

**Nous sommes
le moteur d'une
Suisse moderne**
Rapport annuel
2020



LA POSTE 

Nous sommes le moteur d'une Suisse moderne

Centrés client, dignes de confiance, engagés



7054 millions

de francs. Les **produits d'exploitation** sont en recul de 1,6% par rapport à l'exercice précédent.



178 millions

de francs. Tel est le **bénéfice consolidé**, en baisse de 77 millions par rapport à l'exercice précédent.



1706 millions

Le nombre de **lettres adressées** déposées en Suisse a de nouveau diminué, à raison de 5,6%.



191 millions

Grâce à l'essor du commerce en ligne, le nombre de **colis** distribués en Suisse par PostLogistics affiche une progression de 23%.¹



124 milliards

de francs. Telle est la **moyenne du patrimoine des clients déposé auprès de PostFinance**, en hausse de 3,3%.



127 millions

En 2020, CarPostal a transporté près de 24% de **voyageurs** en moins en raison de la pandémie de coronavirus.



81 points

La **satisfaction des clients** reste élevée par rapport à l'exercice précédent.



30%

Telle est l'**augmentation de l'efficacité en matière de CO₂** affichée par la Poste fin 2020 par rapport à 2010.

Avant-propos	2
Jalons importants	4
Le Conseil d'administration et la Direction du groupe	6
Résultat	8
Stratégie	14
Marchés	24
Services logistiques	26
Services de communication	32
RéseauPostal	36
Services de mobilité	40
Swiss Post Solutions	44
PostFinance	46
Personnel	50
Service public, société et environnement	56
Comparaison des chiffres clés sur cinq ans	63

Le présent rapport annuel est complété par un **rapport financier** séparé (rapport annuel, gouvernance d'entreprise et comptes annuels), par des **données chiffrées détaillées** et par un **index Global Reporting Initiative**. Vous trouverez les sources des informations fournies en page 62. Ces documents peuvent être consultés en ligne et téléchargés à l'adresse rapportdegestion.poste.ch.

¹ Se reporter à la page 33 du rapport financier pour consulter la nouvelle définition du volume de colis.

La Poste – bien plus qu'une entreprise



LA POSTE 

La Poste en chiffres

La Poste propose aux particuliers et aux entreprises des produits et des solutions personnalisées de qualité pour le transport national et international des lettres, colis, journaux, envois de (petites) marchandises et envois publicitaires. Renforçant son rôle d'intermédiaire indépendant, elle fait entrer le principe du secret des lettres dans le monde numérique, en le transposant par exemple dans ses solutions de vote électronique et de dossier électronique du patient. Avec ses points d'accès divers et variés, RéseauPostal exploite le réseau le plus dense d'Europe pour les services postaux; celui-ci est désormais ouvert à des tiers dans les filiales en exploitation propre. De son côté, PostFinance accélère la transformation numérique; elle propose à ses clients des solutions de gestion numérique de leur argent et développe une plateforme suisse indépendante de comparaison et de souscription en matière de financement, d'assurance et de prévoyance. Enfin, CarPostal entend consolider sa position de numéro un du transport public de voyageurs par la route en Suisse, tout à veillant à préserver l'attrait du système suisse des transports publics.

25%

de hausse des e-mails chiffrés avec IncaMail



178

millions de francs de bénéfice consolidé

LA POSTE

7054

millions de francs de produits d'exploitation

421

millions de francs d'investissements

ABC

54 364

collaborateurs (dont 47 966 en Suisse)

22%

de femmes parmi les cadres

Satisfaction du personnel

73

points sur 100

1863

personnes en formation

Plus de

1100

postes à plein temps dans l'informatique

1194

filiales en partenariat

14 451

boîtes aux lettres publiques

530

stations PubliBike

5100

vélos PubliBike

2443

véhicules (CarPostal)

124

millions de km parcourus en un an (CarPostal)

127

millions de voyageurs (CarPostal)

