

«La Posta fa un lavoro grandioso!»

Intervento di Jürg Bucher
Direttore generale

Incontro aperitivo con i giornalisti
Berna, 22 dicembre 2010

FA FEDE IL DISCORSO EFFETTIVAMENTE PRONUNCIATO

Stimati giornalisti, gentili Signore, egregi Signori,

la Posta fa un lavoro grandioso! Questo dovrebbe essere il titolo di tutti i vostri articoli. E se al momento non siete di questa opinione, credo che non più tardi della fine di questo mio intervento avrete cambiato idea.

La Posta fa un lavoro grandioso: adesso, nell'imminenza delle festività, la Posta tratta ogni giorno fino a 20 milioni di lettere; nei giorni di punta smaltisce un milione di pacchi e 650'000 transazioni finanziarie. In questi giorni il personale della Posta risponde a 16'000 lettere che i più piccoli indirizzano al Bambino Gesù o a Babbo Natale. Anche se nemmeno noi siamo infallibili, chiedetevi quante volte è successo che la vostra posta natalizia non sia arrivata puntuale: da questo punto di vista la Posta fa un lavoro assolutamente straordinario. E non solo a Natale, ma tutto l'anno.

Negli anni scorsi la Posta ha vissuto mutamenti radicali: il vecchio monopolista è diventato un gruppo misto, che opera in regime di concorrenza e, contemporaneamente, ottempera al mandato di servizio universale su tutto il territorio nazionale.

La grande sfida per un'azienda postale nazionale consiste nel rendere redditizio il core business classico, lettere, pacchi e pagamenti, anche quando i volumi si riducono; e nel contempo puntare verso nuovi campi di attività utilizzando soluzioni elettroniche.

In questo modo la Posta diviene lo straordinario punto di incontro fra offerte materiali ed elettroniche nei quattro mercati di riferimento: comunicazione, logistica, finanza retail e trasporto pubblico di persone. Su ciascuno di questi mercati abbiamo competitori da affrontare: e la concorrenza non dorme. Tutti vogliono la loro fetta della torta, tutti vogliono una determinata quota di mercato.

La Posta ha un futuro radioso davanti a sé. Non solo ci adegueremo alle nuove condizioni quadro, ma desideriamo ottenere il meglio da questo nuovo contesto. Abbiamo l'obiettivo di realizzare utili annui compresi fra 700 e 800 milioni di franchi e di ottenere una redditività sana su tutti e quattro i mercati per non essere in alcun modo dipendenti dall'uno o dall'altro. Questo livello di utili ci serve per

- disporre dei fondi necessari per crescere,
- controllare il rischio con una sufficiente base di capitale proprio,
- restare un datore di lavoro interessante, socialmente responsabile con una cassa pensioni sana e
- riuscire a versare il dividendo alla Confederazione.

A che punto siamo oggi? Che strada prenderà il nostro sviluppo futuro?

Nel mercato della comunicazione:

- abbiamo continuato a sviluppare la rete degli uffici postali e introdotto un avanzatissimo sistema di lavorazione delle lettere;

- abbiamo espanso la nostra quota di mercato nel traffico postale con l'estero;
- abbiamo migliorato le interfacce tra elaborazione materiale ed elettronica delle informazioni;
- abbiamo ribadito l'importanza di lettere, giornali e invii pubblicitari.

Per il futuro intendiamo

- sviluppare ulteriormente la rete dei punti di accesso, per renderla sempre più efficiente e attenta alle esigenze del cliente;
- acquisire nuovi clienti che ci affidino la posta in entrata e la lavorazione di documenti cartacei ed elettronici;
- sviluppare tutte le nostre attività in materia di lettere, giornali, invii pubblicitari e servizi elettronici.

Sul mercato logistico

- disponiamo di un moderno processo di lavorazione pacchi;
- siamo in grado di proporre ai nostri clienti un'offerta globale per tutti i servizi logistici;
- garantiamo varie prestazioni complementari come ritiro degli invii, PickPost, tracciamento degli invii via internet e altro ancora.

