

Intervento del Dr. Ulrich Gygi
Direttore generale

Conferenza stampa sul bilancio
della Posta Svizzera
Sede principale della Posta, Berna
19 marzo 2008

FA FEDE IL DISCORSO ORALE

Stimate giornaliste, stimati giornalisti, gentili signore, egregi signori,

il nostro gruppo ha chiuso il 2007 con un **risultato eccellente** pari a 909 milioni di CHF. Un nuovo successo che dobbiamo ricondurre sostanzialmente a tre fattori principali:

- l'ottimo servizio che i nostri **collaboratori** hanno offerto alla clientela lavorando con impegno e passione. A tutti loro vanno i miei più sentiti ringraziamenti;
- i **miglioramenti** apportati nel corso degli anni alle nostre offerte, alle strutture e ai processi lavorativi, che ora dispiegano i loro effetti;
- la **situazione economica** particolarmente favorevole che ha giocato a nostro favore.

Questo brillante risultato comporta una serie di vantaggi per tutti:

- per i **clienti** che potranno beneficiare di servizi sempre migliori a prezzi pressoché invariati;
- per i **collaboratori** che potranno contare su accordi salariali vantaggiosi e, in caso di riorganizzazioni ineluttabili, su una serie di ammortizzatori sociali;
- per la **Posta** che può così armarsi per affrontare la concorrenza, rimpinguare il suo capitale proprio allineandolo agli standard del settore e assumere la sua responsabilità di datore di lavoro nei confronti della Cassa pensioni Posta;
- per la **Confederazione** che, in qualità di proprietaria, potrà prevedere da quest'anno versamenti sostanziosi di utili a suo favore.

Dato che la Posta possiede tuttora un monopolio parziale sulle lettere fino a 100 g è comprensibile che i cospicui utili realizzati sollevino domande e critiche.

- Tali utili sono adeguati a un'azienda statale?
- I prezzi pagati dai consumatori sono troppo alti? (rendite di monopolio)
- Alla luce di questi ottimi risultati sono necessarie altre ristrutturazioni?
- Il monopolio residuo non può essere abolito subito? La Posta non è in grado di autofinanziare i costi aggiuntivi del servizio di base anche senza monopolio?

Adeguatezza degli utili? La valutazione avviene tramite una serie di parametri, tra cui:

- gli obiettivi strategici del Consiglio federale che impongono il raggiungimento di un risultato adeguato (in linea con il settore), l'autonomia finanziaria, lo sfruttamento dei potenziali di incremento dell'efficienza, l'aumento del valore aziendale ecc.
- i risultati di aziende nazionali ed estere operative nello stesso settore
- la soddisfazione della clientela e del personale
- i mezzi necessari per lo sviluppo dell'azienda
- i diritti del proprietario alla distribuzione degli utili.

Aumentare il valore di un'azienda significa che il suo utile deve essere superiore ai costi di capitale. Nel prossimo periodo di pianificazione questi ultimi ammonteranno a circa 400 milioni di CHF all'anno, con tendenza all'aumento. Di conseguenza l'obiettivo del Consiglio federale verrà raggiunto solo con utili annui nettamente al di sopra di tale cifra.

Per ottenere un incremento duraturo del valore sono necessari investimenti e acquisizioni sostanziali che devono essere finanziati attraverso gli utili totalizzati. Per il progetto REMA sono stati stanziati circa 1300 milioni in soli sei anni. Accanto a questo progetto vi sono naturalmente altre iniziative che devono essere finanziate. La Posta destina ogni anno circa 300 milioni di franchi agli investimenti ordinari. Nel momento in cui l'azienda desidera però crescere e sostituire le attività in calo nel core business con nuovi affari sono richieste acquisizioni che, a seconda delle ambizioni, possono ammontare a qualche centinaio di milioni.

È noto inoltre che la proprietaria vuole partecipare agli utili e che la Posta deve provvedere da sola alla creazione di un capitale proprio in linea con il settore.

Da ultimo il confronto con altre aziende affini: in termini di redditività con il suo 9,9% la Posta Svizzera è perfettamente in linea con il settore (TNT 10,8%, DPWN 5,9%, Swisscom 22,5%). Da queste considerazioni risulta che gli utili della Posta Svizzera sono adeguati e motivati.

