

**CONFERENZA STAMPA
SUL BILANCIO**
BERNA
9 MARZO 2017



**Presentazione e discorso dei referenti
Conferenza stampa sul bilancio della Posta Svizzera, 9 marzo 2017**

EMBARGO, 09.03.2017, 09:30

FA FEDE IL TESTO EFFETTIVAMENTE PRONUNCIATO

CONDIZIONI QUADRO PER LA POSTA NEL MONDO DIGITALE

URS SCHWALLER
PRESIDENTE DEL CONSIGLIO
DI AMMINISTRAZIONE

Sono lieto di potervi salutare per la prima volta a una conferenza stampa sul bilancio della Posta, ed è con gioia che vi porgo il benvenuto a nome del Consiglio di amministrazione, della direttrice generale Susanne Ruoff e della Direzione del gruppo. Da 167 anni la Posta contribuisce, in qualità di fornitore di servizi capillari, a plasmare la vita quotidiana in Svizzera, e la Svizzera stessa come economia e luogo di lavoro.

La Posta è simbolo di vicinanza al cliente, fiducia, affidabilità e puntualità. Il grande interesse della popolazione nei confronti della Posta, della sua presenza sul territorio e delle sue offerte si riflette anche nel dibattito pubblico e nella pubblica percezione.

Sussistono, nei confronti della Posta quale azienda completamente di proprietà della Confederazione e dunque, in ultima analisi, di ognuno di noi, aspettative elevate e, soprattutto in questo momento, soggette a emozioni da parte dei clienti, dei comuni, delle regioni, dei Cantoni e anche da parte del Consiglio federale in veste di rappresentante della proprietaria. Nel corso dell'anno in esame abbiamo sperimentato questa realtà in tutte le sue forme: nel contesto dell'iniziativa popolare sul servizio pubblico, nel quadro della determinazione degli obiettivi strategici del Consiglio federale per il periodo 2017-2020 e della loro concretizzazione a livello di azienda, come anche relativamente alle richieste e alle prese di posizione sul necessario adeguamento della rete di uffici postali in atto ormai da anni.

Lo stesso vale per la discussione attuale in merito al rapporto del Consiglio federale sulla valutazione della Legge sulle poste nonché per il crescente numero di interventi parlamentari e di richieste.

La discussione politica è corretta e noi, a nostra volta, la prendiamo sul serio. Non possiamo tuttavia esimerci dall'esprimere la nostra preoccupazione di fronte alla perdita frequente della visione d'insieme in occasione delle singole richieste e al prevalere di un'assenza di valutazione dei costi derivanti dai limiti imposti dalle nuove regolamentazioni.

Tornare indietro nel tempo non è possibile, nemmeno per la Posta; se lo fosse, sarebbe esclusivamente a spese della competitività dell'azienda e del suo successo sul mercato, e a medio termine ciò implicherebbe la perdita di molti posti di lavoro in Svizzera.

La Posta assolve all'**incarico di erogare** in modo capillare **il servizio di base** conferitole dalla Confederazione in veste di proprietaria. Il Consiglio federale si aspetta che la Posta garantisca su tutto il territorio nazionale il recapito di pacchi e lettere indirizzate per almeno cinque giorni alla settimana e il recapito di giornali e periodici in abbonamento sei giorni alla settimana, nonché le prestazioni del traffico dei pagamenti e la gestione di una rete capillare di uffici e agenzie postali. Dalla Posta, il Consiglio federale si aspetta anche rendimenti in linea con il settore, un incremento del valore aziendale e la corresponsione di un dividendo per 200 milioni di franchi. Al contempo il rappresentante della proprietaria presuppone che la Posta debba **finanziare** il proprio servizio di base con mezzi propri e continuare a svilupparsi con investimenti mirati. Durante l'anno in esame la Posta ha soddisfatto egregiamente tutte queste aspettative.

Consapevole dei cambiamenti che attraversano i mercati, negli **obiettivi strategici** il Consiglio federale ha stabilito espressamente che la Posta dipende dallo sviluppo di nuovi prodotti innovativi e pertanto deve offrire i suoi prodotti, servizi e soluzioni in «forma fisica o elettronica». Le prestazioni del servizio di base dovranno tuttavia essere sempre disponibili in forma fisica. Un ulteriore nuovo obiettivo consiste nell'erogazione di offerte nel traffico di dati e informazioni, come ad es. il voto elettronico e la sanità elettronica. Lo sviluppo di nuove offerte in Svizzera e anche all'estero è imprescindibile per sostenere l'attività di base. Per una Posta efficiente e competitiva sono indispensabili connessioni internazionali e nuove offerte innovative in ogni settore.

La Posta vuole una **rete di uffici postali** che soddisfi le esigenze della clientela e sia al contempo finanziabile. La rete non deve necessariamente autofinanziarsi, ma deficit strutturali dell'entità odierna, e per di più in costante crescita, non sono sostenibili per un'azienda.

Trasformando gli uffici postali tradizionali in agenzie, la Posta ha la possibilità di restare vicina ai propri clienti con una rete capillare e ancora più ampia, di migliorare l'offerta e di ridurre i costi.

Con la riduzione del numero di uffici postali tradizionali **la Posta non mina in alcun modo il mandato di servizio pubblico conferitole dalla proprietaria**. Anzi, crea addirittura più punti di accesso.

L'esperienza dimostra che, trascorso un breve periodo di acclimatazione, le agenzie sono apprezzate, anche e soprattutto per gli orari di apertura più lunghi che rispondono meglio alle abitudini di vita e di lavoro dei clienti. È inoltre nostra intenzione impegnarci al massimo per continuare a migliorare costantemente le nostre offerte di servizi.

Ciò è dimostrato anche dal fatto che, in seguito alla prima tornata di colloqui con i Cantoni, la scorsa settimana abbiamo annunciato diversi miglioramenti per le soluzioni di agenzia, come ad esempio il versamento in contanti sulla porta di casa per clienti privati o la spedizione di invii in grandi quantità nelle agenzie postali per i clienti commerciali.

Molto spesso sento chiedere: «Perché mai cambiare? La Posta continua ancora a registrare utili!». Senza utili la Posta non può investire, e dunque nemmeno garantire posti di lavoro. Senza utili la Posta non può assicurare il finanziamento capillare del servizio di base con i propri mezzi. Senza utili la Posta non può incrementare il valore aziendale né garantire alla proprietaria, la Confederazione, un compenso corretto del capitale investito.

La Posta opera per quasi il 90% in regime di libero mercato ed è esposta soprattutto alla concorrenza globale. I suoi concorrenti sono grandi aziende postali straniere e gruppi internazionali come Amazon o Google, che dispongono del potenziale per rivaleggiare con l'offerta di ogni azienda postale nazionale, se non per renderla addirittura superflua.

Per la Posta è dunque fondamentale **rafforzare la propria competitività e capacità innovativa**. Nell'anno in esame la Posta ha investito 450 milioni di franchi nello sviluppo della propria infrastruttura e in nuovi servizi.

In questa sua evoluzione non deve essere ostacolata da **rigidi vincoli politici** e da aspettative orientate al passato.

La Posta intende garantire anche in futuro un servizio di base capillare e rimanere un datore di lavoro socialmente responsabile.

Pertanto, per **avere successo** nel tempo, la Posta deve trasformarsi radicalmente, procedendo per lo meno al passo con i tempi o, ancora meglio, restando sempre un passo avanti al progresso.

Grazie.

LA TRASFORMAZIONE COME STRATEGIA PER IL FUTURO

SUSANNE RUOFF
DIRETTRICE GENERALE

Grazie per le tue precisazioni, Urs.

Gentili Signore, egregi Signori, anch'io desidero esprimervi il mio più caloroso benvenuto alla conferenza stampa sul bilancio della Posta. La Posta si lascia alle spalle un anno entusiasmante, intenso e pieno di successi.

Entusiasmante perché abbiamo sviluppato la strategia per gli anni dal 2017 al 2020 in risposta alle sfide e al cambiamento strutturale nella nostra attività.

