalmente alle esigenze espresse dai clienti e alle relative indagini sulla loro soddisfazione attraverso lo strumento del Customer Loyalty Management (CLM)¹.

Il driver di base che ha guidato la gestione degli investimenti è stato fondato sulla creazione di valore in funzione della spesa da effettuare, politica rigorosamente applicata mediante la valutazione preventiva degli indicatori Economic Profit ed Economic Value, sulla base dei quali TNT Express Italy ha potuto stabilire gli impatti positivi generati dalle scelte intraprese.

Nel 2010 si è evidenziata una focalizzazione non solo sullo sviluppo di progetti dedicati, ma anche sul miglioramento delle strutture operative, in linea con il modello British Safety Council.

¹ Per visionare i dati aggiornati cfr. *Clienti*.

Valore economico direttamente generato e distribuito*

| | (valori in € milioni) | | | % |
|--|-----------------------|---------------|---------------|--------------|
| | 2010 | 2009 | 2010-2009 | 2010-2009 |
| Valore Economico generato | | | | |
| Ricavi delle vendite e delle prestazioni | 668,7 | 633,5 | 35,2 | 5,6% |
| Altri ricavi e proventi | 19,3 | 14,4 | 4,9 | 34,0% |
| Proventi della gestione finanziaria | 2,4 | 1,6 | 0,8 | 50,0% |
| | 690,4 | 649,5 | 40,9 | 6,3% |
| Valore Economico distribuito | | | | |
| Costi operativi | 558,6 | 531,4 | 27,2 | 5,1% |
| Costo del personale e benefit | 130,8 | 130,2 | 0,6 | 0,5% |
| Pagamenti a finanziatori di capitale | 8,2 | 6,2 | 2,0 | 32,3% |
| Pagamenti a Pubblica Amministrazione | 6,2 | 6,1 | 0,1 | 1,6% |
| Liberalità esterne | 0,1 | 0,1 | 0,0 | 0,3% |
| | 703,9 | 674,0 | 29,9 | 4,4% |
| Valore Economico Trattenuto** | (13,5) | (24,5) | (11,0) | 44,8% |

* Lo schema riportato fa riferimento a quanto previsto dal GRI (G3) indicatore EC1.

** Valore Economico Trattenuto è la differenza tra il Valore Economico generato e quello distribuito.

I ricavi totali sono passati da € 647,9 milioni nel 2009 a € 688,0 milioni nel 2010; l'incremento è principalmente dovuto alla variazione positiva del fatturato, il cui andamento ha subito un'inversione di tendenza rispetto allo scorso esercizio (variazione 2009 vs 2008: -10,9%) ed è relativa sia al domestico (+0,7%), che ha risentito della ripresa dei volumi, sia all'internazionale (+14,6%), determinato dall'aumento dei volumi e dei prezzi. Gli Special Services hanno registrato un significativo decremento rispetto allo scorso esercizio (-11%), dovuto ancora principalmente alla perdita del volume d'affari legata alla cessione del business di SDO.

Il valore aggiunto globale lordo è aumentato rispetto al precedente esercizio. Tale variazione è principalmente riconducibile alla minore incidenza dei costi operativi sul totale dei ricavi. In particolare, i costi per servizi, che passano da € 438,4 milioni nel 2009 a € 467,4 milioni nel 2010, con un incremento di € 29,0 milioni (+6,6%), hanno avuto un decremento di 0,5 punti percentuali in proporzione ai ricavi totali. Il costo del personale, che passa da € 130,2 milioni nel 2009 a € 130,8 milioni nel 2010, con un aumento di € 0,6 milioni (+0,5%), ha ridotto la sua incidenza sul totale ricavi di oltre un punto percentuale.

La gestione finanziaria evidenzia un onere netto di € 5,8 milioni, rispetto all'onere netto di € 4,7 milioni del precedente esercizio, con un incremento di € 1,1 milioni (+23,4%), principalmente riconducibile all'incidenza

degli interessi passivi maturati sui finanziamenti ricevuti nel corso dei due precedenti esercizi da società estere appartenenti al Gruppo TNT, parzialmente rimborsati nella seconda parte del corrente esercizio. In seguito al perdurare della crisi, nonostante TNT Express Italy si sia impegnata a salvaguardare i livelli occupazionali, è stato attivato, previa richiesta alla Regione Piemonte e successivo accordo con le Rappresentanze Sindacali, un periodo di cassa integrazione in deroga dal 1° aprile 2010 che ha previsto una riduzione dell'orario di lavoro pari ad un giorno alla settimana per un periodo di 4 mesi e che ha coinvolto circa 350 dipendenti della sede di San Mauro T.se. L'impegno sul fronte della responsabilità d'impresa è risultato invariato rispetto agli scorsi anni, a testimonianza di una politica strategica coerente con gli impegni presi. Le liberalità erogate nel corso del 2009 sono state pari a quelle dell'anno precedente e sono state destinate prevalentemente a campagne dedicate promosse da enti e associazioni che operano nelle comunità del territorio italiano in cui TNT Express Italy è maggiormente presente.

PREVISIONI FUTURE

I risultati gestionali del primo trimestre 2011, confrontati con quelli del primo trimestre dell'esercizio precedente, confermano il trend positivo evidenziato nel corso del 2010.

In particolare, il fatturato del primo trimestre 2011 si incrementa principalmente per effetto dell'aumento dei volumi, mentre i prezzi mostrano i primi timidi segnali di crescita. L'incremento ha riguardato sia il fatturato domestico, sia quello internazionale e gli Special Services. Nel complesso TNT Express Italy si impegna a perseguire il miglioramento continuo sia nell'ambito della qualità dei servizi offerti, sia in quello della soddisfazione dei propri clienti mettendo in atto le azioni necessarie per fronteggiare la crisi che ha investito l'economia italiana e internazionale, salvaguardando la propria leadership sul mercato e lavorando per cogliere le nuove opportunità di business.



LA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE

TNT produce circa un milione di tonnellate di CO₂ ogni anno: la riduzione dell'impatto ambientale diventa quindi uno degli elementi chiave della strategia di responsabilità d'impresa dichiarata.

Il lancio del programma Planet me e l'obiettivo di diventare il primo corriere ad emissioni zero implica un coinvolgimento delle attività legate al business (utilizzo automezzi a basso impatto ambientale, strutture eco-compatibili, riduzione viaggi d'affari, acquisti eco-sostenibili) e di quelle relative alla vita privata dei dipendenti che l'azienda intende rendere partecipi di un programma volto a promuovere uno stile di vita improntato alla riduzione dei consumi. Nel 2010, TNT Express ha confermato il proprio impegno a perseguire gli obiettivi prefissati in materia di riduzione del proprio footprint annunciando di voler ridurre del 40% l'indice di emissioni di CO₂ entro il 2020. Per raggiungere questo traguardo TNT Express sta lavorando su due fronti: da un lato quello di migliorare le proprie performance implementando le best practice quali l'ottimizzazione dei carichi e le tratte del network, il rinnovo della flotta e la sensibilizzazione dei driver; dall'altro quello di investire in soluzioni operative innovative come l'impiego di veicoli elettrici ed energie rinnovabili. In linea con questa sfida ambiziosa, TNT Express Italy ha recepito gli obiettivi principali del programma e li ha applicati al proprio contesto improntando la sua attività di business su azioni e iniziative dedicate alla riduzione degli impatti generati sull'ambiente nelle diverse aree. A questo proposito uno dei migliori strumenti è costituito dal Sistema di Gestione Ambientale ISO 14001 che consente di monitorare e gestire gli aspetti più rilevanti: i consumi energetici e le emissioni inquinanti, la produzione e la gestione dei rifiuti, i consumi di carta, la limitazione della presenza di sostanze nocive e la manutenzione degli impianti tecnologici. La corretta implementazione del Sistema, anche per il conseguimento di specifici obiettivi di miglioramento, è assicurata da periodici audit interni. Altrettanto rilevante è la sensibilizzazione delle persone attraverso la promozione di iniziative o campagne dedicate a specifiche tematiche.

UNA TESTIMONIANZA CONCRETA: PLANET ME

Tutte le azioni intraprese per affrontare i cambiamenti climatici rientrano all'interno del programma Planet me, la risposta concreta dell'azienda sul tema.

Gli obiettivi principali sono diminuire l'impatto ambientale delle attività operative di TNT e accelerare la performance finanziaria dell'azienda migliorando l'efficienza sul fronte dei combustibili.

Con Planet me TNT aspira a ridurre radicalmente le emissioni di CO₂ attraverso un triplice approccio che è risultato invariato rispetto all'anno precedente, ma arricchito di nuove iniziative che dimostrano l'impegno concreto a voler raggiungere l'ambizioso obiettivo prefissato entro il 2020.

Code Orange

Rappresenta il caposaldo del programma visto nel lungo termine che si focalizza su diverse aree: il network road, la flotta aerea, le infrastrutture, i viaggi d'affari, le company car, lo sviluppo di nuovi prodotti e l'ottimizzazione della supply-chain. Nel complesso l'azienda si pone nell'ottica di andare oltre la conformità alle normative vigenti, senza penalizzare nella maniera più assoluta le aspettative dei clienti.

A livello worldwide nel 2010 sono proseguite infatti alcune importanti azioni già intraprese alla fine dell'anno precedente:

Veicoli ecologici. Dopo il pilot per l'utilizzo di veicoli elettrici in Gran Bretagna è proseguito l'impegno dichiarato nel 2009 a estendere il parco dei veicoli elettrici in Paesi caratterizzati da flotte importanti come quella della Cina dove a settembre 2010 sono stati testati, nell'ottica di finalizzare lo sviluppo su più ampia scala. Un'ulteriore opzione presa in considerazione è

quella di un maggiore utilizzo di metano, combustibile alternativo ritenuto molto efficace: dopo il successo ottenuto in Olanda nell'ambito dell'attività postale è previsto l'inserimento di 50 mezzi di questo tipo. TNT Express France ha testato l'utilizzo di speciali tricicli per le consegne di pacchi leggeri nel centro di Parigi. In collaborazione con un'azienda specializzata in trasporti ecologici il servizio carbon-free si sta ora estendendo all'intera città.

City Logistics. Progetto che garantisce ai clienti soluzioni a emissioni zero nelle aree urbane. Lo scopo dell'iniziativa globale City Logistics è di proteggere e far crescere il valore di TNT e il suo contributo alla sostenibilità dei centri urbani. Attraverso una fase di test in diverse città europee (Parigi, Rotterdam, Ginevra, Bruxelles, etc.) sono state elaborate cinque soluzioni di distribuzione cittadina ad hoc per i centri storici che verranno implementate nel 2011.

Soluzioni innovative. È in fase di valutazione l'impiego di biofuel per aerei e mezzi di linea.

In collaborazione con l'UNEP (Programma Ambientale delle Nazioni Unite) è stato sviluppato il Clean Fleet toolkit da applicare nei Paesi emergenti per ridurre significativamente i consumi di carburante e monitorare i relativi costi della flotta. I fleet manager di TNT Express hanno partecipato ai workshop tenutisi in Indonesia, Brasile e Dubai.

Rinnovo delle strutture. Dopo l'apertura della Filiale di Veenendaal (Olanda) a emissioni zero, concepita con i più avanzati criteri di sostenibilità, nell'anno in oggetto il maggiore investimento ha riguardato la costruzione del nuovo Head Office di TNT Express interamente eco-compatibile.

Count Carbon

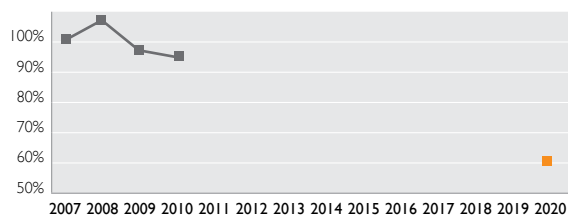
Il sistema nato per misurare, rendicontare e gestire le emissioni di CO₂ prodotte dalle attività operative nel quotidiano sta assumendo un ruolo sempre più rilevante nell'ambito del progetto. Individuate le principali fonti di emissioni, così come si prefiggeva il progetto inizialmente, sono state definite le più importanti aree di intervento e intraprese iniziative di carattere concreto. Dopo aver creato un processo di rendicontazione puntuale, il 2010 è stato dedicato alla creazione di target specifici per la riduzione delle emissioni e alla strutturazione di un sistema basato su precisi criteri per il calcolo delle emissioni per cliente, nell'ottica di offrire servizi CO₂-efficient. Grazie a questo, alcuni clienti ricevono regolarmente e in maniera proattiva un report su questi

indicatori, in modo da poter valutare l'impatto della propria filiera. L'obiettivo è quello di coinvolgere un panel più ampio di clienti nel medio termine.

Choose Orange

TNT è consapevole dell'importanza di educare e coinvolgere i dipendenti e le loro famiglie ad adottare comportamenti responsabili. È in quest'ottica che periodicamente vengono lanciate campagne interne che possano contribuire a far sì che un piccolo gesto si trasformi in un grande cambiamento con un impatto significativo a livello globale. A tale scopo, sono nate iniziative come il Drive me Challenge, aperto ogni anno a tutti gli autisti di TNT nel mondo, siano essi dipendenti diretti o partner. L'evento, volto a incrementare uno stile di guida sicuro, ha visto il coinvolgimento diretto di molte Operating Unit che hanno adattato il format alla propria realtà e, partendo dall'obiettivo comune, hanno sviluppato ulteriori iniziative su tema.

CO₂ Efficiency Index Performance



LE POLITICHE DI RIDUZIONE DELLA CARBON FOOTPRINT ADOTTATE DA TNT EXPRESS ITALY

TNT Express Italy, in linea con la riconferma dell'impegno dichiarato da TNT Express, ha posto l'ambiente come uno dei fattori primari della propria strategia di CR dichiarando di voler conseguire l'obiettivo della leadership sostenibile nel proprio settore. Si tratta di una sfida significativa che potrà raggiungere risultati ambiziosi solo puntando a un'integrazione della sostenibilità all'interno del proprio modello di business. L'obiettivo per il 2012 è quello di ridurre l'indice di emissioni CO₂ del 4,8% su base 2009: a differenza dei propri competitor, la scelta non è quella di promuovere il tema della compensazione, ma quella invece di attuare azioni concrete e direttamente volte alla ridefinizione dei processi salvaguardando le performance qualitative del servizio offerto.

Nell'ottica di un abbattimento dell'inquinamento atmosferico il focus verterà sugli ambiti di maggiore intervento:

- gestione della flotta
- sostenibilità delle strutture ed efficientamento dei consumi energetici
- sensibilizzazione dei propri stakeholder.

GESTIONE DELLA FLOTTA

L'impatto maggiormente rilevante sull'ambiente deriva dalla flotta di distribuzione di cui TNT Express Italy si avvale per lo svolgimento delle proprie attività di distribuzione. Composta da quasi 4.000 tra veicoli di linea (Linehaul) e quelli dedicati alla distribuzione urbana (Pick-up & Delivery), l'Operating Unit italiana si avvale della collaborazione di partner (contractor operativi). Circa il 63% dei 3.000 mezzi addetti al delivery è classificato € 4 e 5, il 18% € 3; rispetto all'anno precedente sono stati rinnovati circa altri 200 mezzi. È proseguito l'impegno di sensibilizzazione dei fornitori per l'utilizzo di mezzi ecologici che ad oggi risultano essere 22 di cui 17 a metano, 2 ibridi e 3 a GPL. TNT Express Italy continua infatti in maniera assidua a promuovere campagne specifiche per incrementare la conoscenza sul tema e agevolare la stipula di accordi con le principali case produttrici che possano facilitare i fornitori nel rinnovo dei loro veicoli e conseguentemente nell'acquisto di quelli a basso impatto.

I dati di seguito riportati sono in linea con gli anni precedenti anche se si evince una lieve diminuzione del numero di mezzi destinati alle attività di Pick-up & Delivery, ma un incremento dei chilometri percorsi. La crisi economica, già menzionata nelle sezioni precedenti, ha dato luogo alla revisione di alcune logiche, comprese quelle della distribuzione, definite sulla base della necessità di contenimento dei costi e quindi di una maggiore ottimizzazione dei mezzi.

Flotta di distribuzione

| Tipologia mezzi | Numero mezzi | | | Km percorsi | | | Consumi carburante | | |
|-----------------|--------------|-------|-------|-------------|------------|------------|--------------------|------------|------------|
| | 2010 | 2009 | 2008 | 2010 | 2009 | 2008 | 2010 | 2009 | 2008 |
| Linehaul | 786 | 1.000 | 1.000 | 72.957.753 | 68.400.000 | 73.637.495 | 20.637.738 | 17.057.357 | 18.343.207 |
| PUD | 2.950 | 3.000 | 3.000 | 71.172.698 | 59.125.909 | 58.337.318 | 8.064.524 | 7.390.739 | 7.292.165 |

I progetti, già attivati nel corso del 2009, hanno visto i primi effetti nell'anno in oggetto:

Rinnovo della flotta

Come per gli anni precedenti, anche durante il 2010 TNT Express Italy ha confermato la partnership con le maggiori case costruttrici per definire un sistema di convenzioni che consenta di usufruire di vantaggi in termini di acquisto e assistenza; questa tipologia di approccio è propedeutica alla realizzazione del piano di rinnovo dei veicoli.

La categoria dei mezzi pesanti (superiori alle 7,5 tonnellate), oltre al progetto che prevede l'ottimizzazione delle tratte percorse, è stata oggetto di investimenti in termini di ricerca di soluzioni alternative quali, per esempio, l'implementazione nella flotta dei cosiddetti short-trailer; innovativi mezzi a metà tra motrici e bilici che offrono una maggiore versatilità di utilizzo e permettono l'ottimizzazione dell'uso delle motrici generando riflessi positivi in termini di riduzione di CO₂.

TNT Express Italy sta inoltre valutando le condizioni di una collaborazione con Renault per affrontare insieme il tema della mobilità elettrica, soluzione considerata a livello mondiale molto interessante soprattutto per l'attività di delivery nei centri urbani. L'attività di test dei mezzi è prevista nel corso del 2011.

Dynamic Round Planning

Per aumentare l'efficienza della flotta e determinare con esattezza i carichi di lavoro dei singoli driver, TNT Express Italy ha realizzato un software: il Dynamic Round Planning che, grazie alle informazioni acquisite dai sistemi informatici, è in grado di riallocare il materiale in distribuzione il giorno successivo schedulando i giri di consegna di ogni singolo operatore sulla base dell'effettivo carico di volume da gestire.

Si tratta dell'evoluzione del Programma Microzone che ha permesso inizialmente di rimappare scientificamente tutto il territorio italiano in base a criteri di funzionalità, superando la storica imprecisione dei CAP. Il sistema riesce a conoscere in anticipo i carichi di lavoro dei singoli driver e a pianificare la riallocazione delle attività di distribuzione a livello territoriale sulla base dei volumi di consegna, equilibrandoli. Questo permette un efficientamento significativo delle attività di delivery consentendo di anticipare i tempi di pianificazione e di generare un impatto positivo sull'operatività. L'Operating Unit italiana è stata coinvolta per il pilot del software testato nella Filiale di Pisa. Il progetto pilota ha fatto

registrare oltre ad un incremento della produttività e al miglioramento della qualità del servizio, una significativa diminuzione dei chilometri percorsi con una conseguente riduzione delle emissioni di CO₂ pari al 2%. Sulla base dei risultati conseguiti, l'azienda ha lavorato all'affinamento dello strumento, al fine di procedere all'implementazione dello stesso sul territorio.

Ottimizzazione delle tratte

A dimostrazione dell'attenzione nei confronti dell'impatto ambientale generato dalle attività di business, TNT Express Italy è costantemente impegnata nello studio di soluzioni alternative al fine di ottimizzare le tratte dei propri network. In linea con questi obiettivi, il 2010 ha visto l'implementazione del progetto "TRANS" (TNT Routing and Network Scheduling): questo sistema prevede l'utilizzo di un software specifico che riesce a razionalizzare le percorrenze dei mezzi pesanti fino a raggiungere l'importante risultato di 1 milione di km risparmiati su base annua.

Intermodale

Il collegamento quotidiano via treno da Friburgo a Novara, a partire da novembre, ha visto la sua evoluzione in Spagna con l'obiettivo di movimentare le spedizioni tra l'Hub TNT europeo di Duiven (Paesi Bassi) e Barcellona (Spagna).

In tale ambito l'azienda ha continuato a investire sul potenziamento delle tratte gestite con soluzioni miste strada-ferrovia e, al collegamento diretto tra gli Hub road di Arnhem e Piacenza, si è aggiunta infatti un'altra linea internazionale Arnhem-Milano.

Il vantaggio del sistema intermodale consiste principalmente nel ridurre le ore di guida su strada incrementando in questo modo la sicurezza e determinando una riduzione di emissioni di CO₂.

High Street Fashion

All'inizio del 2011 è stato lanciato High Street Fashion, il modello nato dal progetto City Logistics per la distribuzione sostenibile nelle vie dello shopping delle grandi città europee. In Italia il test verrà eseguito nell'high street per eccellenza riconosciuta a livello internazionale: via Montenapoleone a Milano. Il test nasce da un'attenta misurazione dei percorsi e dei tempi di distribuzione della merce nelle vetrine del cosiddetto "quadrilatero della moda" di Milano e da un'analisi dei flussi e dei volumi mediamente trasportati in questa zona.

COMPANY CAR E BUSINESS TRAVEL

Tutte le autovetture aziendali devono soddisfare gli standard di efficienza di combustibile stabiliti dalla policy globale TNT e prevedono un contratto di noleggio a lungo termine. La durata potrà variare in funzione di alcuni parametri rilevanti quali la percorrenza chilometrica dell'utilizzatore, sino ad un massimo di 48 mesi previa valutazione periodica da parte dell'ente competente.

La scelta è orientata esclusivamente su:

- auto a gasolio a bassa emissione di CO₂
- veicoli con il massimo standard di sicurezza e comodità (approccio multimarca)
- rispetto delle esigenze personali dell'affidatario sulla base degli standard aziendali.

Nell'anno in oggetto il numero delle auto ha registrato una lieve diminuzione, che ha inciso significativamente poco in termine di consumi.

Per avere un controllo puntuale dei chilometri e dei consumi di carburante viene richiesta una rendicontazione mensile all'affidatario; attraverso le carte carburanti date in dotazione invece vengono presi in esame esclusivamente i viaggi d'affari, dato importante per stimare le emissioni di CO₂ dovute essenzialmente all'attività lavorativa.

A disposizione di tutti gli utenti è stata pubblicata la versione italiana della policy emanata dalla Casa Madre in materia di efficienza dei consumi e delle emissioni di CO₂ che stabilisce i requisiti minimi per la selezione delle auto da inserire nella griglia di riferimento.

Company car

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|------------|
| N° auto diesel | 375 | 379 | 393 |
| Km percorsi | 9.175.607 | 9.604.724 | 14.149.319 |
| Consumi di carburante (litri) | 679.674 | 711.460 | 1.048.100 |
| Emissioni di CO ₂ (tonn) | 1.147 | 1.249 | 1.868 |

Negli ultimi anni ha assunto un'importanza rilevante il monitoraggio e il contenimento dei viaggi d'affari. L'installazione sempre più capillare dei sistemi di videoconferenza, infatti, ha contribuito alla riduzione dei viaggi aerei e degli incontri a livello internazionale. Il dato risulta lievemente superiore rispetto al 2009, ma pur sempre in linea con le aspettative aziendali e con la netta riduzione rispetto agli anni precedenti.

Business Travel (km)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Brevi tratte (<500 km) | 150.657 | 93.697 | 412.938 |
| Medie tratte (500 - 1600 km) | 1.013.206 | 910.431 | 1.721.412 |
| Lunghe tratte (>1600 km) | 161.289 | 66.627 | 31.135 |
| Totale | 1.325.152 | 1.070.755 | 2.165.485 |

SOSTENIBILITA' DELLE INFRASTRUTTURE

Le 121 strutture dislocate in tutta Italia sono gestite secondo il Sistema di Gestione Ambientale ISO 14001 che permette di monitorare i consumi più rilevanti. È impegno dell'azienda effettuare analisi appropriate delle strutture per valutare il piano di sviluppo immobiliare secondo gli standard prefissati. Qui di seguito sono riportate le strutture aperte ex novo o quelle oggetto di ristrutturazione nel corso del 2010.

Oltre ai requisiti di base richiesti, viene sollecitata maggiormente la conversione delle strutture ad energia elettrica rinnovabile e l'installazione di impianti di illuminazione a basso consumo; relativamente a questo aspetto è in atto un piano di sostituzione di quelli preesistenti.

TNT Express Italy sta effettuando, inoltre, uno studio di fattibilità per l'utilizzo del sistema geotermico e per la conversione di sistemi di riscaldamento a gasolio/gpl con altri maggiormente efficienti.

Strutture TNT Express Italy

| | |
|------------|--|
| Trasferite | Civitanova Marche Como Padova Storapart Rho Storapart |
| Aperture | Napoli Casoria |

Efficienza energetica dei consumi

I consumi energetici nel 2010 hanno riguardato principalmente energia elettrica, gasolio, metano e gpl e sono stati monitorati costantemente.

La principale fonte di energia è l'elettricità che viene usata in buona parte per il funzionamento degli impianti necessari per smistare la merce. I consumi complessivi di energia elettrica nel 2010 sono risultati pari a 24.118.222 kWh di cui la maggior parte proveniente da fonte rinnovabile. L'incremento rispetto allo scorso anno, nonostante i piani di risparmio energetico, è principalmente dovuto all'apertura di nuovi impianti di grandi dimensioni come quello di Napoli Casoria e all'utilizzo di riscaldamento elettrico da parte di alcune nuove Filiali. Positivo comunque è l'aumento dell'incidenza dell'energia "pulita" pari al 95% rispetto all'89% del 2009.

