



Intervista

a **Hansruedi Köng**,
CEO



Negli anni scorsi abbiamo lavorato molto per posizionarci come banca d'investimento.

Signor Köng, come si delinea il risultato dell'anno d'esercizio appena trascorso?

Nel 2021 abbiamo realizzato un utile di 223 milioni di franchi, ovvero 94 milioni e circa 73 punti percentuali in più dei dodici mesi precedenti. Rapportato al capitale proprio di 6,3 miliardi resta tuttavia un rendimento relativamente contenuto.

A che cosa ritiene sia dovuto questo miglioramento della performance aziendale?

Negli anni scorsi abbiamo lavorato molto al nostro posizionamento come banca d'investimento, acquisendo competenze, ampliando la nostra gamma di prodotti e lanciando nuove soluzioni d'investimento digitali. Grazie a questi presupposti strategici e alle commissioni dei nuovi pacchetti bancari, abbiamo chiuso il 2021 con un

incremento di 53 milioni di franchi del risultato da operazioni in commissione e da prestazioni di servizio. Positivo anche lo sviluppo del trading. Meno brillante, invece, quello dei costi per il personale, cresciuti per effetto delle maggiori riserve dei contributi del datore di lavoro. A tenerci in scacco sono sempre le operazioni su interessi. Per quanto l'intensificazione delle attività sul mercato monetario interbancario, gli aumenti delle commissioni sull'ave-re disponibile e i ripristini di valore sui bond abbiano trainato il reddito da interessi facendolo salire di 41 milioni di franchi, il risultato da operazioni su interessi nel core business non accenna a decollare. E questo perché i tassi sui mercati finanziari e dei capitali viaggiano sempre su livelli molto bassi. Da qui la difficoltà a trovare soluzioni d'investimento redditizie per i depositi della clientela.

La tensione sui mercati finanziari viene avvertita anche dalla clientela, per la quale si traduce in un rincaro delle commissioni.

Quella di trasferire in misura maggiore i tassi negativi ai clienti è stata, purtroppo, una mossa inevitabile. Il prezzo di mercato negativo che la liquidità ha da anni ci impedisce di continuare a proteggere integralmente i clienti da questo punto di vista. Per questo abbiamo adeguato le soglie per l'applicazione della commissione sull'avere disponibile per la clientela privata e commerciale, creando nel contempo un sistema di incentivazione per ridistribuire maggiormente le disponibilità in conto in prodotti d'investimento. Questa situazione avvantaggia sia noi, che possiamo rendere redditizi i depositi dei clienti e alleggerire il nostro bilancio, sia la clientela, che può beneficiare di commissioni più basse e opportunità di rendimento maggiori, evitando anche la perdita di potere d'acquisto dei risparmi depositati su conti a interessi zero.

Che impatto ha avuto la pandemia su PostFinance?

Gli effetti sono molteplici. Negli ultimi due anni l'emergenza sanitaria ha accelerato notevolmente la tendenza, già in atto da tempo, a optare per soluzioni e processi digitali. Molti dei nostri clienti richiedono prodotti, servizi e prestazioni digitali semplici. Con la nuova strategia SpeedUp rispondiamo a quest'esigenza. In termini di risultato risentiamo soprattutto della diminuzione dei viaggi e degli spostamenti del-

la clientela, che ha determinato un forte calo delle transazioni con carte di credito, dei prelievi di contanti in Svizzera e all'estero e delle operazioni di cambio. Da datore di lavoro notiamo, invece, come l'obbligo di lavorare da casa abbia cambiato completamente il nostro modo di collaborare. Benché da un punto di vista meramente infrastrutturale fossimo pronti ad affrontare questa situazione visto che da anni offriamo la possibilità di lavorare senza vincoli di luogo, il fatto di trovarsi improvvisamente a poter comunicare solo virtualmente ha presentato e presenta tuttora non poche difficoltà.

Poco fa ha accennato alla nuova strategia SpeedUp. PostFinance ha inaugurato questo periodo strategico all'inizio del 2021. Siete soddisfatti dei traguardi raggiunti finora?

Sì, anche se sappiamo che la strada da percorrere è ancora lunga. I primi mesi del 2021 sono stati caratterizzati dall'attuazione del nostro nuovo modello operativo. Ci siamo concentrati su quattro temi prioritari attuandoli in altrettanti settori di attività indipendenti: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking e Platform Business, il che ha implicato una serie di cambiamenti per molte collaboratrici e molti collaboratori. Contestualmente abbiamo realizzato numerosi progetti operativi per allineare ancor più le nostre prestazioni alle esigenze della clientela. Penso ad esempio alla nuova PostFinance App, ai pacchetti bancari Smart e SmartPlus o a Yuh.

La nuova PostFinance App è stata bersaglio di critiche nelle prime settimane. Come mai?

Sì, effettivamente ci sono state tantissime reazioni da parte degli utenti in merito al nuovo design, all'accesso rapido e ad altre funzionalità. Ricevere questi riscontri e leggere le recensioni negative riportate sui vari app store, naturalmente, non è stato piacevole. Il forte aumento del numero dei download ci dimostra però che quella di rinnovare l'app è stata una scelta vincente e che gli utenti hanno acquisito rapidamente dimestichezza con la nuova applicazione. Le numerose funzionalità introdotte con gli aggiornamenti effettuati nel corso dell'anno hanno ridato popolarità all'app, che oggi è molto apprezzata e valutata in modo decisamente migliore.

