



## **Intervento alla conferenza sulla chiusura annuale 14.03.2024**

### **Alex Glanzmann, responsabile Finanze Alex Glanzmann**

(Fa fede il discorso effettivamente pronunciato.)

Stimate giornaliste, stimati giornalisti,

quante e-mail inviate e ricevete in un normale giorno della settimana come oggi? Quanti messaggi scrivete su WhatsApp o su altri canali? E quante lettere indirizzate, quanti pacchi ritirate dalla vostra cassetta delle lettere? Oppure andate direttamente allo sportello?

Immagino che la Posta continui ad avere un ruolo importante nelle vostre vite. Al contempo, però, comunicate sempre più in modo digitale, sia per lavoro che nella vita privata.

Questa è anche la nostra realtà, una realtà con cui la Posta deve fare i conti. Operiamo in mercati che stanno cambiando rapidamente a seguito di diversi fattori, quali la forte concorrenza, l'internazionalizzazione, il progresso tecnologico e nuove disposizioni regolatorie. Tutto questo rende il nostro lavoro per soddisfare le esigenze della clientela importante ed entusiasmante, ma ci impone anche di evolverci di pari passo.

Nel contesto attuale, che resta molto impegnativo, abbiamo conseguito un risultato in linea con le nostre aspettative e che possiamo definire stabile. Vi fornirò una panoramica approfondita dei dati, ma per prima cosa voglio soffermarmi sulle cifre principali.

La Posta ha chiuso il 2023 con un utile del gruppo di 254 milioni di franchi e un risultato d'esercizio di 323 milioni. Seppur al di sotto dei valori registrati l'anno precedente, questi dati sono in linea con le nostre aspettative.

Chi mi ha preceduto vi ha già illustrato i motivi principali di questa flessione. Si tratta delle sfide che ci troviamo ad affrontare nei nostri



mercati chiave di logistica, comunicazione e mobilità. Meno lettere, meno pacchi e un'inflazione annua media del 2,1%. Nel 2023 PostFinance ha dato il proprio contributo al portafoglio della Posta grazie a maggiori ricavi dalle operazioni sul differenziale degli interessi e dalla remunerazione degli averi a vista detenuti presso la Banca nazionale svizzera. In linea con l'EBIT, l'utile del gruppo è diminuito di 41 milioni di franchi, attestandosi a 254 milioni. Una parte significativa di questo calo è riconducibile alla vendita di Swiss Post Solutions avvenuta lo scorso anno, che nel 2022 aveva avuto un effetto positivo sull'utile per 28 milioni di franchi.

Rispetto al 2022, i ricavi d'esercizio sono aumentati di 420 milioni di franchi, raggiungendo circa 7,3 miliardi. Questo incremento è dovuto, da un lato, alla svolta nella politica dei tassi d'interesse e, dall'altro, ad acquisizioni strategiche nella logistica e nei settori di attività digitali.

Come potete vedere: in un contesto difficile le unità del gruppo si completano e si supportano a vicenda, contribuendo così alla capacità del gruppo di resistere a pressioni su vari fronti. Nel complesso siamo così riusciti a mantenere stabile il risultato.

Nonostante un contesto difficile, lo scorso anno la Posta ha realizzato un cash flow operativo nel complesso positivo. Nella slide leggete «semplificato», questo perché abbiamo escluso le operazioni finanziarie di PostFinance.

Con un capitale proprio di 10,3 miliardi di franchi, la Posta continua a poggiare su solide basi finanziarie, un presupposto fondamentale per continuare a essere un'azienda operativa e competitiva. Solo così potremo autofinanziare anche in futuro il servizio postale universale in tutte le regioni del paese, tanto nei centri urbani quanto nelle valli più isolate, e sviluppare ulteriormente il servizio pubblico a beneficio della popolazione e delle aziende del paese.

Ci impegniamo a consolidare questa base gestendo i nostri costi in modo responsabile e pianificando e attuando gli investimenti in modo mirato e seguendo i nostri orientamenti strategici.



Tra le nostre responsabilità rientra il miglioramento dell'efficienza. Come vedete nella slide, infatti, le sfide da affrontare rimangono numerose.

Dall'avvio della strategia Posta di domani abbiamo conseguito risparmi a livello di gruppo per circa 100 milioni: ad esempio rafforzando le sinergie nella lavorazione di lettere e pacchi, sfruttando le migliori condizioni negli acquisti e raggruppando le superfici a uso ufficio. Nell'attuale difficile contesto vogliamo e dobbiamo diventare sempre più efficienti, potremo così liberare risorse da investire nel futuro. Con l'annunciato programma di efficienza in ambito gestionale, ad esempio, riduciamo in modo mirato i nostri costi a livello di gruppo.

Lo scorso anno siamo riusciti a raggiungere un accordo con il Sorvegliante dei prezzi per l'adeguamenti delle tariffe, una misura che naturalmente avrà un impatto anche sull'anno in corso. Le misure concordate incideranno prevedibilmente sul risultato di quest'anno per circa 100 milioni di franchi.

Comprendo benissimo che questi rincari siano un ulteriore aggravio per le persone e le aziende.

Tuttavia, la Posta opera prevalentemente nel libero mercato e, fatta eccezione per il trasporto pubblico, non riceve alcuna sovvenzione. Le spese per i salari e altre prestazioni per il personale in Svizzera, pari a circa 3,5 miliardi di franchi all'anno, sono coperte in modo autonomo e in un contesto di aspra concorrenza.