La maggior parte dell'energia elettrica utilizzata per le strutture di TNT Express Italy proviene da fonti rinnovabili, nella fattispecie l'acqua della Valle d'Aosta che consente di soddisfare il fabbisogno complessivo evitando l'immissione nell'atmosfera di CO₂. Nel 2010 è stato nuovamente rinnovato l'accordo con il Consorzio Idroenergia s.c.r.l. che continuerà così a soddisfare integralmente il fabbisogno energetico di tutte le strutture presenti sul territorio. Tali iniziative, basate su un sistematico monitoraggio dei consumi, vanno dall'ottimizzazione degli impianti, anche attraverso indicazioni di nuove soluzioni tecnologiche più sostenibili, all'approvvigionamento progressivo di energia.

Consumi di energia elettrica (kWh)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|
| Elettricità | 25.391.741 | 22.145.236 | 21.887.751 |
| Elettricità da fonte rinnovabile | 22.969.019 | 20.765.248 | 20.250.464 |

Nel 2010 è stato elaborato un piano di efficienza energetica che coinvolge tutti i processi operativi.

Consumi di metano/gasolio/gpl*

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Metano (m ³) | 763.597 | 554.584 | 640.096 |
| Gasolio (litri) | 31.204 | 24.998 | 30.197 |
| Gpl (litri) | 76.049 | 82.173 | 108.177 |

* I dati relativi ai consumi degli anni precedenti sono stati aggiornati sulla base della ricezione delle nuove fatture.

Il maggior consumo di metano è stato principalmente determinato dall'apertura della Filiale di Zibido che, avvenuta alla fine del 2009, ha avuto un impatto rilevante nel 2010.

ALTRI IMPATTI AMBIENTALI

RIFIUTI

Si registra una situazione sostanzialmente stabile nella produzione dei rifiuti che comunque, per una parte significativa, vede l'utilizzo dei servizi comunali di raccolta differenziata per le diverse tipologie (carta, vetro, lattine).

Una grande fetta dei siti è invece gestita da un'unica società alla quale è affidato il ritiro e lo smaltimento dei rifiuti prodotti nel rispetto delle normative vigenti: permane l'obiettivo di riciclarne l'80%.

Costanti anche i consumi di carta rispetto al 2009: nel calcolo dell'impronta ecologica è risultata importante la campagna interna attivata ormai da qualche anno per incentivare una gestione maggiormente responsabile durante l'attività quotidiana. Nell'abbattimento dei volumi di stampa di fogli e buste è stata determinante anche la promozione della rendicontazione online, volta a incentivare clienti e collaboratori a richiedere i documenti relativi alle proprie spedizioni in formato elettronico.

Gestione rifiuti (tonn)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|
| Rifiuti prodotti | 4.442 | 4.371 | 4.974 |
| Rifiuti separati per il riciclo | 3.823 | 3.755 | 4.275 |

Rifiuti smaltiti (tonn)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------------------------|-------|-------|-------|
| Imballi in più materiali | 3.124 | 3.053 | 3.418 |
| Carta e cartone | 39 | 40 | 56 |
| Legno | 1.329 | 1.243 | 1.493 |
| Plastica e toner | 0,615 | 0 | 0 |
| Pericolosi | 3,81 | 1,73 | 12 |

INCIDENTI AMBIENTALI

Nell'anno in oggetto non sono stati registrati casi di incidenti ambientali né dentro né fuori dai siti di TNT Express Italy.

CULTURA SOSTENIBILE: LA SENSIBILIZZAZIONE DEI PROPRI STAKEHOLDER

Tra tutte le iniziative concrete che una grande azienda può mettere in atto a favore della tutela del patrimonio ambientale e della lotta al cambiamento climatico, la diffusione della cultura e la sensibilizzazione della comunità in cui essa opera rappresentano certamente uno strumento importante per moltiplicare le azioni mirate a questo scopo. Recependo questa filosofia ormai da tempo, TNT Express Italy si impegna a divulgare l'importanza della difesa dell'ambiente attraverso numerose iniziative sia verso l'esterno, sia verso l'interno.

Nell'anno in oggetto sono state proficue le collaborazioni attivate con numerosi clienti per comprendere meglio l'impatto del sistema trasporto sulla filiera e ricercare soluzioni comuni per l'abbattimento delle emissioni, facendo quasi da apripista rispetto agli altri anelli della supply-chain. È stato inoltre sviluppato un sistema di calcolo per stimare le emissioni di CO₂ prodotte dalle diverse attività operative del network globale.

Alla fine dell'anno sono state valutate ipotesi sul lancio del prodotto green, soprattutto per quanto riguarda il mercato internazionale. Potendo incidere solo relativamente sulle variabili tecnologiche e di gestione del network, l'obiettivo è quello di sensibilizzare il cliente a ridisegnare insieme i flussi logistici nell'ottica di ottimizzare, dove possibile, la propria filiera senza compromettere le dinamiche del suo business.

Per dialogare esternamente con i propri interlocutori diventa sempre più strategico il coinvolgimento delle persone che operano o che collaborano con l'azienda: i dipendenti e i fornitori.

Ispirate al programma Choose Orange sono costanti le iniziative promosse per accrescere la sensibilità verso i temi più generali di responsabilità d'impresa e ambientale, nell'ottica di diffondere le buone pratiche legate a comportamenti virtuosi nell'impiego di risorse eco-compatibili. L'interattività viene agevolata anche dalla pubblicazione periodica di tematiche e documenti formativi e informativi redatti da associazioni e organismi autorevoli in tale campo. Anche quest'anno è stata rinnovata l'adesione alla campagna "M'illumino di meno" dedicata al Risparmio Energetico che, oltre a riscuotere l'interesse dell'azienda, ha visto la partecipazione di molti dipendenti.

Relativamente ai contractor operativi, continua la ricerca di programmi sempre più articolati per instaurare un dialogo mirato e costruttivo su temi strategici legati all'ambiente (cfr. *Fornitori*).

Programmi 2011

| Progetto | Timing |
|--|-------------------------|
| Implementazione del TNT Express CO ₂ report per il segmento domestico | Qt.3 2011 |
| Candidatura progetto Smart City Città di Torino | Maggio 2011 |
| Pilot per veicolo elettrico su Milano | Aprile – Settembre 2011 |
| Partnership con un noto cliente del settore fashion per la distribuzione sostenibile | Qt.1 2011 |
| Corsi driver (guida eco-sostenibile e sicurezza stradale) | Qt.3 2011 – Qt.3 2013 |
| Sensibilizzazione clienti progetti green | On going |
| Risparmio energetico PC | Qt.3 2011 |
| Revisione dei consumi sui Data Centre | Qt.3 2011 |
| Campagna di sensibilizzazione | Qt.3 2011 |
| Finanziamento progetti di sostenibilità ambientale | Maggio 2011 |



Risorse Umane

LE PERSONE IN TNT EXPRESS ITALY

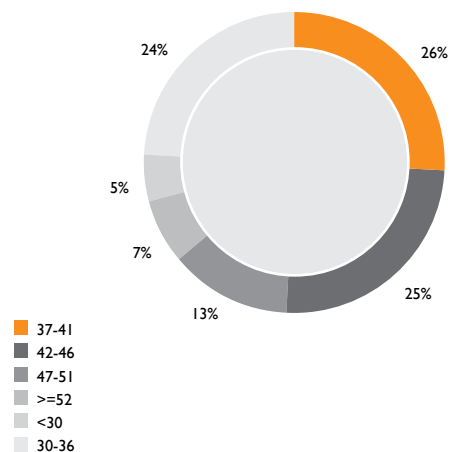
Nell'ambito della politica di gestione delle proprie persone, la volontà di TNT Express Italy è quella di instaurare un rapporto fondato sui principi di ascolto, dialogo e trasparenza, in linea con lo standard Investor in People (IIP).

Al 31 dicembre 2010 le persone di TNT Express Italy sono 3.025, distribuite su tutto il territorio nazionale. Anche quest'anno si è registrato un lieve decremento rispetto agli anni precedenti, trend influenzato da una situazione economica difficile che ha caratterizzato l'economia dell'ultimo periodo.

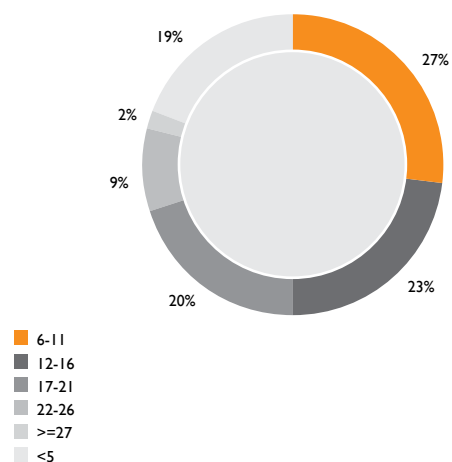
Di seguito è fornito un quadro sintetico delle principali dimensioni, utili a caratterizzare il target delle persone che operano in azienda. L'incidenza del personale impiegato risulta maggiore nel Nord Italia dove sono presenti strutture di importanti dimensioni quali due dei più grandi centri di smistamento (Hub di Piacenza e Hub di Milano Mega).

Nel 2010 è stato aperto il nuovo impianto di Napoli Casoria come risultato di un significativo investimento strategico che rientra nel piano di miglioramento della qualità operativa e che consentirà di rafforzare la presenza dell'azienda nell'area.

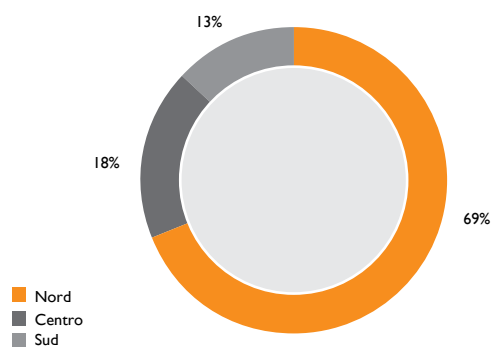
Suddivisione del personale per fascia d'età



Suddivisione del personale per anzianità di servizio



Suddivisione del personale per distribuzione geografica



Suddivisione del personale per tipologia contrattuale

| Tipo di contratto | 2010 | 2009 | 2008 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| Tempo indeterminato | 2.994 | 3.054 | 3.127 |
| Tempo determinato | 31 | 24 | 32 |
| Totale | 3.025 | 3.078 | 3.159 |
| Full-time | 2.511 | 2.553 | 2.633 |
| Part-time | 514 | 525 | 526 |

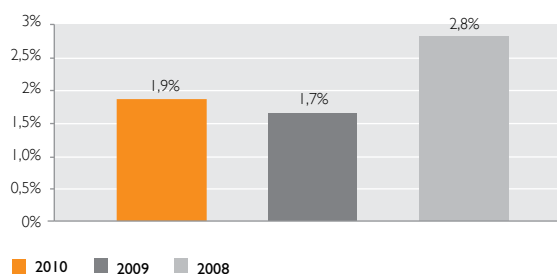
Suddivisione del personale per inquadramento professionale

| Qualifica | 2010 | | 2009 | | 2008 | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | Donne | Uomini | Donne | Uomini | Donne | Uomini |
| Dirigenti | 4 | 52 | 4 | 56 | 6 | 62 |
| Quadri | 33 | 166 | 29 | 161 | 34 | 169 |
| Impiegati | 1.364 | 1.406 | 1.379 | 1.449 | 1.415 | 1.469 |
| Totale | 1.401 | 1.624 | 1.412 | 1.666 | 1.455 | 1.704 |

Pur essendo diminuito il numero complessivo delle risorse impiegate, la componente femminile, pari al 46% in Italia, mostra un lieve incremento in termini percentuali rispetto all'anno precedente. L'età media si attesta prevalentemente nella fascia di età compresa tra i 30 e i 46 anni, un dato che conferma ancora una volta TNT Express Italy come azienda giovane. Sono circa il 16% i dipendenti impiegati con contratto part-time, dato che mostra un andamento costante negli anni.

L'indice di turnover, pari all'1,9%, è in lieve aumento rispetto allo scorso anno: di natura prevalentemente fisiologica, il dato risulta in linea con gli standard di mercato. Nonostante il periodo di forte contingenza che ha caratterizzato gli ultimi due anni e che ha influenzato la scelta di contenere l'ampliamento di organico, sono state registrate 45 nuove assunzioni, comprese le conferme dei dipendenti che, nell'esercizio, risultavano avere un contratto a tempo determinato.

Indice di turnover



Assunzioni per tipologia contrattuale

| Area | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------------|-----------|-----------|------------|
| Tempo indeterminato* | 27 | 15 | 126 |
| Tempo determinato | 15 | 21 | 33 |
| Altro | 0 | 0 | 0 |
| Totale | 42 | 36 | 159 |

* Assunti in corso d'anno che al 31/12/2010 avevano un contratto a tempo indeterminato; sono compresi in questo numero gli assunti a TD e confermati a TI in corso d'anno

VALORIZZAZIONE DELLE PERSONE: SISTEMI DI GESTIONE

Nell'ambito della politica di gestione, TNT Express Italy persegue lo standard Investors in People (IiP) che riconosce nei dipendenti l'elemento portante per il successo dell'organizzazione, consentendo ad una realtà imprenditoriale che opera nel contesto dei servizi di differenziarsi sul mercato. La copertura pari al 100% degli FTE presenti in azienda garantisce un sistema di gestione orientato alla valorizzazione delle persone, all'ascolto, al coinvolgimento e alla promozione della salute e della sicurezza.

A fronte delle contingenze che hanno determinato particolari scelte a livello aziendale, il 2010 ha visto una maggiore focalizzazione verso tutte le misure di monitoraggio ritenute necessarie per salvaguardare le risorse che operano in azienda: è stato costante il confronto con le Organizzazioni Sindacali in modo da ricercare le migliori soluzioni e condizioni di lavoro per tutti i dipendenti, a tutela dei livelli occupazionali. Non è comunque mancato il confronto con il mercato sulle migliori pratiche di gestione applicate dalle altre aziende: la candidatura al Top Employer, avvenuta alla fine del 2009, ha riconosciuto TNT Express Italy nella classifica dei Top Employers per l'impegno dimostrato nelle politiche di gestione dei talenti. Tale certificazione conferma quanto le politiche attuate in tutti questi anni siano basate su un sistema fondato sulla valorizzazione delle competenze e della professionalità delle persone.

SELEZIONE E PARI OPPORTUNITÀ

Durante tutto il processo di selezione TNT Express Italy garantisce la non discriminazione per motivi di genere, razza, nazionalità, orientamento politico e religioso, status sociale, persegue e rispetta criteri di professionalità idonei alla posizione ricercata e si avvale dell'utilizzo di appropriati strumenti e tecniche di selezione propri di un processo consolidato. Nel 2010 non sono stati registrati casi di discriminazione.

Vista l'elevata componente femminile, pari al 46%, la politica di gestione adottata mira a facilitare la conciliazione lavoro-vita privata. Proprio a tale scopo, nel 2010 è stato scelto di rendere l'orario di lavoro per i dipendenti di sede maggiormente flessibile: frutto di un'indagine collettiva, l'esigenza è principalmente scaturita da necessità di carattere privato e professionale. Nonostante la crisi economica abbia rallentato nell'ultimo anno la ricerca esterna, l'azienda continua

a mantenere vivo l'interesse verso i giovani laureandi o neolaureati, da inserire in progetti formativi specifici. Continuano infatti le collaborazioni con i Job Placement universitari così come la presenza di TNT Express Italy a eventi e forum aventi come tema le risorse umane, al fine di condividere esperienze e attivare un confronto con altre realtà sul mercato del lavoro. Da evidenziare la presenza dell'azienda al Career day presso il Politecnico di Torino, un momento interamente dedicato alle opportunità di lavoro riservate agli studenti e ai laureati dell'Istituto.

MOBILITÀ INTERNA

Nell'anno in oggetto sono state privilegiate le politiche di mobilità interna promuovendo la trasversalità delle competenze e delle opportunità attraverso il potenziamento del sistema di gestione delle vacancy interne che offre a tutti i dipendenti di TNT Express l'opportunità di candidarsi per le posizioni aperte a livello globale.

Per fornire una maggiore visibilità dell'offerta ai dipendenti di tutti i Paesi, si è scelto di utilizzare un portale unico, implementato a livello centrale, il cui obiettivo è quello di favorire un percorso di crescita interna fondata sullo sviluppo individuale, soprattutto per alcune tipologie di ruoli.

FORMAZIONE CONTINUA

La formazione in TNT Express Italy è considerata uno dei pilastri fondanti per lo sviluppo delle risorse umane e conseguentemente per le strategie di business.

Il 2010 è stato dedicato all'implementazione di progetti di portata internazionale, in linea con gli obiettivi prefissati dall'azienda nell'ultimo anno: l'offerta formativa si è concentrata, soprattutto per alcune aree funzionali, sull'implementazione del Common System, un sistema integrato e uguale in tutto il mondo in grado di ricoprire tutte le funzionalità dei tool di vecchia generazione. Nel 2010 sono state organizzate 6.539 giornate di formazione di cui 6.299 rivolte al personale dipendente e 240 rivolte a quello non dipendente (quali ad esempio i lavoratori interinali) con l'obiettivo di rafforzare le competenze specifiche necessarie al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

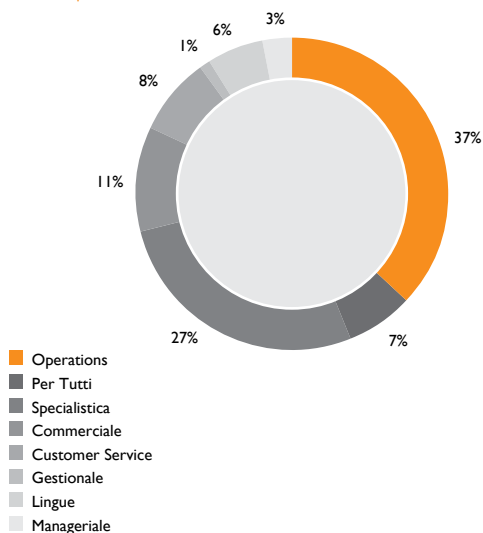
L'azienda ha continuato a investire sui percorsi dei neo assunti, dei neo manager e sulla formazione linguistica e comportamentale. A livello manageriale sono stati completati i corsi AMIR (Sviluppo manageriale e commerciale) dedicati agli Regional Business Manager e

quelli del programma Silent Edge con un orientamento di carattere commerciale aventi l'obiettivo di rafforzare le competenze specifiche dei Regional Sales Manager e dei Key Account Manager.

Sono proseguiti i corsi di formazione linguistica per oltre 200 persone: la lingua inglese viene infatti sempre più riconosciuta come skill fondamentale per operare nel contesto di una multinazionale quale TNT Express Italy. Nell'ambito della formazione funzionale di alcuni ruoli professionali, nel corso dell'anno si sono svolti anche corsi su argomenti di rilevanza interdipartimentale sui temi di sicurezza sul luogo di lavoro, IATA, ADR, aviation security. In ottemperanza alle disposizioni di legge sulla Privacy sono stati inoltre predisposti corsi di e-learning volti a formare tutte le persone in azienda: 1.000 i dipendenti coinvolti fino ad oggi nel programma.

Nella logica di un processo in continuo miglioramento, viene applicato un sistema di valutazione degli strumenti formativi, differenziato sulla base della tipologia dei corsi erogati e su criteri quali la reazione e la soddisfazione dei partecipanti, gli apprendimenti e le conoscenze concretizzati in aula, la relativa applicazione sul piano pratico e l'impatto sui processi.

Partecipazione ai corsi*



* I dati si riferiscono solo ai lavoratori dipendenti.

SISTEMI DI VALUTAZIONE E INCENTIVAZIONE

Passaggi di livello

| Qualifica | 2010 | 2009 | 2008 |
|---------------|------------|------------|------------|
| Dirigenti | - | 1 | 2 |
| Livello IS | 13 | 3 | 19 |
| Livello I | 13 | 12 | 30 |
| Livello 2 | 51 | 51 | 56 |
| Livello 3S | 46 | 75 | 81 |
| Livello 3 | 17 | 56 | 91 |
| Totale | 140 | 198 | 279 |

RAL media per inquadramento e per genere (€)

| Qualifica | 2010 | | 2009 | | 2008 | |
|-----------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Donne | Uomini | Donne | Uomini | Donne | Uomini |
| Dirigenti | 102.076 | 90.729 | 97.119 | 87.387 | 92.045 | 87.059 |
| Quadri | 43.294 | 47.910 | 42.770 | 47.843 | 42.780 | 46.815 |
| Impiegati | 25.355 | 28.310 | 25.187 | 28.061 | 24.884 | 27.722 |

PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM

Come gli anni precedenti, tutti i dipendenti di TNT Express Italy sono stati valutati sulla base delle proprie performance in maniera chiara e oggettiva secondo il Performance Management System (PMS), sistema di valutazione e sviluppo delle risorse che consente di condividere con il proprio responsabile obiettivi e piani su cui lavorare per migliorare la propria crescita professionale. Per facilitare il flusso è stato messo a disposizione di tutti i valutatori il DOD (Development Opportunities Database), una raccolta di suggerimenti, consultabili online, pratici per sviluppare le competenze da utilizzare durante la gestione del processo PMS.

INCENTIVAZIONE

La retribuzione mensile costituisce la parte fissa e viene erogata sulla base delle previsioni contrattuali e dei riconoscimenti meritocratici, con articolazione differenziata in relazione a ruoli, attività, anzianità e performance. Oltre alla retribuzione mensile sono previsti elementi variabili che vanno a integrare la parte monetaria, tra questi il PDR e l'MBO per alcune posizioni manageriali. Il Premio di Risultato consiste in un ammontare variabile legato a obiettivi annuali di performance economico-finanziarie. È regolato in accordo con le Organizzazioni Sindacali.

A fronte del conseguimento dei risultati ottenuti nel 2010 la distribuzione di tale Premio è stata anticipata a marzo 2011 anziché a quella prevista di maggio.

Piani Pensione Integrativi

Tutti gli impiegati sono iscritti al FASC (Fondo Agenti Spedizionieri e Corrieri): i contributi ad esso destinati sono equamente ripartiti a carico del lavoratore e dell'azienda. I dipendenti hanno, inoltre, la possibilità di aderire volontariamente a fondi di previdenza complementare aziendale o di categoria, PREVILOG (per quadri e impiegati). La previdenza integrativa complementare prevista dai contratti collettivi di lavoro dei dirigenti è gestita dal fondo Mario Negri.

Piani di rimborso per spese mediche

I dipendenti possono beneficiare della polizza sanitaria Unisalute, che è estendibile volontariamente anche ai familiari; i dirigenti usufruiscono della polizza FASDAC.

Assistente sociale

L'azienda offre a tutti la possibilità di ricorrere alla consulenza dell'assistente sociale relativa a pratiche assistenziali e contributive attraverso il contatto personale, telefonico o via mail.

Programma Helping Hands

Al fine di supportare le famiglie ritenute maggiormente in difficoltà in relazione a esigenze personali o familiari particolarmente rilevanti determinate anche da un contesto di crisi generalizzata, TNT Express Italy ha deciso di creare Helping Hands, un'iniziativa di assistenza famiglie con lo scopo di poter attribuire sussidi occasionali e straordinari. Il fondo in questione, creato nell'anno in oggetto, verrà distribuito nel 2011.

Servizi e convenzioni

I dipendenti possono inoltre usufruire di convenienti coperture assicurative e bancarie, di condizioni agevolate per il noleggio di automobili, hotel, agenzie di viaggio, pubblicazioni, spettacoli, teatri, ristoranti e sconti su prodotti aziendali.

Borse di studio Intercultura

Alla fine dell'anno è stata rinnovata la partnership con la Fondazione Intercultura che propone ai figli dei dipendenti particolarmente meritevoli l'opportunità di partecipare all'assegnazione di 3 borse di studio estive all'estero per l'anno 2011.

VOICE: IL DIALOGO CON LE PERSONE

Nell'anno in corso si è tenuta la survey, indagine che misura il livello di "engagement" (coinvolgimento), alla quale sono stati invitati a partecipare tutti i dipendenti assunti a tempo determinato e indeterminato. Per rafforzare il concetto di dialogo a "due vie" nell'anno in oggetto l'indagine è stata integralmente rivisitata nei contenuti e per questo proposta col nuovo nome di VOICE.

L'obiettivo è quello di ascoltare la "VOCE" dei dipendenti al fine di mantenere vivo e costante il loro coinvolgimento diretto. La percentuale di risposte, pari al 64%, è stata considerevole; il livello di engagement ottenuto è risultato in calo rispetto alla survey del 2008. Si tratta di un trend negativo, che non ha interessato unicamente l'Italia, ma ampiamente riscontrato a livello worldwide. Esso è indubbiamente correlabile alle difficili scelte che l'organizzazione, chiamata a far fronte ad una situazione economica generale estremamente incerta, ha dovuto prendere per superare il momento di maggiore difficoltà. In un'ottica di confronto proficuo e collaborativo, successivamente sono state avviate 20 sessioni di focus group tematici in tutta Italia. Si è trattato di gruppi di lavoro formati da un campione rappresentativo di 250 persone all'interno dell'organizzazione.

COMUNICAZIONE INTERNA

Nell'anno in oggetto le attività di comunicazione interna sono state indirizzate soprattutto al supporto della gestione dei processi decisionali, dando prevalentemente un contributo orientato all'informazione e alla partecipazione.

Gli strumenti di cui si è avvalsa la funzione sono stati numerosi, dal sito intranet all'house organ aziendale, dagli incontri one to one a una rete dedicata di Ambassador. Il 2010 non è stato caratterizzato da particolari innovazioni in termini di canali utilizzati, ma è stato comunque oggetto di importanti studi di fattibilità e di test che prenderanno il via nel 2011. Di grande rilievo il lancio della nuova piattaforma NGW, social network aziendale dedicato esclusivamente ai dipendenti che consentirà di creare una maggiore interazione e di dare un nuovo volto alla comunicazione interna. Il concetto di dialogo è ormai da anni una delle priorità di TNT e questo strumento potrà offrire un supporto significativo al rafforzamento del confronto a due vie.