Intenso perché le discussioni sull'iniziativa sul servizio pubblico e la comunicazione dei nostri progetti per lo sviluppo della rete hanno mostrato quanto rilevanti e complesse siano le questioni legate al servizio di base.

E pieno di successi perché la Posta ha sviluppato e lanciato numerose prestazioni e offerte, realizzando ancora una volta un risultato solido, nonostante una situazione dei mercati complessa.

RISULTATO SOLIDO IN UNA SITUAZIONE DIFFICILE DEI MERCATI

Ricavi d'esercizio

8188 mln

di franchi: sono i ricavi d'esercizio, leggermente in calo rispetto all'anno precedente.

Utile netto

558 mln

di franchi: è l'utile netto del gruppo, in leggero calo rispetto all'anno precedente.

Risultato d'esercizio

704 mln

di franchi: è il risultato d'esercizio, in leggero calo rispetto all'anno precedente.

Investimenti

450 mln

di franchi: è l'ammontare degli investimenti effettuati nel 2016.



Conferenza stampa sul bilancio 2016, 9 marzo 2017

Pagina 4

Come previsto, la Posta ha ottenuto un risultato molto solido, ma inferiore a quello dell'anno precedente.

Con 8188 milioni di franchi, i ricavi d'esercizio sono calati di 36 milioni (anno precedente: 8224 milioni). Il risultato d'esercizio è sceso di 119 milioni di franchi, fermandosi a 704 milioni. L'utile del gruppo ammonta a 558 milioni di franchi, registrando un calo di 87 milioni.

Ci tengo a mettere ben in chiaro una cosa: lo scorso anno non soltanto abbiamo autofinanziato i costi di un servizio di base di alta qualità, ma abbiamo anche effettuato investimenti per 450 milioni di franchi nello sviluppo dei prodotti, dei servizi e dell'infrastruttura.

Si è investito molto anche nella formazione e nel perfezionamento del personale. Ai collaboratori della Posta, inoltre, sono stati offerti oltre 1800 eventi di formazione interni e oltre 800 corsi di e-learning.

IN CRESCITA LA PRESSIONE SUL CORE BUSINESS

Volume lettere

-3,8%

La quantità delle lettere indirizzate è diminuita nel corso dell'anno in esame.

Pacchi trattati

+5,7%

Il numero dei pacchi è aumentato, la pressione sui margini è elevata.

Reddito da interessi

-48 mln di franchi

Presso PostFinance il reddito da interessi al lordo della rettifica di valore è nettamente diminuito.

Numero di passeggeri

+7 mln

Il numero di passeggeri di AutoPostale è aumentato, ma la pressione di costi è elevata.



Conferenza stampa sul bilancio 2016, 9 marzo 2017

Pagina 5

La digitalizzazione della società, i cambiamenti nelle esigenze e nelle abitudini dei clienti che ne derivano e il persistere dei bassi tassi influiscono in modo sempre più rilevante sul risultato della Posta. I fattori determinanti nello sviluppo delle nostre cifre aziendali sono quantità, margini e interessi.

Il numero delle lettere indirizzate è diminuito del 3,8%, ossia il doppio rispetto al 2015, quando il calo ammontava ancora all'1,4%.

Nel mercato dei pacchi avvertiamo chiaramente il boom nel commercio online: lo scorso anno PostLogistics ha infatti trattato 122 milioni di pacchi, ossia il 5,7% in più rispetto all'anno prima: un nuovo record. Tuttavia un numero sempre maggiore di concorrenti estranei al settore sta facendo il suo ingresso in questo mercato, andando a premere con forza sui margini. Inoltre questi concorrenti hanno il vantaggio di poter incorporare le spese logistiche nel prodotto, effettuando forniture più economiche rispetto a quelle della Posta.

Anche PostFinance deve far fronte a crescenti sfide, tra cui, in particolare, il persistere dei bassi tassi d'interesse e la digitalizzazione del settore bancario. Nel reddito da interessi al lordo delle rettifiche di valore PostFinance ha registrato un netto calo di 48 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Questa tendenza negativa è probabilmente destinata a protrarsi nei prossimi anni, poiché il divieto di concedere crediti continua a rendere difficile per PostFinance investire in modo redditizio i depositi dei clienti in un contesto come quello attuale, caratterizzato da tassi d'interesse negativi.

Il mercato dei trasporti di persone evidenzia invece un'evoluzione positiva: lo scorso anno AutoPostale ha trasportato 152 milioni di viaggiatori, 7 milioni in più rispetto all'anno prima. Anche qui, un nuovo record. Allo stesso tempo la pressione sui margini nel quadro dell'attività di base è in aumento anche presso AutoPostale. Anche per questa ragione AutoPostale si sta trasformando in un fornitore globale di servizi per la mobilità. Un esempio è dato dall'app per la mobilità NordwestMobil, che è stata testata a Basilea e che ora sarà estesa a tutta la Svizzera. AutoPostale ha un ruolo pionieristico anche nello sviluppo di veicoli senza conducente: dall'avvio della fase di sperimentazione, la scorsa estate, sono oltre 25'000 i viaggiatori saliti a bordo degli SmartShuttle nel centro storico di Sion e in occasione di altri eventi.

STRATEGIA DEL GRUPPO 2017-2020

La nostra vision: La Posta – semplicità e sistema
offerta fisica e digitale con forte orientamento alla clientela



Trasformazione

«La mia Posta s’impegna al massimo per semplificarmi la vita, quando, dove e come lo desidero.»



Crescita

Con il nostro programma di crescita e innovazione genereremo nuovo fatturato (nel core business e in nuove attività) entro il 2020.



Ottimizzazione

Nell’era della digitalizzazione semplifichiamo continuamente i nostri processi.

Condizioni quadro

Conferenza stampa sul bilancio 2016, 9 marzo 2017

Pagina 6

Intanto precisiamo la Posta opera per quasi il 90% in regime di libero mercato. Questo, come già è stato detto più volte, sta vivendo un cambiamento strutturale di dimensioni epocali. La strategia del gruppo per il periodo 2017-2020 che abbiamo approvato l’anno scorso si basa esattamente su questo cambiamento strutturale e poggia su tre pilastri.

Trasformazione

Durante gli ultimi mesi abbiamo già ampiamente discusso la ristrutturazione della nostra rete di filiali. La nostra strategia prevede che entro il 2020 gestiremo autonomamente tra le 800 e le 900 filiali, rimanendo una delle reti postali più fitte in Europa. L’evoluzione dall’ufficio postale tradizionale all’apprezzato formato dell’agenzia e ad altri punti d’accesso, in atto ormai da 15 anni, proseguirà ai ritmi attuali.

Siamo convinti della necessità di una rete all’avanguardia e finanziabile a lungo termine che disponga di punti di accesso flessibili. La Posta aumenterà il numero di questi punti di accesso, portandoli ad almeno 4000 entro il 2020. Tra questi rientrano i punti di ritiro presso stazioni ferroviarie e di servizio e anche i distributori automatici, accessibili 24 ore su 24.

La trasformazione della nostra rete postale suscita in parte anche emozioni e critiche. Prendiamo entrambe molto sul serio. Da quando, l’autunno scorso, abbiamo presentato la strategia relativa alla rete postale del futuro, portiamo avanti un intenso dialogo con tutti i 26 Cantoni, con i comuni e con la popolazione, la politica e l’economia. Abbiamo analizzato con cura i riscontri ricevuti finora e offriremo presto diversi nuovi servizi, tra cui i versamenti in contanti sulla porta di casa per i clienti privati o la possibilità di impostare invii in grandi quantità nelle filiali partner per i clienti commerciali.

Lasciate che vi esponga ancora le seguenti considerazioni in merito alle agenzie postali: capisco che la prima reazione di fronte al mutare di abitudini a cui ormai siamo abituati sia quella del rifiuto. Tuttavia credetemi: ricevo molte lettere e e-mail da parte di clienti della Posta che in un primo momento si erano opposti alla trasformazione in un’agenzia e che oggi sono entusiasti, e non solo per via degli orari di apertura prolungati.

