

Relazione del CEO Carsten Schloter in occasione dell'assemblea generale 2006

Gentili azioniste, egregi azionisti, gentili signore, egregi signori,

L'esercizio 2005 di Swisscom si presta a due differenti valutazioni se lo esaminiamo sotto il profilo operativo.

Da un lato ha fatto registrare un fatturato inferiore del 3,2% rispetto all'anno precedente e un risultato operativo in calo del 4,9%. Le cause di questi regressi sono da ricercare principalmente nella riduzione delle cosiddette tasse di terminazione e nella vendita a Belgacom del settore internazionale Wholesale che presentava margini deboli. Entrambi questi effetti hanno carattere unico, almeno per quanto concerne la loro portata. Ciò significa che senza di essi avremmo conseguito sia un fatturato che un risultato operativo stabili e che le numerose riduzioni dei prezzi di cui hanno tratto profitto i nostri clienti hanno potuto essere compensate in altra forma. Gli sviluppi regressivi sono comunque sempre insoddisfacenti e devono essere uno sprone alla ricerca di nuove opportunità di crescita.

D'altro canto, nel 2005 Swisscom è stata in grado di influenzare attivamente il mercato in molti ambiti, mantenendo o potenziando la sua quota di posizionamento nella maggior parte dei settori.

Con i nuovi prodotti ADSL per neofiti, Swisscom è riuscita ad aumentare al 64% la sua corrispondente quota di mercato e a generare, per il 4° anno consecutivo, un fatturato di oltre 1 miliardo.

Nel mercato della telefonia mobile, fortemente concorrenziato, siamo stati in grado di aumentare la quota che detenevamo in precedenza, ponendo accenti determinanti con i nuovi piani tariffali Liberty e M-Budget. Con vari, nuovi servizi di dati incentrati sulle nuove tecnologie mobili a banda larga abbiamo conseguito già nel secondo anno un fatturato di 172 milioni.

E in ambito informatico, che è anche un nostro nuovo settore, abbiamo già realizzato un fatturato di 250 milioni con clienti terzi, registrando ordini in arrivo per 600 milioni in relazione a nuovi affari.

Il terzo settore che ho appena citato dimostra che anche il mercato svizzero offre ancora opportunità di crescita. Sono proprio questi rami d'espansione che ci hanno permesso di compensare le forti riduzioni tariffali offerte ai clienti, del 6% circa nella telefonia fissa, e del 10% in quella mobile.

Negli affari di telecomunicazione con clienti commerciali abbiamo saputo difendere la quota di mercato e rafforzare la nostra attrattiva mediante la partnership con Vanco e Siemens.

Solamente nella telefonia fissa abbiamo perso circa 100'000 clienti passati a Cablecom.

Oltre che da questi principali sviluppi sul fronte del mercato, l'esercizio di Swisscom è stato nuovamente contraddistinto da notevoli investimenti nel perfezionamento dell'offerta, per circa 1,2 miliardi.

Ora voglio illustrarvi alcuni settori nei quali svolgiamo un ruolo di leader, perché sono convinto che potremo salvaguardare la nostra attuale posizione di mercato in Svizzera, che nel confronto europeo è eccezionale, soltanto se saremo capaci di proporre alla clientela prestazioni fuori dal comune.

Con il 54% di economie domestiche dotate di un collegamento a banda larga, la Svizzera si colloca al 3° posto su scala europea. I mass media criticano spesso l'efficienza della nostra offerta ADSL confrontandola con quella della Francia. È però come paragonare mele con pere: è vero che nelle grandi metropoli si può fruire di servizi ADSL molto performanti, ma è altrettanto vero che vi sono intere regioni della Francia totalmente prive di questa tecnologia. Il governo ha addirittura deciso di stanziare fondi statali per ovviare a

questa lacuna. In Svizzera, il 98% delle economie domestiche può già utilizzare la tecnologia ADSL. E Swisscom continua a investire in quest'ambito per potenziare costantemente l'offerta: già a partire dall'anno prossimo potrà mettere a disposizione della clientela larghezze di banda di circa 25 megabit al secondo che permetteranno fra l'altro di fruire tramite cavo telefonico della televisione ad alta definizione, o HDTV come si dice in gergo.

La Svizzera è l'unico Paese in Europa che vanta già dall'estate del 2005 di una copertura mobile a banda larga garantita capillarmente. E qui Swisscom svolge un ruolo esemplare sul piano europeo: già a partire dalla fine del 2006, il 40% della popolazione svizzera sarà dotato di larghezze di banda di circa 1,8 megabit al secondo.

Ma l'offerta di Swisscom non ruota solamente attorno alla tecnologia. Per difendere l'attuale elevata quota di mercato dobbiamo saper proporre altre prestazioni uniche nel loro genere.

Swisscom offre già il collegamento gratuito a internet a 4'000 scuole in tutta la Svizzera e finanzia l'infrastruttura necessaria a tal fine. Essa si sente in dovere di garantire agli scolari la possibilità di acquistare quanto prima dimestichezza con le nuove tecnologie.

Essendo un importante datore di lavoro, Swisscom vuole svolgere un ruolo esemplare nel settore della formazione e offre circa 850 posti di formazione per svariati profili professionali.

A questo proposito vorrei citare anche i corsi di Help Point. Essi sono stati lanciati a metà del 2005 nell'intento di facilitare a tutta la popolazione l'accesso alle moderne tecnologie e colmare in tal modo il fossato digitale che sta dividendo la nostra società. Alla fine del 2005 avevamo già registrato 15'000 partecipanti a questi corsi.