Durante l'anno è proseguito l'impegno in termini di informazione, approfondimento e ascolto con l'obiettivo di diffondere valori e orientamenti strategici. Il difficile contesto economico, che ha influenzato il settore dei trasporti, è stato il tema portante dell'anno e ha richiesto una maggiore attenzione e divulgazione dedicata.

Per illustrare al meglio le logiche di natura aziendale, oltre ai canali di comunicazione tradizionali, si sono privilegiati incontri con il top management a cascata su tutta l'organizzazione, orientati a rafforzare il processo di dialogo partecipativo e di condivisione delle strategie aziendali.

Gli strumenti di comunicazione interna si sono posti, come sempre, anche al servizio della partecipazione e del coinvolgimento dei colleghi su progetti specifici e interventi di solidarietà. Momenti e occasioni nati per rafforzare il percorso iniziato già nel 2009 e volto a diffondere il concetto di community, un valore che continua a rappresentare l'essenza di TNT e che mira a trovare la sua piena aderenza in un tessuto comunque eterogeneo e in un contesto estremamente decentrato sul piano della dislocazione delle persone. A questo obiettivo ha contribuito in maniera significativa il team degli Ambassador, il cui ruolo è specificatamente quello di promuovere e diffondere informazioni e progetti tra i colleghi misurandone la loro percezione.

La comunicazione verso gli stakeholder interni ha lavorato a supporto del lancio della nuova survey con

il preciso obiettivo di chiarire gli scopi e i principi che regolano il nuovo sistema di analisi del clima aziendale. L'obiettivo era quello di approfondire le aree di miglioramento emerse e le tematiche che contribuiscono a creare un clima aziendale positivo. L'aggiornamento continuo su tali temi è stato garantito in maniera costante dal lancio della newsletter online inviata dall'Amministratore Delegato ai dipendenti con cadenza mensile. In sintesi gli strumenti adottati sono stati i seguenti:

Comunicazione online

Intranet
Newsletter dell'AD
Comunicazioni di servizio

Comunicazione offline

WE Magazine
Bilancio di Sostenibilità
Brochure a carattere istituzionale e/o progettuale

Comunicazione one to one

Roadshow del top management sulle aree di business e sulla sede
Focus group
Incontri diretti con il proprio responsabile

Eventi e attività di coinvolgimento

Trofeo di calcio
Family Day

RELAZIONI SINDACALI

Nel corso del 2010 sono state avviate e portate avanti le trattative per il rinnovo del Contratto Collettivo Nazionale di categoria (Logistica, Trasporto Merci e Spedizioni), scaduto il 31 agosto 2008. Il negoziato, apertosi nel mese di marzo 2010, a dicembre ha raggiunto il risultato del rinnovo della parte economica del CCNL e il rinvio, al successivo gennaio 2011, della definizione degli aspetti normativi.

Nel mese di marzo è stato rinnovato, per il triennio 2009-2011, anche il CCNL per il personale dirigente. Per quanto riguarda la contrattazione a livello aziendale, nell'esercizio sono state sottoscritte intese su temi di rilevante impatto, quali:

- accordo relativo alla cassa integrazione in deroga che ha coinvolto, un giorno alla settimana per 4 mesi, circa 350 dipendenti della Direzione Generale di San Mauro T.se
- accordo relativo alla chiusura delle Filiali di Nuoro e Oristano con la conseguente messa in mobilità di 7 lavoratori che operavano in tali sedi
- accordo integrativo aziendale per gli anni 2010-2012: è stato sottoscritto il nuovo accordo di secondo livello, con il quale sono stati confermati la polizza sanitaria e il Premio di Risultato, già introdotti con l'accordo integrativo del 2006, e sono state condivise nuove previsioni circa la fruizione di permessi retribuiti ed ex festività, part-time e reperibilità
- accordo sulla formazione continua, con cui è stato concordato il piano di formazione For.Te. per il 2011.

La percentuale delle persone iscritte al sindacato nell'anno in oggetto è leggermente aumentata rispetto al 2009. Le ore di sciopero hanno avuto un'incidenza decisamente più marcata rispetto agli anni precedenti, anche a causa di un'astensione generale indetta dalla CGIL nel mese di marzo 2010.

Il processo di graduale inserimento dei lavoratori disabili è continuato anche nel 2010, grazie alla collaborazione tra TNT Express Italy, le Province e i Centri per l'Impiego e ha portato ad avere in organico, al 31 dicembre 2010, 154 lavoratori invalidi e 14 appartenenti alle categorie protette.

Partecipazione ad attività sindacali

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|--|---------|-------|-------|
| Dipendenti iscritti | 896 | 873 | 870 |
| Ore assenza per assemblee e permessi sindacali | 11.551 | 9.937 | 8.924 |
| Ore di sciopero annue | 1.678,5 | 51,25 | 743 |

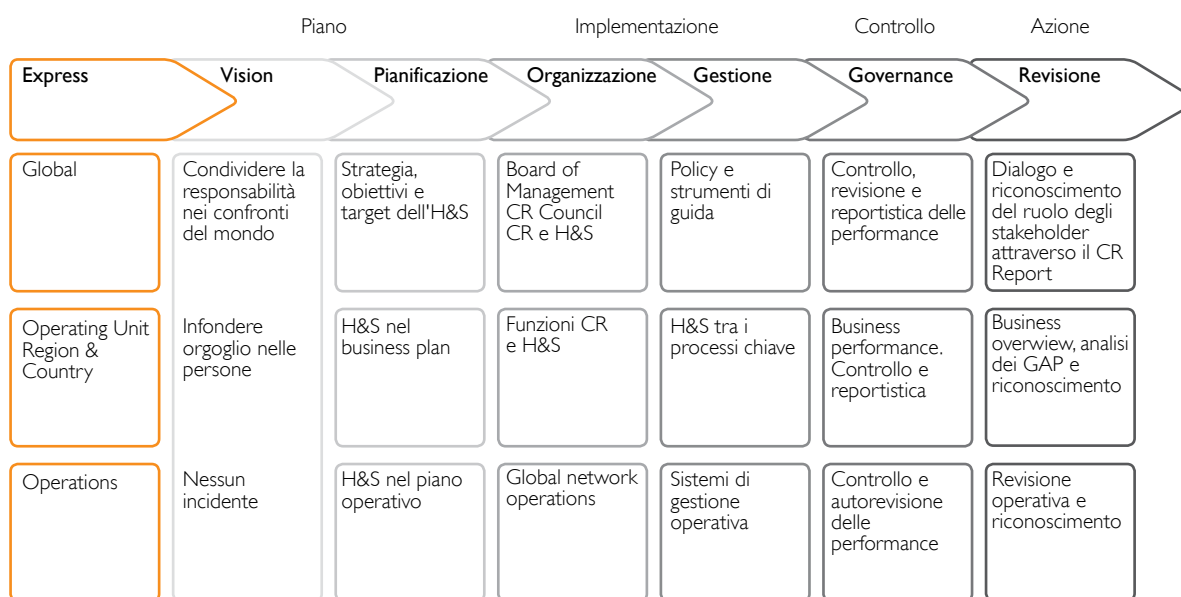
SALUTE E SICUREZZA DEI LAVORATORI

TNT Express Italy, in linea con la normativa vigente e con la strategia adottata a livello globale, continua a focalizzare la propria attenzione sullo sviluppo della cultura relativa a salute e sicurezza a tutti i livelli dell'organizzazione. Si tratta di una politica di gestione adottata negli anni con cui l'azienda intende raggiungere l'effettivo controllo dei rischi e prevenire situazioni considerate pericolose durante lo svolgimento dell'attività lavorativa delle persone. Per tale motivo è stato adottato il sistema OHSAS 18001 che garantisce la copertura del 100% degli FTE in azienda.

Nel 2010 è stato, inoltre, eseguito un audit da parte dell'ente certificatore con l'obiettivo di valutarne lo stato di attuazione e verificare che tutti gli aspetti riguardanti la salute e la sicurezza sul lavoro fossero affrontati in modo adeguato. La verifica ha coinvolto le funzioni aziendali in relazione a quanto definito dalla norma OHSAS 18001.

A livello centrale è stato disegnato un framework in grado di fornire in maniera chiara policy, standard, linee guida, materiali e strumenti che supportino il management dedicato nella promozione, gestione e miglioramento del sistema Health & Safety.

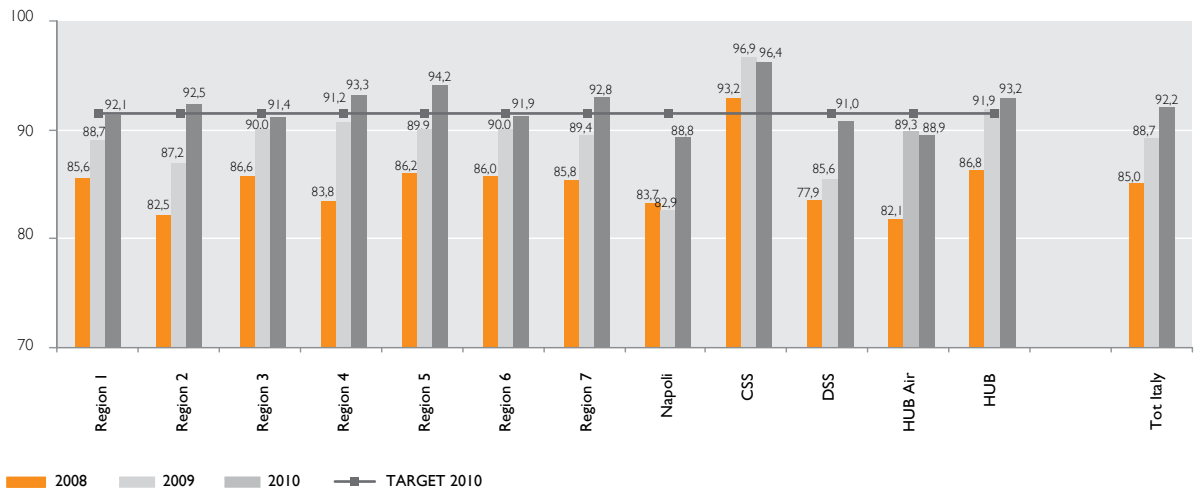
Health and Safety Framework



AUDIT H&SE

Nel 2010 sono state eseguite 124 visite di audit. Di seguito si riportano i risultati delle verifiche condotte confrontate con il 2008 e 2009: i dati evidenziano risultati positivi, superiori ai target prefissati.

Livello Gestione H&SE - Region*



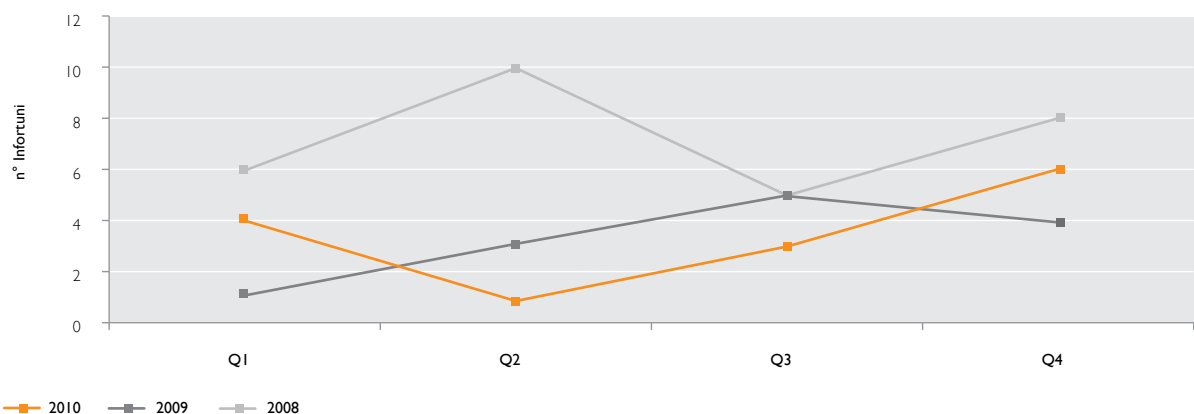
* Nel corso del 2010 le aree di business erano 7.

INFORTUNI

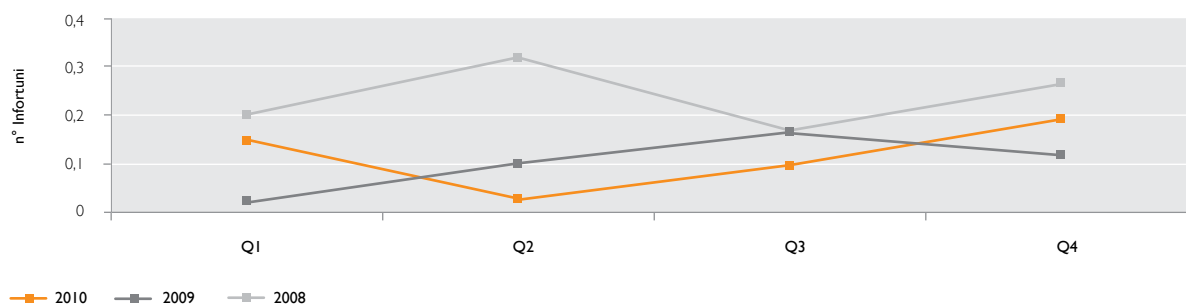
Il 2010 si è chiuso con 14 infortuni, risultato inferiore rispetto al target prefissato, per un totale di 158 giorni persi.

Il numero complessivo di giorni persi è stato influenzato da un evento di inizio anno che ha comportato da solo un elevato periodo di prognosi. Pertanto escludendo questo evento è stata registrata un'incidenza pari a 4,8 giorni per infortunio che delinea quanto gli eventi occorsi siano di lieve entità.

N° infortuni per quarter



Lost time accident incident rate per 100 employees



Il 2010 si è chiuso con 31 incidenti stradali con torto (relativi alle sole auto di servizio) risultato positivo rispetto al target prefissato. Tutti gli eventi comunque sono stati di natura ridotta e non hanno provocato infortuni ai conducenti in quanto nessuno di essi rientra in un LTA. Non si sono verificati inoltre incidenti mortali.

Assenze (ore)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ferie | 702.996 | 773.217 | 710.713 |
| Malattia | 171.482 | 169.390 | 168.453 |
| Permessi non retribuiti | 37.180 | 35.899 | 36.797 |
| Permessi retribuiti | 71.178 | 70.991 | 64.448 |
| Permessi indennizzati | 47.929 | 24.809 | 22.538 |
| Infortuni | 6.600 | 6.860 | 10.726 |
| Maternità | 159.650 | 139.339 | 134.105 |
| Totale | 1.197.015 | 1.220.506 | 1.147.779 |

Nel complesso i dati relativi alle ore di assenza mostrano un lieve decremento rispetto al 2009 anche se risultano in linea con il trend mostrato negli anni. Non si evidenziano modifiche significative nelle singole voci, salvo un notevole aumento dei permessi indennizzati dovuti principalmente al piano di smaltimento ferie attuato dall'azienda nel corso degli ultimi anni.

SORVEGLIANZA SANITARIA

Nel 2010 la sorveglianza sanitaria è stata perseguita, nel rispetto delle norme di legge, attraverso controlli preventivi e periodici. Oltre alle visite mediche dedicate ai neoassunti, il piano è stato rivisto, già a partire dallo scorso anno, con l'inserimento del test relativo al consumo di alcool e/o droga per coloro che operano con mezzi in movimento all'interno dei magazzini.

Di seguito il dettaglio.

Sorveglianza sanitaria

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------------|--------------|------------|--------------|
| Videoterminalisti | 825 | 340 | 561 |
| Magazzinieri | 194 | 174 | 206 |
| Carrellisti | 85 | 46 | 0 |
| Visite audiometriche | 52 | 49 | 370 |
| Operatori notturni | 84 | 84 | 78 |
| Test alcool e droga | 105 | 0 | 0 |
| Totale | 1.345 | 693 | 1.215 |

Dalle visite effettuate sono emerse 27 limitazioni, 65 prescrizioni e 3 inidoneità alla mansione. Sono state eseguite 39 riunioni periodiche e 123 sopralluoghi.

Formazione Salute e Sicurezza sul Lavoro

Nonostante si tratti ormai di una prassi consolidata negli anni, l'obiettivo dell'azienda è quello di mantenere elevata l'attenzione verso la Salute e Sicurezza sul Lavoro. Di seguito sono riportate alcune delle principali attività di formazione condotte nel corso del 2010:

- Corso H&S per Depot Manager e Supervisor: sono state formate 136 persone di cui 78 Responsabili di Unità Operativa e 58 Supervisor. Allo stato attuale tutti i Responsabili di Filiale sono stati formati ad eccezione dei nuovi responsabili subentrati con le ultime variazioni organizzative e che saranno pianificati per il 2011
- Addetti Emergenza e Primo Soccorso: sono state formate 186 persone
- Carrellisti: nel 2010 non sono stati eseguiti corsi per questa categoria in quanto non sono state registrate nuove risorse dedicate alla guida di carrelli elevatori
- RLS (corso di aggiornamento annuale): sono stati formati 98 RLS
- RLS (corso completo): sono stati formati i 13 RLS di nuova nomina relativamente al corso base di 32 ore.



ATTENZIONE AL CLIENTE

Il processo di ascolto strutturato dei propri clienti, esercitato nell'ottica di individuare e comprendere quanto da essi considerato prioritario e fondamentale nel contesto del trasporto espresso, rappresenta per TNT Express Italy un aspetto fondante della relazione con questa tipologia di stakeholder.

TNT riconosce quale elemento di differenziazione strategico e di estrema importanza la totale focalizzazione al cliente. In virtù di questo, l'azienda si pone costantemente nella dimensione dell'ascolto e sviluppa specifiche attività di ricerca volte, da un lato a migliorare la qualità dei propri servizi e, dall'altro, a rispondere in maniera concreta alle nuove necessità espresse dai clienti in relazione ai cambiamenti dettati da un contesto economico e sociale sempre più dinamico e complesso.

Lo scenario di riferimento dell'anno in oggetto ha continuato ad essere fortemente caratterizzato da esigenze di contenimento dei costi. La situazione economica, ancora compromessa dal permanere della recessione, ha visto le aziende italiane impegnate a ridurre, dove possibile, i costi gestionali di filiera con il preciso intento di mantenere inalterato il vantaggio competitivo e di evitare impatti negativi sull'andamento del proprio business. La particolarità del momento ha richiesto la strutturazione di un processo di ascolto centrato principalmente sull'identificazione degli elementi ritenuti chiave dai clienti nell'ambito del trasporto e sulle relative aree di intervento per rendere maggiormente efficiente il processo di trasferimento delle merci affidate a seguito della profonda trasformazione in atto dettata dalla contingenza economica.

Nell'ottica di essere sempre più ricettiva e di saper cogliere i segnali di cambiamento è stata commissionata a un partner esterno un'analisi dello scenario evolutivo centrata sull'individuazione dei nuovi trend e dei fattori critici di successo nel processo di selezione del partner logistico. L'architettura dell'intera indagine è stata costruita per rispondere all'obiettivo di evidenziare le "nuove" aspettative dei clienti sia rispetto al servizio offerto dall'azienda (capillarità del network, customer

care e tipologia del portafoglio) sia rispetto alle modalità di gestione delle relazioni dimostrate (fiducia, customer proximity e loyalty). L'indagine, condotta su un campione di oltre 1.000 unità, rappresentativo dello spaccato delle imprese che si affidano a TNT sia per tipologia di dimensione, sia per mercati di riferimento (es. fashion, health care, hi-tech, automotive e B2C), si è svolta utilizzando diverse metodologie quali interviste, focus group e questionari online. I risultati hanno messo in evidenza la necessità da parte delle imprese italiane di trovare soluzioni condivise con i partner di trasporto che non compromettano in maniera significativa i delivery time e che mantengano invariato un elevato standard di qualità garantita. Il tema del contenimento del prezzo è stato considerato come rilevante dalla maggior parte degli intervistati, anche se non necessariamente determinante. La possibilità di agire sulla riduzione dei costi viene infatti principalmente individuata nella ricerca di un supporto consulenziale e dell'expertise dimostrata nel settore offerta dal fornitore di servizi di trasporto per definire soluzioni innovative finalizzate all'obiettivo.

Oltre alle esigenze più strettamente correlate al business, viene considerato come tratto distintivo, di sempre maggior rilievo, l'impegno concreto dimostrato nell'ambito della sostenibilità ambientale e, quindi, il relativo impatto generato direttamente sulla propria filiera.

Parallelamente, anche per l'anno 2010, TNT Express Italy ha continuato a gestire attraverso survey strutturate il monitoraggio della soddisfazione dei propri clienti, del grado di loyalty e del riconoscimento degli elementi chiave di differenziazione rispetto ai competitor. A completamento del processo di ascolto sono da considerarsi le analisi qualitative e quantitative effettuate sulla base dei riscontri ottenuti dall'utilizzo

di strumenti quali l'indagine di CLM, i Modelli 141 e il monitoraggio della qualità operativa.

Sulla base di quanto emerso da tutti i campi di indagine, l'azienda ha definito ed elaborato specifiche azioni commerciali e ha attivato progetti a supporto di un concreto adeguamento della tipologia di servizi offerti.

MERCATO BUSINESS

Per quanto riguarda il segmento B2B (business to business), che costituisce la quasi totalità del traffico gestito, TNT Express Italy ha consolidato nel corso dell'anno in oggetto il proprio posizionamento strategico puntando su un'offerta rispondente alle nuove esigenze emerse, su un servizio di assistenza maggiormente customizzato e su una forza vendita sempre più supportata dalla parte operativa a livello territoriale. L'azienda, oltre a continuare a concentrarsi sui due fattori chiave individuati, innovazione e customer proximity, rivelatisi determinanti per il rafforzamento della partnership con le imprese clienti, ha potuto beneficiare degli importanti investimenti effettuati a livello mondiale nell'ambito dell'implementazione del network road e air la cui ricaduta, in termini di maggiori interconnessioni con il nostro Paese, ha permesso di ampliare significativamente l'offerta su mercati strategici a livello di interscambio con l'Italia.

L'espansione del road network nell'Est Europa e in particolare in Russia, il completamento di quello day-definite in Cina, il potenziamento della presenza di TNT in Malesia, nelle Filippine e a Taiwan e il rafforzamento delle interconnessioni nell'area medio orientale sono da considerarsi i più significativi in tal senso.

A supporto dell'ampliamento della propria rete a livello mondiale e nell'ottica di promuovere l'apertura delle nuove tratte, TNT Express Italy ha realizzato nel corso dell'anno una serie di campagne promozionali per i servizi internazionali focalizzate sugli scambi verso mercati extraeuropei e sull'import principalmente dai Paesi maggiormente vicini all'economia italiana (USA, Cina e Middle East). In termini di risultati le campagne del 2010 hanno mediamente incrementato la percentuale dei clienti spedenti del 5% e hanno fatto registrare un aumento medio delle spedizioni internazionali del 10%.

Per quanto riguarda la copertura territoriale dei servizi premium (time-definite) l'azienda ha continuato a concentrarsi sulla realizzazione dell'estensione della finestra temporale per i ritiri e per le consegne implementando ulteriormente le zone servite. La scelta strategica perseguita prevede la concentrazione della presenza di TNT nelle zone a maggiore densità industriale: l'obiettivo è quello di garantire l'ampia copertura del territorio e di essere di supporto nel mantenimento della competitività alle realtà

imprenditoriali italiane, raggiunte nella quasi totalità entro il mattino successivo al ritiro e per il 97% entro le 24 ore. Nel corso del 2010 sono salite a 1.478 le località raggiunte entro le ore 10:00 e a 1.662 quelle servite entro le ore 12:00.

A completamento dell'estensione della copertura territoriale si applica lo scorporo automatico della tariffa dei servizi espressi e premium in caso di consegna ritardata, imputato a TNT. Unica azienda sul mercato a fornire un'effettiva garanzia sul servizio express, TNT ha ulteriormente implementato una serie processi per agevolare il flusso di consegne concordando preventivamente e/o in tempo reale le modifiche riguardanti l'indirizzo di destinazione, l'informazione al mittente "in diretta" in caso di criticità e l'eventuale intervento con personale dedicato sulla spedizione.

Nell'ambito della ricerca di soluzioni innovative in grado di supportare le imprese nella riduzione del time to market, nella compressione dell'impatto dei fermi di produzione e nella velocizzazione dei processi interni legati alla fase di preparazione al trasferimento delle merci, TNT si è concentrata sull'implementazione degli strumenti realizzati nell'anno precedente e sulla promozione degli stessi verso la tipologia di clienti maggiormente vicini a questo tipo di necessità. In quest'ottica rientra il considerevole incremento dell'utilizzo della soluzione per la realizzazione in-house dell'etichetta di TNT, particolarmente utilizzato dalle aziende con grandi volumi di traffico e in quelle di piccole dimensioni, che utilizzano il portale di TNT nella gestione delle loro spedizioni. Il sistema Express Label, che garantisce il diretto delle merci nel network TNT, ha infatti permesso la gestione del 30% delle spedizioni internazionali e del 20% di quelle nazionali.

Nell'ambito dei servizi internazionali l'azienda, sulla base di quanto emerso dalla Customs Survey e dagli incontri strutturati con i clienti, ha lavorato al processo di informatizzazione della gestione dei documenti doganali per le spedizioni in Import. Il sistema realizzato permette a TNT di interconnettersi direttamente con i sistemi doganali e di ridurre drasticamente le tempistiche, consentendo al cliente di ricevere contestualmente alla consegna della merce sia i documenti doganali, sia la fattura da parte di TNT. Per facilitare e migliorare la comprensione dei prodotti non standard è stata creata una maggiore interazione con i clienti attraverso costanti campagne di informazione. Nell'ottica di una maggiore trasparenza

sono stati pubblicati i listini tariffari SpS (time critical e freight), una scelta che contraddistingue TNT rispetto alle aziende del settore.