Crescita

Per poter crescere dobbiamo unire il mondo fisico a quello digitale e offrire ai nostri clienti un servizio a tutto tondo. Tutto questo, ad esempio, nell'e-commerce, nella gestione dei documenti elettronica per le grandi aziende e le amministrazioni, nell'ID elettronica o sul tema della piattaforma di mobilità. Accanto alle innovazioni derivanti dall'attività di base, rientrano in questo contesto anche nuovi prodotti risultanti dai nostri programmi di sviluppo e di crescita. Così, nel novembre 2016, il sistema di voto elettronico della Posta è stato impiegato con successo nel Cantone di Friburgo per la votazione federale e per il secondo turno delle elezioni cantonali.

Anche l'internazionalità svolge un ruolo sempre più essenziale in tal senso: le catene logistiche sono sempre più interconnesse a livello internazionale. Ciò significa che non possiamo fermarci ai confini nazionali, bensì necessitiamo di un forte collegamento internazionale. Dobbiamo poter andare incontro ai nostri clienti fin dall'inizio, per evitare di perdere margini. A tal fine la Posta lavora a stretto contatto con affermati fornitori internazionali di servizi logistici, che gestiscono reti all'estero e dispongono di un vasto know how specialistico.

Ottimizzazione

Dobbiamo ottimizzare ulteriormente i nostri processi. Questo è e rimane un compito permanente, che ha a che fare in gran parte con l'automazione dei processi interni. Attraverso le tecnologie più avanzate, modifiche ai processi logistici, di acquisto e di ICT ottimizziamo costantemente i processi. Anche la nostra base di costo viene ridotta coerentemente, mentre i doppioni vengono eliminati e i processi accorpati. Ciò che ormai da molti anni è una realtà nell'esercizio, ad esempio nella spartizione o nel recapito, ora viene attuato anche nelle funzioni amministrative, quali Finanze, Personale e Comunicazione. In tal senso intendiamo mantenere la nostra promessa e accompagneremo con grande attenzione e responsabilità i collaboratori e le collaboratrici interessati da questi cambiamenti.

È evidente come una regolazione moderata costituisca la base per il successo della nostra strategia: anche in futuro la Posta necessiterà di un margine di manovra sufficiente per le innovazioni e per un'azione orientata al mercato.

LA TRASFORMAZIONE DIGITALE: INDISPENSABILI INTERCONNESSIONE E INNOVAZIONE



Conferenza stampa sul bilancio 2016, 9 marzo 2017

Pagina 7

Interconnessione e innovazioni non sono semplici parole vuote: sono una necessità e una realtà già ora. Lasciate che porti i seguenti tre aspetti alla vostra attenzione.

Nemmeno le soluzioni digitali si fermano di fronte ai confini nazionali. In quest'ambito lavoriamo sempre più su un piano internazionale, sia nel traffico delle lettere, nella logistica o con Swiss Post Solutions. Ecco perché ritengo particolarmente significativo che noi, in quanto Posta svizzera, sediamo in tutti i principali organi postali internazionali collaborando attivamente all'elaborazione di soluzioni transfrontaliere, ad esempio in seno all'Unione postale universale, all'unione postale europea PostEurop e all'International Post Corporation. All'interno di questi organi le principali aziende postali d'Europa e d'oltremare stanno attualmente implementando il programma «INTERCONNECT», che permetterà ad acquirenti e commercianti online di beneficiare di una rete di fornitura transfrontaliera senza soluzione di continuità per gli invii legati all'e-commerce. «INTERCONNECT» garantisce un flusso digitale e continuo di dati relativi al tracciamento degli invii e ai dazi.

La nostra attività è caratterizzata dall'insorgere di approcci sempre più fuori dagli schemi: è nostro compito essere noi stessi ad avviarli attivamente per evitare di farci trascinare dall'esterno. Se non lo facciamo noi, lo farà qualcun altro. E noi siamo molto attivi: due anni fa abbiamo cominciato con il voto elettronico. Dall'anno scorso il sistema di voto elettronico più moderno della Svizzera è operativo. In occasione della votazione del 12 febbraio 2017, ben il 45% dei cittadini del Cantone di Friburgo residenti all'estero aveva utilizzato la soluzione di voto elettronico della Posta per votare. O ancora: tramite la nuova piattaforma di mobilità costruiamo un ecosistema per la mobilità che offre ai clienti soluzioni «one stop». Alla fine dell'anno scorso abbiamo concluso con successo i test per i nostri robot di consegna, durati tre mesi. I robot hanno consegnato autonomamente medicine e generi alimentari in tre città svizzere e vanno dunque a integrare la nostra offerta di recapito classica. Anche presso Swiss Post Solutions assistiamo a una prospettiva entusiasmante: grazie all'intelligenza artificiale e alla robotic process automation siamo in grado di digitalizzare i processi aziendali ricorrenti e automatizzare le attività di routine nell'elaborazione dei documenti. Ciò permette a banche e assicurazioni, per esempio, di raggiungere velocità maggiori nel trattamento delle richieste dei clienti, lasciando che gli assistenti clienti si concentrino su incarichi più complessi legati alla consulenza.

La Posta è membro fondatore dell'iniziativa DigitalSwitzerland, che vede ormai la partecipazione di oltre 50 imprese in Svizzera e offre un hub unico nel suo genere. Anche in questo progetto partecipiamo attivamente e contribuiamo all'interconnessione digitale di diverse aziende in Svizzera. Allo stesso tempo, ogni anno la Posta analizza diverse centinaia di start up. Da quest'analisi scaturiscono ogni volta interessanti collaborazioni: per il progetto SmartShuttle, ad esempio, collaboriamo con BESTMILE, una start up dell'EPFL.

Come vedete, la trasformazione digitale è decisiva per noi. La Posta dispone ormai di un'ottima preparazione in questo campo. Sono convinta che chi desidera approfittare della digitalizzazione debba contribuire in prima persona a plasmarla.

LA POSTA COME DATORE DI LAVORO MODERNO



Conferenza stampa sul bilancio 2016, 9 marzo 2017



Pagina 8

Lasciate che affronti un ultimo aspetto, particolarmente rilevante: i nostri collaboratori e le nostre collaboratrici, che sono la chiave del successo attuale della Posta e la chiave del nostro successo futuro. È per questo motivo che la Posta è e resta un datore di lavoro all'avanguardia.

In tutta la Svizzera impieghiamo persone di oltre 140 nazionalità. Prestiamo particolare attenzione al mix generazionale: Lo scorso anno alla Posta sono state assunte 711 persone ultracinquantenni, che equivalgono a più del 16% di tutti i nuovi assunti.

Abbiamo oltre 2000 persone in formazione, che corrispondono quasi al 6% del nostro organico in Svizzera e che ci collocano al terzo posto su scala nazionale.

Anche sul fronte della formazione la Posta è approdata da molto tempo nell'era digitale: circa 135 futuri specialisti ICT stanno svolgendo una formazione all'interno del gruppo e nei prossimi quattro anni i posti di tirocinio ICT aumenteranno del 50% circa.

La rapida trasformazione pretende molto dai nostri collaboratori e dalle nostre collaboratrici: flessibilità mentale, disponibilità all'apprendimento costante e destrezza. Li supportiamo integrandoli tempestivamente nei processi di cambiamento, mostrandoci trasparenti e investendo nel loro perfezionamento. Lo facciamo con varie offerte di perfezionamento, consulenze sulla carriera e bilanci della situazione.

Signore e signori, la Posta sta cambiando. È un cambiamento che comporta molte sfide, ma soprattutto è un cambiamento a favore della nostra popolazione e della nostra economia.

Grazie per l'attenzione.

Cedo ora la parola a Housi Köng, che vi presenterà i risultati di PostFinance.



