

**Relazione Susanne Ruoff**  
**Direttrice generale, La Posta Svizzera SA**  
**Conferenza stampa sul bilancio, 13 marzo 2014**

**FA FEDE IL TESTO EFFETTIVAMENTE PRONUNCIATO**

Lucido 1



- Sehr geehrte Damen und Herren,
- Mesdames, Messieurs,
- Gentili Signore, egregi Signori,
- vi porgo anch'io un caloroso benvenuto.
- Sono lieta di potervi presentare i risultati della Posta.

<b>Conto economico complessivo 2013</b> Tutti e quattro i mercati hanno contribuito al buon risultato				
Gruppo   Risultati per segmento 2013 con variazione rispetto all'anno precedente, in mln di CHF				
Voce	Ricavi d'esercizio 2013	Δ 2012	Risultato d'eserc. EBIT 2013 <sup>2</sup>	Δ 2012 <sup>3</sup>
Merc. comunicazione consolidato <sup>1,2</sup>	4'891	+111	238	+196
Mercato logistico (PostLogistics)	1'581	+46	133	-16
Merc. finanziario retail (PostFinance)	2'377	+21	537	-86
Merc. trasporti di pers. (AutoPostale)	812	+34	28	-7
<b>Gruppo</b>	<b>8'575</b>	<b>-1</b>	<b>911</b>	<b>+51</b>
<b>Utile del gruppo 2013<sup>2,3</sup></b>			<b>626</b>	<b>-146</b>

<sup>1</sup> PostMail, Swiss Post Solutions, Rete postale e vendita  
<sup>2</sup> Valori normalizzati, depurati dagli effetti straordinari  
<sup>3</sup> Valori dell'anno precedente adattati

- Tutti e quattro i mercati hanno contribuito al buon risultato.
- Quali sono state le leve principali del successo? Quantità record per quanto riguarda i pacchi grazie al boom del commercio online, meno lettere indirizzate, ulteriore afflusso di capitali dei clienti presso PostFinance e numero crescente di passeggeri per AutoPostale.
- Nonostante la difficile situazione di mercato, alla fine siamo riusciti a mantenere il fatturato al livello dell'anno precedente, realizzando di nuovo un ricavo di circa 8,5 miliardi di franchi. Un risultato eccezionale in un contesto simile.
- La situazione appare ancora migliore sotto il profilo della redditività. Per quanto attiene all'EBIT (normalizzato) siamo riusciti a registrare una crescita di 51 milioni toccando i 911 milioni di franchi.
- La flessione dell'utile del gruppo (normalizzato) a 626 milioni di franchi (circa -19%) è riconducibile in primo luogo alla tassazione integrale in seguito alla trasformazione in SA.
- Diamo ora uno sguardo all'andamento degli affari nei singoli mercati.
- I risultati d'esercizio dei singoli mercati sono comparabili ai valori dell'anno precedente solo in misura limitata.
- Il motivo è che, parallelamente alla trasformazione in SA, abbiamo dovuto adeguare anche il sistema degli indennizzi per prestazioni interne tra le unità del gruppo.
- Tale riorganizzazione influisce notevolmente sui risultati delle unità del gruppo, e spiega il considerevole aumento nel mercato della comunicazione e la riduzione dell'EBIT presso PostLogistics e PostFinance (→ i dettagli saranno illustrati dal responsabile Finanze Pascal Koradi e dal responsabile di PF Hansruedi Köng).
- Dal punto di vista operativo, nonostante il calo dei volumi di invii, nel mercato della comunicazione abbiamo ottenuto ulteriori miglioramenti dell'efficienza e diminuito i costi.
- In parte tramite la progressiva automazione della lavorazione delle lettere.
- Anche nella rete di uffici postali siamo riusciti a ridurre ulteriormente il deficit grazie alla buona gestione dei costi (oggi -91 milioni di franchi).
- Nel mercato logistico è stato possibile aumentare il fatturato grazie all'integrazione dei prodotti di Swiss Post International e a un aumento dei volumi di pacchi.
- Nonostante la difficile situazione nel settore degli interessi, anche PostFinance ha ottenuto ottimi risultati, registrando ancora una volta un incremento del patrimonio dei clienti. PostFinance continua ad apportare un sostanziale contributo al successo complessivo del gruppo (quasi il 60% dell'EBIT normalizzato).
- Infine, anche AutoPostale ha incrementato ulteriormente il numero dei chilometri percorsi (+4% per un totale di 134 milioni di chilometri). Nel complesso, in Svizzera AutoPostale ha trasportato approssimativamente 139 milioni di passeggeri, ovvero un 4,7% in più rispetto all'anno precedente. Il ricavo è salito a 812 milioni (+34 milioni di franchi). La pressione sui prezzi è tuttavia forte e si ripercuote sull'EBIT (normalizzato) leggermente più basso.
- Nel complesso: ancora una volta un risultato buono e solido. Ma le sfide si confermano insidiose. Dobbiamo adattarci a una difficile situazione dei mercati.