Per quanto riguarda la gestione della prova di consegna elettronica, applicativo che permette al cliente di prendere visione in tempo reale del documento firmato dal destinatario, TNT Express Italy ha processato con POD Imaging oltre il 98% delle scansioni di tutte le consegne avvenute nel corso dell'anno (domestico 98,76% - internazionale 98,48%). Sul piano della scansione dei colli presso la Filiale di destino si è raggiunto il 99% sulla totalità dei colli in transito. La possibilità per il cliente di visionare direttamente sul portale myTNT lo status di messa in consegna della spedizione permette il monitoraggio online relativo all'ultimo miglio e il totale controllo dello spostamento della propria merce.

Sempre in materia di riduzione dei tempi di consegna alle aziende convenzionate che si avvalgono dell'interfaccia web myTNT viene offerta la possibilità di gestire virtualmente, attraverso il portale, la triangolazione delle spedizioni e dei relativi documenti. Con questo strumento il cliente ha la possibilità da un lato di spedire la merce disponibile presso un indirizzo diverso dal suo e farla recapitare a un terzo soggetto, dall'altro di richiedere la sostituzione della stessa nel caso in cui si trovi presso un soggetto diverso. L'incremento dell'utilizzo di questa tipologia di servizio è da attribuirsi principalmente all'efficacia sia sul piano delle tempistiche, sia su quello dei costi, riscontrata nell'ambito della gestione dei resi.

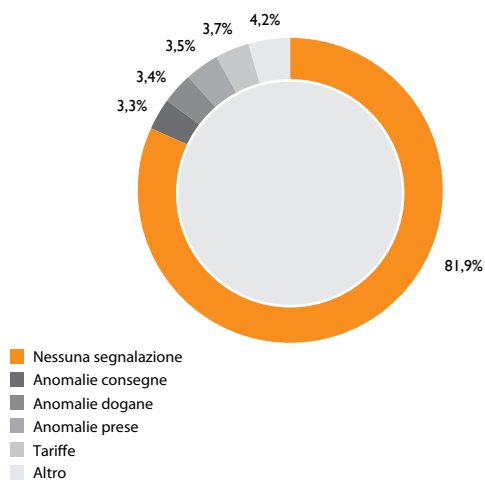
Relativamente ai tempi di cut-off, per le imprese che gestiscono in maniera programmata le loro spedizioni sono stati implementati sistemi di lavorazione impostati sul transito direttamente dall'Hub. L'eliminazione del passaggio sulla Filiale di partenza permette di ridurre in maniera significativa i tempi previsti e consente al cliente di avere a disposizione finestre lavorative più lunghe in termini di tempo e di pianificare in maniera più efficace i processi produttivi.

Nel 2010 si è proceduto all'ulteriore implementazione del progetto orientato alla valorizzazione dell'aspetto relazionale con il cliente a livello territoriale per la risoluzione delle problematiche, dei flussi di comunicazione e dell'eventuale customizzazione del servizio richiesto; per questo motivo sono state rafforzate su base locale le sinergie tra mondo operativo e forza vendita. Sono stati pianificati su tutto il territorio nazionale incontri dedicati con i clienti nell'ottica di valutare le specifiche esigenze

di chi utilizza i servizi TNT e di comprendere la reale necessità di soluzioni innovative.

È stato creato un tool ad hoc e tutte le persone coinvolte nel processo sono state formate adeguatamente sia sullo strumento in sé, sia sulle tecniche di approccio al cliente quali comunicazione corretta e incisiva, problem solving, gestione delle competenze necessarie per una relazione efficace.

Segnalazione anomalie - Totale Italy



Su un panel di 4.800 clienti contattati quasi il 75% ha dichiarato la propria totale soddisfazione relativamente al servizio offerto. Si sono comunque rivelate utili le anomalie segnalate per poter identificare le principali aree di intervento, perfettamente coerenti con la strategia di TNT.

FORZA VENDITA

A seguito della riorganizzazione della forza vendita avvenuta l'anno precedente, strutturata al fine di valorizzare ulteriormente il supporto di carattere consulenziale offerto nella fase di valutazione della tipologia di servizi da adottare rispetto alle specifiche esigenze, l'azienda nel 2010 ha investito nel consolidamento delle competenze e nell'approfondimento della conoscenza della Sales Value Proposition di TNT delle persone coinvolte nel processo di vendita. I piani di formazione a supporto dedicati hanno interessato 350 partecipanti, persone impiegate in questo ambito dell'organizzazione; il format adottato è stato realizzato con il preciso scopo di allineare e di incrementare la consapevolezza degli elementi di differenziazione di TNT rispetto ai competitor.

Sempre nell'ottica di informare in tempo reale la forza vendita relativamente alle innovazioni di prodotto, è stato creato il tool TNT Wiki che permette di consultare direttamente online l'intera Sales Value Proposition di TNT e di scaricare il materiale informativo necessario. La creazione del Sales Contact Center ha permesso all'azienda di rafforzare la relazione con le imprese di piccole dimensioni e con i liberi professionisti. Si tratta di una struttura organizzativa completamente dedicata a questo segmento che si occupa della gestione di tutta l'attività di vendita e delle loro specifiche esigenze, spesso differenti da quelle di realtà più grandi in grado invece di gestire al proprio interno una serie di procedure legate alla preparazione dei documenti necessari per il trasporto da e verso Paesi extraeuropei. Il Sales Contact Center è stato concepito nell'ottica di rafforzare il rapporto con questa tipologia di segmento creando un contatto privilegiato con lo stesso referente. Sono sempre in carico alla stessa struttura azioni di proattività nei confronti di clienti potenziali che mostrino le medesime caratteristiche.

MERCATO CONSUMER

Il mercato consumer ha rappresentato anche nell'anno 2010 un segmento di particolare interesse per TNT Express Italy sia per la sua naturale evoluzione, sia per gli sviluppi legati all'implementazione di servizi accessori e di strumenti specifici per questo target. Per meglio comprendere le caratteristiche e interpretare le esigenze e i trend del mercato B2C, l'azienda ha scelto di collaborare attivamente con l'Osservatorio realizzato dal Politecnico di Milano "L'eCommerce B2C in Italia: riprende la crescita!". Lo studio di ricerca, che prende in esame tutti i settori merceologici, evidenzia chiaramente le enormi potenzialità del commercio elettronico non ancora sfruttate nel nostro Paese. La crescita di questo segmento è sostanzialmente allineata per servizi e prodotti, senza fenomeni dirompenti a livello locale o settoriale: aumentano le esigenze di velocizzare (nell'ottica dell'on-time) e di semplificare ulteriormente il contatto diretto con il provider di servizi logistici. La strategia adottata da TNT Express Italy di operare in modo sinergico con i propri clienti nella gestione dei processi di consegna B2C rientra nella volontà di fornire un supporto mirato a coloro che operano in mercati differenti e che, pertanto, necessitano di soluzioni diverse a seconda della tipologia di prodotti trasportati e dei canali di vendita utilizzati (es. e-commerce, telemarketing e campagne promozionali). In un anno contraddistinto da una particolare attenzione alla convenienza, l'azienda ha continuato a concentrarsi sulla definizione e sulla relativa applicazione di un'offerta mirata che permetta da un lato il contenimento dei costi legati alle attività di post vendita e dall'altro la garanzia di un'assistenza puntuale e tempestiva delle attività di consegna. I servizi di riconsegna programmata e di consegna su appuntamento rappresentano la base di offerta nell'ambito del segmento business to consumer. L'evoluzione delle esigenze dei clienti, finalizzate ad avere il controllo diretto delle transazioni effettuate in tempo reale e la certificazione dell'avvenuta consegna, ha richiesto una sempre maggiore concentrazione nell'implementazione di soluzioni atte a garantirle. Nell'anno in oggetto TNT Express Italy ha effettuato una serie di investimenti per realizzare l'integrazione nei Mobile Worker in dotazione a tutti i driver dei moduli Wi-Fi/Bluetooth per l'acquisizione senza bisogno di scansione di tutti gli elementi utili alla spedizione. Grazie a questo upgrade, l'azienda, primo e unico operatore sul mercato a offrire questo livello di

dettaglio e di personalizzazione, è in grado di fornire la visualizzazione del documento d'identità di chi ritira il pacco. Relativamente alla tempestività dell'informazione, sono state attivate nuove modalità di dialogo per la gestione di eventuali richieste particolari del cliente. Tra queste si registra per esempio l'implementazione di un pre-alert che tramite sms avvisa il destinatario della disponibilità della merce presso il TNT Point scelto (ovviamente previa indicazione del mittente del numero di cellulare del destinatario). In generale, l'estensione delle piattaforme di dialogo e-mail, instant messaging e web-chat rappresentano le nuove frontiere con le quali l'azienda si confronta per mettere in condizione i propri clienti di raggiungere maggiori livelli di customer proximity e per abbattere le barriere psicologiche dei consumer relativamente al processo logistico. Non bisogna inoltre dimenticare a questo proposito la strategicità del network capillare dei TNT Point per una consegna delle merci in prossimità dei domicili o dei luoghi di lavoro dei destinatari: la consegna in fermo deposito TNT Point, infatti, viene considerata come migliore alternativa alla consegna a domicilio per assenza del destinatario grazie alle ampie fasce orarie di apertura delle attività commerciali.

Sul versante dell'alternativa alla consegna a domicilio la rete capillare dei TNT Point, distribuiti su tutto il territorio nazionale, continua a rappresentare per il segmento consumer un canale privilegiato pratico e veloce per avvalersi dei servizi di TNT. L'implementazione delle attività in carico a questo network di contact point, ubicati principalmente nei centri urbani, è legata alle esigenze espresse dai clienti che riconoscono sempre più questo canale non solo come un punto di riferimento per spedire buste e piccoli pacchi, ma come un riferimento per ricevere le spedizioni in fermo deposito, che possono essere comodamente ritirate durante gli orari dei normali esercizi commerciali, sabato compreso. Per questo motivo, nell'anno in oggetto, l'azienda si è concentrata sulla realizzazione di progetti pilota per facilitare le operazioni di gestione informatica delle spedizioni in fermo recapito presso i TNT Point. Nel corso del 2010 sono stati testati i tool per il monitoraggio online dello stato di avanzamento delle spedizioni da parte del gestore del Point che permettono di fornire informazioni al cliente finale sullo status della stessa in maniera autonoma. Si è inoltre lavorato alla realizzazione di un sistema di pre-alert del destinatario per facilitare la gestione del ritiro. La modalità di interfaccia con i TNT Point si conferma

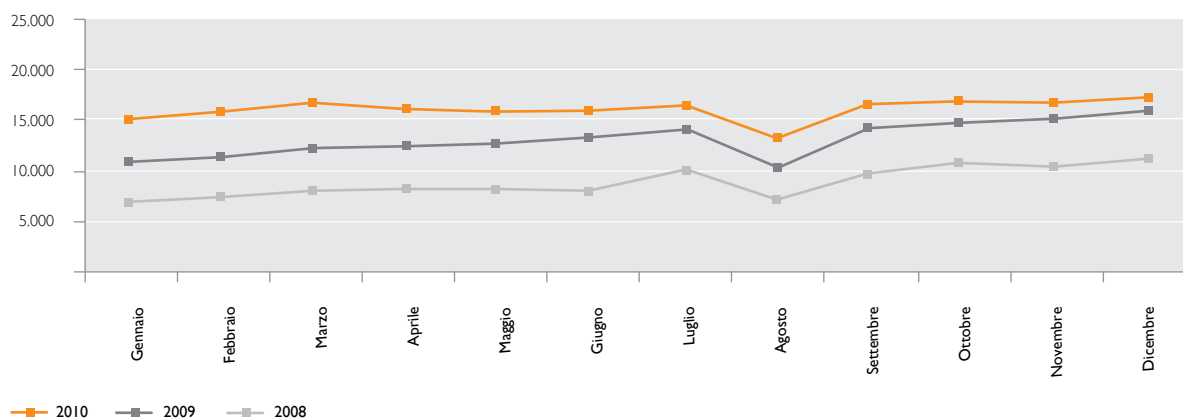
particolarmente apprezzata dai clienti: nel 2010 infatti le spedizioni effettuate da TNT Point sono state oltre 550.000 (+15% rispetto al 2009) di cui circa 110.000 arrivi (+17%). Questo incremento va attribuito alla crescita significativa delle consegne legate al segmento B2C, dato confermato inoltre dall'incremento delle spedizioni internazionali (+5%).

Relativamente ai servizi dedicati al segmento consumer, il servizio bagagli è stato utilizzato da oltre 13.000 clienti. Sempre nell'anno in oggetto è stata siglata la partnership pluriennale con Trenitalia che si è concretizzata nel lancio del servizio Bagaglio Facile offerto ai clienti Fracciarossa e Frecciargento. Il servizio permette ai passeggeri di spedire door-to-door il proprio bagaglio e di riceverlo direttamente a destino grazie al network di TNT Express Italy.

INNOVAZIONE TECNOLOGICA

L'innovazione tecnologica per TNT Express Italy è sempre concepita come funzionale alle esigenze manifestate dal cliente: l'introduzione di nuovi strumenti a supporto della velocizzazione dei processi e dell'incremento delle opzioni di controllo online delle spedizioni viene applicata trasversalmente sia al segmento business to business, sia a quello business to consumer. Particolarmente rilevante (+72%) la percentuale di incremento delle attività svolte attraverso il portale myTNT a dimostrazione del livello di utilità attribuito alle soluzioni web. L'incremento del 22% dei clienti attivi, pur restando un dato rilevante rispetto all'indice di interesse da parte delle imprese, risulta essere inferiore rispetto all'anno precedente ed è in parte da attribuirsi alla situazione economica generale che ha visto numerose piccole e medie imprese in difficoltà.

Accessi myTNT



IMPATTO AMBIENTALE DEI SERVIZI

Si conferma l'orientamento delle imprese, in particolare di quelle di medio-grandi dimensioni, a comprendere il livello di impatto ambientale generato dai servizi utilizzati per il trasferimento delle proprie merci. Il sistema di calcolo sviluppato a livello centrale, che permette di conoscere nel dettaglio le emissioni di CO₂ generate da tutte le attività della filiera inerenti il trasporto nel segmento dell'internazionale, è stato utilizzato da un numero crescente di aziende. Oltre a fornire report strutturati riportanti le emissioni relative ai servizi di trasporto utilizzati e, in particolar modo, l'analisi dei flussi di consegna, TNT Express Italy ha messo a disposizione le proprie competenze nella fase di definizione delle tipologie di servizi da adottare per individuare le migliori soluzioni a minore impatto ambientale. Le crescenti opportunità di collaborazione nella fase di progettazione e/o riprogettazione della tipologia di traffico da adottare si sono rivelate particolarmente interessanti sul piano dell'approfondimento della conoscenza delle logiche che guidano le imprese a ricercare soluzioni green senza penalizzare in modo incisivo le tempistiche di consegna. I progetti realizzati hanno permesso di individuare aree di miglioramento rilevanti e di ricorrere all'utilizzo di sistemi di trasporto innovativi per il nostro Paese, quali ad esempio l'intermodalità.

CUSTOMER CARE

In linea con l'obiettivo strategico di dedicare la massima attenzione ai clienti, TNT Express Italy pone particolare attenzione alla fase di contatto diretto che avviene principalmente attraverso i 5 Customer Service distribuiti su tutto il territorio nazionale, strutture interne dedicate alla gestione delle attività di informazione e di assistenza continua. Le oltre 450 persone che lavorano nel Customer Service offrono un supporto ai clienti Business e Consumer principalmente attraverso il numero 199.803.868 per le attività legate ai servizi domestici e internazionali; per gli Special Services viene utilizzato il numero 800.019.951.

Sono circa 25.000 le chiamate gestite al giorno dai Customer Service con il supporto di operatori di front-line i quali rispondono al 72% dei clienti entro 10 secondi. I clienti assistiti dal personale dei call centre restano mediamente in linea non più di 16 secondi (4 secondi in meno rispetto all'anno precedente). La percentuale di first call resolution si è attestata al 95% (+5% rispetto al 2009). Questo ha permesso di incrementare ulteriormente il numero dei clienti che ottengono la risposta o risolvono la problematica in tempo reale, il restante numero attende mediamente un paio di giorni a seconda della tipologia di problematica riscontrata.

Nel Customer Service l'adozione del risponditore automatico ha permesso di offrire ai clienti convenzionati un servizio più celere e puntuale. Il sistema applicativo speech self service è stato introdotto per gestire le prenotazioni di ritiri di spedizioni standard nazionali: grazie al risponditore IVR (Interactive Voice Responder), il cliente viene automaticamente indirizzato all'operatore virtuale che in soli 3 secondi (1 squillo) e con appena 3 (massimo 6) domande è già in grado di prenotare un ritiro. L'introduzione di questo strumento è stata recepita dal mercato positivamente: agli oltre 500.000 clienti registrati tra il 2008 e il 2009 se ne sono aggiunti 300.000 nel 2010. Il cliente riceve assistenza anche attraverso l'interazione con il sito www.tnt.it e l'e-mail. La responsabilità della risoluzione delle problematiche legate alle singole spedizioni è in carico alla struttura di back-line. Organizzata per garantire la continuità del contatto tra cliente e operatore, è impostata per gestire le relazioni su base geografica e privilegiare il rapporto diretto con un unico interlocutore. Il contatto diretto tra gli operatori di back-line e le Filiali permette di attivare in maniera mirata le azioni correttive per migliorare il

servizio e di conseguenza la relazione con il cliente. Sulla base della stessa filosofia è stata pienamente integrata nell'ambito del Major Account Desk, struttura responsabile dei grandi clienti, l'attività di gestione delle spedizioni nazionali, internazionali e Special Services. La possibilità di interfacciarsi con un unico interlocutore viene gestita attraverso un numero verde dedicato che permette l'instradamento automatico della chiamata al desk di riferimento. I diversi soggetti di un'unica realtà aziendale e/o di un gruppo vengono, grazie a questo sistema, direttamente gestiti da referenti dedicati in grado di offrire un'assistenza maggiormente efficace ed organica.

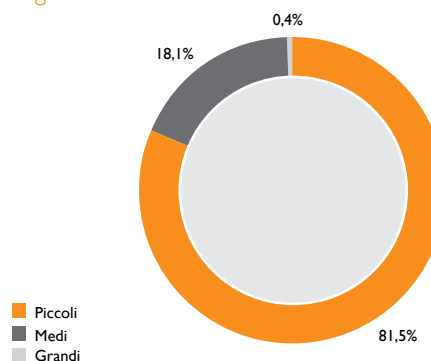
In carico alla struttura dell'After Sales Solutions è l'organizzazione delle attività di customer care nella fase di start up; le imprese che si avvicinano per la prima volta al mondo TNT e intendono affidare all'azienda volumi considerevoli hanno, quindi, la possibilità di valutare insieme a team altamente specializzati il livello di supporto e la tipologia di assistenza necessarie.

RELAZIONI CON I CLIENTI

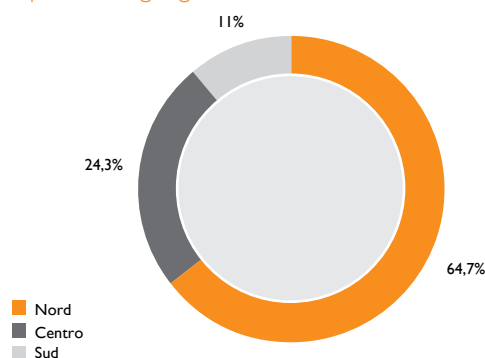
Nel 2010 l'azienda ha mantenuto il focus sui clienti di medie e piccole dimensioni senza tuttavia trascurare le relazioni con le grandi aziende, andando incontro alle loro esigenze e investendo sul concetto di partnership. La ripartizione per segmentazione in base al fatturato 2010¹ si attesta indicativamente sui dati dell'anno precedente. In sintesi si evidenzia un lieve incremento nella fascia dei clienti grandi (0,4% rispetto al 0,3% del 2009) e di quelli medi (18,1% rispetto al 17,6% dell'anno precedente). Si registra invece un lieve decremento nella fascia di quelli piccoli, che si attestano nell'anno in oggetto sull'81,5%.

Per quanto riguarda la distribuzione geografica, segmentata rispetto alla regione in cui è sita la Filiale acquisitrice del cliente, la situazione rispetto all'anno precedente è praticamente invariata.

Segmentazione



Ripartizione geografica



¹ Grandi: si intendono i codici dei clienti che nel 2010 hanno affidato a TNT Express Italy spedizioni domestiche che hanno generato un fatturato superiore a € 200.000 o spedizioni internazionali per un fatturato superiore a € 54.000
 Medi: si intendono i codici dei clienti che hanno affidato a TNT Express Italy spedizioni domestiche che hanno generato un fatturato compreso fra € 2.000 e € 200.000 o spedizioni internazionali per un fatturato compreso fra € 2.000 e € 54.000
 Piccoli: si intendono i codici dei clienti che hanno affidato a TNT Express Italy spedizioni domestiche o internazionali che hanno generato un fatturato inferiore a € 2.000.

CUSTOMER EXPERIENCE

Costantemente attenta alla customer experience, ovvero all'esperienza vissuta dal cliente in ogni punto di contatto con l'azienda, TNT Express Italy sviluppa specifiche attività di ricerca con il preciso obiettivo di rispondere da un lato alle "nuove necessità" dei clienti in relazione ai cambiamenti dettati da un contesto economico e sociale sempre più dinamico e complesso, dall'altro di continuare a differenziarsi nello scenario competitivo per la capacità di offrire non solo un servizio di standard superiore ma di garantire un contatto e, soprattutto, una relazione di livello nei diversi step della filiera.

Per questo motivo viene effettuato costantemente il monitoraggio degli indicatori che rilevano:

- il livello di soddisfazione
- i flussi operativi, tramite indicatori che misurano l'andamento su base Italia e per ogni singola Filiale (Livelli di Servizio)
- i disservizi segnalati telefonicamente dai clienti in merito alla gestione operativa di ciascuna Filiale (Modelli 141)
- la sicurezza delle merci trasportate.

MONITORAGGIO DELLA SODDISFAZIONE

L'azienda si pone come priorità assoluta la realizzazione della piena soddisfazione del cliente. Le analisi condotte non solo sul mercato italiano ma anche worldwide evidenziano come i clienti "soddisfatti" e quelli "più soddisfatti" siano maggiormente "fedeli". TNT Express Italy, oltre a lavorare nell'ottica del miglioramento costante del loro grado di soddisfazione, ambisce a incrementare la percentuale anche tra quella fascia di clienti che dimostra un livello inferiore alla media; per questo motivo il loro feedback viene utilizzato per sviluppare piani d'azione volti ad accrescere la customer retention.

Per misurare la soddisfazione dei clienti, TNT Express Italy utilizza con regolarità il CLM (Customer Loyalty Measurement). Si tratta di un'analisi di Customer Satisfaction e Loyalty (Fedeltà) effettuata tramite l'invio di un questionario ad hoc a clienti convenzionati, che per il loro rapporto continuativo si ritiene possano fornire un giudizio attendibile e completo, basato sulla loro esperienza diretta. L'indagine viene realizzata su base annua, la metodologia di calcolo esprime in punti percentuali i clienti soddisfatti rispetto ai diversi campi d'indagine.

Il questionario CLM proposto ripercorre i punti di contatto tra TNT e il cliente. La suddivisione in sette cluster (post vendita, customer service, driver, Internet, pick up & delivery, gamma dei servizi e gestione delle problematiche) permette di monitorare i vari ambiti che generano un impatto diretto sul fruitore del servizio: operativo, commerciale, amministrativo, assistenza, information technology e marketing. A completamento dell'analisi sono previste 7 ulteriori domande, sullo share of wallet, sui competitor e sulle previsioni di utilizzo dei servizi; informazioni utili a comprendere il trend futuro. Il modello utilizzato è in grado di registrare in maniera oggettiva e significativa le valutazioni che i clienti di TNT Express Italy esprimono rispetto alle principali componenti della relazione con l'azienda, siano esse tangibili o intangibili.

La wave 38, svoltasi nel 2010 e per la prima volta completamente a livello informatico (invio e-mail e questionario sul web), ha permesso di coinvolgere 40.000 clienti, il doppio rispetto all'anno precedente. La risposta è stata pari al 7%; la flessione del response rate è dovuta principalmente all'introduzione del nuovo metodo e all'ampliamento del campione d'indagine. Come per la wave precedente, continua a essere

significativa la partecipazione della fascia dei clienti appartenenti alle grandi aziende.

I risultati continuano a essere positivi anche per l'anno 2010: il 92,9% si ritiene soddisfatto, il dato risulta essere in leggera flessione rispetto all'anno precedente (-1,4%). Significativo il dato relativo all'incremento dei clienti che si ritengono oltremodo soddisfatti (+10%) in merito ai servizi offerti; la piena soddisfazione si registra in maniera omogenea in tutte le fasce di clienti.

MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ

LIVELLI DI SERVIZIO

La misurazione dei Livelli di Servizio operativi (LdS) avviene su base giornaliera, settimanale e annua e prevede il confronto con l'anno precedente: la percentuale di performance indica quante spedizioni affidate a TNT Express Italy sono state consegnate nel giorno stabilito.

Per quanto riguarda i LdS dei prodotti nazionali dell'anno in oggetto non si sono riscontrati particolari scostamenti rispetto a quelli registrati nel 2009. Il significativo incremento delle spedizioni effettuate nel segmento del B2C ha comunque generato un impatto sui LdS dovuto principalmente alla diversità della tipologia della consegna effettuata direttamente al consumer che presenta, per sua natura, problematiche legate alla reperibilità. I privati risultano infatti spesso assenti al primo tentativo di consegna: per risolvere questa problematica l'azienda sta lavorando allo sviluppo di servizi accessori e di strumenti specifici per tale segmento (cfr. *Mercato Consumer*).