Moderato calo dell'utile in un contesto di mercato complesso

Hansruedi Köng, presidente della direzione PostFinance SA

PostFinance 

- Gentili Signore, egregi Signori, sono lieto di presentarvi i risultati conseguiti da PostFinance SA nell'anno d'esercizio 2016, un anno che ha visto nuovamente PostFinance portare avanti il proprio **sviluppo su più livelli**. Permettetemi di menzionare solo alcune delle attività svolte.
- Insieme a quattro grandi banche, al fornitore di servizi di infrastruttura finanziaria SIX, ai commercianti al dettaglio Coop e Migros e a Swisscom, nella primavera del 2016 abbiamo convenuto di adottare una soluzione comune per un sistema di mobile payment svizzero. Questa soluzione, che reca il marchio **TWINT**, combina i vantaggi di TWINT, l'app per i pagamenti tecnologicamente più avanzata della Svizzera, da noi lanciata nel 2015, con quelli di Paymit, l'app per i pagamenti utilizzata da UBS e da altre banche. Il sistema sarà gestito da un'azienda a sé stante, alla quale partecipano insieme a PostFinance anche le cinque principali banche svizzere e SIX e che reca il nome della nostra ex start up, ovvero TWINT SA. In seguito al via libera della COMCO alla soluzione comune, giunto a settembre, all'inizio del 2017 è iniziato il processo di unificazione dei due sistemi nel nuovo TWINT. Già prima della fusione, TWINT e Paymit vantano complessivamente più di 500'000 clienti. Disponiamo pertanto di una base di partenza ideale per poter affrontare con successo la concorrenza internazionale.
- Nel mese di maggio siamo entrati a far parte dell'**Associazione svizzera dei banchieri (ASB)**; una scelta dettata dalla convinzione che, in un contesto economico, politico e regolatorio estremamente complesso come quello attuale, sia vantaggioso per l'intera piazza finanziaria elvetica poter contare su un ente che rappresenti gli interessi comuni delle banche nazionali. Ciò ci offre al contempo la possibilità di rappresentare gli interessi dei nostri clienti nei vari gruppi di lavoro dell'ASB. Con quest'adesione, la nostra azienda è diventata anche membro dell'istituzione **Ombudsman delle banche** svizzere.
- Sempre a maggio abbiamo introdotto con successo la nostra nuova **piattaforma e-trading**. Da allora i nostri circa 60'000 clienti e-trading possono gestire le proprie operazioni in borsa attraverso la nuova piattaforma. Sulla base dell'**autorizzazione alla negoziazione di valori mobiliari**, ottenuta a giugno 2013 assieme all'autorizzazione all'esercizio dell'attività bancaria, PostFinance assume ora il ruolo di negoziatrice e banca depositaria nei confronti dei suoi clienti, mentre la gestione dei depositi è presa in carico per conto di PostFinance da Swissquote, alla quale partecipiamo con una quota del 5%.
- Nel corso dell'anno abbiamo assunto varie **partecipazioni in start up attive nel settore del fintech**, rafforzando così il nostro impegno nell'ambito del **Corporate Venturing**. Come azienda innovativa e orientata al digitale, investiamo in modo mirato in know-how e nuove tecnologie per rendere accessibili ai nostri clienti prodotti e servizi ancora migliori e più semplici.
- Nel nostro Rapporto di gestione troverete informazioni dettagliate su questi argomenti e su altri temi che ci hanno impegnato lo scorso anno. Il rapporto è disponibile qui in versione preliminare, prendetene pure una copia!

Risultato annuale 2016

Indici fondamentali di PostFinance SA

	2015	2016
Rendimento del capitale proprio operativo ¹	10,7%	9,7%
Quota di capitale DCB	20,1%	17,1%
Indice leverage DCB	4,6%	4,5%
Cost/income ratio	64,7%	65,6%
Afflusso di nuovi capitali	CHF -2,8 mld	CHF 4,5 mld
Patrimoni dei clienti (Ø mese)	CHF 114,9 mld	CHF 119,4 mld
Numero clienti	2,95 mln	2,95 mln
Transazioni elaborate	1'020 mln	1'044 mln
Unità di personale	3'571	3'599

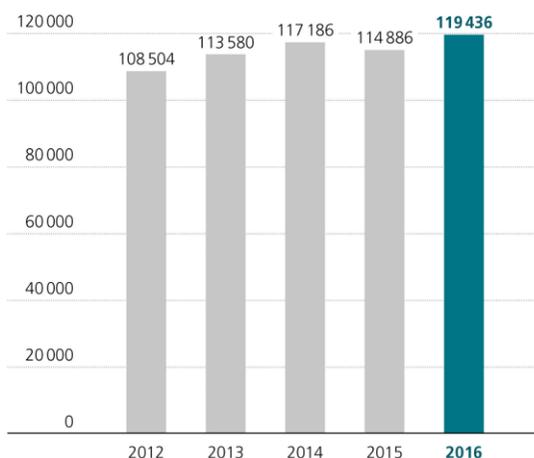
¹ Rendimento del capitale proprio = risultato aziendale (EBT) calcolato secondo le direttive IFRS del gruppo / capitale proprio medio computabile secondo le DCB

Pagina 2

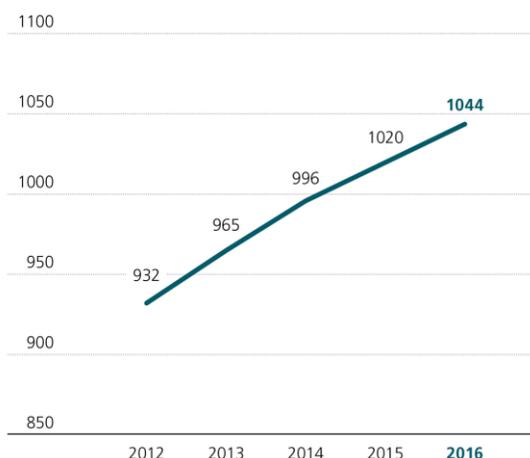
- Tornerò successivamente sulle cifre dettagliate relative all'utile. Parto da alcuni importanti **indici** di PostFinance per l'anno d'esercizio 2016.
- Il **ROE (Return on Equity o rendimento del capitale proprio)** risultante dall'attività operativa è per noi un indice importante. Abbiamo l'ambizione di far fruttare il nostro capitale proprio con un rendimento in linea con il settore, ovvero del 7-10%. Un ROE pari al **9,7%** continua pertanto a essere un valore del tutto soddisfacente.
- Per quanto riguarda invece la quota del capitale investito (rapporto fra capitale proprio e attivi ponderati in base al rischio) per banche di rilevanza sistemica, abbiamo raggiunto un valore pari al **17,1%**. L'indice leverage ammonta al **4,5%**. In entrambi i casi, PostFinance supera già oggi i requisiti particolari previsti dalla FINMA per le banche di rilevanza sistemica. Nell'anno in corso la **FINMA definirà ulteriori requisiti in materia di capitale per le banche nazionali di rilevanza sistemica**.
- Il **cost/income ratio** (rapporto tra costi/ricavi) è stato mantenuto su un livello adeguato.

Andamento dei depositi dei clienti e delle transazioni

Depositi dei clienti +4,5 mld CHF



Transazioni +24 mln CHF



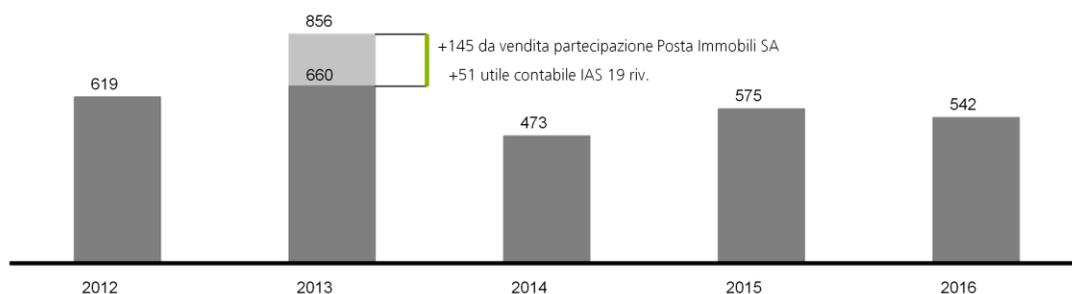
Pagina 3

- Per quanto riguarda i depositi dei clienti, dopo il deflusso dell'anno precedente abbiamo nuovamente registrato una crescita per un ammontare di **4,5 miliardi di franchi** che, aumentando la liquidità da noi detenuta presso la Banca nazionale, ci ha costretti a versare a quest'ultima interessi negativi. Poiché la crescita ha interessato principalmente i **depositi a vista dei clienti privati**, dal 1° febbraio 2017 addebitiamo una commissione sugli averi dei clienti privati che superano il valore soglia di un milione di franchi.
- Un dato per noi incoraggiante è la continua crescita registrata nel nostro core business, ovvero il traffico dei pagamenti. Nel 2016 abbiamo nuovamente elaborato più di un **miliardo di transazioni**, superando addirittura di 24 milioni il record stabilito l'anno precedente. Un miliardo di transazioni è una cifra impressionante, se si pensa che corrisponde a una media di 2,8 milioni di transazioni al giorno ovvero 33 transazioni al secondo.
- Siamo leader del mercato nel traffico dei pagamenti svizzero e vogliamo rimanere tali. Entro il 2018 la piazza finanziaria svizzera convertirà il traffico dei pagamenti allo standard internazionale ISO 20022. PostFinance svolge un ruolo guida in tale ambito.
- Raggiungiamo tutti questi valori con 3599 impieghi a tempo pieno, ripartiti tra 4100 collaboratori.