**Sfide sempre complesse**  
 Nuove abitudini dei clienti, aspra concorrenza

- Cambiamento tecnologico e mutate abitudini dei clienti
- Confermati 2,2 mld di lettere indirizzate, ma costante calo dei volumi (-2%)
- Cifra record di 114 mln di pacchi grazie al boom online (+3%)
- Aspra concorrenza anche nei merc. mobilità e finanziario retail
- Spese salariali e oneri previdenziali in aumento, requisiti di regolamentazione più stringenti



La Posta deve anticipare i cambiamenti e agire

- Mercato della comunicazione: la sfida principale resta la concorrenza dei media elettronici. Da almeno dieci anni dobbiamo fare i conti con una continua riduzione dei volumi delle lettere.
- Nel 2013 abbiamo comunque spedito 2,2 miliardi di lettere indirizzate, a fronte di un calo dei volumi del -2% all'anno.
- Nel 2013 i clienti privati hanno di nuovo impostato meno lettere e pacchi negli uffici postali, e anche i versamenti allo sportello sono ulteriormente diminuiti.
- Ciò fa crescere l'esigenza di flessibilità a livello dei costi e dei prezzi. Dobbiamo inoltre continuare ad adeguare la rete degli uffici postali alle attuali esigenze della clientela.
- Il mercato logistico è caratterizzato da un'aspra concorrenza sia a livello nazionale che internazionale. I margini sono scarsi. I clienti sono molto sensibili ai prezzi ed esigono una qualità elevata.
- I clienti commerciali si aspettano sempre di più *un unico* fornitore di soluzioni per tutte le loro necessità logistiche.
- La concorrenza cresce anche nel mercato della mobilità. I clienti pretendono soluzioni di mobilità versatili e combinabili. Come conseguenza delle scarse risorse dell'amministrazione pubblica in qualità di committente delle prestazioni di trasporto, la pressione sui prezzi continua ad aumentare.
- Infine, anche PostFinance opera in un ambiente molto dinamico, fortemente caratterizzato dalla digitalizzazione.
- Cosa significa per la Posta? Dobbiamo adeguarci più rapidamente alle mutate abitudini dei clienti, offrire soluzioni estese all'intero gruppo e puntare sulle innovazioni.
- Concentro pertanto l'attenzione in particolare sullo sviluppo della nostra attività di base e sulla crescita mirata anche in nuovi settori di attività.

## Lucido 4



- Nel nuovo periodo strategico 2014-2016 abbiamo definito sei poli di sviluppo: e-commerce, ePosta, marketing diretto, Business Process Outsourcing, Online/Mobile Banking e soluzioni di mobilità.
- Esempio e-commerce: consolidiamo le offerte postali nei mercati comunicazione, logistica e finanza retail.
- Proponiamo soluzioni da un'unica fonte tanto ai clienti commerciali quanto ai clienti privati.
- Anziché singoli prodotti, i clienti commerciali ricevono proposte globali relativamente a processi e a soluzioni. La Posta è l'unico operatore in Svizzera a potersi occupare per la clientela dell'intera erogazione di prestazioni.
- Il mese prossimo avvieremo il primo impianto Yellow Cube a Oftringen. Yellow Cube è un impianto completo di stoccaggio e commissionamento. In questo modo, la Posta è in grado di assumere su di sé l'intera catena logistica per le ditte di vendita per corrispondenza: dallo stoccaggio al confezionamento, fino al packaging e al nuovo immagazzinamento degli invii di ritorno. Offriamo inoltre soluzioni di pagamento complete.
- Anche per i nostri clienti privati, nel 2013 abbiamo potenziato una serie di servizi, aumentandone la facilità di utilizzo.
- In questo modo rafforziamo la nostra posizione sull'ultimo miglio.
- Esempio ePosta: quanto a sviluppo e innovazione puntiamo sempre di più su servizi nei punti di intersezione tra forma cartacea e digitale.
- Con la piattaforma postale elettronica ePostOffice, in futuro il cliente potrà scegliere se ricevere la propria corrispondenza ancora in forma cartacea oppure anche nella nuova forma digitale.
- Può gestire e archiviare in forma digitale la posta ricevuta elettronicamente e in futuro potrà pagare le fatture direttamente con un clic.
- Abbiamo testato con successo ePostOffice nell'ambito di un esperimento pilota interno. A partire dall'estate di quest'anno, offriremo il prodotto ai primi clienti.
- Una comunicazione sicura e il trattamento confidenziale dei dati sensibili costituiscono da sempre le competenze di base della Posta. Trasponiamo queste competenze di base nel mondo digitale, sfruttando così nuovi mercati.
- Un mercato del futuro molto promettente è quello della sanità elettronica. La nostra cartella informatizzata del paziente vivates viene già oggi utilizzata con successo nei Cantoni di Ginevra, Vaud e Ticino. Con gli altri stiamo conducendo colloqui esplorativi.
- Le tematiche della sanità elettronica (eHealth) si integrano nella nuova unità organizzativa «Programmi di sviluppo del gruppo».
- La nuova unità, direttamente subordinata a me, riunisce lo sviluppo di idee commerciali a livello trasversale e la gestione delle innovazioni del gruppo.
- L'unità svilupperà nuovi prodotti e servizi anche in mercati esterni all'attività tradizionale, accompagnandoli e gestendone l'introduzione sul mercato.
- Anche nella nostra attività postale di base si aprono ulteriori opportunità di crescita, come nell'ambito del marketing diretto.
- Un grande potenziale è presente anche nel mercato delle soluzioni BPO. I clienti commerciali scelgono sempre di più di esternalizzare i loro processi aziendali su carta. La nostra unità del gruppo Swiss Post Solutions (SPS) si occupa di questi processi e offre ai clienti soluzioni di digitalizzazione complete.
- PostFinance promuoverà ulteriormente le soluzioni di Online e Mobile Banking.
- E sviluppiamo nuove soluzioni per una mobilità combinata e sostenibile.