A livello internazionale, le performance hanno subito una flessione da attribuirsi quasi esclusivamente ai vari eventi climatici che hanno caratterizzato il 2010, in particolar modo le abbondanti nevicate nel Nord Europa e il blocco dello spazio aereo dovuto all'eruzione del vulcano Eyjafjallajökull in Islanda.

Livelli di servizio²

| | LdS 2010 | LdS 2009 |
|---------------------------|----------|----------|
| Nazionale | | |
| Arrivi/Partenze* | 96,36% | 96,41% |
| 10:00 Express | 96,35% | 95,62% |
| 12:00 Express | 95,41% | 94,63% |
| Internazionale OPP | | |
| Export* | 86,80% | 88,71% |
| Import** | 87,87% | 89,32% |
| CEM | | |
| Export | 92,85% | 94,54% |
| Import | 92,61% | 94,26% |

* Le performance Arrivi/Partenze includono le responsabilità Cliente (CCF).

** Le performance OPP includono le responsabilità Receiver non controllabili da TNT (eventi atmosferici/manifestazioni).

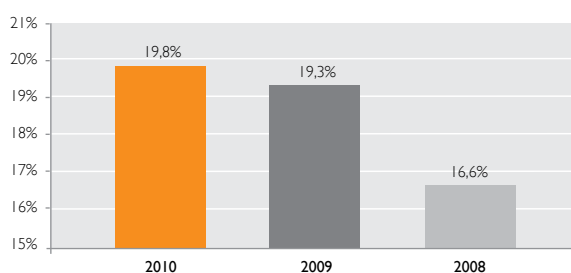
² Il metodo di calcolo è stato modificato rispetto all'anno precedente in quanto si è resa necessaria una maggiore suddivisione delle responsabilità.

GESTIONE DELLE SEGNALAZIONI

La tipologia dei disservizi segnalati al Customer Service dai clienti è monitorata tramite un modello denominato I4I, che fornisce informazioni molto importanti sulla qualità del servizio erogato. I Modelli I4I sono, di fatto, i reclami relativi alla gestione operativa di ciascuna Filiale, registrati dall'operatore del call centre, il quale effettua l'apertura a sistema di pratiche finalizzate alla pronta risoluzione del problema segnalato.

La misurazione dei Modelli I4I avviene in base alla frequenza; vengono infatti analizzati il numero totale dei movimenti gestiti e il numero dei reclami in un determinato periodo. Il grafico riporta in sintesi che la qualità del servizio offerto ai clienti è incrementata del 19,8% rispetto all'anno precedente, dato ulteriormente in miglioramento.

Indicatori di qualità erogata



SICUREZZA DELLE MERCI

La gestione dei parametri di sicurezza delle merci trasportate rappresenta un elemento cardine delle attività di TNT Espress Italy. L'impegno dell'azienda si concretizza sia sul versante della prevenzione attraverso programmi di sensibilizzazione dei driver; sia sul versante della protezione delle infrastrutture operative con l'installazione di telecamere e antifurti di ultima generazione.

Nelle tabelle riportate vengono evidenziati i danni segnalati e pagati. La ripartizione della tipologia dei danni viene effettuata nelle seguenti macroaree: mancanza del collo, danneggiamento, furto o rapina, manomissione.

Livelli di servizio (indici per milione)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|----------------|------|------|------|
| Domestico | 530 | 577 | 651 |
| Internazionale | 559 | 514 | 571 |

Pagato per danni (in migliaia di €)

| | 2010 | 2009 | 2008 |
|--------|-------|-------|-------|
| Totale | 1.699 | 1.599 | 2.005 |

CONTENZIOSO

Citazioni spedizioni nazionali e internazionali

| 2010 | 2009 | 2008 |
|---|---|---|
| 50 (di cui 38 transate prima dell'udienza e le rimanenti attualmente in corso di causa) | 53 (di cui 32 transate prima dell'udienza e le rimanenti attualmente in gestione) | 71 (di cui 36 transate prima dell'udienza e le rimanenti attualmente in gestione) |

Per quanto riguarda il 2010 la situazione delle citazioni notificate a TNT Express Italy è da considerarsi praticamente invariata rispetto all'anno precedente; questo grazie al mantenimento costante della proattività di gestione stragiudiziale. Le citazioni riguardano principalmente danneggiamenti (15), smarrimenti (11) e ritardi di consegna (10). In merito alle richieste, risultano sempre essere più elevate quelle riguardanti i ritardi di consegna di gare d'appalto. Relativamente alle transazioni sono state eseguite con abbandono della causa 38 citazioni, circa il 75%; le restanti sono in corso di causa.

LA CATENA DI FORNITURA

Asset strategico per il regolare svolgimento delle attività di business, TNT Express Italy mantiene con i propri fornitori un rapporto improntato ai principi di equità, trasparenza, correttezza e reciproco rispetto.

Questa categoria di stakeholder, contribuisce in maniera significativa a garantire gli standard di qualità, la base per mantenere le promesse nei confronti dei clienti e, di conseguenza, la loro soddisfazione. Proprio per questa ragione per TNT Express Italy la condivisione degli obiettivi, il costante monitoraggio delle attività svolte e la valutazione del servizio erogato sono priorità imprescindibili. È assolutamente indispensabile adottare rigorosi criteri di selezione che, date le premesse, prendono in considerazione non solo la convenienza della fornitura, ma soprattutto l'affidabilità, la qualità, la flessibilità, la tempestività e la garanzia di assistenza. Prerequisiti essenziali sono, inoltre, le condizioni di lavoro eque e sicure e la compliance ai principi di Corporate responsibility con una particolare attenzione all'impatto sull'ambiente e sulla collettività, al fine di garantire che tutte le attività processate dai fornitori siano allineate con la strategia dell'azienda. Da questa panoramica emerge che TNT Express Italy, oltre a basarsi sulle logiche competitive del mercato, adotta modalità per la selezione dei fornitori in linea con il rispetto dei principi fondanti, nell'ottica di garantire pari opportunità a tutti i soggetti, grazie ad un benchmark sulle reciproche competenze.

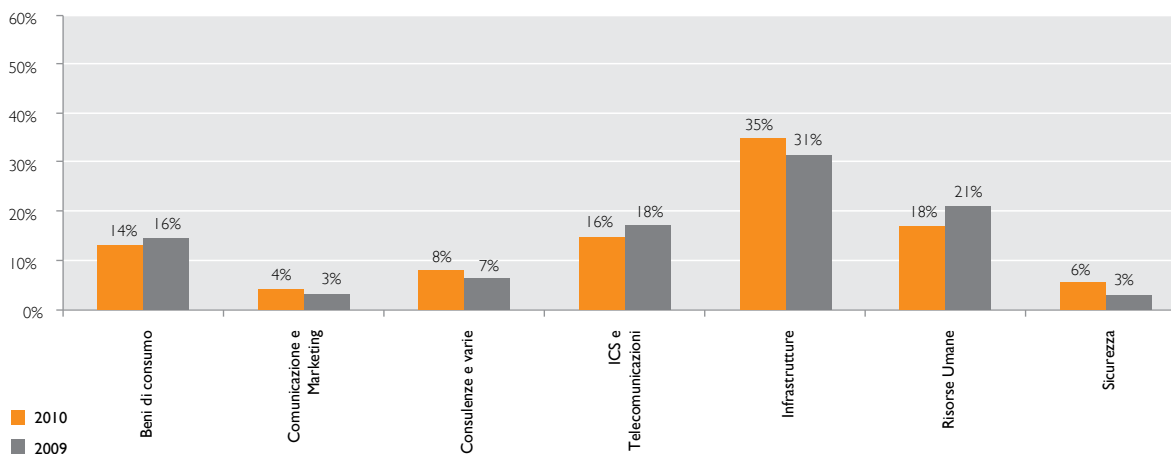
PARTNER INDUSTRIALI E DI SERVIZI

In questa categoria vengono inseriti i fornitori che erogano all'azienda diverse tipologie di servizi in differenti settori, quali ad esempio beni di consumo, telecomunicazioni, infrastrutture, comunicazione, ecc. Nel 2010 sono rientrati in questa categoria 863 fornitori, le cui prestazioni hanno generato 9.203 ordini per un totale complessivo di € 56.408.580.

Il grafico che segue evidenzia la ripartizione degli ordini: i maggiori investimenti sono quelli realizzati nell'area delle infrastrutture e dell'information technology, a conferma della realizzazione del piano strategico definito dall'azienda, particolarmente centrato sulla concretizzazione di progetti legati all'innovazione dei servizi di trasporto espresso offerti ai clienti. Sempre nell'ottica di migliorare ulteriormente gli standard di servizio erogati deve essere letto l'incremento degli investimenti dal 3 al 6% effettuati nel campo della sicurezza.

TNT Express Italy apre inoltre un canale di dialogo con i suoi partner per collaborare e mettere in condivisione le competenze al fine di favorire l'emergere di nuove soluzioni e nuove prassi che conducano alla riduzione degli sprechi e, quindi, all'ottimizzazione delle risorse legate alle attività di business. Tutto ciò attesta come l'azienda mantenga costantemente come punto di riferimento la prospettiva di sostenibilità e la responsabilità d'impresa.

Ripartizione ordini per valore



IL PROCESSO DI ACQUISTO: SELEZIONE E VALUTAZIONE

Improntata alla massima oggettività, la valutazione dei partner è fondata sui seguenti elementi: leadership di mercato e relativo posizionamento, capillarità e presenza sul territorio nazionale, solidità finanziaria, efficienza operativa e gestione certificata della qualità. Non ultimo viene considerato quale criterio imprescindibile e di assoluto rilievo quello riguardante la condivisione dei valori, la compliance con la Corporate responsibility di TNT Express Italy per incentivare l'adozione da parte degli stakeholder di comportamenti corretti e coerenti nell'espletamento delle proprie attività. A questo proposito, in fase di definizione del contratto, oltre all'accettazione delle condizioni generali, l'azienda ha definito da anni un processo che coinvolge la catena di fornitura e sottopone ai propri partner la documentazione relativa ai Principi Etici di TNT, la Politica di Corporate responsibility, la Politica sul conflitto di interesse e un questionario suddiviso in macro temi per valutare l'adesione a una serie di requisiti in materia di responsabilità (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001). La gestione della selezione prevede che ad ogni elemento venga attribuito un punteggio ad indicazione della valutazione di massima del fornitore; una procedura ad hoc consente inoltre di effettuare un'analisi dettagliata e una misurazione delle performance volta a individuare le aree di miglioramento al fine di garantire un rapporto di partnership duraturo. Nell'ottica di trasparenza e di uguale opportunità, tutti i soggetti che interagiscono con TNT Express

Italy sono censiti e inseriti nell'Albo dei Fornitori. L'obiettivo è quello di instaurare collaborazioni di lungo periodo per assicurare un servizio di qualità: a tal scopo l'azienda si avvale di database specialistici, riviste di settore e tool online nella selezione dei propri fornitori.

Nel corso del 2010, si sono rafforzate sia la collaborazione con il gruppo di lavoro centrale, sia l'integrazione con le altre Operating Unit per la gestione di gare internazionali relative a diverse categorie di spesa, in particolare sui consumabili di magazzino, al fine di massimizzare l'efficienza grazie alla standardizzazione dei prodotti e dei processi di selezione. Proprio per questa ragione, è stato avviato il Progetto Blueprint che ha posto le basi per la definizione di un sempre maggiore processo di centralizzazione delle attività di puro purchasing, lasciando la gestione operativa delle attività alle singole funzioni aziendali. Grazie al programma Advance definito nel 2010, possono essere stipulate nei singoli Paesi a livello europeo convenzioni con società leader nella distribuzione di carburante e con le case automobilistiche per l'acquisto di mezzi a condizioni di favore: questo per permettere ai contractor operativi di ottimizzare i loro costi di gestione.

Nell'anno in oggetto è stato inoltre introdotto un sistema web di gestione delle auto aziendali grazie al quale ogni assegnatario può gestire in autonomia la comunicazione mensile dei km dell'auto, il controllo dei propri dati, inclusi quelli della carta carburante, e l'attivazione dei processi di segnalazione di denunce di sinistri online, senza dover compilare moduli cartacei.

CONTRACTOR OPERATIVI

Rientrano in questa categoria i fornitori che svolgono il collegamento tra le Filiali e gli Hub (Linehaul), che si occupano della distribuzione delle merci (Pick-Up & Delivery) e che gestiscono la lavorazione delle spedizioni (Handling). Come per gli anni precedenti, anche per il 2010 TNT Express Italy ha portato avanti i rapporti con i propri contractor operativi secondo gli standard prefissati, con l'intento di condividere gli obiettivi di miglioramento costante e il consolidamento delle competenze con questa tipologia di stakeholder. Secondo le linee guida condivise con la Casa Madre, TNT Express Italy monitora costantemente le performance dei propri fornitori per verificare la validità delle prestazioni offerte nel corso del tempo e poter in questo modo consolidare il rapporto di collaborazione o, altrimenti, individuare possibili aree di sviluppo e miglioramento. Il processo ha l'obiettivo di supportare i contractor operativi nel potenziare la qualità del servizio erogato e nel sostenere il loro livello di competitività. La rilevazione delle performance viene effettuata su base mensile in collaborazione con gli stessi fornitori attraverso un sistema di incontri di verifica programmata. A seguito di un'indagine condotta nel 2011 che vede coinvolta TNT Express Italy in qualità di parte lesa, l'azienda dichiara il suo pieno supporto alle Autorità. A tale proposito, TNT si impegna a intraprendere, nel caso in cui venissero richieste o raccomandate, azioni correttive in linea con i propri Principi di Business e i propri valori, nell'ottica di rafforzare ulteriormente sistemi e processi e di applicare le eventuali azioni correttive all'intera organizzazione.

CONTRACTOR DI PICK-UP & DELIVERY E LINEHAUL

La flotta distributiva dei PUD (Pick-up & Delivery) e quella di Linehaul si caratterizzano da sempre per importanti dimensioni: nel 2010 infatti si è raggiunto un totale di quasi 4.000 mezzi. Innegabile è anche l'impatto ambientale e di sicurezza generato da una flotta così imponente sulle comunità in cui opera. Per questa ragione, anche nel corso dell'anno in oggetto, sono proseguiti i progetti che pongono il loro focus sulle tematiche rilevanti per i partner che ogni giorno viaggiano sulle strade, al fine di coniugare al meglio i requisiti di efficienza con quelli di responsabilità e qualità del servizio. Tra questi sono il Dynamic Round Planning, l'ottimizzazione delle tratte e il rinnovo della flotta (*cf. Ambiente*).

CONTRACTOR DI HANDLING

I contractor di handling forniscono all'azienda personale addetto al carico, allo scarico ed allo smistamento delle merci all'interno degli Hub e delle Filiali. Con le aperture dei due Hub di Piacenza e Milano Mega e l'installazione di macchinari più moderni, i processi operativi sono stati completamente rinnovati ed altamente automatizzati. I nuovi sistemi, condivisi con i partner fornitori, hanno generato un miglioramento dei flussi di lavoro e conseguentemente della qualità del servizio e del lavoro degli addetti.

QUALIFICAZIONE DEI CONTRACTOR OPERATIVI E CONDIZIONI CONTRATTUALI

Per poter essere selezionati e contrattualizzati i contractor operativi sono soggetti a un processo di valutazione volto ad accertare:

- possesso di tutti i requisiti normativi e documentali necessari in funzione del servizio richiesto
- affidabilità e solidità finanziaria dell'azienda
- presenza sul mercato ed esperienze pregresse
- capacità di operare a livello territoriale.

Nel 2010 i processi di qualificazione dei fornitori sono stati rafforzati ed è inoltre stata completata l'attività di standardizzazione dei nuovi contratti stipulati da TNT Express Italy con i propri fornitori (PUD, Linehaul e Handling) formulati sulla base di una serie di elementi chiave:

- definizione di un contratto che preveda il rigoroso rispetto di tutti gli aspetti contributivi e previdenziali previsti dalle normative in merito
- ottemperanza al D.lg. n. 395/2000 relativo ai requisiti per lo svolgimento dell'attività di autotrasporto (in vigore dal 2009) i cui punti essenziali riguardano:
 - onorabilità
 - affidabilità e solidità
 - idoneità professionale
- definizione e condivisione di rigorosi parametri di qualità del servizio, da monitorare costantemente
- conoscenza puntuale delle modalità di gestione di prese e consegne e delle procedure TNT
- scrupolosa attenzione all'immagine dei mezzi e dei driver
- rinnovo costante della flotta sulla base dei parametri ISO 14001 con l'obbligo di impiego di automezzi con non più di 5 anni di vita
- comprovata affidabilità
- competitività.

A seguito della selezione e contrattualizzazione dei fornitori è previsto un processo di verifica concernente l'andamento dei loro volumi di business l'affidabilità, la solidità e il rispetto delle clausole contrattuali, al fine di garantire una costante qualità dei fornitori e prevenire situazioni di elevata concentrazione in singole aree o crescite troppo rapide.

Anche in questo contesto potrebbero essere totalmente riviste e potenziate le attuali misure preventive e di controllo.

CONTENZIOSO

Per quanto riguarda i contractor operativi, nell'anno 2010 sono state registrate in totale 42 nuove controversie, di cui:

- 8 intentate dal personale impiegato dalle società di cooperativa di handling, aventi come oggetto il riconoscimento del lavoro subordinato e delle differenze retributive, sia nei confronti delle società di cooperativa, sia nei confronti dell'azienda in qualità di committente del servizio. Di queste, 4 cause si sono concluse al 31.03.2010
- 22 controversie intentate dagli autisti delle società fornitrici del servizio di Pick-Up & Delivery aventi come oggetto il riconoscimento del lavoro subordinato e delle differenze retributive sia nei confronti delle società di cooperativa, sia nei confronti dell'azienda in qualità di obbligati solidali. Di queste, 6 cause si sono concluse al 31.03.2010
- al momento non vi sono contenziosi aperti aventi come oggetto il riconoscimento di differenze retributive dovute sulla base delle tariffe a forcella
- 12 controversie riguardanti omissioni contributive accertate dall'INPS nei confronti di addetti di una cooperativa di trasporto sia verso la società cooperativa, sia verso l'azienda in qualità di obbligati solidali. Le cause in oggetto sono ancora aperte.

SENSIBILIZZAZIONE DEI CONTRACTOR OPERATIVI

Il trasporto dei colli e di conseguenza la movimentazione del business sviluppato da TNT Express Italy è in carico ai contractor operativi. Anche nel 2010 sono proseguite le iniziative di sensibilizzazione su alcune tematiche di riferimento.

Drive me Challenge

Per il quarto anno consecutivo è stato organizzato da TNT Express Italy il Drive me Day, competizione in partnership con Fiat Professional focalizzata sulla sicurezza e sull'economia di guida. Sulla storica pista di Balocco (VC) hanno preso parte alla gara 35 driver selezionati come i più performanti e i più aderenti agli standard qualitativi richiesti dall'azienda. Questo progetto ha reso possibile, dal 2007 ad oggi, formare circa 350 driver; più del 10% dell'intera flotta distributiva.

Progetto Guida Sicura

Coerentemente con l'adesione di TNT Express Italy a Planet me, l'economia di guida rappresenta un fattore

rilevante per il raggiungimento degli obiettivi prefissati. Per questo motivo l'azienda da alcuni anni ha esteso il programma di formazione dedicato alle tematiche della sicurezza stradale a quello degli standard di guida eco-sostenibile.

Il progetto di guida sicura nasce con l'obiettivo di diffondere la cultura della sicurezza impartendo lezioni sulla tecnica corretta di guida, sulla capacità di individuare i pericoli e quantificarne i rischi, sulle reazioni del veicolo in situazioni di emergenza per acquisire quegli automatismi che possono fare la differenza nei numerosi momenti di difficoltà. Viene inoltre approfondita la conoscenza delle misure di prevenzione degli specifici comparti e dei corretti tempi di guida e di riposo degli autisti. Non ultimo, viene trattato il tema della razionalizzazione del consumo di carburante.

Per la metodologia e l'approccio proposti il progetto ha ricevuto accoglimento da parte del Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti: si è così proceduto al coinvolgimento di 230 driver totali, di cui 98 di distribuzione e 132 di Linehaul.

Accanto a una breve ma importante introduzione teorica la formazione è proseguita in pista al centro ASC di Vairano di Vidigulfo. Tra teoria e pratica si è raggiunto un totale di 169 ore del progetto Guida Sicura.

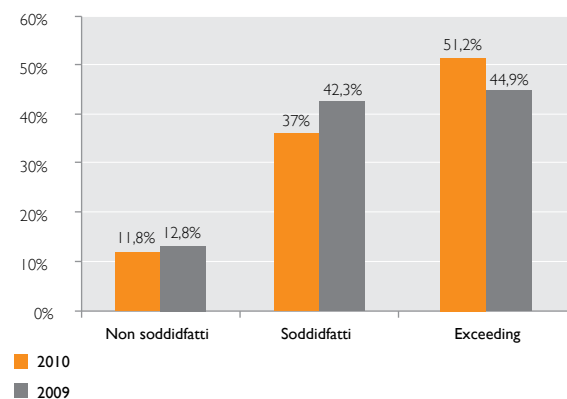
Patente a punti

È stato introdotto già qualche anno fa uno strumento per assicurare una valutazione oggettiva dei contractor e dei singoli driver. Si tratta di un rilevatore di qualità che assegna mensilmente 200 punti a ciascun driver attraverso un sistema web di 18 indicatori chiave relativi all'attività del partner. È gestito localmente dalle Filiali, ma rappresenta uno strumento di valutazione e monitoraggio centralizzato. In caso di problematiche riscontrate in merito alla qualità del servizio erogato e/o all'immagine, vengono assegnati dei punti di penalità in modo da permettere un'autovalutazione oggettiva e attivare, attraverso il confronto, azioni di miglioramento sulla base delle eventuali esigenze manifestate dai clienti. A questo sistema è stata anche di recente integrata e accorpata la Magna Carta, patto stipulato nel 2008 con i driver, volto a garantire il rispetto di principi comportamentali di base, requisiti minimi ed essenziali per attenersi agli standard di correttezza, professionalità e qualità del servizio richiesti da TNT Express Italy.

Customer Loyalty Management

Nel corso del 2010 è stata effettuata una customer survey al fine di rilevare la soddisfazione dei clienti sulla base del modus operandi dei driver. Sono state indagate le aree comportamentali degli autotrasportatori per quanto riguarda la loro capacità di assistenza e la cortesia manifestata nei confronti dei clienti. A confronto con il 2009, sono stati registrati ottimi risultati: sono infatti diminuiti i clienti "non soddisfatti" e quelli che l'anno precedente si erano definiti "soddisfatti" si sono trasformati in "exceeding", ovvero hanno dichiarato un livello di soddisfazione oltre le aspettative.

Soddisfazione nei confronti dei driver



Informazione

Anche nel 2010 sono proseguiti i progetti di comunicazione mirati a questo target per mantenere costantemente aperto un canale di dialogo e un'occasione di scambio e confronto.

Driving TNT. La pubblicazione del magazine interamente dedicato ai driver che operano per conto di TNT Express Italy, seppur in edizioni limitate, è stata portata avanti anche nel corso dell'anno in oggetto per mantenere un dialogo bidirezionale costruttivo. Questo conferma la volontà dell'azienda di rafforzare il rapporto con i propri partner e di condividere con loro informazioni su quanto accade in azienda e nel mondo dei trasporti in generale. La rivista, distribuita da ormai 6 anni a tutti i driver, si occupa di operatività, convenzioni e aggiornamenti e coinvolge i lettori a livello partecipativo.

Nuovo manuale Pick Up & Delivery. Il 2010 ha visto l'uscita della nuova edizione della Guida al Pick-Up & Delivery. Il manuale, redatto già nel corso del 2009, ha raccolto le news sul mondo TNT Express Italy e tutte le informazioni relative ai processi operativi e alla gestione

di qualità di ogni singola consegna. Si tratta quindi di uno strumento di massima utilità che i driver possono costantemente consultare per qualsiasi esigenza. Le copie sono state distribuite durante incontri ad hoc organizzati tra i partner e l'azienda in tutte le Filiali d'Italia.

Focus sui Servizi Internazionali. Continuano gli incontri organizzati nelle varie Filiali del territorio con i driver e i partner per garantire la massima focalizzazione sulla gestione dei servizi internazionali, asse portante della strategia di sviluppo di TNT Express Italy per i prossimi anni. In tale occasione sono state condivise e discusse modalità e procedure per una gestione impeccabile delle spedizioni internazionali.

Focus sui Servizi Nazionali. Grazie all'interazione quotidiana, i driver spesso riescono a stabilire col cliente un rapporto di confidenza e ad assorbire pareri e livello di percezione sparsi sul territorio. Per valorizzare il loro patrimonio relazionale nell'ottica della customer proximity e trasformarlo in un'opportunità importante per l'azienda, la Direzione Operativa in collaborazione con l'ICS ha dato vita al progetto OFF. Esso permette di sfruttare lo strumento, normalmente utilizzato per la trasmissione delle consegne, il Mobile Worker, anche per la segnalazione di nuovi potenziali clienti. Nel 2010 in tutta Italia il nuovo progetto è stato illustrato ai driver ed è stata simulata la nuova procedura di trasmissione delle informazioni commerciali. L'iniziativa ha dato modo di incentivare il senso di commitment tra gli autisti, di motivarli e renderli sempre più consapevoli delle loro enormi potenzialità sia sul piano relazionale, sia su quello della mappatura del mercato.

PRINCIPI ETICI PER I FORNITORI

È proprio da queste premesse che si sviluppa il codice di condotta a cui i fornitori devono conformarsi.

TNT Express Italy chiede a tutti i fornitori operativi di riconoscersi nei propri principi etici.

La norma di riferimento fissa degli standard per il perseguimento di pratiche, procedure e politiche che garantiscano a tutti gli stakeholder comportamenti non lesivi delle dignità personali.

Questi principali requisiti ai quali i partner devono attenersi relativamente a quanto previsto in materia di:

- lavoro infantile
- lavoro forzato
- salute e sicurezza
- libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva
- discriminazioni
- orario di lavoro
- retribuzione.

