

La Posta è al passo con i tempi!

Relazione di Jürg Bucher
Direttore generale

Conferenza stampa sul bilancio
della Posta Svizzera
Sede principale della Posta, Berna
31 marzo 2011

FA FEDE SOLO IL TESTO EFFETTIVAMENTE PRONUNCIATO

Gentili rappresentanti dei media, gentili Signore, egregi Signori,

la Posta è al passo con i tempi! Negli scorsi anni la Posta ha saputo cogliere i segni del tempo e si è adeguata di conseguenza alle mutate esigenze del mercato, rafforzando ulteriormente la propria competitività e garantendo nel contempo un servizio di base di qualità. L'azienda è riuscita in questa impresa soprattutto perché ha ulteriormente potenziato l'integrazione fra i propri servizi tradizionali con le nuove alternative elettroniche. Questo è uno degli aspetti che spiegano il suo successo, al pari del miglior risultato del gruppo mai conseguito nella sua storia che oggi abbiamo il piacere di presentarvi.

Un anno fa, in questa sede, avevo formulato un obiettivo: tutte le unità della Posta dovevano svilupparsi e conseguire rendimenti consoni al settore, ognuna nel proprio mercato. Ora sono estremamente lieto di poter affermare che abbiamo in larga misura raggiunto la prima parte di questo obiettivo. Le diverse unità del gruppo hanno migliorato il proprio risultato oppure lo hanno mantenuto più o meno sui livelli dello scorso anno. Un miglioramento è stato registrato da PostFinance, Rete postale e vendita, Swiss Post Solutions, con un piccolo utile, nonché PostLogistics, che per la prima volta, grazie ad un risultato pari a 164 milioni di franchi, ha sorprendentemente superato il limite dei 100 milioni, mentre PostMail, Swiss Post International e AutoPostale si sono mantenute su un buon livello. E tutto ciò applicando prezzi equi: come dimostra l'indice della posta-lettere e della posta-pacchi elaborato dall'Università di Friburgo, per quanto riguarda i prezzi delle lettere allo sportello la Posta Svizzera si colloca in sesta posizione tra i 15 principali Paesi

presi in considerazione, di una posizione inferiore rispetto all'anno precedente a causa soprattutto del franco forte. Nella spedizione dei pacchi, per la quale l'anno precedente occupavamo la seconda posizione, nonostante l'aumento dei prezzi per i pacchi di peso contenuto e affrancati allo sportello, nel 2010 restiamo la terza azienda in Europa per convenienza.

Analizzando in maniera più approfondita il risultato finanziario, emerge che il 60% dell'utile del gruppo è imputabile a PostFinance. Su questo punto vi è un disequilibrio che richiede una correzione, poiché la Posta è in primo luogo un gruppo operante nel settore logistico e della comunicazione e non una banca.

L'utile nel mercato della comunicazione, pari a circa 150 milioni di franchi, seppur davvero considerevole, non è ancora sufficiente. Nella cifra sono già inclusi la copertura del deficit strutturale della rete degli uffici postali (~ 200 mln di CHF) e le perdite registrate dal trasporto dei giornali (~ 100 mln di CHF), per un totale di circa 300 milioni di franchi. Queste perdite devono essere ridotte. Inoltre tutte le fonti di guadagno del gruppo vanno ulteriormente potenziate. Una Posta davvero forte deve contare su una base ampia e conseguire in tutti i mercati rendimenti in linea con il settore. E per poter raggiungere questo risultato, la Posta deve disporre della sufficiente libertà imprenditoriale.

Continuiamo a puntare sul tradizionale settore delle lettere, che rappresenta il pilastro del mercato della comunicazione. Perciò investiamo in questo settore per incrementare ulteriormente la sua già elevata qualità a vantaggio dei nostri

clienti, e posizionare in tal modo la lettera come un mezzo di comunicazione durevole e facilmente fruibile. Una misura in questa direzione consiste nel migliorare gli orari di vuotatura delle buche delle lettere: dall'estate 2011 il 90% di tutte le lettere imbucate verranno ritirate dopo le 17. Le lettere saranno recapitate anche in futuro con la consueta puntualità; puntualità che con una media del 97,7% per lettere e pacchi riconferma un valore praticamente ineguagliato a livello mondiale.

Nei nostri quattro mercati, il movimento fisico di persone, merci, denaro e informazioni rimane senza alcun dubbio la competenza centrale della Posta Svizzera. Un'affermazione confermata dai seguenti dati per l'anno d'esercizio 2010:

- PostMail ha elaborato 4,6 miliardi di invii
- PostLogistics ha trasportato 110 milioni di pacchi e invii espresso
- AutoPostale ha trasportato oltre 120 milioni di passeggeri
- l'unità Rete postale e vendita ha registrato l'anno scorso 151 milioni di contatti clienti

Con 3600 punti di accesso riconfermiamo inoltre di avere in assoluto una delle più fitte reti di distribuzione. In questo modo il servizio di base è disponibile in tutte le regioni a una distanza ragionevole. Per distanza ragionevole s'intende dare la possibilità ad almeno il 90% della popolazione di accedere a un ufficio postale o a un'agenzia a piedi o con i mezzi di trasporto pubblico mediamente in 20 minuti al massimo, nelle zone servite dal servizio a domicilio in 30

minuti. Sulla base delle cifre del censimento 2000, risulta un valore 2010 di pochissimo inferiore al 90%. D'intesa con l'Autorità di regolazione postale è stato deciso di cambiare il metodo di rilevamento e di utilizzare dal terzo trimestre 2011 le cifre del censimento 2010. Dalle simulazioni con la nuova base di dati emergono valori nettamente superiori al 90%.