Risultato annuale 2016 di PostFinance SA

Risultato al lordo delle imposte (EBT) secondo gli IFRS casa madre

PostFinance 2016

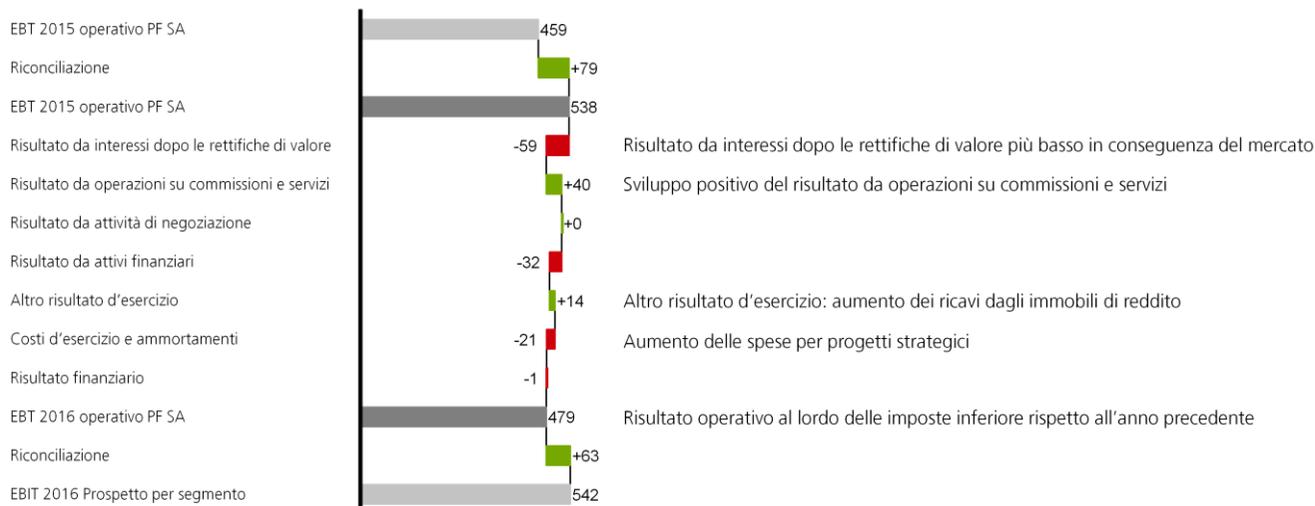


Pagina 4

- Nell’anno d’esercizio 2016, PostFinance ha realizzato nel bilancio separato relativo a PostFinance SA un risultato aziendale al lordo delle imposte (EBT) pari a 542 milioni di franchi. Questo è il risultato che si ottiene allestendo i conti secondo gli IFRS, equivalente a un calo di 33 milioni o del 5,7% rispetto all’anno precedente.
- I tassi d’interesse molto bassi e in parte negativi sui mercati finanziari nazionali e internazionali hanno determinato un nuovo deciso **arretramento nelle operazioni su interessi**.
- Diversamente dall’anno precedente i ripristini di valore su investimenti finanziari in portafoglio sono diminuiti, a fronte di una maggiore necessità di svalutazione su singole voci, il che ha gravato ulteriormente sul risultato.
- Senza i ricavi una tantum derivanti dalla **vendita di una partecipazione e di diversi pacchetti azionari**, il calo del risultato sarebbe stato ancora maggiore.

Risultato annuale 2016, PostFinance SA

Moderato calo dell'utile in un contesto di mercato complesso



Pagina 5

- Per aiutarvi a comprendere meglio lo sviluppo commerciale del segmento dei servizi finanziari, lasciate ora che vi accompagnarvi in un viaggio tra i numeri.
- Oltre a PostFinance SA, il prospetto per segmento prende in considerazione anche le rispettive affiliate Servizi debitori SA e TWINT SA. Inoltre questo conto annuale consolidato non contiene le compensazioni interne al gruppo, di cui si tiene conto nel bilancio separato di PostFinance SA. Se lo depuriamo di questi fattori (cfr. «Riconciliazione»), il **risultato aziendale operativo EBT** risulta **pari a 538 milioni di franchi** nell'anno d'esercizio 2015.
- È con questa grandezza rettificata che vogliamo chiarire qual è stato l'andamento di PostFinance e spiegarvi le sostanziali divergenze presenti tra i due anni d'esercizio.
- Se entriamo un po' più nel dettaglio, vedrete che i ricavi hanno evidenziato un calo mentre i costi sono cresciuti rispetto all'anno precedente.
- Ma procediamo con ordine.
 - La contrazione dei **ricavi d'esercizio operativi** è dovuta ai seguenti fattori:
 - Nell'ambito delle operazioni sugli interessi, il risultato ha subito un calo di 59 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. La situazione tesa sui mercati finanziari e dei capitali ha continuato a incidere sui proventi da interessi; non è stato più possibile compensare la contrazione dei ricavi da interessi dovuta a investimenti giunti a scadenza con gli adeguamenti delle condizioni relative agli interessi passivi.
 - Rispetto all'anno precedente, il risultato da operazioni su commissioni e servizi è aumentato di 40 milioni di franchi (soprattutto in seguito agli interventi sul pricing, l'avviso del conto e la tasso di gestione del conto).
 - Nel risultato da attivi finanziari, a causa della vendita di alcuni portafogli azionari i ricavi legati ad attività di ribilanciamento su portafogli azionari sono diminuiti di 32 milioni di franchi rispetto all'anno precedente.
 - Per quanto riguarda l'altro risultato d'esercizio, questa voce ha evidenziato una crescita di 14 milioni di franchi rispetto all'anno precedente grazie alle maggiori entrate dei canoni di locazione degli immobili.

– **Costi d’esercizio e ammortamenti**

- L’incremento di 21 milioni di franchi rispetto all’anno precedente dei costi d’esercizio operativi, compresi gli ammortamenti, è sostanzialmente dovuto a un aumento dell’organico connesso con progetti strategici nonché agli ammortamenti più elevati degli immobili e dei lavori del locatario. Gli altri costi d’esercizio sono risultati invece leggermente inferiori.
- Per il 2016 PostFinance presenta dunque un EBT operativo di 479 milioni di franchi (–59 milioni rispetto all’anno precedente).
- Procedendo alla rettifica dei fattori precedentemente menzionati, arriviamo infine al risultato d’esercizio EBIT-M presentato per il segmento dei servizi finanziari (542 milioni di franchi).

- Con ciò ho riferito gli aspetti essenziali per spiegare lo sviluppo dell’utile al lordo delle imposte di PostFinance SA secondo gli IFRS.
- L’andamento del risultato è visibile nel Rapporto di gestione di PostFinance SA (bilancio separato), dove trovate i valori contabili e le spiegazioni relative a entrambi gli anni. Il capitolo «Conto annuale statutario» costituisce la chiusura annuale in conformità alle direttive contabili DCB (artt. 25-28 Ordinanza sulle banche, Circolare FINMA 2015/1 «Direttive contabili – banche» DCB).