Per il futuro intendiamo

- restare il numero 1 sul mercato dei servizi corriere, espresso e pacchi;
- proporre soluzioni a 360 gradi per collettame, logistica di magazzino e notturna;

- contemporaneamente contenere i costi e garantire la massima qualità.

Sul mercato finanziario retail

- abbiamo potenziato la nostra offerta in ambito Pagamenti e Risparmio e produciamo costanti innovazioni;
- siamo stati i pionieri del traffico dei pagamenti elettronico e oggi siamo leader di settore in Svizzera, con 1,2 milioni di utenti e-finance;
- abbiamo potenziato la distribuzione e creato una rete capillare per le PMI con servizi di consulenza dislocati su tutto il territorio nazionale.

Per il futuro intendiamo

- promuovere ancor meglio la gestione autonoma del denaro da parte dei clienti;
- offrire un accesso tramite tutti i canali distributivi e mettere a disposizione il nostro servizio clienti 24 ore su 24;
- creare prodotti e servizi semplici, comprensibili ed economici nei segmenti chiave Pagamenti e Risparmio;
- il nostro obiettivo è riassunto sempre nel nostro slogan: siamo diversi dalle banche.

Sul mercato dei trasporti pubblici di persone

- siamo l'azienda di autobus leader in Svizzera;
- oltre al trasporto proponiamo tutta una serie di prestazioni complementari;

- ci siamo affermati come operatore di qualità anche all'estero, nei paesi confinanti con la Svizzera.

Per il futuro intendiamo

- potenziare ulteriormente i nostri servizi di sistema;
- semplificare la «mobilità combinata» fra diversi mezzi di trasporto (rotaia, bicicletta, bus e altro ancora);
- promuovere una mobilità più sostenibile, fornendo il nostro contributo alla tutela ambientale.

Su questa base emerge chiaramente che l'offerta di servizi elettronici non si pone in concorrenza con il core business classico, tutto materiale: si tratta piuttosto di un'integrazione e di un supporto. Esse rappresentano lo sviluppo coerente verso cui tende la Posta. Come gruppo misto, operante nei quattro diversi mercati, la Posta è in grado di proporre offerte intersettoriali a singoli segmenti di clienti. Ad esempio, nei prossimi mesi Swiss Post Solutions creerà una divisione prodotti per soluzioni elettroniche. I servizi sviluppati saranno distribuiti ai clienti dalle singole unità del gruppo, insieme a prodotti materiali come lettere e pacchi.

Il nostro business in Svizzera viene sostenuto dalle attività all'estero. Da questo punto di vista la Posta cresce gradualmente e con prudenza, seguendo la domanda sull'estero che proviene dai clienti svizzeri e offrendo loro la possibilità di accedere alla rete mondiale. La Posta investe poco in infrastrutture ma punta su collaborazioni con aziende e reti. Il rischio si mantiene sempre calcolabile: i bilanci preventivi parlano di un 15% del

fatturato e di un 11% dell'utile. Con il proprio impegno all'estero la Posta difende soprattutto il mercato interno dalla concorrenza internazionale. Perché la nostra aspirazione deve essere, anche su un mercato completamente liberalizzato, quella di mantenere la posizione di leadership sui nostri mercati.

A proposito di estero: ancora una parola sugli eventi legati a Wikileaks. Ciò che abbiamo vissuto con l'attacco online a e-finance orchestrato a livello internazionale rappresenta una nuova dimensione su cui dovrebbero riflettere tutte le aziende. In merito alla procedura relativa all'apertura e chiusura del conto del fondatore di Wikileaks non ci sono nuovi sviluppi.

Sono convinto che la migliore garanzia per un servizio di base eccellente sia una Posta fiorente e di successo. Il mandato relativo al servizio di base è anche un'opportunità: continueremo a offrire ai nostri clienti una fitta rete di 3600 punti di accesso e un servizio di qualità elevata. E non si tratta di una dichiarazione di intenti slegata dalla realtà: perché ho riscontri giornalieri che mi dicono come i 60'000 collaboratori della Posta stiano facendo un lavoro grandioso!

E anche per il 2011 il nostro slogan è sempre lo stesso: Muoviamo persone, merci, denaro e informazioni – In modo affidabile, proficuo e sostenibile.

Molte grazie per l'attenzione.