162

points clientèle commerciale



30%
d'amélioration
de l'efficacité
en matière de CO₂
par rapport à 2010

100%
de courant
issu de sources
d'énergie
renouvelable

1797
localités avec service
à domicile

904
filiales en
exploitation propre

285 300
cases postales

Plus de
50 000
dossiers de patients ouverts
dans le canton de Genève

4,3
millions de
comptes clients
(PostFinance)

124
milliards de francs
de patrimoine
des clients
(PostFinance)

Plus de
191
millions de colis

3000
millions de documents
traités chaque année par
Swiss Post Solutions

46%
de véhicules de la Poste
à propulsion alternative

1706
millions de lettres adressées
1449
millions d'envois
non adressés

22
installations
photovoltaïques

70 000
m² de surface de
panneaux

100%
d'envois avec
compensation du CO₂

7600
demandes quotidiennes
au Service à la clientèle

183
automates
My Post 24

Satisfaction
de la clientèle
81
points sur 100

8
GWh d'énergie solaire
par an

Avant-propos



Urs Swaller
Président du Conseil d'administration



Roberto Cirillo
Directeur général

Madame, Monsieur,

Pour les entreprises de toutes tailles et pour les personnes de tous âges, mais aussi pour les responsables politiques, l'année 2020 a été particulièrement éprouvante. La Poste n'a pas été épargnée non plus. Elle est une entreprise de grande importance pour la Suisse, et elle en a fourni la preuve au cours de cette année durement marquée par la pandémie de coronavirus, avec tous les défis qui l'ont accompagnée: la Poste est fiable et elle l'a montré. Dans un contexte de restrictions de la vie sociale et publique, l'importance du rôle de la Poste pour la Suisse et pour sa population est devenue évidente. La résilience de notre organisation et sa capacité à gérer les situations de crise ont été mises à l'épreuve. Au cours de cette période, la notion de service universel a repris

À l'avenir, la Poste entend rester une entreprise capable de financer par ses propres moyens un service universel d'excellente qualité.

Urs Swaller
Président du Conseil d'administration

tout son sens dans la vie quotidienne des habitants de ce pays. Dans le même temps, presque toutes les unités de la Poste ont été amenées à atteindre et

parfois même à dépasser leurs limites. Avec son sens des responsabilités et de la solidarité, chaque collaborateur et chaque collaboratrice a veillé à ce que la population et l'économie suisses continuent de bénéficier d'un service public sans faille. Cela mérite notre respect et notre profonde reconnaissance.

L'an dernier, notre personnel de distribution a acheminé 1706 millions de lettres adressées et plus de 191 millions de colis. CarPostal a transporté 127 millions de passagers et 2,7 millions de clients font confiance à PostFinance pour la gestion de leur argent. En cette

année 2020, nous avons surtout traité un volume record de colis. Malgré ces performances notables, nous avons subi des pertes financières de plus de 139 millions de francs suisses en raison de la pandémie.

Enfin, l'exercice écoulé a aussi été le quatrième et dernier de la période stratégique courant de 2017 à 2020. Malgré les contraintes liées à la pandémie, nous avons aussi élaboré l'an dernier une nouvelle stratégie et défini ainsi la marche à suivre pour continuer d'écrire l'histoire d'une réussite. Avec la nouvelle stratégie «Poste de demain», nous avons posé les jalons qui doivent permettre à la Poste de garder toute son importance pour la Suisse. Il s'agit aussi de faire en sorte qu'elle puisse toujours s'autofinancer et, surtout, assurer le service universel par ses propres moyens. À l'avenir, il nous faudra encore réaliser des investissements substantiels pour continuer de proposer des offres et prestations d'excellente qualité. Grâce aux résultats positifs enregistrés au cours des dernières années, nous disposons pour cela d'une solide assise financière. Notre monde évolue à toute vitesse et nous ne pouvons pas nous contenter de réagir aux événements et aux changements. Nous devons façonner par nous-mêmes notre devenir et investir dans notre croissance future. Dans ce cadre, il nous faut prendre des risques entrepreneuriaux et ouvrir nos modèles de collaboration.