– **Arrivo alla conclusione di questa presentazione.**

- In un contesto di mercato complesso PostFinance può vantare un risultato solido con un calo moderato dell’utile.
- Tuttavia, senza i ricavi una tantum derivanti dalla vendita di una partecipazione e di un pacchetto azionario il calo dell’utile sarebbe stato ben più drastico.
- Il risultato d’esercizio di PostFinance è caratterizzato in maniera determinante da rettifiche e/o ripristini di valore del portafoglio sugli investimenti detenuti fino alla scadenza (HTM), che presentano un’elevata volatilità in conseguenza del mercato.
- Siamo riusciti a compensare solo in parte il forte calo registrato nelle operazioni su interessi.
- Rimaniamo ancora fortemente dipendenti dalle operazioni sugli interessi.
- Nella situazione attuale, caratterizzata da tassi d’interesse negativi, il divieto di concedere crediti penalizza fortemente PostFinance: ci costringe infatti a investire i depositi dei nostri clienti sui mercati finanziari nazionali e internazionali senza di fatto alcun rendimento e a mantenere presso la Banca nazionale svizzera una liquidità elevata per la quale dobbiamo pagare tassi d’interesse negativi al di sopra di una determinata soglia.

Prospettive

- Divieto di concedere crediti nell'attuale situazione dei mercati
- Universo d'investimento ristretto
- Misure di attenuazione limitate contro il calo registrato nelle operazioni su interessi
- Chiaro mandato della proprietaria (Posta e PostFinance):
 - conseguire utili
 - essere autosufficienti nell'erogazione del servizio di base
- Necessità:
 - diversificare la struttura dei ricavi
 - creare nuovi settori di attività indipendenti dagli interessi
- Riteniamo vi siano potenzialità:
 - nel settore degli investimenti e, nel medio termine, anche nel Corporate Venturing

Pagina 6

- Passiamo ora alle prospettive per il futuro. L'andamento del mercato comporta ripercussioni anche per PostFinance: a causa dell'attuale andamento dei tassi d'interesse, nell'anno appena trascorso non abbiamo potuto evitare di ridurre gli interessi sul conto e di aumentare le commissioni per alcuni servizi. Si è trattato di una decisione dolorosa tanto per noi quanto per la nostra clientela, ma assolutamente necessaria per compensare almeno in parte la flessione del risultato da operazioni sugli interessi. Non dobbiamo infatti dimenticare che, facendo parte della Posta, siamo investiti del chiaro mandato di realizzare utili e di essere autosufficienti nell'erogazione del servizio di base.
- Allo stesso tempo però dobbiamo essere realistici per quanto concerne la futura redditività di PostFinance: i ricavi legati alle operazioni su interessi sono destinati ad assottigliarsi ulteriormente e nel lungo termine non saremo in grado di compensare tali perdite limitandoci a ridurre i tassi d'interesse e ad aumentare le commissioni.
- Per garantire sul lungo periodo la redditività di PostFinance, è pertanto di fondamentale importanza diversificare la nostra intera struttura dei ricavi e trovare nuove fonti d'introiti indipendenti dagli interessi.
- Riteniamo vi siano a tal proposito potenzialità da sfruttare nel settore degli investimenti come pure, più a lungo termine, nel Corporate Venturing, ovvero in ulteriori partecipazioni in start up.

Processo di trasformazione strategico

- Da operatore finanziario classico a «Digital Powerhouse»
- Obiettivo: esperienza cliente convincente in tutto e per tutto
- Distinzione tra i mercati «retail» e i mercati «corporate»
- Orientamenti:
 - digitalizzazione del core business
 - ampliamento dell'offerta d'investimento
 - individuazione di nuove possibilità di finanziamento
 - future banking
 - soluzioni integrate
- Siamo e rimarremo una banca e continueremo a rispettare l'incarico di erogare il servizio di base.

Pagina 7

- Intendiamo reagire in modo proattivo tanto alla complessa situazione dei mercati con le operazioni su interessi in drastica diminuzione quanto alle mutate abitudini dei clienti. Ecco perché già a fine 2015 abbiamo dato il via a un processo di trasformazione strategico.
- Proprio come avviene per la società nel suo complesso, anche il mondo bancario è sottoposto a un rapidissimo processo di digitalizzazione. Leader dell'innovazione digitale nel settore bancario svizzero, intendiamo far leva sulla nostra solida posizione di partenza per trasformarci da operatore finanziario classico a «Digital Powerhouse».
- A guidarci in questo processo è la nostra vision, ovvero la volontà di semplificare il più possibile la gestione del denaro per i nostri clienti e di agevolarli nelle questioni finanziarie. Intendiamo pertanto collegare in modo ottimale realtà fisica e digitale, così da poter offrire un'esperienza cliente convincente in tutto e per tutto.
- La nostra nuova strategia distingue tra i mercati retail e quelli corporate, venendo così incontro alle differenti esigenze della nostra clientela: se da una parte i nostri clienti retail eseguono le proprie operazioni finanziarie in maniera autonoma e sempre più digitale, dall'altra i nostri clienti commerciali auspicano soluzioni individuali.
- Di conseguenza, gli orientamenti chiave della nostra strategia per il mercato retail sono la digitalizzazione del nostro core business, l'ampliamento dell'offerta d'investimento, il Future Banking e lo sviluppo di offerte innovative e orientate al futuro. Per i clienti commerciali diamo la priorità allo sviluppo di soluzioni integrate quali ad esempio la gestione del capitale circolante.
- La nostra gestione delle innovazioni gioca un ruolo centrale nella nostra trasformazione in Digital Powerhouse in quanto ci consente di individuare tempestivamente nuove tecnologie e nuovi modelli di business. Nel contempo operiamo con crescente impegno nel Corporate Venturing cogliendo opportunità d'investimento mirate in aziende in crescita giovani, innovative o fortemente specializzate collegate al nostro core business.
- Una cosa è certa: siamo e rimarremo una banca. Una banca, però, più digitale di oggi. Continueremo a ogni modo a rispettare l'incarico di erogare il servizio di base e avremo sempre anche punti di accesso fisici.

IL RISULTATO 2016 – CONTESTO E ANALISI

ALEX GLANZMANN, RESPONSABILE
FINANZE

Gentili Signore, egregi Signori,
Mesdames, Messieurs,
Sehr geehrte Damen und Herren,
Permettetemi ora di concentrare l'attenzione sul nostro rapporto finanziario.

GRUPPO

RISULTATO SOLIDO, CREAZIONE DI VALORE AGGIUNTO, INVESTIMENTI

Gruppo | Cifre principali

2016 e confronto con l'anno precedente
mln di CHF e organico medio (UP)

	2015	2016	Δ
Ricavi d'esercizio	8'224	8'188	-36
Risultato d'esercizio (EBIT)	823	704	-119
Utile del gruppo	645	558	-87
Valore aggiunto aziendale	169	121	-48
Totale di bilancio	120'327	126'689	+6'362
Capitale proprio	4'385	4'881	+496
Investimenti	437	450	+13
Collaboratori gruppo (☉ UP)	44'131	43'485	-646

Il risultato d'esercizio di 704 milioni di franchi riconferma la propria solidità e sono stati raggiunti sia gli obiettivi interni, sia quelli della proprietaria. A seguito tuttavia degli sviluppi nel contesto in cui opera la Posta, il risultato d'esercizio ha subito una flessione di 119 milioni di franchi, riconducibile soprattutto al calo dei volumi di lettere indirizzate, alla pressione sui margini nell'ambito del recapito dei pacchi e alla riduzione del margine d'interesse nel mercato dei servizi finanziari. L'utile del gruppo ammonta a 558 milioni di franchi.

Anche nel 2016 è stato possibile realizzare un valore aggiunto aziendale positivo, seppure anch'esso inferiore rispetto all'anno precedente a causa della riduzione dell'EBIT. Il capitale proprio del gruppo è cresciuto di 496 milioni di franchi, passando a 4881 milioni e anche a livello di investimenti si è registrato un incremento (per i dettagli si rimanda a uno dei lucidi successivi).