I partner, invitati a richiedere anche il medesimo impegno a eventuali consorziati o subfornitori, si rendono disponibili ad accettare possibili visite di verifica da parte di TNT Express Italy e a rimediare prontamente a ogni eventuale non conformità identificata.

IL NOSTRO CONTRIBUTO NEL MONDO

Una componente assolutamente fondamentale nella mission di TNT è la Corporate responsibility. Ciò significa che TNT lavora con uno sguardo alla collettività e al mondo in cui opera, nell'ottica di contribuire alla costruzione di un futuro sostenibile.

Tale strategia si traduce in tre elementi chiave:

- il coinvolgimento dei dipendenti
- l'impegno a ridurre gli effetti del proprio business sull'ambiente
- l'attenzione verso le comunità locali.

Nel corso del 2010, TNT ha continuato a lavorare allo sviluppo dei principi base di salute, sicurezza e ambiente in collaborazione con alcune organizzazioni al fine di rafforzare l'approccio CR all'interno della supply chain. Tale impegno, oltre a contribuire allo sviluppo sostenibile in generale, serve a migliorare la competitività dell'azienda e le sue performance di business.

MOVING THE WORLD

TNT è partner attivo dal 2002 del World Food Programme (WFP), la più grande organizzazione umanitaria delle Nazioni Unite. Tramite il suo know-how, le sue competenze e le sue risorse, TNT supporta il WFP nella lotta contro la fame nel mondo.

La fame è una piaga enorme ed è la più grande minaccia globale alla salute: ogni anno costa più vite di AIDS, malaria e tubercolosi messe insieme. Circa un miliardo di persone nel mondo vivono al di sotto degli standard nutrizionali e la maggior parte di queste sono donne e bambini. Un terzo di tutte le morti infantili nei Paesi in via di sviluppo sono legate alla malnutrizione. Nel 2010, il WFP ha fornito aiuti alimentari a oltre 90 milioni di persone in più di 70 Paesi.

La partnership tra il WFP e TNT si articola nel programma Moving the World (MtW). Entrambi beneficiano di questa collaborazione: da una parte il WFP capitalizza competenze e risorse messe a disposizione da TNT, dall'altra l'azienda incrementa il senso di appartenenza degli stakeholder interni e la propria value proposition.

L'EVOLUZIONE DELLA PARTNERSHIP

Alla fine del 2009, TNT e il WFP hanno deciso di portare la partnership a nuovi livelli. Nel corso degli anni, infatti, il WFP ha spostato il proprio orientamento dal semplice aiuto a una vera e propria assistenza alimentare; questo nel rispetto dello Strategic Plan WFP 2008-2011, che ha tra gli obiettivi fondanti l'evoluzione della partnership. L'analisi dei primi cinque anni di collaborazione ha messo in evidenza la forte attinenza con i valori di TNT mentre è più limitata, la correlazione con gli obiettivi dell'azienda. È quindi emersa la necessità di lavorare maggiormente su questo fronte, sviluppando un approccio più strategico

e più vicino alle competenze che l'azienda è in grado di mettere a disposizione nel ruolo del braccio logistico delle Nazioni Unite. L'evoluzione della partnership a tutti i livelli rientra nella volontà di andare oltre le semplici donazioni, nell'ottica di rafforzare la collaborazione e di supportare gli obiettivi chiave del WFP.

I contributi al progetto Moving the World (in migliaia di €)

| | 2010 | 2009 |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| Istruzione e sviluppo | 398 | 252 |
| Costruzione di partnership | 825 | 992 |
| Protezione e impegno | 945 | 1.022 |
| Supporto alle attività operative | 1.142 | 847 |
| Management & Office | 236 | 397 |
| Donazioni | 650 | 693 |
| Totale | 4.196 | 4.203 |

I QUATTRO PILASTRI DEL PROGETTO

Per supportare la realizzazione della nuova strategia sono stati rivisti gli elementi cardine del programma che rappresentano sia per il WFP, sia per TNT aree prioritarie.

Sharing knowledge and skills: condivisione di conoscenze e competenze

Sulla base dei principi su cui poggia la partnership, l'azienda ha lavorato a fianco del WFP su numerosi progetti, mettendo a disposizione le sue competenze per contribuire al miglioramento della situazione vigente in diverse aree disagiate del mondo.

Balady bread. Il team Global Account Management Business Solution (GAM) ha collaborato al completamento del progetto del pane cosiddetto "balady", a lievitazione naturale, in Egitto. TNT ha presentato al governo egiziano un piano di efficientamento per la distribuzione del pane, che ha permesso di ridurre sensibilmente i costi di gestione della filiera. La normale catena di approvvigionamento del pane a lievitazione naturale, che vede la produzione di 220 milioni di pagnotte al giorno destinate al fabbisogno di 56 milioni di egiziani, è afflitta da alti costi amministrativi, inutili sprechi, perdite, bassa qualità e pessima distribuzione.

Viste le comprovate competenze nella gestione delle spedizioni, il governo egiziano e il WFP hanno richiesto al dipartimento competente di sviluppare una soluzione

ad hoc per la distribuzione del pane. Il progetto è stato suddiviso in diversi sotto-progetti guidati dal team GAM, dallo staff WFP e da alcuni esperti nazionali e internazionali che hanno speso all'incirca 1.700 ore lavorative per giungere alla soluzione ottimale. La revisione della supply chain pianificata prevede un risparmio annuale di \$900 milioni per il governo egiziano. Si è trattato di un'occasione unica e irripetibile per testare e ampliare le competenze di TNT nell'ambito di gestione della supply chain e, allo stesso tempo, per migliorare la qualità della vita di milioni di persone.

Client Mapping and Interaction. WFP fornisce servizi a terzi attraverso collaborazioni sia con le Nazioni Unite, sia con diverse NGO. Il WFP aspira a diventare il fornitore ufficiale delle comunità in difficoltà. Per raggiungere questo ambizioso obiettivo è stato definito un progetto che supporterà il miglioramento dei livelli di servizio. TNT ha sostenuto questa iniziativa mettendo a disposizione un manager full-time per sei mesi in aggiunta al supporto fornito all'agenzia di ricerca selezionata. Il progetto chiamato "Client Mapping and Interaction" è stato messo a punto in base ai clienti del WFP, alle loro necessità e al metodo che il WFP dovrebbe utilizzare per interagire con loro. In quest'occasione TNT ha avuto l'opportunità di tradurre il suo approccio alla customer experience in un contesto umanitario.

Global Experience Programme 2010. L'iniziativa è strettamente legata all'obiettivo di condividere la conoscenza e di investire nelle generazioni future che hanno bisogno di maturare delle esperienze concrete per contribuire a creare un futuro migliore. Sono stati pertanto coinvolti otto studenti selezionati per affrontare uno stage di sei mesi di carattere umanitario con l'obiettivo di collaborare nelle attività di supporto a Fleet Forum, North Star Alliance e WFP. A settembre 2010, dopo un'approfondita preparazione a Roma presso la sede del WFP, gli studenti sono partiti per Gambia, India, Nicaragua e Tanzania.

Emergency Response. TNT fornisce supporto operativo attraverso la collaborazione diretta di esperti chiamati a fornire assistenza in occasione di emergenze umanitarie: come parte dell'impegno di risposta alle situazioni di crisi, è stato costituito un pool di dipendenti appositamente addestrati che, in sole 48 ore, riesce a rispondere alle richieste di aiuti del WFP nei settori di aviazione, deposito, trasporto, reporting e comunicazione. Dal 2005 ad oggi sono circa 230 i dipendenti che sono stati coinvolti in 20 attività dell'Emergency Response.

Il 2010 è stato purtroppo un anno fortemente caratterizzato dalle calamità naturali che ha visto TNT coinvolta ad Haiti e in Pakistan. Le ore dedicate al supporto sono oltre 14.000. Le attività hanno spaziato dalla gestione di staff, flotta e trasporti fino al supporto aereo e allo sdoganamento. Per Haiti e per il Pakistan, per esempio, sono stati messi a disposizione due ponti aerei con una capacità totale di 230 tonnellate interamente sfruttate per il trasferimento di prodotti alimentari destinati alle località più bisognose. I costi per la gestione dei due ponti aerei sono quantificabili in circa € 550.000. Cinque sono stati invece i dipendenti impiegati nelle operazioni di soccorso dopo il terremoto di Haiti, l'uragano Thomas e l'epidemia di colera.

Advocacy and engagement: protezione e impegno

Uno dei passi operativi legato alla nuova strategia prevede un ulteriore step rispetto a quello della semplice raccolta di fondi e rientra nel più ampio concetto di protezione e impegno in senso lato: cresce, infatti, la consapevolezza della fame nel mondo e, di conseguenza, crescono anche la coscienza e l'attenzione dei dipendenti al programma e i dibattiti per valutare l'inserimento di nuove attività di supporto dalla condivisione delle conoscenze, sino agli eventi locali e al fundraising.

Per coinvolgere più personale, è stato ampliato il "programma di gemellaggio", che collega i Paesi del WFP a quelli di TNT per sostenere il programma di educazione alimentare. Attualmente questo dà una scelta maggiore ai dipendenti sui metodi di supporto al WFP e assicura una connessione con il business e con il network di collegamenti TNT. Sfruttando il know-how di TNT, sono stati aggiunti progetti specifici e avviate connessioni internazionali di cui la prima è stata stabilita tra TNT Francia e l'Africa occidentale. Il programma di gemellaggio è stato inoltre ampliato grazie all'inserimento dei progetti Fleet Forum e North Star Alliance che si concentrano su tematiche legate alla sicurezza stradale e al miglioramento della salute dei driver: Oltre a questi progetti internazionali, si è dato inizio anche a numerose iniziative di carattere locale per incrementare il livello di conoscenza delle attività del WFP e per sensibilizzare a sostenerlo economicamente. Nel 2010, il supporto in favore del WFP da parte dei dipendenti TNT si è attestato su una cifra di € 790.000, dato in crescita rispetto all'anno precedente. Particolarmente apprezzata l'iniziativa "End Hunger: Walk the World": nel 2010 ben 130.000 persone hanno camminato in 157 località diverse in 58 Paesi raccogliendo fondi per nutrire 14.600 studenti per un

intero anno. La marcia, promossa anche dal campione brasiliano Kaka, è uno sforzo congiunto del WFP e dei suoi partner; TNT, Unilever e DSM. Il concept, ideato da TNT nel 2003, trae spunto da milioni di bambini che ogni giorno camminano chilometri e chilometri per andare a scuola, spesso scalzi e affamati, ma determinati a ottenere un'educazione per migliorare il loro futuro. Il WFP fornisce pasti scolastici gratuiti a migliaia di loro: il cibo li aiuta a trovare la concentrazione per lo studio, incoraggia i genitori a mandare i figli (specialmente le bambine) a scuola e consente agli alunni di sviluppare il loro potenziale fisico e mentale.

Building partnerships - Costruire partnership

Come azienda leader in tema di Corporate responsibility, TNT vuole stabilizzare ed espandere le proprie collaborazioni per raggiungere gli obiettivi del Millennium Development Goals¹.

TNT gioca inoltre un ruolo attivo nel coinvolgimento di altre aziende del settore privato, incoraggiandole a prender parte allo sviluppo dei Paesi a basso-medio reddito.

Fleet Forum. Fleet Forum è un'iniziativa congiunta tra WFP, International Federation of the Red Cross and Red Crescent Societies, World Vision International, Unicity, Care International e TNT.

Il progetto si focalizza sul ruolo del trasporto su strada nei Paesi a basso-medio reddito; esso rappresenta di fatto un facilitatore del raggiungimento degli obiettivi stabiliti dal Millennium Development Goals che ambisce a renderlo più sicuro ed efficiente e, dove possibile, a ridurre l'impatto ambientale generato dai trasporti nei Paesi dalle economie emergenti.

Per TNT la partecipazione a Fleet Forum ricopre un'importanza strategica in quanto spesso le iniziative si svolgono nei Paesi in cui TNT sta strutturando nuovi network, per esempio, in India, il Paese con il più alto numero di incidenti, nel 2010 Fleet Forum ha dato inizio ad un progetto di sicurezza stradale. In svariate località indiane ha formato il management, il personale di supporto e le organizzazioni (come World Health Organisation e UNICEF) per attivare azioni virtuose con l'obiettivo di cambiare il loro comportamento al fine

¹ Il Millennium Development Goals (MDGs) è un incontro annuale delle United Nations che, nato nel 2002, vuole stabilire obiettivi da raggiungere e relative tempistiche. Durante il summit tenutosi a New York dal 20 al 22 settembre 2010 si è decretato che gli obiettivi da raggiungere entro il 2015 sono i seguenti otto: debellare fame ed estrema povertà, rendere l'educazione universale, arrivare alla totale parità dei sessi, adoperarsi per la salute dei bambini e delle madri, combattere il virus dell'HIV/AIDS, giungere a una sostenibilità ambientale e costruire collaborazioni mondiali.

di ridurre il rischio di incidenti. Fleet Forum ha formato più di 800 persone nelle sessioni sulla sicurezza stradale realizzando workshop dedicati a sensibilizzare tutti gli stakeholder sul tema.

North Star Alliance. North Star Alliance è una partnership pubblico-privata stabilita nel 2006 tra TNT e il WFP. Nasce come risposta concreta al problema di carattere sanitario tipico del settore e si traduce in un approccio che coinvolge in maniera efficace ed equilibrata l'industria, la sanità pubblica e le singole esigenze individuali. North Star opera al crocevia tra malattia e mobilità per garantire che le popolazioni a elevata mobilità, in particolare driver di lunga distanza e le comunità dislocate lungo le rotte più frequentate, abbiano accesso a servizi sanitari di base attraverso una rete di cliniche chiamate "Roadside Wellness Centres" (RWCs). Nel 2006 TNT ha creato la North Star Alliance (NSA) per istituire nell'Africa Sub-Sahariana una rete di centri della salute a basso costo e ad alto profilo professionale nelle località di confine, nei porti e nelle aree di sosta dove gli autisti possono agevolmente ricercare servizi medici.

A dicembre 2010 le RWCs operative in nove Paesi nell'Africa orientale e meridionale erano 21. Le cliniche hanno coinvolto oltre 80.000 uomini e 40.000 donne fornendo servizi sanitari di base. Dalla prima RWC aperta alla fine del 2005, sono stati distribuiti più di 500.000 preservativi maschili e 10.000 femminili e hanno ricevuto cura oltre 10.000 malattie sessualmente trasmissibili. In media, ogni clinica si occupa di 25 persone al giorno, oltre alle decine che si presentano solo per informazioni e consulti di vario genere. North Star Alliance è supportata da quattro partner: TNT, WFP, International Transport Workers' Federation e ORTEC, e collabora con più di 60 organizzazioni nazionali e internazionali.

ALTRI PROGRAMMI SOCIALI DEL GRUPPO

WORLD PRESS PHOTO

Il World Press Photo, organizzazione indipendente no-profit, è profondamente impegnata a incentivare gli sviluppi del fotogiornalismo e a incoraggiare il libero scambio di informazioni attraverso una serie di importanti progetti educativi tenuti in tutto il mondo. TNT ne è sponsor globale dal 2003 e nel 2009 ha confermato il proprio sostegno per tre ulteriori anni. Con questo rinnovo, l'azienda ha espresso la condivisione dei valori sui quali poggia l'organizzazione stessa, quali libertà di stampa, informazione e sviluppo di programmi a carattere educativo. Il WPP organizza, infatti, anche il Joop Swart Masterclass, un concorso fotografico annuale rivolto ai giovani fotografi di talento agli inizi della carriera.

Alla presenza di una giuria internazionale sono stati nominati i vincitori della 54esima edizione del WPP tra più di 108.000 fotografie candidate. Il primo premio 2010 è andato a Jodi Bieber, autrice sudafricana di uno degli scatti più noti dell'anno: il ritratto di Bibi Aisha che è stato pubblicato sulla copertina del numero di agosto del Time. La foto vincitrice mostra una giovane donna di 18 anni proveniente dalla provincia di Oruzgan in Afghanistan dove è stata condannata dai talebani all'amputazione del naso e dell'orecchio per essere fuggita alle violenze del marito sotto il tetto coniugale. Salvata da operatori umanitari insieme alle forze armate americane, adesso vive negli Stati Uniti. Uno dei membri della giuria illustra alcune delle motivazioni che hanno portato Jodi Bieber alla vittoria: "È un'immagine incredibilmente forte. E comunica un messaggio enormemente potente al mondo: forte, perché la donna sembra dignitosa e iconica".

L'IMPEGNO DI TNT EXPRESS ITALY: LE INIZIATIVE DI FUNDRAISING

In linea con le corporate guidelines, TNT Express Italy ha fatto proprio l'impegno del Gruppo e procede a supportare il WFP, ma unitamente non trascura di agire anche a livello locale attraverso rapporti con enti e associazioni radicati sul territorio nazionale. Si tratta di un modo per creare una maggiore consapevolezza ed esercitare quella forma di cittadinanza d'impresa che porta l'azienda a essere vicina alle diverse realtà in cui opera, mettendo a disposizione risorse economiche, ma soprattutto il proprio network di contatti e mezzi di comunicazione.

Purtroppo nel 2010 la sfavorevole situazione economica ha impattato anche sulla responsabilità d'impresa: l'azienda è stata infatti costretta ad attuare un contenimento di alcune delle iniziative attive. Tuttavia, a testimonianza dell'impegno nei confronti della sostenibilità, TNT Express Italy ha comunque salvaguardato la maggioranza dei progetti, mettendosi al lavoro già da fine anno per confermare a pieno regime anche tutti gli altri.

WFP

Progetto School Feeding. Il progetto School Feeding nasce dalla sentita volontà di adoperarsi per gli altri e di dare un aiuto concreto in realtà difficili, nel momento del bisogno. È volto a garantire un'adeguata alimentazione ai bambini che frequentano le scuole di alcune realtà difficili come Nicaragua, Malawi, Gambia, Tanzania e Cambogia. In linea con il nuovo orientamento strategico, il progetto School Feeding è stato rivisto nell'ottica di fornire un supporto all'efficientamento della distribuzione del cibo nelle scuole del Gambia. I tre Paesi gemellati al Paese africano, Benelux, Germania e Italia, hanno elaborato insieme ai rappresentanti locali del WFP il Blueprint, documento che pianifica le azioni che verranno intraprese nell'anno a venire.

Emergency Response. TNT fornisce supporto operativo attraverso la collaborazione diretta di esperti chiamati a fornire assistenza in occasione di disastri naturali e umanitari. Come parte dell'impegno di risposta alle emergenze, è stato costituito un pool di dipendenti appositamente addestrati, l'Emergency Response Team. Si tratta di un gruppo di "specialisti" selezionati, appositamente formati e costantemente pronti a entrare in azione: sono autorizzati a sospendere le proprie attività lavorative, in caso di necessità, per rispondere alle richieste di aiuto del WFP nei settori di aviazione,

deposito, trasporto, reporting e comunicazione. Nel corso del 2010 gli sforzi si sono concentrati su Haiti, colpita dal terremoto il 12 gennaio è il Paese più povero dell'emisfero occidentale con quasi 2 milioni di abitanti senza la certezza di potersi nutrire. TNT in quell'occasione ha fatto partire un B747 adibito per il trasporto di 100 tonnellate di biscotti energetici e due membri del ER Team per dare aiuto. TNT si è impegnata inoltre a mettere a disposizione un altro volo aggiuntivo e una donazione di € 300.000. Avrebbe dovuto far parte del secondo volo anche un dipendente di TNT Express Italy, ma l'operazione è stata sospesa dal WFP data la situazione relativa alla sicurezza locale e la diminuzione di operazioni aeree ad Haiti. L'Emergency Response Team è tuttavia sempre pronto a nuovi impegni, nel caso in cui si manifestasse la necessità.

Grandi Chef del Mondo per il Mondo. Dal 2007 a livello Worldwide TNT promuove il progetto Master Chefs for Home Chefs, una raccolta di rinomate ricette create da grandi chef internazionali e pubblicate ogni anno in un libro ricco di coinvolgenti fotografie. Il ricavato è devoluto al WFP e la vendita di ogni singolo libro garantisce ben 40 pasti scolastici.

Nell'anno in oggetto TNT Express Italy ha scelto di essere coinvolta in prima linea nella realizzazione del volume e di estendere il progetto a favore dei bambini del Gambia. Creativi, librerie, agenzie di comunicazione, marketing e più di 52 maestri di cucina tra cui 5 grandi cuochi nostrani hanno offerto generosamente la loro collaborazione a titolo gratuito. La prestigiosa raccolta, quindi, per la prima volta è stata commercializzata anche in Italia.

Oltre ad attivare un canale di vendita interno ed esclusivamente dedicato ai dipendenti TNT Express Italy, per l'occasione, sono stati coinvolti a contribuire al successo dell'iniziativa anche due sostenitori di assoluto rilievo: Eataly, noto spazio culturale dedito al cibo d'eccellenza, ha disposto il volume in tutti i suoi bookshop in Italia e La Stampa dove la pubblicazione era acquistabile insieme al quotidiano in tutte le edicole di Piemonte, Liguria e Lombardia. Il giornale torinese ha accettato inoltre di promuovere il libro anche tramite i suoi canali distributivi tra cui il sito Internet.

Grazie a questa iniziativa, sono state vendute più di 3.348 copie: la somma raccolta nel 2011 verrà totalmente devoluta a favore dei bambini del Gambia.

Offri il pranzo a un bambino del Gambia. Nell'anno in oggetto è stata lanciata anche una nuova iniziativa interna

a favore della raccolta fondi per il WFP. I dipendenti, coinvolti attraverso gli Ambassador, avevano la possibilità di scegliere da un vero e proprio menù di donare un pasto nutriente e bilanciato. Tre i piatti acquistabili, selezionati dal ricettario etnico e fatti con ingredienti facilmente reperibili nella cucina locale. Grazie alla concretezza dell'idea, l'iniziativa è stata molto apprezzata. Un altro gesto di solidarietà che ha visto coinvolti ben 198 donatori per un totale di € 1.181,50 raccolti nel solo mese di dicembre.

Master Cup. Master Cup è il torneo di calcio rivolto al mondo delle imprese che mette in risalto il valore dello sport, ma anche dell'amicizia e della solidarietà, in un'ottica di networking positivo tra le aziende coinvolte. TNT Express Italy da tre anni è corriere ufficiale di Master Cup e ha portato nella competizione sportiva il legame con il WFP. Durante il 2010 sono state poste le basi per ampliare la collaborazione sul fronte della solidarietà e sono state ideate nuove iniziative di fundraising quali il "biliardino aziendale", che consente di devolvere a favore del WFP l'incasso delle partite giocate. TNT Express Italy ha collocato tre biliardini nel proprio comprensorio di Sede organizzando tornei interni che hanno permesso di accostare momenti di aggregazione a momenti di solidarietà. Per quanto riguarda il torneo interaziendale, grazie al meccanismo che prevede penalizzazioni monetarie per le squadre che non rispettano i punti di Fair Play del regolamento, Master Cup ha raccolto € 8.837, somma interamente devoluta a favore del Paese gemellato con l'Italia.

V Trofeo TNT. Anche nel 2010 si è disputato il Trofeo di calcio aziendale TNT. La novità di questa V edizione è stata l'opportunità di coinvolgere anche team stranieri provenienti dalla Region SEMEA: fra le 15 contendenti sono così scese in campo anche le compagini di Francia, Slovenia, Turchia, Grecia e Israele. L'impronta di internazionalità ha contribuito a rendere ancora più coinvolgente e sentito l'evento che ha permesso di raccogliere € 10.000 grazie al pieno coinvolgimento delle squadre partecipanti.

Donazioni a favore del WFP (€)

| Progetti/Iniziative | 2010 | 2009 | 2008 |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|
| Iniziative interne | 23.588 | 30.219 | 42.509 |
| Eventi TNT | 2.694 | 2.200 | 32.000 |
| Varie | 4.709 | 18.662 | 12.359 |
| Totale | 30.991 | 51.081 | 86.868 |

ORTOINS(I)EME

"Ortoins(i)eme per parlare, cambiare, giocare" è un progetto educativo rivolto alle scuole elementari che si propone di creare un ponte con i bambini del Gambia, un gemellaggio che parte dai piccoli, dai loro sogni e dalle loro idee per costruire un legame attraverso iniziative concrete. Lanciato nel 2006 presso alcuni istituti scolastici di Genova da Giuseppe Pellegrini (collega fino al 2008 e ora educatore), Ortoins(i)eme ha ottenuto grandi risultati. Quest'anno il format è stato proposto a due scuole di Torino, la Scuola Aurora e la Scuola Parini: entrambe aderiscono a MUS-E (Musique europe), un progetto multiculturale europeo che si propone di contrastare l'emarginazione e il disagio sociale nelle scuole dell'infanzia e primarie promuovendo la valorizzazione delle diversità fra i bambini. A febbraio 2010, un "laboratorio" di racconti, filmati, canzoni e fotografie ha preso il via su dieci classi elementari. L'intento è stato pienamente raggiunto perché i bambini non solo hanno dimostrato grande interesse verso un mondo non per tutti così distante, ma hanno anche compreso l'importanza di una corretta alimentazione: si è creato un reale punto di contatto con i coetanei africani tanto che il 28 aprile 2010 è partita alla volta del Gambia una spedizione con buste contenenti semi, disegni, poesie e altri piccoli ma suggestivi lavoretti.

FONDAZIONE THEODORA

A titolo assolutamente gratuito, Fondazione Theodora Onlus offre agli ospedali e ai reparti pediatrici in Italia la professionalità e l'entusiasmo dei Dottor Sogni, artisti, specificatamente formati, in grado di aiutare i piccoli malati e le loro famiglie ad affrontare la difficile prova del ricovero; si tratta di professionisti competenti che collaborano al fianco di medici e infermieri.