Prezzi troppo alti? Questa domanda riguarda principalmente il settore protetto dal monopolio in cui i prezzi sono definiti dal DATEC in seguito all'audizione del sorvegliante in materia. Nel settore riservato e nel settore libero le tariffe sono dettate dalla concorrenza (per quanto nel mercato delle lettere nazionale non esiste praticamente alcuna concorrenza al di sopra dei 100 g). Effettuare dei paragoni a livello internazionale è un'operazione complessa in quanto spesso i prodotti non

possono essere confrontati (per via di formati e fasce di peso diversi). Inoltre sono richieste conversioni di valuta e analisi accurate del potere d'acquisto. Per instaurare un confronto corretto bisogna invece chiedersi quanto spende una famiglia svizzera in un anno per i servizi della posta-lettere rispetto agli altri Paesi. In base alla misurazione eseguita attraverso l'indice della posta-lettere elaborato dall'Università di Friburgo su incarico della Posta Svizzera, quest'ultima si posiziona al 5° posto della classifica di 15 società postali europee, il che significa che ci sono quattro aziende più economiche e dieci più costose. Se il confronto tenesse conto anche della qualità e del potere d'acquisto, il risultato della Posta Svizzera sarebbe ancora più positivo. In conclusione, dunque, non dobbiamo vergognarci dei nostri prezzi di listino relativi alla posta-lettere.

Nel mercato dei pacchi da oltre quattro anni le tariffe per la clientela commerciale sono definite in regime di libera concorrenza. I nostri concorrenti tendono ad offrire sempre più i propri servizi anche all'utenza privata e i prezzi di monopolio non esistono più.

Altre ristrutturazioni alla luce degli utili cospicui? Solo una gestione aziendale miope e irresponsabile rinunciarebbe alla possibilità di introdurre miglioramenti intelligenti per via della solidità finanziaria dell'azienda. Oggi giorno i mercati e la tecnologia cambiano ancor più rapidamente rispetto al passato e pertanto dobbiamo essere sempre all'erta. Non dimentichiamo inoltre che anche la liberalizzazione del mercato è alle porte.

Abolire subito il monopolio? Il servizio di base può essere finanziato della Posta? È questa l'opinione rivista del Consiglio federale, che intende abbassare il limite di monopolio a 50 grammi con un'ordinanza a partire dal 1° aprile 2009 e sopprimerlo completamente nel 2012 con la nuova legge. Questa apertura accelerata aumenta anche il ritmo dei nostri preparativi per l'apertura del mercato. Essa comporta però anche il rischio di una bocciatura popolare alle urne.

Indipendentemente dalla data dell'abolizione del monopolio la Posta chiede di poter disporre delle stesse condizioni della concorrenza nonché di un margine d'azione sufficiente per lo sviluppo futuro del servizio di base:

- condizioni di lavoro in linea con il codice delle obbligazioni senza obbligo di negoziare con le parti sociali, contratti collettivi di lavoro settoriali per tutti i concorrenti

- margine d'azione nella scelta dei settori d'attività: concessione di crediti a clienti privati e commerciali, offerte in settori d'attività affini a quello postale come gestione dei documenti, direct marketing, emissione di certificati ecc.
- nuove offerte e rinuncia alle prestazioni ormai superate del servizio di base (ad es. differenziazione dell'offerta in base alle esigenze dell'utenza, nuove tipologie di punti d'accesso ai servizi postali).

Noi siamo i sostenitori e i difensori di un servizio di base capillare e di qualità. Tuttavia deve essere consentito riflettere sul suo sviluppo futuro in quanto le esigenze dei clienti diventano sempre più variegate e la tecnologia apre nuovi orizzonti. E non da ultimo il servizio di base non è gratuito! Per poter continuare a finanziarlo bisogna a volte rinunciare alla tradizione e alle abitudini.

Sui **costi del servizio di base** ultimamente sono state dette molte cose, purtroppo anche false. Naturalmente non è vero che abbiamo fatto male i nostri conti o ancor peggio che abbiamo intenzionalmente presentato dei dati falsi, parlando di un importo superiore a 400 milioni di CHF, mentre secondo il regolatore i costi effettivi ammonterebbero a soli 200 milioni di CHF. Questi confronti costituiscono un totale travisamento della realtà. Le due cifre sopra riportate derivano da due basi di calcolo completamente diverse e di conseguenza si riferiscono a due ambiti differenti. I costi scoperti della rete effettiva degli uffici postali finora riportati nella relazione di bilancio della Posta (calcolo 2006: 414 milioni di CHF) derivano dalla contabilità elaborata in base agli standard internazionali IFRS e rivista da KPMG. Questo risultato di segmento non rappresenta in nessun caso i costi aggiuntivi del servizio di base. Il forte disavanzo della rete è semplicemente un **indizio** dell'esistenza di tali costi all'interno del sistema.