La Poste est et reste une entreprise de service public qui fournit à la population et aux entreprises de ce pays des prestations postales de la meilleure qualité en allant bien au-delà du service universel traditionnel. C'est ce que confirme l'Union postale universelle en nous décernant de nouveau le titre de «meilleure poste du monde». Cette qualité de service, la Poste ne pourra l'assurer durablement qu'en poursuivant son

développement et en s'adaptant en permanence aux nouveaux besoins de la population et des entreprises suisses. À cet effet, elle va miser sur ses atouts et ses compétences de longue date pour cibler les secteurs d'avenir dans les domaines de la logistique, de la communication, de la mobilité et des services financiers. Elle entend ainsi continuer de croître, réaliser des bénéfices qu'elle pourra réinvestir dans l'avenir et préserver sa capacité à financer par ses propres moyens un service public diversifié et d'excellente qualité.

On peut toujours compter sur la Poste. Nous l'avons aussi démontré pendant la crise liée à la pandémie. À l'avenir, il nous faudra encore réaliser des investissements substantiels pour préserver notre résilience et continuer de proposer des offres et prestations d'excellente qualité.

Roberto Cirillo
Directeur général

Au nom du Conseil d'administration et de la Direction du groupe, nous tenons à remercier l'en-

semble de nos collaborateurs et collaboratrices pour leur mobilisation exceptionnelle au cours de l'année 2020. Nous adressons aussi nos remerciements à notre clientèle pour la confiance dont elle nous honore jour après jour.



Urs Schwaller
Président du Conseil
d'administration



Roberto Cirillo
Directeur général

Jalons importants



Mars 2020

CarPostal, gestionnaire de systèmes durant la crise liée au coronavirus

En tant que gestionnaire de systèmes sur route, et sur mandat de la Confédération, CarPostal assume pour la première fois un rôle actif de coordinateur pendant la crise liée au coronavirus. Ses responsables sont en liaison étroite avec 150 entreprises de transport suisses.

→ Page 41



Août 2020

Positionnement conforté sur le marché Same Day

Recevoir la marchandise le jour même de la commande: pour conforter sa position sur le marché Same Day, en pleine croissance, la Poste fait l'acquisition des parts en actions restantes de notime AG, une entreprise technologique assurant des prestations de coursiers à vélo.

→ Page 27

Mars 2020

Mailroom Services en version numérique pour un travail flexible

Comment distribuer le courrier physique au sein de l'entreprise quand le personnel est en télétravail? C'est là qu'interviennent les services de numérisation de Swiss Post Solutions.

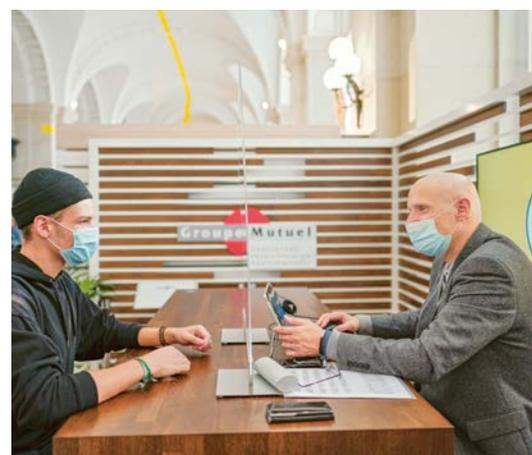
→ Page 45

Mai 2020

Quatre nouvelles solutions de placement numériques

PostFinance enrichit son offre de prestations destinées à constituer un capital à long terme en y intégrant quatre solutions de placement numériques, qui permettent aux clients d'effectuer des opérations sur titres en ligne en toute autonomie, de bénéficier d'un conseil global personnalisé ou encore de déléguer entièrement à PostFinance la gestion de leur patrimoine investi.

→ Page 49





De mars à décembre 2020

Un engagement hors pair pour assurer la desserte

Ils ont traité un nombre record de colis, livré jour après jour les lettres et colis aux ménages, assuré une présence physique dans les filiales pour la clientèle lorsque les mesures de lutte contre le coronavirus s'appliquaient: les collaborateurs et les collaboratrices de la Poste ont relié la Suisse et ont permis de la faire avancer depuis le début de la pandémie.