Il sorriso, il gioco, l'allegria non devono mancare nella quotidianità di bambini e bambine. È per questo motivo che dal 2008 TNT Express Italy ha scelto di sostenere le iniziative della Fondazione che, nell'anno in oggetto, si sono tradotte nella promozione di pacchi natalizi ai propri dipendenti.

Per maggiori informazioni: <http://theodora.it>

FONDAZIONE AISM

AISM (Associazione Italiana Sclerosi Multipla) è un ente che vive grazie al sostegno di organizzazioni e persone sensibili al tema della Sclerosi Multipla, chiamata anche sclerosi a placche, una malattia infiammatoria cronica che colpisce il sistema nervoso centrale (cervello e midollo

spinale). Sono molte le occasioni in cui TNT Express Italy ha scelto di aiutare l'AIMS.

Tra queste, per esempio, durante il periodo natalizio 2010 è stata data a tutti l'opportunità di sostenere la ricerca attraverso la produzione interna: con un'offerta di pochi euro era possibile infatti ottenere delle decorazioni da appendere all'albero di Natale o da sfruttare come regalo. Anche in questo caso, l'iniziativa è stata accolta positivamente.

FONDAZIONE AIUTARE I BAMBINI

Negli ultimi anni la situazione economica delle famiglie, spesso monoparentali, e l'aumento del numero di donne lavoratrici hanno portato a una forte crescita della domanda di servizi di cura per la prima infanzia. In Italia, affinché un bambino su 3 possa essere accolto in un asilo nido, mancano circa 3.000 strutture ed è la Comunità Europea a lanciare l'allarme.

Da qui nasce il progetto "Un nido per ogni bambino" della Fondazione Aiutare i Bambini che si propone di avviare nuovi asili nido e spazi gioco creando partnership tra i Comuni, le cooperative sociali e le famiglie.

L'iniziativa ha preso vita nel 2007 e prosegue tuttora con successo, rinnovandosi di nuovi progetti ogni anno.

La selezione delle famiglie che possono beneficiare di questa assistenza segue criteri che privilegiano nuclei famigliari indigenti e appartenenti a fasce di reddito molto basse, famiglie monoparentali (mamme sole) o residenti in zone caratterizzate da degrado urbano e disagio sociale.

Questi progetti, sostenuti da TNT Express Italy, implicano dei costi per la selezione e la formazione del personale, l'allestimento degli arredi dell'asilo nido, il compenso alle educatrici, il materiale di consumo igienico, ludico, didattico e la mensa. Nel 2010 TNT Express Italy si è dedicata a riqualificare alcune strutture situate sul territorio nazionale: a Casale Monferrato (AL), a Torino, a Palermo, a San Giustino (PG) e a Catania per un impegno totale corrispondente a € 10.000.

Per maggiori informazioni è possibile visitare il sito <http://www.aiutareibambini.it>

ALTRE INIZIATIVE A CARATTERE LOCALE

MEMORIAL PAOLA GIORDANO

Il Memorial Paola Giordano, l'ormai consueta manifestazione benefico-sportiva organizzata in ricordo della giovane dipendente Paola Giordano, è arrivato quest'anno alla sua IV edizione. Il 10 aprile 2010 l'affluenza è stata notevole e ha permesso di raggiungere € 2.200 totalmente devoluti in beneficenza per il mantenimento della scuola eretta dai genitori di Paola in sua memoria ad Adis Abeba e per sostenere le spese di cibo, libri e vestiti per i figli dei lebbrosi.

TNT DAY

Nel corso dell'anno si sono svolti diversi TNT Day a sfondo benefico. Uno di questi riguarda la Filiale di Varese che, in seguito al violento sisma che ha sconvolto l'isola di Haiti, ha fornito il suo supporto logistico ai Volontari del Gruppo di Protezione Civile del Comune di Gazzada Schianno (VA). Il 15 gennaio 2010 è stata organizzata una vendita straordinaria di arance e unitamente una raccolta di beni materiali e alimentari da destinare alla popolazione colpita: sono state vendute ben 900 cassette di arance e raccolti quattro bancali di generi di conforto.

Il 30 luglio 2010 nella Filiale di Lucca si è svolta una cena a scopo benefico: sono stati venduti alcuni gadget TNT che hanno permesso di sostenere un'adozione a distanza tramite l'Associazione Save The Children.

NETWORKING: RELAZIONI CON LE ASSOCIAZIONI

ALTIS - ALTA SCUOLA IMPRESA E SOCIETÀ

ALTIS, realizzato in collaborazione con l'Istituto per i Valori d'Impresa (ISVI), nasce nel 2005 al fine di favorire la diffusione di una cultura del management responsabile mettendo a disposizione delle aziende (profit, non profit, pubbliche, private) il patrimonio di competenze e di relazioni internazionali che ha maturato nell'attività di ricerca, di formazione e di intervento sul campo. ALTIS promuove la possibilità di conciliare alte performance economiche e responsabilità sociale, lo sviluppo di imprenditori e manager; il buon governo delle imprese integrando sempre di più tra profit e non profit. Si adopera in questo senso organizzando corsi, eventi, cicli seminari, progetti di ricerca e tavoli di dibattito per confrontarsi sulle best practice e sulle possibili aree di miglioramento. TNT Express Italy è entrata a far parte del network al momento stesso della sua creazione e partecipa attivamente alle iniziative per la diffusione di una cultura del management responsabile. Per maggiori informazioni: <http://altis.unicatt.it>

CITTADINANZATTIVA

TNT Express Italy ha confermato anche nel 2010, per il sesto anno, il proprio sostegno alla campagna Imparare Sicuri di Cittadinanzattiva Onlus, movimento di partecipazione civica che opera in Italia e in Europa per la promozione e la tutela dei diritti dei cittadini e dei consumatori. TNT Express Italy collabora trasportando e distribuendo a studenti migliaia di kit contenenti il materiale informativo in occasione della Giornata Nazionale della Sicurezza nelle Scuole, un momento per riflettere su diritti dati troppo spesso per scontati e non sempre rispettati. In linea con i valori che persegue Cittadinanzattiva è stato istituito per il quarto anno consecutivo il "Premio delle buone pratiche di educazione alla sicurezza e alla salute Vito Scafidi" rivolto alle scuole di ogni ordine e grado e intitolato alla memoria dello studente morto in seguito al crollo nel Liceo Scientifico Darwin di Rivoli. Le scuole in gara sono state chiamate a realizzare progetti su 3 aree tematiche: la sicurezza a scuola intesa come stabilità di edifici e comportamenti corretti da tenere in caso di emergenza; l'educazione al benessere concernente un'alimentazione corretta, la pratica di attività motorie e sportive adeguate e l'assunzione di stili di vita sani; e infine la sicurezza e la qualità dell'ambiente a scuola e dintorni come

prevenzione del bullismo, del vandalismo; circa l'uso di droghe e alcol e dell'utilizzo improprio delle nuove tecnologie, ecc.

10x10 CHALLENGE

TNT Express Italy partecipa al progetto "10x10 Challenge" promosso da Quattroruote che, in fase di lancio nel 2007, coinvolgeva 10 grandi aziende italiane in una sfida ambiziosa ma possibile, quella di ridurre del 10% le emissioni di CO₂ delle rispettive flotte. Oggi il numero iniziale di aziende partner del progetto è triplicato, a testimonianza di come il tema sia sempre più sentito. Per quanto diverse fra loro, le realtà interessate hanno in comune flotte di veicoli che percorrono milioni di chilometri all'anno su tutto il territorio nazionale: ogni piccolo passo avanti nel taglio alle emissioni inquinanti acquista dunque una notevole importanza, perché moltiplicato su larga scala. L'iniziativa continua ed è tuttora in corso: oltre ad attivare piani a supporto del raggiungimento dell'obiettivo, le aziende si confrontano costantemente in una serie di workshop su tematiche relative all'ambiente.

SODALITAS

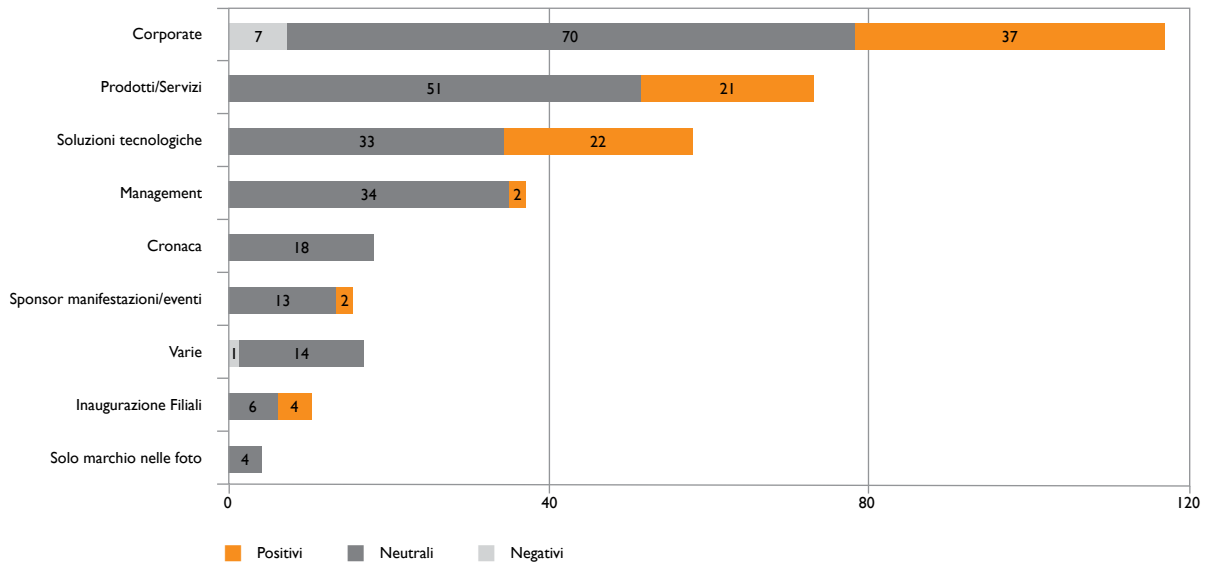
Nata nel 1995, la Fondazione collabora con le imprese per mettere a punto progetti e soluzioni innovative nelle 4 dimensioni della sostenibilità: Ambiente, Comunità, Lavoro, Mercato. Sostenuta da 80 imprese, Fondazione Sodalitas è una realtà ancora oggi unica in Italia, capace di unire il mondo imprenditoriale all'impegno socialmente responsabile. La partnership tra TNT Express Italy e Sodalitas nasce dalla condivisione di valori e dal comune obiettivo di far crescere la coesione sociale e diffondere la cultura della CR. Per maggiori informazioni: <http://www.sodalitas.it>

RAPPORTI CON I MEDIA

Il costante rapporto con i media è regolato da criteri assolutamente prioritari per TNT Express Italy quali chiarezza espositiva, trasparenza e tempestività d'informazione e puntualità d'aggiornamento.

Come per gli anni precedenti, anche nel 2010, è stata una società leader nel settore della media intelligence ad occuparsi della valutazione periodica su quantità e qualità delle informazioni relative a TNT pubblicate dai media.

Suddivisione articoli per argomento

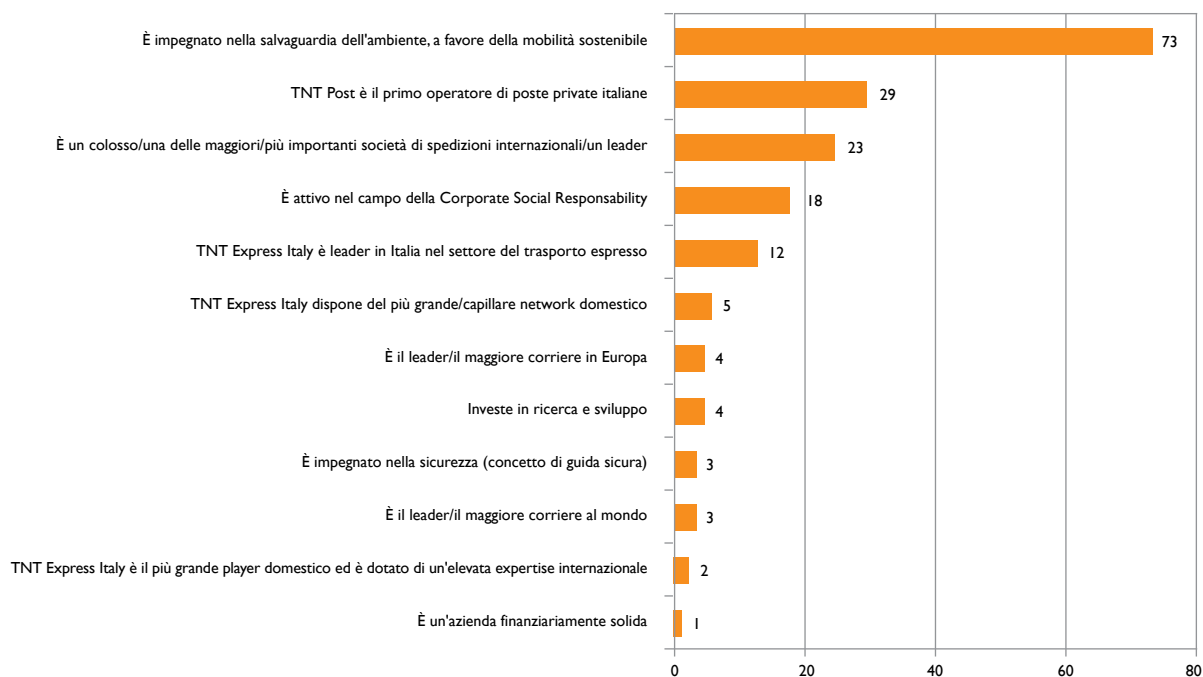


Rispetto al 2009, si è assistito a un leggero arretramento degli item relativi a TNT Express Italy (da 360 a 339) compensato da un aumento degli item di Corporate (da 143 a 166).

Gli item negativi sono stati complessivamente 13 e sono legati, per quanto riguarda il Gruppo, ai negativi risultati finanziari resi pubblici nel corso dell'anno. Per quanto concerne, invece, TNT Express Italy, gli articoli negativi fanno principalmente riferimento a un episodio che ha avuto eco sui giornali del nord est. Si trattava della protesta di alcuni dipendenti di una società appaltatrice di servizi di handling che per una giornata ha portato al blocco delle attività presso la Filiale di Treviso.

Infine, come si può vedere dal grafico sottostante, l'impegno di TNT nella CR costituisce uno dei temi più ricorrenti nelle citazioni a mezzo stampa. Questo significa non solo che gode di ampio spazio nei media rappresentando quindi uno dei key message, ma anche che il nome dell'azienda viene facilmente associato al concetto positivo di responsabilità sociale e sostenibile contribuendo così alla valorizzazione e al rafforzamento dell'immagine del brand.

Key Message



Raggiungimento obiettivi 2010

| Ambito | Azione | Progress |
|--------------------------------------|--|---|
| Corporate Responsibility | Rafforzare il processo di dialogo e di coinvolgimento multistakeholder | Done Nell'anno in oggetto sono state attivate survey dedicate sia ai dipendenti sia ai clienti. Prosegue il percorso di dialogo intrapreso con le associazioni ed istituzioni |
| Risorse Umane | Attivare progetti volti a confrontarsi con il mercato sulle politiche di gestione delle risorse umane | Done Un esempio importante è stata la candidatura al Top Employer |
| | Lanciare la nuova Engagement Survey rivolta a tutti i dipendenti | Done |
| | Instaurare un dialogo strutturato con Università ed enti per il reclutamento di giovani talenti | Done È stata confermata la partecipazione ai Job Meeting presso le principali Università di riferimento |
| | Implementare un sistema integrato (SAP) per la gestione delle risorse umane | On going Il progetto è ancora in fase di valutazione |
| | Effettuare corsi di formazione dedicata al progetto del Common System per la gestione integrata dei sistemi in uso | Done |
| Health & Safety (Salute e Sicurezza) | Conformarsi all'entrata in vigore di nuovi rischi previsti dal D.Lgs 81/08 | Done È stata rivista l'impostazione complessiva dei DVR nelle Unità Operative con l'introduzione del rischio delle Radiazioni Ottiche Artificiali |
| | Consolidare la politica di riduzione degli infortuni e incidenti stradali | On going Pur avendo attuato politiche di sensibilizzazione, anche se principalmente di lieve entità il numero degli infortuni non è stato ridotto |
| | Incrementare il livello di consapevolezza e gestione della salute e prevenzione nelle Filiali (target: 92%) | Done Il target è stato superato |
| Clienti | Implementare i servizi accessori | Done Consegna programmata o su appuntamento, aggiornamento del servizio SMS alert, Express Label, Import Express |
| | Lancio dei prodotti green | On going Lo studio di fattibilità è ancora in fase di valutazione. Da segnalare importanti progetti pilot con partner di rilievo e sistemi più strutturati per il calcolo delle emissioni |
| | Realizzare la Sales Value Proposition, la dichiarazione sul valore aggiunto che TNT Express Italy è in grado di offrire ai clienti attraverso i propri servizi | Done L'obiettivo è stato pienamente raggiunto |

| Ambito | Azione | Progress |
|-----------|--|--|
| Fornitori | Attivare un processo di centralizzazione degli acquisti per garantire una maggiore efficienza e trasparenza nella gestione | On going Il progetto è partito alla fine del 2010 |
| | Continuare il percorso di sensibilizzazione dei contractor operativi intrapreso rispetto alla Guida Sicura | Done 230 contractor coinvolti |
| Ambiente | Strutturare un piano a 360° per la riduzione delle emissioni di CO ₂ | On going Il piano è stato attivato nel 2010 sulla base del fabbisogno dei clienti e la sua implementazione proseguirà nel corso del 2011 |

Impegni per il futuro

| Aree di impegno | Obiettivi 2011 |
|---|--|
| Orientamento sostenibile | Continuare a contribuire al mantenimento della posizione di leadership di TNT Express al Dow Jones Sustainability Index |
| | Ridurre le emissioni di CO ₂ del 4,8% entro il 2012, focalizzando l'attenzione sulle nuove tecnologie e coinvolgendo anche partner esterni |
| | Proseguire il processo di sensibilizzazione sul tema della road safety secondo le linee guida emanate dalla Casa Madre |
| | Rafforzare il dialogo con gli stakeholder |
| | Sviluppare e integrare la CR nei processi di acquisto per migliorare le performance sociali e ambientali della supply chain |
| Gestione del flusso di comunicazione | Implementare strumenti innovativi (già soggetto di valutazione nel corso del 2010 come ad es. la nuova Intranet e la piattaforma NGW) per favorire una maggiore interazione dei dipendenti |
| | Coinvolgere un panel di persone che operano in azienda per l'elaborazione della nuova Vision e dei core values di TNT Express |
| Attenzione verso le persone | Assicurare la corretta gestione del sistema liP superando in maniera positiva l'Assessment dell'ente di valutazione |
| | Migliorare il processo di gestione delle competenze |
| | Incrementare la formazione messa a disposizione, nell'ottica di supportare continuamente la crescita professionale |
| Attenzione verso la Salute e Sicurezza delle persone | Incrementare il livello di consapevolezza e gestione della salute e prevenzione nelle Filiali (target diversificati per tipologia di Operating Unit) |
| | Procedere al mantenimento della Certificazione OHSAS 18001 |
| | Intraprendere azioni volte a ridurre il numero degli incidenti e degli infortuni |
| | Procedere alla Valutazione del rischio stress lavoro correlato |
| Attenzione verso i Clienti | Centralizzare i sistemi informatici doganali volti a fornire ai clienti la documentazione con maggiore efficienza e quindi a migliorare il servizio in export |
| | Revisionare i processi di back office della Direzione Vendite secondo un approccio Lean |
| | Implementare il Common System e potenziamento di soluzioni ad hoc quali Hub Labelling, TNT Point, etc. |
| Salvaguardia dell'Ambiente | Estendere il metodo di calcolo delle emissioni di CO ₂ al business domestico |



RELAZIONE INDIPENDENTE SULLA REVISIONE LIMITATA DEL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2010

Al Consiglio di Amministrazione di
TNT GLOBAL EXPRESS SpA

- 1 Abbiamo effettuato la revisione limitata del bilancio di sostenibilità di TNT Global Express SpA (di seguito "TNT Express Italy") relativo all'esercizio chiuso al 31 dicembre 2010 (di seguito il "Bilancio") effettuando le procedure di verifica sinteticamente descritte al paragrafo 3 della presente relazione. La responsabilità della redazione del Bilancio in conformità alle "Linee guida per il reporting di sostenibilità" versione 3.0 emesse dal Global Reporting Initiative, come descritto nel paragrafo "Metodologia e approccio" del Bilancio, compete agli amministratori di TNT Global Express SpA, così come la definizione degli obiettivi in relazione alla performance di sostenibilità e alla rendicontazione dei risultati conseguiti. E' nostra la responsabilità della redazione della presente relazione in base al lavoro svolto.

Abbiamo altresì effettuato la revisione completa della conformità alle policy di reporting del Gruppo TNT degli indicatori relativi alla numerosità del personale attivo nei siti certificati OHSAS 18001, Investor in people, ISO 14001, e del numero incidenti mortali sul luogo di lavoro e stradali.

- 2 Il nostro lavoro sul Bilancio è stato svolto secondo i criteri per la revisione limitata indicati nel principio "International Standard on Assurance Engagements 3000 - Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information" ("ISAE3000"), emanato dall'International Auditing and Assurance Standards Board. Tale principio richiede il rispetto di principi etici applicabili ("Code of Ethics for Professional Accountants"), compresi quelli in materia di indipendenza, e che la pianificazione e lo svolgimento del nostro lavoro siano finalizzati ad acquisire una limitata sicurezza, rispetto ad una revisione completa, che il Bilancio non contenga errori significativi. Un incarico di revisione limitata sul bilancio di sostenibilità consiste nell'effettuare colloqui, prevalentemente con il personale della società responsabile per la predisposizione delle informazioni presentate nel bilancio di sostenibilità, nell'analisi del bilancio di sostenibilità e in altre procedure volte all'acquisizione di evidenze probative ritenute utili.

Il nostro lavoro sugli indicatori individuati nel paragrafo 1 è stato svolto secondo i criteri per la revisione completa indicati nel principio ISAE3000 per acquisire ogni elemento necessario per accertare, con un ragionevole livello di certezza, se tale indicatore risulti, nel suo complesso, attendibile e calcolato conformemente ai criteri indicati nel paragrafo 1.

- 3 Le procedure di verifica effettuate sul Bilancio sono riepilogate di seguito:
 - a) comparazione tra i dati e le informazioni di carattere economico e finanziario riportati nel Bilancio e i dati e le informazioni inclusi nel bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2010. Relativamente a tali dati e informazioni, nello svolgimento delle nostre verifiche abbiamo fatto riferimento alla relazione sul bilancio d'esercizio emessa dal Collegio Sindacale in data 14 aprile 2011;

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA

Sede legale: Milano 20149 Via Monte Rosa 91 Tel. 02667201 Fax 0266720501 Cap. Soc. 1.800.000 Euro i.v. - C.F. e P.IVA e Iscrizione al Reg. Imp.Milano N. 03230150967 - Altri Uffici: **Bari** 70124 Via Don Luigi Guanella 17 Tel. 0805640311 Fax 0805640349 - **Firenze** 50121 Viale Gramsci 15 Tel. 0552482811 Fax 0552482899 - **Padova** 35138 Via Vicenza 4 Tel. 049873431 Fax 0498734399 - **Palermo** 90141 Via Marchese Ugo 60 Tel. 0916256313 Fax 0917829221 - **Roma** 00154 Largo Fochetti 28 Tel. 06570831 Fax 0657083236 - **Torino** 10129 Corso Montevecchio 37 Tel. 0115773211 Fax 0115773299 - **Treviso** 31100 Viale Felissent 90 Tel. 0422696911 Fax 0422696902 - **Trieste** 34125 Via Cesare Battisti 18 Tel. 0403480781 Fax 040364737

- b) analisi delle modalità di funzionamento dei processi che sottendono alla generazione, rilevazione e gestione dei dati quantitativi inclusi nel Bilancio. In particolare, abbiamo svolto le seguenti procedure:
- incontri e discussioni con i delegati delle Direzioni di TNT Express Italy selezionati in base a un'analisi del rischio basata su considerazioni qualitative e quantitative, al fine di raccogliere informazioni circa il sistema informativo, contabile e di reporting in essere per la predisposizione del Bilancio, nonché circa i processi e le procedure di controllo interno che supportano la raccolta, l'aggregazione, l'elaborazione e la trasmissione dei dati e delle informazioni alla funzione responsabile della predisposizione del Bilancio;
- c) analisi a campione della documentazione di supporto alla predisposizione del Bilancio, per ottenere evidenza dei processi in atto e conferma dell'attendibilità e del corretto trattamento dei dati e delle informazioni acquisiti attraverso gli incontri e le discussioni;
- d) analisi della completezza e della coerenza interna delle informazioni qualitative riportate nel Bilancio rispetto alle linee guida identificate nel paragrafo 1 della presente relazione;
- e) ottenimento della lettera di attestazione, sottoscritta dal legale rappresentante di TNT Global Express SpA, sulla conformità del Bilancio alle linee guida indicate nel paragrafo 1, nonché sull'attendibilità e completezza delle informazioni e dei dati in esso contenuti.

La revisione limitata sul Bilancio ha comportato un'estensione di lavoro inferiore a quella di una revisione completa svolta secondo l'ISAE 3000 e, conseguentemente, non ci consente di avere la sicurezza di essere venuti a conoscenza di tutti i fatti e le circostanze significativi che potrebbero essere identificati con lo svolgimento di una revisione completa.

Per quanto riguarda i dati e le informazioni relativi al bilancio di sostenibilità dell'esercizio precedente presentati ai fini comparativi, si fa riferimento alla nostra relazione emessa in data 9 settembre 2010.