Una cosa è chiara: la Posta vuole e deve rimanere operativa e competitiva. Solo così anche in futuro potremo finanziare il servizio universale con mezzi propri e continuare a offrire di più di quanto previsto per legge. Per la nostra clientela e per il nostro personale.

Effettuiamo investimenti dove vediamo aumentare le esigenze delle persone. Nel 2023 ben 605 milioni di franchi sono andati a beneficio della popolazione e dell'economia della Svizzera.



La quota principale è stata destinata al rinnovamento e all'ampliamento della nostra infrastruttura, tra cui la completa elettrificazione del parco veicoli quale contributo al nostro ambizioso obiettivo climatico ed energetico: raggiungere il net zero in tutta l'azienda entro il 2040.

Per raggiungerlo abbiamo bisogno di capacità finanziarie e di una prospettiva a lungo termine, come nel caso di AutoPostale: oggi sono in circolazione 11 autobus rispettosi del clima, entro la fine di quest'anno saranno già 100, che diventeranno addirittura 900 entro la fine del 2030. Investiamo in un'infrastruttura di spartizione e recapito all'avanguardia e nell'iniziativa «casa verde»: entro il 2030 Posta Immobili aumenterà la capacità complessiva degli impianti fotovoltaici dagli attuali 10 a 30 megawatt. Questi investimenti sono un esempio delle misure comprese nel portafoglio di sostenibilità al quale contribuiscono tutte le unità del gruppo.

Tra gli investimenti, circa 20 milioni sono confluiti nel 2023 nell'ulteriore sviluppo delle offerte digitali. Le piccole e medie imprese possono, ad esempio, beneficiare della piattaforma di comunicazione ePost. Grazie al sistema di voto elettronico, i Cantoni interessati possono offrire alle elettrici e agli elettori la possibilità di votare online. E con il servizio della Posta di digital self onboarding per la CIP contribuiamo alla modernizzazione del settore sanitario. Posso assicurarvi che la nostra clientela può fare totale affidamento sulla comunicazione digitale attraverso la Posta: garantiamo infatti lo stesso livello di sicurezza di cui gode la spedizione fisica di lettere o pacchi affidata alle nostre postine e ai nostri postini.

Proprio per questo investiamo anche in temi fondamentali come la sicurezza cibernetica, l'identità digitale o i certificati. Grazie a SwissID della Posta, già oggi oltre 4 milioni di persone possono portare sempre con sé la propria identità digitale sicura sullo smartphone.

Diamo ora uno sguardo alle singole unità.



Come anticipato, nell'unità più grande, Servizi logistici, il calo dei volumi di lettere e pacchi e l'aumento dei costi lasciano tracce evidenti. Anche se i volumi di pacchi sono diminuiti per il secondo anno consecutivo, a lungo termine prevediamo una crescita tangibile. Oggi, infatti, le clienti e i clienti della Posta spediscono circa il 70% di pacchi in più rispetto a 10 anni fa. L'unità Servizi logistici continua ad apportare il contributo più consistente al risultato della Posta.

Presso RetePostale si fanno sentire gli effetti della digitalizzazione. Grazie alle fatture con codice QR non è più necessario recarsi allo sportello con il «libretto giallo». Questi sviluppi, combinati con una tendenza generale alla digitalizzazione, si ripercuotono sul risultato di RetePostale nonostante una gestione sistematica dei costi. Nel traffico dei pagamenti allo sportello la tendenza negativa si è ulteriormente aggravata, con un calo che supera il 18%. Sono soprattutto le filiali più piccole a essere sotto forte pressione per via delle loro strutture dei costi. Diventa quindi ancora più importante l'apertura a terzi della nostra rete di filiali. C'è però una nota positiva: le partnership strategiche con banche, assicurazioni e casse malati stanno già fornendo un contributo positivo al risultato.

Sebbene la nostra unità più giovane, Servizi di comunicazione, abbia aumentato i ricavi d'esercizio grazie ad acquisizioni strategiche, il suo bilancio non risulta ancora in attivo. Il contesto politico e regolatorio è sempre più complesso e per questo stiamo progredendo meno rapidamente del previsto. Proseguiamo in ogni caso con fermezza sulla via intrapresa. Colleghiamo il mondo fisico con quello digitale, perché è quello che la clientela si aspetta dalla sua Posta.

Per riassumere posso dire che in un contesto molto impegnativo la Posta ha conseguito un risultato stabile, un risultato in linea con le nostre aspettative.

Malgrado i venti contrari abbiamo ottenuto risultati importanti. La Posta continua a poggiare su solide basi finanziarie.

E chiaramente intendiamo proseguire sulla via intrapresa.



Pensiamo di nuovo alla nostra quotidianità: in Svizzera una persona riceve ogni anno circa 200 lettere indirizzate e oltre 10'000 e-mail, e la tendenza è in crescita. Le e-mail superano quindi di 50 volte le lettere fisiche. Immagino che anche voi, nel vostro ruolo di giornaliste e giornalisti, viviate questa realtà.

Per rispondere alle flessioni dei volumi registrate nel core business la Posta deve orientarsi in modo sistematico alle mutate esigenze della clientela e trasformare il proprio modello di business.

La risposta risiede nella nostra strategia Posta di domani, per il mondo fisico e per quello digitale.