Swisscom è un'azienda particolare. Visto che praticamente ogni economia domestica in Svizzera è nostra cliente, ci sentiamo in dovere di seguire una politica imprenditoriale sostenibile e orientata a lungo termine che trova espressione anche nelle iniziative cui ho appena accennato.

Vediamo ora le prospettive per il futuro. Il settore tradizionale della trasmissione di voce e dati sta subendo un'erosione sul fronte del fatturato e dei margini, come conseguenza delle ulteriori riduzioni dei prezzi di cui beneficeranno i nostri clienti. Dobbiamo quindi sviluppare nuovi settori di attività con un potenziale capace di compensare quest'erosione. La strategia finalizzata a questo traguardo si articola in tre pilastri portanti.

Il primo è consolidare l'attuale core business. A questo proposito dobbiamo chiederci se per proporre ai clienti offerte inedite sfruttiamo veramente tutto il potenziale che ci distingue dalla concorrenza.

La risposta è no: Swisscom può essere considerata unica per il suo ampio radicamento nel mercato svizzero e le sue competenze tecnologiche. Ma se combinassimo e integrassimo meglio le singole, più diffuse offerte multimediali delle varie società del Gruppo, creeremmo valore aggiunto per i nostri clienti e quindi per voi, gentili azioniste, egregi azionisti. Il cliente s'identifica in Swisscom e non nelle quattro società del Gruppo. Bisogna quindi lanciargli segnali chiari quando acquista diversi prodotti di Swisscom. Dobbiamo fare in modo che non debba confrontarsi con la complessità della nostra struttura organizzativa e che ad ogni contatto con Swisscom benefici di servizi d'eccellenza, senza divari qualitativi fra le singole società. Per raggiungere questo obiettivo è necessaria una collaborazione molto più intensa fra le varie unità operative di Swisscom, nell'interesse della clientela. Le premesse a tal fine sono state create attraverso i ricambi di personale decisi per la direzione del Gruppo. Adrian Bult, ex-CEO di Swisscom Fixnet, è ora responsabile del settore della telefonia mobile - Ueli Dietiker passa alla guida del settore Fixnet dopo essere stato CFO del

Gruppo Swisscom e prima ancora CEO del nostro principale concorrente Cablecom – mentre Urs Schaeppi, finora a capo di Marketing e Distribuzione di Mobile, prende il timone del settore delle soluzioni per clienti privati. Grazie a questo avvicendamento i responsabili non sono focalizzati esclusivamente sul proprio ambito specifico, ma conoscono tutti gli aspetti della sfera operativa di Swisscom. Il che rappresenta una premessa fondamentale per una più stretta collaborazione interdisciplinare nell'interesse del cliente.

Il secondo pilastro della nostra strategia aziendale è l'ulteriore potenziamento delle prestazioni informatiche e di telecomunicazione destinate ai clienti commerciali. Già l'anno scorso abbiamo registrato ordini in arrivo per 600 milioni di franchi in relazione a servizi informatici e di telecomunicazione inediti. Cito, a titolo di esempio,

- la gestione delle postazioni di lavoro informatizzate; ne accudiamo già 60'000 per conto di clienti commerciali svizzeri,
- oppure i servizi di telecomunicazione per reti di dati che forniamo a livello internazionale all'Assicurazione Winterthur.

I due casi che ho citato sono sintomatici di come stiano cambiando le esigenze dei clienti commerciali. È sempre più richiesta l'integrazione di servizi informatici e di telecomunicazione e la capacità di rispondere, in collaborazione con partner, alle esigenze specifiche dei clienti operanti internazionalmente e facenti capo a un centro decisionale in Svizzera, che prediligono in particolare servizi da un'unica fonte garantiti su scala mondiale.

In quest'ambito miriamo a una forte espansione attraverso nuove attività e contratti.

E vediamo infine il terzo pilastro del nostro orientamento strategico.

La digitalizzazione e la tecnologia a banda larga, che sono tra l'altro all'origine dei prezzi in caduta libera nel ramo tradizionale della trasmissione di voce e dati, stanno trasformando profondamente molteplici settori, non solo quello in cui operiamo noi. Faccio un esempio concreto: le nostre reti vengono usate sempre più come vettori di commercializzazione di contenuti quali la musica e i video, a scapito di supporti fisici sul genere dei CD e dei DVD. Anche la medicina intensifica la sua offerta di servizi attraverso soluzioni tecnologiche che schiudono opportunità impensabili fino a ieri, come ad esempio la sorveglianza continua dei valori sanguigni e della pressione arteriosa di un paziente. Swisscom sta per espandersi anche nei due settori che ho appena citato, dove può valorizzare al meglio le sue competenze tecnologiche. Già nel corso di quest'anno prevediamo di aprire la più grande videoteca della Svizzera che permetterà di visionare direttamente in televisione i propri film preferiti. Per quanto concerne l'ambito sanitario, nelle scorse settimane abbiamo acquisito una quota di partecipazione in seno al maggiore fornitore svizzero di prestazioni telemediche.

Gentili azioniste, egregi azionisti, gentili signore, egregi signori, durante l'accesso dibattito sulla privatizzazione, parzialmente ideologizzato, sono stati prospettati anche scenari catastrofici parlando addirittura di un secondo caso Swissair. Era inevitabile che fosse così, vista la carica emozionale dell'argomento. Io però voglio ribadire in questa sede che Swisscom è un'azienda eccezionale, che opera in un mercato affascinante, con 15'000 collaboratori impegnati giorno dopo giorno a conquistarsi la vostra fiducia e quella dei clienti.