Con Yuh a maggio avete introdotto sul mercato un'altra app per il banking.

A che pro offrire due applicazioni analoghe?

O addirittura tre, se si aggiunge anche TWINT (ride). Il numero crescente di utenti di neobanche dimostra che c'è una grande richiesta di queste soluzioni, snelle e per lo più gratuite. Un'esigenza che, nonostante la nostra offerta estremamente diversificata nel settore retail, riusciamo a soddisfare solo in parte. Per questo abbiamo ideato Yuh, l'app per il digital banking nata dalla collaborazione con Swissquote, che si propone come nuovo strumento, accessibile da smartphone e sviluppato da partner noti di cui i clienti si possono fidare, per gestire il denaro con la massima libertà e flessibili-



La nostra clientela richiede prodotti digitali semplici. Con la nuova strategia rispondiamo a quest'esigenza.

Hansruedi Köng



Con SpeedUp si rivolge ancora più attenzione alla Corporate Responsibility. Quali obiettivi avete definito concretamente in questo campo?

La decisione di inserire la Corporate Responsibility tra i cardini della strategia è stata presa dal comitato di direzione nell'autunno del 2020. In seguito, il nostro team CR ha stilato diversi bilanci della situazione, avviato i lavori e delineato una visione d'insieme sul tema. Nell'agosto del 2021 abbiamo approvato cinque obiettivi di efficacia concreti e misurabili. Intendiamo sensibilizzare il personale all'importanza della CR, incentivando l'impegno e la partecipazione a progetti condivisi. Vogliamo inoltre ridurre gradualmente la nostra impronta di CO₂ per essere, dal 2040, un'azienda della Posta a impatto climatico zero, tanto per le emissioni dirette e indirette quanto per i nostri investimenti. In quest'ultimo ambito e in quello della previdenza vogliamo sviluppare un'offerta di mercato sostenibile e sul fronte dell'innovazione puntare con decisione sul settore della «finanza sostenibile». Infine, ci prefiggiamo di promuovere la parità di genere per avere, entro il 2024, un terzo di quote rosa tra i quadri.

Parità di genere significa anche garantire la stessa retribuzione a donne e uomini che ricoprono posizioni analoghe. Come si colloca PostFinance da questo punto di vista?

Essendo un'azienda parastatale ci impegniamo da tempo a favore della parità salariale, per bloccare ogni forma di discriminazione e garantire le stesse condizioni d'impiego a prescindere da lingua, origine culturale e genere. Vogliamo offrire salari comparabili per lavori comparabili. Per poter individuare e rettificare eventuali disparità svolgiamo ogni due anni un'analisi della parità salariale. Nell'anno in esame abbiamo riscontrato ancora una differenza non giustificabile del 2,3% a sfavore delle donne che ci mantiene, comunque, al di sotto della soglia del 5% tollerata dalla Confederazione e migliora il dato del 2019 (3,8%). Per colmare ulteriormente questo gap abbiamo definito una serie di misure, tra cui la sensibilizzazione attiva delle persone con responsabilità direttiva a questo aspetto, in particolare nel processo di reclutamento. Anche nel CCL diamo importanza alle pari opportunità. Verifichiamo altresì la possibilità in futuro di pubblicare nelle offerte d'impiego l'ampiezza della fascia salariale prevista.



Dal 2040 vogliamo essere un'azienda della Posta a impatto climatico zero, abbattendo le emissioni sia dirette sia indirette.

Hansruedi Köng

tà. E i numeri ci danno ragione: a soli otto mesi dal lancio, gli utenti attivi erano già 42'000.

Quali novità riserverà ai clienti l'anno in corso?

A febbraio abbiamo introdotto il nuovo e-finance con un design rinnovato e nuove funzionalità che ne rendono l'utilizzo ancora più semplice e intuitivo. La nostra clientela potrà, inoltre, sottoscrivere soluzioni 3a abbinate a investimenti in modo più snello e immediato in e-finance. In primavera lanceremo poi la nuova PostFinance Card, nata dalla necessità di recuperare terreno in termini di accettazione della tessera.

Che cosa significa concretamente?

Il numero di transazioni effettuate negli ultimi anni è cresciuto costantemente e prevediamo che questa tendenza proseguirà anche in futuro. Tuttavia, sul fronte dell'accettazione delle nostre carte nel commercio vigono tuttora alcune restrizioni legate all'impossibilità di utilizzare la PostFinance Card per pagamenti oltre confine e per transazioni presso i nuovi terminali nazionali che spesso non la supportano. È proprio per questo che abbiamo deciso di abbinare la nostra carta di debito al circuito Debit Mastercard® in modo da aumentare il numero di punti vendita in Svizzera e all'estero in cui potrà essere impiegata in futuro per i pagamenti. Si tratta di un'importante valorizzazione della PostFinance Card che non implica, lo precisiamo, aumenti di prezzo.