La contabilità regolatoria elaborata in base alla direttiva dell'Autorità di regolazione calcola ora questi **costi aggiuntivi del servizio di base con un metodo completamente diverso**: i costi della rete degli uffici postali odierna per l'accettazione dei prodotti vengono paragonati con i costi fittizi di una rete ipotetica gestita da un operatore postale in Svizzera privo di obblighi legali di fornitura del servizio di base (calcolo 2007: 212 milioni di CHF senza verifiche). Questa rete dovrebbe contare 700 uffici postali e 1000 agenzie. Considerate che queste cifre non possono perciò essere messe in relazione le une con le altre.

In merito alle dimensioni di questa rete ipotetica i pareri possono essere naturalmente discordanti e non è possibile fornire la prova della loro esattezza. Con il regolatore abbiamo concordato che quella poc'anzi citata rappresenta una dimensione plausibile. **Tuttavia i costi aggiuntivi del servizio di base non vengono generati solo dall'accettazione, ma anche dalle operazioni di recapito e trasporto.** Un operatore postale fittizio senza obblighi di fornitura del servizio di base prevedrebbe un servizio di recapito meno frequente e meno ramificato e gestirebbe una rete ottimale (700 uffici postali, 1000 agenzie) con costi di trasporto naturalmente inferiori rispetto alla nostra rete effettiva composta di 2300 uffici postali e 150 agenzie. Purtroppo non siamo riusciti a trovare un punto d'accordo con il regolatore in merito a questo aspetto. Questa situazione è certamente deplorabile, ma emergerebbe con tutta la sua rilevanza solo nel momento in cui la Posta, schiacciata dal peso della concorrenza, non fosse più in grado di coprire questi costi aggiuntivi del servizio di base di tasca propria. Ciò dipende a sua volta da due fattori: da un lato dalla concessione o meno delle stesse condizioni della concorrenza e dall'altro dalle disposizioni relative al servizio di base previste dalla nuova legge. Le prime risposte a queste domande sono contenute nello studio di Plaut/Frontier Economics pubblicato dal DATEC nel mese di dicembre 2007.

Previsioni 2008

Il lavoro da fare è molto. Gli obiettivi ambiziosi del Consiglio federale legati all'apertura del mercato sono un forte stimolo ad andare avanti e a portare a termine i progetti avviati nel minor tempo possibile.

Nel 2008 apriranno i battenti i Centri lettere Eclépens e Härkingen, i Sottocentri Cadenazzo, Kriens, Ginevra e il Centro di videocodifica e gestione degli invii di ritorno di Sion. All'inizio del 2009 il progetto **REMA** si concluderà con l'inaugurazione dei Centri lettere Basilea e Berna. Questo progetto di ampio respiro sta procedendo a gonfie vele e anche dal punto di vista finanziario, nonostante le spiacevoli conseguenze dell'incendio di Härkingen che ha causato ingenti costi e modifiche della tabella di marcia, possiamo dire di avere in pugno la situazione. Anche le difficoltà iniziali previste a Mülligen sono sotto controllo. Fino al momento in cui questo complesso sistema assumerà la piena stabilità dovremo tuttavia mettere in conto inevitabili perdite di qualità. Determinate esperienze fatte a Mülligen possono essere certo applicate alle altre sedi, ma in ogni caso l'avvio di un nuovo centro deve sempre procedere per gradi.

Anche l'attuazione del progetto **YMAGO** procede bene: entro fine 2008 verranno aperte 200 agenzie, gli assortimenti degli uffici postali minori verranno razionalizzati e, ad eccezione del traffico dei pagamenti, armonizzati con quelli delle agenzie.