→ Page 28

Septembre 2020

Investissement dans de nouveaux services de communication numériques

La Poste devient l'actionnaire majoritaire de KLARA Business SA. Basée à Lucerne, cette dernière a mis au point l'assistant numérique KLARA, une solution basée sur le cloud qui aide les PME et les particuliers de Suisse à dématérialiser et à simplifier les processus administratifs, par exemple la gestion des données clients.

→ Page 35



Septembre-novembre 2020

De nouveaux centres colis régionaux, des délais de livraison plus courts

La Poste développe son réseau de transport direct en ouvrant deux centres colis régionaux, l'un à Vétroz (VS), l'autre à Untervaz (GR), ce qui permet le traitement des colis directement dans leur région de distribution. Elle a par ailleurs mis en service une installation Mix-Mail ultramoderne, au centre courrier de Zurich-Mülligen, pour gérer plus rapidement et à moindres coûts les envois de petites marchandises, en progression.

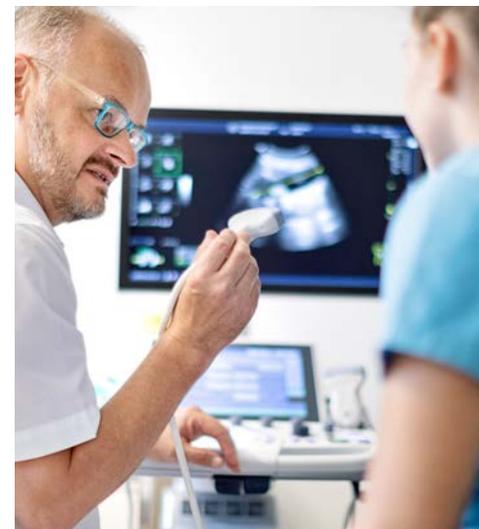
→ Page 28

Décembre 2020

La Poste assure l'interconnexion des acteurs du secteur de la santé

Travaillant à la conception de solutions numériques qui contribuent à la modernisation du secteur de la santé, la Poste propose le dossier électronique du patient (DEP) aux communautés de référence de Suisse. Elle offre aussi à sa clientèle la possibilité d'ouvrir un DEP à l'es- sai dans certaines de ses filiales.

→ Page 34



Octobre 2020

Essai de vente avec le Groupe Mutuel

Dans trois filiales de la Poste, la clientèle privée a la possibilité de tester l'offre de conseils et de services du Groupe Mutuel, prestataire d'assurances de personnes et d'assurances-maladie. Dès 2021, la Poste ouvre ses filiales en exploitation propre aux entreprises de services et aux autorités.

→ Page 37

Octobre 2020

Meilleure poste du monde pour la quatrième fois

«En Suisse, la Poste est parvenue au mieux à s'adapter aux défis du 21^e siècle constitués par la numérisation, la libéralisation et le service public», tel est le commentaire de Pascal Clivaz, directeur général suppléant de l'Union postale universelle, au sujet de la position de pointe de la Poste suisse.

Le Conseil d'administration

au 31 décembre 2020



Urs Schwaller
Président du Conseil d'administration depuis 2016



Philippe Milliet
Membre du Conseil d'administration
(vice-président) depuis 2010



Peter Hug
Membre du Conseil d'administration
(vice-président) depuis 2018



Denise Koopmans
Membre du Conseil d'administration depuis 2019



Bernadette Koch
Membre du Conseil d'administration depuis 2018



Thomas Bucher
Membre du Conseil d'administration depuis 2019



Nadja Lang
Membre du Conseil d'administration depuis 2014



Corrado Pardini
Membre du Conseil d'administration
(représentant du personnel) depuis 2020



Ronny Kaufmann
Membre du Conseil d'administration
(représentant du personnel) depuis 2018