Come vedete, continuiamo a godere di ottima salute dal punto di vista finanziario.

RETE POSTALE E VENDITA

ADEGUAMENTO DELLA STRATEGIA E DELLA LOGICA DI GESTIONE



Risultato finanziario 2016

Pagina 3

Prima di passare a illustrarvi i dettagli dei singoli mercati e segmenti, desidero parlarvi brevemente di un adeguamento a livello di gestione di Rete postale e vendita introdotto nel 2016, adeguamento molto importante per comprendere i risultati per segmento.

Nel concreto sono state attuate le seguenti misure.

- Misura 1: la responsabilità dei prodotti logistici è stata raggruppata presso PostMail e PostLogistics per creare una gestione unitaria nella configurazione dei prodotti, nell'erogazione delle prestazioni e nella gestione finanziaria.
- Misura 2: accorpamento di tutti i punti di accesso presso Rete postale e vendita con l'obiettivo di stabilire con chiarezza le responsabilità e di introdurre una gestione unitaria e il coordinamento di tutti i punti di accesso per i clienti.
- Misura 3: la gestione finanziaria di Rete postale e vendita è stata modificata per gestire in modo mirato l'incentivazione all'interno del gruppo; per Rete postale e vendita, l'incentivazione alla vendita dei prodotti avverrà attraverso una provvigione sul fatturato in linea con il mercato e, per le unità, l'incentivazione all'utilizzo e pertanto al rafforzamento della rete avverrà attraverso la fatturazione dei costi target 2020 (costi per la rete da noi prevista, composta da 800-900 uffici postali in gestione propria e oltre 4000 punti di accesso).

Importante: in linea di principio le decisioni in merito allo sviluppo della rete e la nuova gestione dell'unità del gruppo Rete postale e vendita devono essere tenute separate.

- Per quanto concerne lo sviluppo della rete, gli elementi scatenanti sono il calo dei volumi allo sportello e le mutate esigenze della clientela.
- Sul fronte della gestione finanziaria si tratta invece di creare i giusti sistemi di incentivazione, aumentare la trasparenza del risultato e garantire una gestione unitaria dei prodotti e dei punti di accesso.

RISULTATI PER SEGMENTO

ANDAMENTO DIVERSIFICATO, MA RISULTATI POSITIVI

Gruppo | Risultati per segmento

2016 e confronto con l'anno precedente
mln di CHF

Segmento	Ricavi d'esercizio			Risultato d'esercizio		
	2015	2016	Δ	2015	2016	Δ
Mercato della comunicazione (consolidato)	4'678	4'359	-319	263	144	-119
PostMail	2'820	2'906	+86	358	317	-41
Swiss Post Solutions	609	558	-51	15	20	+5
Rete postale e vendita	1'601	1'196	-405	-110	-193	-83
Mercato logistico (PostLogistics)	1'552	1'572	+20	145	117	-28
Mercato dei servizi finanziari (PostFinance)	2'143	2'155	+12	459	542	+83
Mercato dei trasporti di persone (AutoPostale)	849	923	+74	29	36	+7
Gruppo	8'224	8'188	-36	823	704	-119

Risultato finanziario 2016

Pagina 4

La Posta ha conseguito risultati positivi in tutti i mercati, seppur con alcune differenze.

PostMail: persistente calo dei volumi

Nel 2016 PostMail ha conseguito un risultato d'esercizio di 317 milioni di franchi, fortemente influenzato dal calo dei volumi delle lettere indirizzate pari al 3,8%. Con 2906 milioni di franchi, i ricavi d'esercizio sono aumentati di 86 milioni rispetto all'anno precedente, un incremento che deriva in gran parte dall'assunzione della responsabilità delle lettere indirizzate per i clienti privati, precedentemente di competenza di Rete postale e vendita, ma a cui hanno contribuito anche alcuni effetti valutari.

Swiss Post Solutions: sviluppo positivo del risultato d'esercizio

Swiss Post Solutions ha conseguito un risultato d'esercizio di 20 milioni di franchi, migliorando il risultato di 5 milioni di franchi rispetto all'anno precedente. Questo andamento positivo è ascrivibile alle nuove stipulazioni e ai maggiori volumi (scansione e stampati), registrati in particolare in Germania e negli USA, e a una serie di misure tese a incrementare la redditività.

Con 558 milioni di franchi, i ricavi d'esercizio sono stati di 51 milioni inferiori rispetto all'anno precedente. Tale calo, da ricondurre sostanzialmente al trasferimento di un'unità aziendale all'interno del gruppo (-32 milioni di franchi), è imputabile anche all'effetto negativo del tasso di cambio causato dalla sterlina debole in Gran Bretagna e alla contrazione dei volumi registrata soprattutto in Svizzera.

Rete postale e vendita: nuovo mandato di prestazioni interno al gruppo

Nel 2016 Rete postale e vendita ha chiuso con un risultato d'esercizio di -193 milioni di franchi. Il 1° gennaio 2016 la responsabilità dei prodotti lettere e pacchi per i clienti privati è stata trasferita a PostMail e PostLogistics. A partire da tale data, come già detto, Rete postale e vendita è gestita come canale di distribuzione della Posta per i clienti privati e le PMI.

I ricavi d'esercizio, pari a 1196 milioni di franchi, sono stati costituiti principalmente dalla vendita di beni commerciali per 486 milioni e da 706 milioni di conteggi interni delle prestazioni.

PostLogistics: risultato d'esercizio inferiore rispetto all'anno precedente

PostLogistics ha conseguito un risultato d'esercizio di 117 milioni di franchi, registrando rispetto all'anno precedente una flessione di 28 milioni, a causa dei maggiori costi legati all'assunzione della responsabilità dei pacchi per i clienti privati, precedentemente di competenza di Rete postale e vendita e al trasferimento a PostMail della responsabilità delle cosiddette lettere maxi. I ricavi d'esercizio sono saliti di 20 milioni di franchi, passando a 1572 milioni, grazie all'aumento del volume dei pacchi e della domanda di soluzioni di logistica dei valori. Ciò ha consentito di compensare ampiamente il calo del 2% dei ricavi per i pacchi, le perdite di clienti registrate nel trasporto di collettame e nel settore dello stoccaggio e Innight e, infine, il calo dei ricavi nel comparto dei carburanti.

PostFinance: notevole incremento del risultato d'esercizio

Con 542 milioni di franchi, nel 2016 PostFinance ha migliorato il risultato d'esercizio di 83 milioni rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie alla vendita di una partecipazione. Il margine d'interesse è rimasto sotto pressione anche nel 2016. Il reinvestimento degli investimenti che giungono a scadenza rimane tuttora una questione problematica. Con la commissione sull'aver disponibile applicata ai clienti privati con sostanze patrimoniali pari o superiori a un milione di franchi è stato creato uno strumento per compensare l'addebito di tassi d'interesse negativi per i depositi a vista detenuti presso la Banca nazionale.

AutoPostale: risultato d'esercizio in aumento

AutoPostale ha conseguito un risultato d'esercizio di 36 milioni di franchi, migliorando il risultato di 7 milioni rispetto all'anno precedente. Determinanti a tale proposito sono stati il calo medio di 9 centesimi del prezzo del carburante rispetto al 2015 e il potenziamento dell'offerta e dei servizi.

Con 923 milioni di franchi, il valore dei ricavi d'esercizio ha superato di 74 milioni quello dell'anno precedente; si tratta di un risultato da ricondurre all'ampliamento delle prestazioni in Svizzera. Grazie a potenziamenti della rete, i ricavi d'esercizio sono cresciuti anche in Francia.

Altri: calo del risultato d'esercizio

Le unità di gestione e servizi hanno chiuso il 2016 con un risultato d'esercizio di -135 milioni di franchi, ossia di 62 milioni al di sotto del valore dell'anno precedente.