Tuttavia il futuro della Posta è ibrido: le soluzioni che si collocano sulla linea di confine tra corrispondenza fisica ed elettronica costituiscono un'opportunità per la Posta. Ne sono un esempio Inhouse-Post e la gestione documenti per le grandi aziende oppure l'applicazione mobile Swiss Post Box. Per quanto riguarda Swiss Post Box abbiamo recentemente avviato una collaborazione a livello internazionale con Siemens, grazie alla quale potremo ulteriormente ottimizzare i processi di scansione e offrire le nostre competenze ad altre aziende postali.

Altre applicazioni sviluppate dai nostri esperti in questo ambito sono rappresentate da servizi di e-commerce su misura per le aziende. La Posta gestisce inoltre lo shop online di Pro Juventute e fornisce come unico operatore la gestione del magazzino, il trasporto, i servizi finanziari in forma elettronica e il servizio clienti. In futuro l'offerta di e-commerce dovrà essere disponibile anche in una versione standard per le piccole imprese che avranno così l'opportunità di far conoscere la propria offerta anche fuori dai confini regionali, una mossa che potrà essere agevolata dalla Posta anche attraverso i mailing pubblicitari.

L'e-commerce e lo shopping online costituiscono un ulteriore potenziamento per PostLogistics, con la sua ultramoderna lavorazione dei pacchi e i servizi complementari quali la presa in consegna degli invii, il loro tracciamento su internet o l'offerta PickPost.

Nell'e-banking fin dagli anni Novanta svolge invece un ruolo pionieristico PostFinance. Con 1,22 milioni di clienti e-finance siamo i leader indiscussi in questo settore. E nel frattempo abbiamo raggiunto quota 100'000 clienti PostFinance Mobile, un servizio che permette di eseguire transazioni con il cellulare, e che verrà ulteriormente sviluppato in autunno.

A soddisfare il bisogno della moderna clientela di essere sempre e ovunque in rete ci pensa anche AutoPostale, che attualmente sta svolgendo un progetto pilota in Vallese per l'accesso Wi-Fi gratuito sugli autopostali. Il sistema consente agli utenti una rapida trasmissione dei dati da laptop e smartphone mentre sono in viaggio. In caso di esito positivo del test, estenderemo l'accesso Wi-Fi gratuito all'intero parco veicoli di AutoPostale. Il numero uno nel settore dei trasporti pubblici su strada sta inoltre elaborando sistemi computerizzati di gestione e di conteggio automatico dei passeggeri, proposti ad altre aziende di trasporto pubblico e consorzi tariffari.

Per poter stare al passo con i tempi e gli sviluppi della tecnologia, all'interno dell'unità del gruppo Swiss Post Solutions abbiamo allestito la cosiddetta ePost Product House. Si tratta di una fabbrica di idee che punta a sfruttare il

potenziale delle soluzioni elettroniche per le diverse unità del gruppo e i loro clienti e che partirà ufficialmente domani, 1° aprile 2011.

Dopo l'approvazione della nuova legislazione postale saremo alle prese con la trasformazione della Posta da ente pubblico in società anonima e con la creazione di PostFinance SA. Grazie alla forma giuridica di SA potremo ampliare la nostra libertà imprenditoriale e in tal modo accrescere ulteriormente la nostra competitività, il che andrà a vantaggio innanzitutto dei nostri clienti, ma avrà indubbi benefici anche per il nostro personale: niente può garantire nel tempo posti di lavoro interessanti quanto un'azienda competitiva e di successo. L'anno scorso in questa sede vi avevo annunciato che avremmo trovato delle soluzioni con le parti sociali per quanto concerne le ristrutturazioni. Nel frattempo è diventata realtà la stipula di un cosiddetto accordo sociale che assicura prospettive professionali e apre le porte a pensionamenti anticipati a condizioni generose. Anche come SA in cui il personale dopo un periodo transitorio di massimo due anni verrà assunto ai sensi del Codice delle obbligazioni, la Posta continuerà ad essere un datore di lavoro socialmente responsabile che offre condizioni di impiego eque e interessanti e in linea con i migliori standard di settore e del Paese. A tal fine avvieremo con i sindacati delle trattative per la stipula di un nuovo contratto collettivo di lavoro.

Per concludere un esempio della Posta moderna: gli apparecchi multi-touch presentati qui oggi e che utilizzeremo ad esempio nelle fiere. Sullo schermo potete ottenere informazioni circa la storia della Posta Svizzera o scoprire le

novità riguardanti la nostra offerta. Una soluzione che incarna perfettamente lo spirito della Posta: un'azienda al passo con i tempi, in cui convivono tradizione e modernità.

Vi ringrazio per l'attenzione. Passo ora la parola al nostro responsabile Finanze, Markus Zenhäusern.