Roger Schoch
Secrétaire général depuis 2018

+ Informations complémentaires
Rapport financier à partir de la page 68

La Direction du groupe

au 31 décembre 2020



Roberto Cirillo
Directeur général depuis 2019



Ulrich Hurni
Responsable PostMail depuis 2009,
suppl. du directeur général



Dieter Bambauer
Responsable PostLogistics depuis 2009



Thomas Baur
Responsable RéseauPostal depuis 2016



Jörg Vollmer
Responsable Swiss Post Solutions depuis 2015



Christian Plüss
Responsable CarPostal depuis 2018



Alex Glanzmann
Responsable Finances depuis 2016



Valérie Schelker
Responsable Personnel depuis 2017



Hansruedi Köng
CEO PostFinance SA depuis 2012

+ Informations complémentaires
Rapport financier à partir de la page 74

Résultat

La Poste clôt l'exercice 2020 sur un bénéfice consolidé de 178 millions de francs, en recul de 77 millions par rapport à 2019. D'un montant de 272 millions de francs, le résultat d'exploitation (EBIT) est en baisse de 178 millions. La pandémie de coronavirus a mis la Poste et toutes les unités à rude épreuve. Compte tenu des vastes et nombreux défis qu'il a fallu relever, la direction de la Poste est satisfaite du résultat. La pandémie vient souligner à quel point la nouvelle stratégie de la Poste est importante et opportune. La Poste doit désormais agir et investir dans une optique de durabilité pour pouvoir continuer de financer le service universel par ses propres moyens.

7054

millions de francs
**Produits
d'exploitation**

178

millions de francs
Bénéfice consolidé

81

Indice (0 à 100)
**Satisfaction
de la clientèle**

30%

depuis 2010
**Augmentation de l'effi-
cacité en matière de CO₂**

1706

millions
Lettres adressées

191

millions
Colis

124

milliards de francs Ø mois
**Patrimoine des clients
(PostFinance)**

127

millions
**Voyageurs en Suisse
(CarPostal)**





Entretien avec Alex Glanzmann

«La pandémie a accéléré les tendances observées depuis plusieurs années dans nos activités de base.»

La pandémie de coronavirus a pesé de tout son poids sur les activités et donc sur le résultat de la Poste, qui a tout de même bien maîtrisé l'exercice 2020. Le préjudice financier lié à la crise du coronavirus s'est avéré moins important qu'initialement prévu, ce que la Poste doit notamment à la forte mobilisation de son personnel.

La pandémie de coronavirus a lourdement pesé sur le résultat de la Poste. Qu'est-ce que cela signifie concrètement?

La plupart des incidences négatives relèvent d'effets du marché, en ce sens que la crise du coronavirus a accéléré les tendances observées depuis plusieurs années dans nos activités de base. Par exemple, l'essor soutenu du numérique a entraîné une plus forte diminution des volumes de lettres adressées. De même, les versements aux guichets et les retraits d'espèces ont continué de régresser. Néanmoins, nous avons aussi été confrontés à d'autres effets, uniquement liés à la pandémie. Par exemple, CarPostal a enregistré un recul du nombre de voyageurs, car les gens se sont moins déplacés, et comme ils ont aussi moins séjourné à l'étranger, PostFinance a pâti d'une baisse des recettes issues des frais. Au nombre des répercussions négatives sur le résultat figurent également les charges supplémentaires: achat de produit désinfectant et de masques d'hygiène ou autres mesures de protection du personnel et de la clientèle.

Vous venez d'évoquer les effets négatifs de la pandémie. En parallèle, les volumes de colis ont considérablement augmenté. Une évolution positive?

Absolument. Notre clientèle a bien plus recours aux achats en ligne qu'avant la pandémie. Nous le constatons dans nos centres colis. Ainsi, en 2020, la Poste a traité et distribué près de 23% de colis de plus qu'en 2019. Si nous n'avions pas investi abondamment dans le développement de l'infrastructure de notre logistique des colis ces dernières années, nous n'aurions pas été en mesure de gérer cette croissance massive des volumes. Les colis apportent une importante contribution à la croissance et au résultat de la Poste. Pour autant, le surcroît de recettes qu'ils ont généré ne suffit pas à compenser les effets négatifs subis par les autres unités d'affaires.