4 Sulla base di quanto svolto:

- a. non sono pervenuti alla nostra attenzione elementi che ci facciano ritenere che il bilancio di sostenibilità di TNT Global Express SpA al 31 dicembre 2010 non sia stato redatto, in tutti gli aspetti significativi, in conformità alle "Linee guida per il reporting di sostenibilità" versione 3.0 emesse dal Global Reporting Initiative livello di applicazione B+, come descritto nel paragrafo "Metodologia e approccio" del Bilancio.
- b. con riferimento agli indicatori in scopo oggetto di revisione completa indicati nel paragrafo 1, gli stessi sono espressi in conformità alle linee guida in esso richiamati.

Torino, 17 giugno 2011

PricewaterhouseCoopers Advisory SpA



Paolo Bersani
(Partner)

GRI Context Index

INFORMATIVA STANDARD PARTE I: Informazioni di profilo

| Codice GRI | Descrizione | Riportato | Pagine |
|---------------------------------------|--|---------------|-------------|
| I. Strategia e Analisi | | | |
| 1.1 | Dichiarazione della più alta autorità del processo decisionale in merito all'importanza della sostenibilità per l'organizzazione e la sua strategia. | Integralmente | 3 |
| 1.2 | Descrizione dei principali impatti, rischi e opportunità. | Integralmente | 18-19 |
| 2. Profilo dell'organizzazione | | | |
| 2.1 | Nome dell'organizzazione. | Integralmente | 18-19 |
| 2.2 | Principali marchi, prodotti e/o servizi. | Integralmente | 9-11 |
| 2.3 | Struttura operativa dell'organizzazione, considerando anche principali divisioni, aziende operative, controllate e joint-venture. | Integralmente | 8-9, 18-19 |
| 2.4 | Luogo in cui ha sede il quartier generale. | Integralmente | 18-22 |
| 2.5 | Numero di Paesi nei quali opera l'organizzazione, nome dei Paesi nei quali l'organizzazione svolge la maggior parte della propria attività operativa o che sono particolarmente importanti ai fini delle tematiche di sostenibilità richiamate nel report. | Integralmente | 8-9 |
| 2.6 | Assetto proprietario e forma legale. | Integralmente | 18-19 |
| 2.7 | Mercati serviti (inclusendo analisi geografica, settori serviti, tipologia di consumatori/beneficiari). | Integralmente | 9-11, 47-51 |
| 2.8 | Dimensione dell'organizzazione. | Integralmente | 8-9 |
| 2.9 | Cambiamenti significativi nelle dimensioni, nella struttura o nell'assetto proprietario avvenuti nel periodo di rendicontazione. | Integralmente | 8-9 |
| 2.10 | Riconoscimenti/premi ricevuti nel periodo di rendicontazione. | NA | - |
| 3. Parametri del report | | | |
| 3.1 | Periodo di rendicontazione delle informazioni fornite. | Integralmente | 4-5, 17 |
| 3.2 | Data di pubblicazione del report di sostenibilità più recente. | Integralmente | 17 |
| 3.3 | Periodicità di rendicontazione (annuale, biennale, ecc.). | Integralmente | 4-5, 17 |
| 3.4 | Contatti e indirizzi utili per richiedere informazioni sul report di sostenibilità e i suoi contenuti. | Integralmente | 4-5 |
| 3.5 | Processo per la definizione dei contenuti del report. | Integralmente | 4-5, 17 |
| 3.6 | Perimetro del report (Paesi, strutture, joint venture, fornitori ecc.) | Integralmente | 4-5, 17 |
| 3.7 | Dichiarazione di qualsiasi limitazione specifica dell'obiettivo o del perimetro del report. | Integralmente | 4-5 |
| 3.8 | Informazioni relative a joint venture, controllate, impianti in leasing, attività in outsourcing e altre entità che possono influenzare significativamente la comparabilità tra periodi e/o organizzazioni. | Integralmente | 8-9, 18-19 |
| 3.9 | Tecniche di misurazione dei dati e basi di calcolo, incluse assunzioni e tecniche sottostanti le stime applicate al calcolo degli indicatori e alla compilazione delle altre informazioni del report. | Integralmente | 4-5 |
| 3.10 | Spiegazione degli effetti di qualsiasi modifica di informazioni inserite nei report precedenti (re-statement). | Integralmente | 4-5 |
| 3.11 | Cambiamenti significativi di obiettivo, perimetro o metodi di misurazione utilizzati nel report, rispetto al precedente periodo di rendicontazione. | Integralmente | 4-5 |
| 3.12 | Tabella esplicitiva dei contenuti minimi previsti dal GRI. | Integralmente | 80-87 |
| 3.13 | Politiche e pratiche attuali al fine di ottenere l'assurance esterna del report. | Integralmente | 4-5 |

| Codice GRI | Descrizione | Riportato | Pagine |
|--|---|---------------|---------------------------------|
| 4. Governance, Commitment ed Engagement | | | |
| 4.1 | Struttura di governo dell'organizzazione, inclusi i comitati che rispondono direttamente al più alto organo di governo, responsabili di specifici compiti come la definizione della strategia o il controllo organizzativo. | Integralmente | 8-9 |
| 4.2 | Indicare se il Presidente del più alto organo di governo ricopre anche un ruolo esecutivo. | Integralmente | 8-9, 18-19 |
| 4.3 | Per le organizzazioni che hanno una struttura unitaria dell'organo di governo, indicare il numero di componenti che sono indipendenti e/o non esecutivi. | Integralmente | 8-9, 18-19 |
| 4.4 | Meccanismi a disposizione degli azionisti e dei dipendenti per fornire raccomandazioni o direttive al più alto organo di governo. | Integralmente | 18-19 |
| 4.5 | Legame tra compensi degli Amministratori, Senior Manager ed Executives (inclusa la buona uscita) e performance dell'organizzazione (inclusa la performance sociale e ambientale). | NA | - |
| 4.6 | Attività in essere presso il più alto organo di governo per garantire che non si verifichino conflitti di interesse. | Integralmente | 19 |
| 4.7 | Processi per la determinazione delle qualifiche e delle competenze dei componenti del più alto organo di governo per indirizzare la strategia dell'organizzazione in funzione degli aspetti economici, sociali e ambientali. | NA | - |
| 4.8 | Mission, valori, codici di condotta, principi rilevanti per le performance economiche, ambientali e sociali sviluppati internamente e stato di avanzamento della loro implementazione. | NA | - |
| 4.9 | Procedure del più alto organo di governo per controllare le modalità di identificazione e gestione delle performance economiche, ambientali e sociali dell'organizzazione, includendo i rischi e le opportunità rilevanti e la conformità agli standard internazionali, ai codici di condotta e ai principi dichiarati (includere la frequenza con cui il più alto organo di governo verifica le performance di sostenibilità). | Integralmente | 8-9, 14, 19 |
| 4.10 | Processo per la valutazione delle performance dei componenti del più alto organo di governo, in particolare in funzione delle performance economiche, ambientali, sociali. | Integralmente | 8-9, 14, 19 |
| 4.11 | Spiegazione dell'eventuale modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale. | Integralmente | 19 |
| 4.12 | Sottoscrizione o adozione di codici di condotta, principi e carte sviluppati da enti/associazioni esterne relativi a performance economiche, sociali e ambientali. | Integralmente | 18-19, 59 |
| 4.13 | Partecipazione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali. | Integralmente | 71 |
| 4.14 | Elenco di gruppi di stakeholder con cui l'organizzazione intrattiene attività di coinvolgimento. | Integralmente | 14 |
| 4.15 | Principi per identificare e selezionare i principali stakeholder con i quali intraprendere l'attività di coinvolgimento. | Integralmente | 14, 16 |
| 4.16 | Approccio all'attività di coinvolgimento degli stakeholder, specificando la frequenza per tipologia di attività sviluppata e per gruppo di stakeholder. | Integralmente | 14, 16 |
| 4.17 | Argomenti chiave e criticità emerse dall'attività di coinvolgimento degli stakeholder e in che modo l'organizzazione ha reagito alle criticità emerse, anche in riferimento a quanto indicato nel report. | Integralmente | 24-25, 32, 38-40, 55-57, 60, 62 |

INFORMATIVA STANDARD PARTE II: Informativa sulla modalità di gestione

| G3 DMA | Descrizione | Riportato | Pagine |
|---------|---|---------------|--|
| DMA EC | Informativa sulla modalità di gestione EC | | |
| Aspetti | Performance economica | Integralmente | 20-22 |
| | Presenza sul mercato | Integralmente | 8-9, 18-22, 47-51 |
| | Impatti economici indiretti | Parzialmente | 8-9, 18-22, 47-51 |
| DMA EN | Informativa sulla modalità di gestione EN | | |
| Aspetti | Materiali | Parzialmente | 26-29 |
| | Energia | Integralmente | 29-30 |
| | Acqua | Parzialmente | 29-30 |
| | Biodiversità | NA | - |
| | Emissioni, scarichi e rifiuti | Integralmente | 26, 28-29, 61-63 |
| | Prodotti e servizi | Integralmente | 47-52 |
| | Conformità | Integralmente | 18-19 |
| | Trasporti | Integralmente | 28-29 |
| | Generale | Integralmente | 24-33 |
| DMA LA | Informativa sulla modalità di gestione LA | | |
| Aspetti | Occupazione | Integralmente | 36-39 |
| | Lavoro / Gestione delle relazioni | Integralmente | 39-40 |
| | Salute e sicurezza dei lavoratori | Integralmente | 41-44 |
| | Formazione | Integralmente | 36-37 |
| | Diversity e pari opportunità | Integralmente | 36 |
| DMA HR | Informativa sulla modalità di gestione HR | | |
| Aspetti | Pratiche relative ad accordi e appalti | NA | - |
| | Non-discriminazione | NA | Non si sono verificati casi di discriminazione |
| | Libertà di associazione e contrattazione collettiva | Integralmente | 40 |
| | Lavoro minorile | NA | - |
| | Lavoro forzato od obbligato | NA | - |
| | Pratiche di sicurezza | Integralmente | 41-44 |
| | Diritti della comunità locale | Parzialmente | 32 |
| DMA SO | Informativa sulla modalità di gestione SO | | |
| Aspetti | Comunità | Integralmente | 68-70 |
| | Corruzione | Integralmente | 18-19 |
| | Politica pubblica | NA | - |
| | Comportamento anti-concorrenziale | NA | - |
| | Conformità | Integralmente | 18-19 |
| DMA PR | Informativa sulla modalità di gestione PR | | |
| Aspetti | Salute e sicurezza dei clienti | NA | - |
| | Etichettatura di prodotti e/o servizi | NA | - |
| | Marketing communication | NA | - |
| | Privacy dei clienti | NA | - |
| | Conformità | NA | - |

INFORMATIVA STANDARD PARTE III: Indicatori di Performance

| Indicatori di Performance | Descrizione | Riportato | Pagine |
|------------------------------------|--|---------------|---------------|
| Economici | | | |
| Performance economica | | | |
| EC1 | Valore economico direttamente generato e distribuito, inclusi ricavi, costi operativi, remunerazioni ai dipendenti, donazioni e altri investimenti nella comunità, utili non distribuiti, pagamenti ai finanziatori e alla Pubblica Amministrazione. | Integralmente | 20-22 |
| EC2 | Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità per le attività dell'organizzazione dovuti ai cambiamenti climatici. | NA | - |
| EC3 | Copertura degli obblighi assunti in sede di definizione del piano pensionistico. | NA | - |
| EC4 | Finanziamenti significativi ricevuti dalla Pubblica Amministrazione. | NA | - |
| Presenza sul mercato | | | |
| EC5 | Rapporto tra lo stipendio standard dei neoassunti e lo stipendio minimo locale nelle sedi operative più significative. | NA | - |
| EC6 | Politiche, pratiche e percentuale di spesa concentrata su fornitori locali in relazione alle sedi operative più significative. | Parzialmente | 61-63 |
| EC7 | Procedure di assunzione di persone residenti dove si svolge prevalentemente l'attività e percentuale dei senior manager assunti nella comunità locale. | Parzialmente | 34-35 |
| Impatti economici indiretti | | | |
| EC8 | Sviluppo e impatto di investimenti in infrastrutture e servizi forniti principalmente per "pubblica utilità", attraverso impegni commerciali, donazioni di prodotti/servizi, attività pro bono. | Integralmente | 20-22, 34-35 |
| EC9 | Analisi e descrizione degli impatti economici indiretti considerando le esternalità generate. | NA | - |
| Ambientali | | | |
| Materiali | | | |
| EN1 | Materie prime utilizzate per peso o volume. | NA | - |
| EN2 | Percentuale dei materiali utilizzati che deriva da materiale riciclato. | Integralmente | 31 |
| Energia | | | |
| EN3 | Consumo diretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria. | Integralmente | 29-30 |
| EN4 | Consumo indiretto di energia suddiviso per fonte energetica primaria. | Integralmente | 28-29 |
| EN5 | Risparmio energetico dovuto alla conservazione e ai miglioramenti in termini di efficienza. | Integralmente | 26-27 |
| EN6 | Iniziative per fornire prodotti e servizi a efficienza energetica o basati su energia rinnovabile e conseguenti riduzioni del fabbisogno energetico come risultato di queste iniziative. | Integralmente | 26-27 |
| EN7 | Iniziative volte alla riduzione dell'energia indiretta e riduzioni ottenute. | Integralmente | 24-26, 29, 32 |
| Acqua | | | |
| EN8 | Prelievo totale di acqua per fonte. | Integralmente | 29-30 |
| EN9 | Fonti idriche significativamente interessate dal prelievo d'acqua. | Integralmente | 29-30 |
| EN10 | Percentuale e volume totale dell'acqua riciclata e riutilizzata. | NA | - |

INFORMATIVA STANDARD PARTE III: Indicatori di Performance

| Indicatori di Performance | Descrizione | Riportato | Pagine |
|--------------------------------------|--|---------------|------------------------------------|
| Ambientali | | | |
| Biodiversità | | | |
| EN11 | Localizzazione e dimensione dei terreni posseduti, affittati, o gestiti in aree (o adiacenti ad aree) protette o in aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette. | NA | - |
| EN12 | Descrizione dei maggiori impatti di attività, prodotti e servizi sulla biodiversità di aree protette o aree ad elevata biodiversità esterne alle aree protette. | NA | - |
| EN13 | Habitat protetti o ripristinati. | NA | - |
| EN14 | Strategie, azioni attuate, piani futuri per gestire gli impatti sulla biodiversità. | NA | - |
| EN15 | Numero delle specie elencate nella lista rossa IUCN e nelle liste nazionali delle specie protette che trovano il proprio habitat nelle aree di operatività dell'organizzazione, suddivise per livello di rischio di estinzione. | NA | - |
| Emissioni, scarichi e rifiuti | | | |
| EN16 | Emissioni totali dirette e indirette di gas ad effetto serra per peso. | NA | - |
| EN17 | Altre emissioni indirette di gas ad effetto serra significative per peso. | NA | - |
| EN18 | Iniziative per ridurre l'emissione di gas ad effetto serra e risultati raggiunti. | NA | - |
| EN19 | Emissioni di sostanze nocive per l'ozono per peso. | NA | - |
| EN20 | NO, SO, e altre emissioni significative nell'aria per tipologia e peso. | NA | - |
| EN21 | Acqua totale scaricata per qualità e destinazione. | NA | - |
| EN22 | Peso totale dei rifiuti per tipologia e per metodi di smaltimento. | Integralmente | 31 |
| EN23 | Numero totale e volume di sversamenti significativi. | NA | - |
| EN24 | Peso dei rifiuti classificati come pericolosi in base alla Convenzione di Basilea (allegati I, II, III, VIII) che sono trasportati, importati, esportati o trattati e loro percentuale trasportata all'estero. | NA | - |
| EN25 | Identità, dimensione, stato di salvaguardia e valore della biodiversità della fauna e della flora acquatica e i relativi habitat colpiti in maniera significativa dagli scarichi di acqua e dalle dispersioni provocate dall'organizzazione. | NA | - |
| Prodotti e servizi | | | |
| EN26 | Iniziative per mitigare gli impatti ambientali dei prodotti e servizi e grado di mitigazione dell'impatto. | Integralmente | 24-26, 29, 32 |
| EN27 | Percentuale dei prodotti venduti e relativo materiale di imballaggio riciclato e riutilizzato per categoria. | Integralmente | 31 |
| Conformità | | | |
| EN28 | Valore monetario delle multe significative e numero delle sanzioni non monetarie per mancato rispetto di regolamenti e leggi in materia ambientale. | NA | Non sono state registrate sanzioni |
| Trasporti | | | |
| EN29 | Impatti ambientali significativi del trasporto di prodotti e beni/materiali utilizzati per l'attività dell'organizzazione e per gli spostamenti del personale. | Integralmente | 28-29 |
| Generale | | | |
| EN30 | Spese e investimenti per la protezione dell'ambiente, suddivise per tipologia. | Integralmente | 24-25 |


| Indicatori di Performance | Descrizione | Riportato | Pagine |
|--|--|---------------|-----------|
| Sociali: Pratiche lavorative e lavoro dignitoso | | | |
| Occupazione | | | |
| LA1 | Numero totale dei dipendenti, suddiviso per tipologie, tipo di contratto e distribuzione territoriale. | Integralmente | 34-35 |
| LA2 | Numero totale e tasso di turnover del personale, suddiviso per età, sesso e area geografica. | Parzialmente | 34-35 |
| LA3 | Benefit previsti per i lavoratori a tempo pieno, ma non per i lavoratori part-time e a termine, suddivisi per principali siti produttivi. | Integralmente | 38 |
| Lavoro / Gestione delle relazioni | | | |
| LA4 | Percentuale dei dipendenti coperti da accordi collettivi di contrattazione. | Integralmente | 40 |
| LA5 | Periodo minimo di preavviso per modifiche operative (cambiamenti organizzativi), specificando se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva. | NA | - |
| Salute e sicurezza dei lavoratori | | | |
| LA6 | Percentuale dei lavoratori rappresentati nel Comitato per la salute e la sicurezza, composto dai rappresentanti della direzione e dei lavoratori, istituito al fine di far controllare e fornire consigli sui programmi per la tutela della salute e della sicurezza del lavoratore. | NA | - |
| LA7 | Tasso di infortuni sul lavoro, di malattia, di giornate di lavoro perse, assenteismo e numero totale di decessi, divisi per area geografica. | Integralmente | 41-44 |
| LA8 | Programmi di istruzione, formazione, consulenza, prevenzione e controllo dei rischi attivati a supporto dei lavoratori, delle rispettive famiglie o della comunità, relativamente a disturbi o malattie gravi. | NA | - |
| LA9 | Accordi formali con i sindacati relativi alla salute e alla sicurezza. | NA | - |
| Formazione | | | |
| LA10 | Ore medie di formazione annue per dipendente, suddiviso per categoria di lavoratori. | NA | - |
| LA11 | Programmi per la gestione delle competenze e per promuovere una formazione/aggiornamento progressivo a sostegno dell'impiego continuativo dei dipendenti e per la gestione della fase finale delle proprie carriere. | Integralmente | 36-37 |
| LA12 | Percentuale di dipendenti che ricevono regolarmente valutazioni delle performance e dello sviluppo della propria carriera. | Integralmente | 36-37 |
| Diversity e pari opportunità | | | |
| LA13 | Composizione degli organi di governo dell'impresa e ripartizione dei dipendenti per categoria in base a sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità. | Integralmente | 34-36 |
| LA14 | Rapporto dello stipendio base degli uomini rispetto a quello delle donne a parità di categoria. | Integralmente | 34-36 |
| Sociali: Diritti dell'uomo | | | |
| Pratiche relative ad accordi e appalti | | | |
| HR1 | Percentuale e numero totale di accordi significativi di investimento che includono clausole sui diritti umani o che sono sottoposti a una relativa valutazione (screening). | Integralmente | 14, 17-18 |

INFORMATIVA STANDARD PARTE III: Indicatori di Performance

| Indicatori di Performance | Descrizione | Riportato | Pagine |
|---|--|---------------|--|
| Sociali: Diritti dell'uomo | | | |
| Pratiche relative ad accordi e appaltie | | | |
| HR2 | Percentuale dei principali fornitori e appaltatori che sono sottoposti a verifica in materia di diritti umani e relative azioni intraprese. | Parzialmente | 63 |
| HR3 | Ore totali di formazione dei dipendenti su politiche e procedure riguardanti tutti gli aspetti dei diritti umani rilevanti per l'attività dell'organizzazione e percentuale dei lavoratori formati. | NA | - |
| Non-discriminazione | | | |
| HR4 | Numero totale di episodi legati a pratiche discriminatorie e azioni intraprese. | Integralmente | 36 |
| Libertà di associazione e contrattazione collettiva | | | |
| HR5 | Identificazione delle attività in cui la libertà di associazione e contrattazione collettiva può essere esposta a rischi significativi e azioni intraprese in difesa di tali diritti. | NA | Non si sono verificati casi di discriminazione |
| Lavoro minorile | | | |
| HR6 | Identificazione delle operazioni con elevato rischio di ricorso al lavoro minorile e delle misure adottate per contribuire alla sua eliminazione. | NA | - |
| Lavoro forzato od obbligato | | | |
| HR7 | Attività con alto rischio di ricorso al lavoro forzato od obbligato e misure intraprese per contribuire alla loro abolizione. | NA | - |
| Pratiche di sicurezza | | | |
| HR8 | Percentuale del personale addetto alla sicurezza che ha ricevuto una formazione sulle procedure e sulle politiche riguardanti i diritti umani rilevanti per le attività dell'organizzazione. | NA | - |
| Diritti della comunità locale | | | |
| HR9 | Numero di violazioni dei diritti della comunità locale e azioni intraprese. | NA | Nessuna |
| Sociali: Società | | | |
| Comunità | | | |
| SO1 | Natura, obiettivo ed efficacia di qualsiasi programma e attività che valuta e gestisce gli impatti delle operazioni su una determinata comunità, incluse le fasi di inizio di attività, di operatività e di dismissione. | NA | - |
| Corruzione | | | |
| SO2 | Percentuale e numero di divisioni interne monitorate per rischi legati alla corruzione. | Integralmente | 18-19 |
| SO3 | Percentuale dei lavoratori che hanno ricevuto formazione sulle politiche e procedure anticorruzione dell'organizzazione. | NA | - |
| SO4 | Azioni intraprese in risposta a episodi di corruzione. | Integralmente | 60 |
| Politica pubblica | | | |
| SO5 | Posizioni sulla politica pubblica, partecipazione allo sviluppo di politiche pubbliche e pressioni esercitate. | NA | - |
| SO6 | Totale dei contributi finanziari e benefici prestati a partiti, politici e relative istituzioni per Paese. | NA | - |

| Indicatori di Performance | Descrizione | Riportato | Pagine |
|--|---|---------------|--------------------------------------|
| Sociali: Società | | | |
| Comportamento anti-concorrenziale | | | |
| SO7 | Numero totale di azioni legali riferite a concorrenza sleale, anti-trust e pratiche monopolistiche e relative sentenze. | NA | Nessuna |
| Conformità | | | |
| SO8 | Valore monetario delle sanzioni significative e numero totale di sanzioni non monetarie per non conformità a leggi o regolamenti. | NA | - |
| Sociali: Responsabilità di Servizio | | | |
| Salute e sicurezza dei clienti | | | |
| PR1 | Fasi del ciclo di vita dei prodotti/servizi per i quali gli impatti sulla salute e sicurezza sono valutati per promuoverne il miglioramento e percentuale delle principali categorie di prodotti/servizi soggetti a tali procedure. | Integralmente | 42 |
| PR2 | Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti gli impatti sulla salute e sicurezza dei prodotti/ servizi durante il loro ciclo di vita. | Integralmente | 42 |
| Etichettatura di prodotti e/o servizi | | | |
| PR3 | Tipologia di informazioni relative ai prodotti e servizi richiesti dalle procedure e percentuale di prodotti e servizi significativi soggetti a tali requisiti informativi. | Integralmente | 49 |
| PR4 | Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non conformità a regolamenti e codici volontari riguardanti le informazioni e le etichettature dei prodotti/ servizi. | NA | - |
| PR5 | Pratiche relative alla customer satisfaction, inclusi i risultati delle indagini volte alla sua misurazione. | Integralmente | 55-57, 60, 62 |
| Marketing communication | | | |
| PR6 | Programmi di conformità a leggi, standard e codici volontari relativi all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione. | NA | - |
| PR7 | Numero totale (suddiviso per tipologia) di casi di non-conformità a regolamenti o codici volontari riferiti all'attività di marketing incluse la pubblicità, la promozione e la sponsorizzazione. | NA | - |
| Privacy dei clienti | | | |
| PR8 | Numero di reclami documentati relativi a violazioni della privacy e a perdita dei dati dei consumatori. | NA | Non sono state rilevate segnalazioni |
| Conformità | | | |
| PR9 | Valore monetario delle principali sanzioni per non conformità a leggi o regolamenti riguardanti la fornitura e l'utilizzo di prodotti o servizi. | NA | - |

Report Application Levels

| | 2002 In Accordance | C | C+ | B | B+ | A | A+ |
|---------------------|-----------------------|---|----|---|----|---|----|
| Self Declared | | | | | ✓ | | |
| Third Party Checked | | | |  | | | |
| GRI Checked | | | | | | | |

Report Externally Assured

TNT Global Express S.p.A.
(Ragione Sociale dell'Operating Unit italiana TNT Express Italy)

Direzione Generale e Sede Legale
Corso Lombardia 63
10099 – San Mauro T.se (TO)
Tel. 011 2226111

Dati Legali
Reg. Imprese e C.F. 01273040129
P.IVA IT 09399880153
R.E.A. TO720698
I.A.T.A. 3847249
Capitale Sociale: € 16.800.000

Progetto e coordinamento editoriale
Servizio Comunicazione & CR

Progetto grafico e impaginazione
Grafica Editoriale s.a.s.

Richieste e suggerimenti possono essere indirizzati a: critaly@tntitaly.it