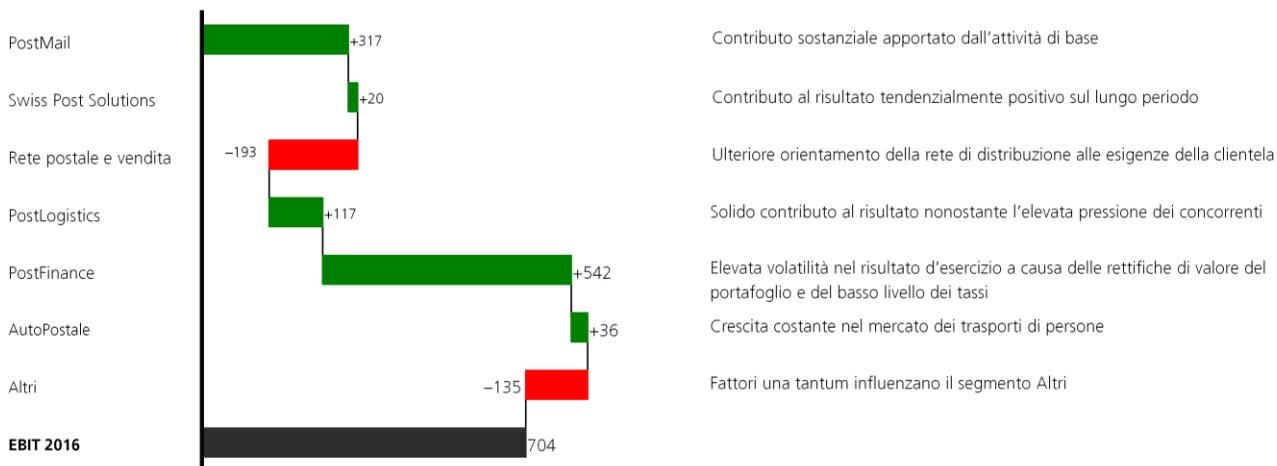
I ricavi d'esercizio sono stati pari a 919 milioni di franchi, ossia 22 milioni in meno rispetto al 2015, principalmente a causa dei minori ricavi interni al gruppo. Altri punti sono la necessità di procedere a ulteriori ammortamenti a causa della riduzione della vita utile del materiale d'esercizio utilizzato all'interno dei centri logistici, l'accantonamento per i francobolli gratuiti nell'ambito della composizione amichevole con il Sorvegliante dei prezzi e lo sviluppo mirato dell'unità Sviluppo e innovazione.

RISULTATO D'ESERCIZIO 2016

POSTFINANCE E POSTMAIL FORNISCONO I CONTRIBUTI PIÙ ALTI AL RISULTATO

Gruppo | Risultati per segmento

mln di CHF



Risultato finanziario 2016

Pagina 5

- Nonostante la notevole pressione sui margini, PostMail rimane come sempre uno dei pilastri principali, potendo vantare un risultato di tutto rispetto.
- Presso Swiss Post Solutions prosegue l'andamento positivo dello scorso anno.
- Come ho già avuto modo di indicare, il contributo al risultato di Rete postale e vendita deriva da una parte dall'adeguamento della nostra strategia e dall'altra parte, dalle mutate abitudini dei clienti.
- PostLogistics tratta un volume maggiore di pacchi e resiste alla pressione esercitata dai concorrenti. Il suo contributo rimane importante.
- PostFinance vende una partecipazione e benché continui a essere messa a dura prova nel suo core business a causa del persistere dei bassi tassi d'interesse, il suo contributo resta come sempre determinante.
- AutoPostale compensa le minori indennità ricevute sulle singole linee con l'aumento del numero di chilometri percorsi.
- Per quanto riguarda la voce «Altri», sul risultato pesa la necessità di procedere a ulteriori ammortamenti a causa della riduzione della vita utile di materiale d'esercizio utilizzato all'interno dei centri logistici e dell'accantonamento dei francobolli gratuiti.

GRUPPO

OBIETTIVI DELLA PROPRIETARIA, INVESTIMENTI E RICHIESTA DI IMPIEGO DELL'UTILE

Gruppo | La Posta Svizzera SA
mln di CHF

Tutti gli obiettivi della proprietaria sono stati nettamente raggiunti

Incremento del valore aziendale	2016
Valore aggiunto aziendale	121

Indebitamento netto $\leq 1x$ EBITDA	2016
Indebitamento netto / EBITDA (senza i depositi dei clienti e le immobilizzazioni finanziarie di PostFinance SA) 2016	<0

Investimenti

Risorse disponibili al lordo della distribuzione degli utili e al netto degli investimenti	2016
Investimenti	450
Free cash flow al netto degli investimenti (al netto dei flussi dei depositi dei clienti PF) 2016	643

Impiego dell'utile

Richiesta all'Assemblea generale	2016
Dividendi 2016	200

Risultato finanziario 2016

Pagina 6

Incremento del valore aziendale – Obiettivo finanziario del Consiglio federale

La Posta crea valore aggiunto

Al 31 dicembre 2016 la Posta soddisfaceva le aspettative finanziarie del Consiglio federale, realizzando un valore aggiunto aziendale pari a 121 milioni di franchi. Si è pertanto avuto un calo del 28% circa rispetto all'anno precedente (169 milioni), imputabile alla flessione registrata nel risultato d'esercizio. Tale flessione ha avuto ripercussioni contenute, nonostante il maggior fabbisogno finanziario, grazie ai tassi d'interesse più bassi.

Indebitamento netto – Obiettivo finanziario del Consiglio federale

L'indebitamento netto del gruppo, esclusi i depositi dei clienti e le immobilizzazioni finanziarie di PostFinance SA, è inferiore a zero. Pertanto si è riusciti a raggiungere l'obiettivo stabilito dal Consiglio federale che, per il parametro indebitamento netto / EBITDA (risultato d'esercizio al lordo dei deprezzamenti e degli ammortamenti), prevede un valore pari al massimo a 1.

Investimenti – Risorse disponibili al lordo dell'impiego dell'utile e al netto degli investimenti

Nel periodo in esame la Posta ha effettuato investimenti per 450 milioni di franchi. Tale importo si articola nelle seguenti componenti: altre immobilizzazioni materiali e immateriali, stabilimenti, immobili mantenuti come immobilizzazioni finanziarie e partecipazioni. In «Altre immobilizzazioni materiali e immateriali» sono stati investiti 302 milioni di franchi, ossia 15 milioni in meno rispetto all'anno precedente. In «Stabilimenti» sono stati invece investiti 103 milioni di franchi, ossia 46 milioni in più rispetto all'anno precedente. Gli investimenti sono stati autofinanziati. L'attività operativa della Posta genera sufficienti flussi finanziari per finanziare con mezzi propri i progetti in corso, volti a migliorare il servizio di base e a introdurre soluzioni innovative per il futuro. Nel 2016 il free cash flow dopo gli investimenti (al netto dei flussi dei depositi dei clienti PF) ammonta a 643 milioni di franchi.

Impiego dell'utile – Impiego dell'utile stabilito dal Consiglio federale

L'impiego dell'utile si orienta principalmente alle disposizioni legali in materia e a esigenze di economia aziendale. Il Consiglio di amministrazione de La Posta Svizzera SA chiede all'Assemblea generale un impiego dell'utile per 200 milioni di franchi.

LA TRASFORMAZIONE GARANTISCE IL SUCCESSO NEL LUNGO TERMINE



((Conclusione da parte di Susanne Ruoff))

Grazie a tutti i relatori.

Gentili Signore, egregi Signori, siete ora a conoscenza del contesto in cui la Posta si trova attualmente a operare e delle sfide che dobbiamo affrontare.

Siamo convinti che alla fine la Posta potrà continuare ad avere successo soltanto mettendo in atto una trasformazione profonda e continua, avendo sempre come riferimento le disposizioni legali e normative e gli obiettivi del Consiglio federale.

Dal momento che operiamo per quasi il 90% in regime di libero mercato, non ci resta altro che continuare a trasformarci.

Se non saremo noi a cambiare, saremo cambiati dall'esterno. Ciò non corrisponde all'interesse della Posta né a quello dei nostri clienti, della politica, dell'economia e dell'intera Svizzera.

Ora siamo a vostra completa disposizione per rispondere a eventuali domande.