PostLogistics intende mantenere la leadership in termini di costi e qualità per gli invii di pacchi in grandi quantità, raggiungere una posizione di spicco nel collettame e sviluppare soluzioni su misura per grandi clienti e gruppi di clienti. Oltre a promuovere l'impiego di nuove tecnologie come la telematica e il sistema RFID ("chip intelligenti"), l'azienda intende potenziare servizi quali PickPost per agevolare l'impostazione e il ritiro dei pacchi per l'utenza privata.

PostFinance punta a rafforzare la sua presenza sulla piazza finanziaria elvetica e a diventare uno dei maggiori istituti retail del Paese. Inoltre intende potenziare l'assistenza offerta ai clienti intensificando la presenza in loco, nonché ampliare la rete di filiali e migliorare la reperibilità telefonica di sera e nel fine settimana. Grazie alla collaborazione avviata con la Münchner Hypothekenbank, l'offerta di ipoteche verrà arricchita con proposte più allettanti.

Anche per l'anno in corso l'obiettivo di **AutoPostale Svizzera SA** è quello di espandere il proprio raggio d'azione nei Paesi limitrofi. L'azienda sta inoltre rafforzando sempre più la sua posizione di offerente di servizi in grado di occuparsi della pianificazione completa delle offerte dei trasporti pubblici (gestione, marketing, definizione dell'orario ecc. compresi) anche per terzi.

L'anno scorso la Gestione della clientela strategica e varie società del gruppo sono state accorpate in una nuova unità del gruppo denominata **Clienti strategici e soluzioni (SKL)**. Quest'unità, che propone pacchetti di servizi per i clienti commerciali maggiori nei settori posta interna, soluzioni documenti, soluzioni di dialogo e programmi fedeltà sia in Svizzera che all'estero, schiude interessanti opportunità di crescita per compensare il calo e la stagnazione registrati a livello della posta-lettere e pacchi.

Swiss Post International, un importante pilastro dell'attività della Posta all'estero, propone ai clienti commerciali un ampio ventaglio di soluzioni per la spedizione della corrispondenza commerciale, di invii pubblicitari e giornali oltre confine. Nonostante la nostra attività commerciale ruoti principalmente intorno al mercato europeo, attualmente stiamo intensificando la nostra

presenza anche negli USA e in Asia. Le operazioni all'estero, comprese le importazioni e le esportazioni in e dalla Svizzera, costituiscono oggi circa il 20% del nostro fatturato.

Una particolare attenzione va rivolta al rapporto con l'**innovazione**: accanto alle novità e migliorie promosse dalle varie unità aziendali, abbiamo definito un processo di sviluppo di nuove attività per cui è stato stanziato un determinato budget. L'obiettivo è sviluppare idee di progetti intersettoriali e cercare di tradurle in modelli commerciali redditizi. A tale scopo, in collaborazione con il Politecnico federale di Losanna, è nato il PostLab, una piccola unità organizzativa allestita direttamente nel campus che permette di instaurare contatti diretti con i settori di ricerca rilevanti per la nostra azienda e di eseguire progetti basati sulle esigenze delle nostre unità aziendali.

Come azienda logistica siamo consapevoli delle nostre **responsabilità nei confronti dell'ambiente**. Dopo aver ridotto complessivamente le emissioni di CO₂ del 9% circa tra il 2000 e il 2005, con l'adesione al programma di protezione ambientale di PostEurop, l'associazione degli operatori postali pubblici europei, ci siamo impegnati ad abbassare ulteriormente tale livello del 10% entro il 2012. Dal 1° gennaio 2008 utilizziamo esclusivamente energia elettrica prodotta da fonti rinnovabili, dal 2000 abbiamo ridotto il consumo energetico del 7% e quello di corrente del 10%. Segnaliamo infine un altro importante traguardo sul fronte del consumo di carburante che è sceso dell'1% nonostante l'aumento del 14% delle tratte percorse. Dal 2000 il consumo di carta è cresciuto del 66%, ma questo costituisce solo una piccolissima parte del nostro impatto ambientale complessivo.

Concludo rinviandovi alla nostra **visione aziendale** che mi auguro costituisca il punto di riferimento per il lavoro quotidiano di ciascun collaboratore: "La Posta, colonna portante del servizio di base, crea valore e opera in maniera socialmente responsabile." In linea con questa affermazione vi ricordo i nostri valori guida: dinamica, affidabile e partecipe. La Posta – Un nome, una certezza.

Vi ringrazio dell'attenzione.