**Efficienza e controllo dei costi come compito permanente**  
La crescita può compensare solo una parte del calo dei volumi

- Continua ottimizzazione dei processi:
- spartizione in sequenze
- ristrutturazione della logistica del collettame e di magazzino
- sviluppo rete di uffici postali, formati alternativi
- riorganizzazione delle unità di gestione e servizi



**Grazie a efficienza e controllo dei costi, la Posta rimane redditizia nel lungo termine**

- È cosa certa: dobbiamo continuare a tenere bassi i costi e aumentare costantemente l'efficienza. Solo così possiamo compensare il calo dei volumi nell'attività di base.
- Miglioriamo i nostri processi costantemente e in tutte le unità, ad esempio con l'attuazione progressiva della spartizione in sequenze o tramite la ristrutturazione della logistica del collettame e di magazzino.
- Dall'inizio del nuovo millennio sono infatti stati investiti circa 1,4 miliardi di franchi nella lavorazione delle lettere al fine di elevare e ottimizzare il grado di automazione (parole chiave: REMA, Distrinova e altre).
- Tutte queste misure ci hanno permesso di risparmiare oltre 200 milioni di franchi all'anno, riuscendo così a non ripercuotere i costi d'investimento sui clienti.
  
- Continuiamo a sviluppare costantemente la nostra rete di uffici postali e ad adeguarla alle esigenze della clientela.
- Oggi, nella rete di distribuzione, è disponibile una serie di formati alternativi.
- In questo modo, è spesso possibile soddisfare meglio i requisiti locali.
- I formati alternativi vengono oggi ampiamente accettati da parte dei clienti, dei partner e dei collaboratori.
- Lo dimostrano anche i risultati delle più recenti indagini di mercato: la soddisfazione dei clienti riguardo alle agenzie postali e al servizio a domicilio è considerevolmente migliorata negli ultimi due anni.
  
- Abbiamo apportato modifiche anche alle nostre strutture interne.
- Grazie a una riorganizzazione delle unità di gestione e servizi abbiamo incrementato l'efficienza nella gestione. Sfruttiamo sistematicamente le competenze trasversali, creando così sinergie.

**Le chiavi del nostro successo anche in futuro**  
Soluzioni multicanale nell'interfaccia tra cartaceo e digitale



**Ampliamo la nostra gamma di servizi nel mondo digitale**

- Le mutate abitudini dei clienti rendono indispensabile un continuo adeguamento delle nostre prestazioni, anche nel servizio postale di base.
- La soluzione non risiede nello smantellamento dei servizi, bensì nell'adeguamento continuo degli stessi alle esigenze dei clienti.
- L'offerta della Posta deve saper rispondere al cambiamento, solo così l'azienda continuerà ad avere un successo duraturo.
- Dobbiamo fondere le nostre prestazioni tradizionali con le nuove soluzioni digitali.
- Per accelerare le innovazioni, dobbiamo diventare ancora più rapidi e dinamici.
- Ciò presuppone in parte un'altra cultura nonché il coraggio di sviluppare, testare ed eventualmente anche ridefinire da capo nuove soluzioni.
- Per un futuro di successo non dobbiamo né reinventare, né stravolgere la Posta
- ma piuttosto puntare sui nostri tradizionali punti di forza e trasferire i nostri valori guida nell'epoca digitale.
- La Posta è sinonimo di affidabilità, fiducia e qualità.
- Lo è oggi e lo sarà anche in futuro.
- Vi ringrazio per l'attenzione!

Lucido 7