Alex Glanzmann

Responsable Finances, membre de la Direction du groupe

Investissements ciblés, croissance, gains d'efficacité et mesures tarifaires: tels sont les piliers de notre stratégie.

La crise du coronavirus a-t-elle conforté la Poste dans ses intentions concernant la nouvelle stratégie du groupe «Poste de demain»?

L'année 2020 nous a clairement montré l'importance des prestations de la Poste pour la Suisse et pour son économie. Même en cette période difficile, nous avons été en mesure d'assurer la fourniture de tous les services postaux essentiels dans l'ensemble du pays, grâce à la formidable mobilisation du personnel. Nous en sommes fiers! Néanmoins, la pandémie de coronavirus a aussi accéléré certaines évolutions, comme l'augmentation des volumes au niveau des colis, et leur diminution au niveau des lettres, ce qui a affermi notre volonté d'investir fortement dans la logistique et les services numériques pour poursuivre notre croissance dans ces domaines.

Dans les années à venir, la Poste va donc investir dans les secteurs de croissance que sont la logistique et les services numériques. En a-t-elle la capacité malgré la baisse du résultat?

Oui, tout à fait. La Poste dispose d'une assise financière stable, sa situation est saine en termes de fonds propres et de liquidités. Nous voulons stabiliser le résultat à un niveau d'environ 400 millions de francs d'ici 2024. C'est là la condition à remplir si nous voulons financer le service universel par nos propres moyens en générant une valeur ajoutée positive pour l'entreprise à long terme et en assurant des prestations postales durables au profit de l'ensemble de la population suisse. Tous ces objectifs, nous les atteindrons grâce à notre stratégie, qui repose sur quatre piliers: investissements ciblés, croissance dans des domaines bien définis, optimisation des gains d'efficacité et mesures tarifaires modernes.

Résultat financier

La Poste affiche une solide performance, malgré un résultat annuel en baisse

La Poste clôt l'exercice 2020 sur un bénéfice consolidé de 178 millions de francs, en recul de 77 millions par rapport à 2019. D'un montant de 272 millions de francs, le résultat d'exploitation (EBIT) est en baisse de 178 millions. La pandémie de coronavirus a mis la Poste et toutes les unités à rude épreuve. Compte tenu des vastes et nombreux défis qu'il a fallu relever, la direction de la Poste est satisfaite du résultat. La pandémie vient souligner à quel point la nouvelle stratégie de la Poste est importante et opportune. La Poste doit désormais agir et investir dans une optique de durabilité pour pouvoir continuer de financer le service universel par ses propres moyens.

Conformément aux prévisions, le bénéfice consolidé et le résultat d'exploitation de la Poste ont nettement reculé par rapport à l'exercice précédent: s'établissant à 178 millions de francs, le bénéfice est en baisse de 77 millions et le résultat d'exploitation est passé de 450 millions à 272 millions. Cette régression tient à diverses évolutions déjà bien amorcées, dont la diminution des volumes de lettres, ou encore les taux d'intérêt négatifs au niveau de PostFinance, certaines de ces tendances s'étant accentuées avec la pandémie de coronavirus, posant ainsi de nouveaux défis pour toutes les unités et sur tous les marchés de la Poste: d'une part, la croissance spectaculaire des volumes de colis et, d'autre part, les mesures supplémentaires de protection du personnel ainsi que le déclin des lettres et des opérations de guichet dans les filiales. Concernant CarPostal, le nombre de passagers a nettement reculé, tandis que l'entreprise a continué de maintenir l'offre de base. Dans l'ensemble, les effets de cette pandémie ont amputé le résultat du groupe d'un montant de 139 millions de francs. «La pandémie a mis à rude épreuve l'ensemble de notre personnel et de la direction. Ainsi, malgré des conditions difficiles, il nous a fallu traiter des quantités de colis sans précédent et les distribuer sans faillir dans toutes les régions de Suisse. Au vu de ces importantes et nombreuses difficultés induites par la pandémie, nous obtenons, au final, un résultat dont nous pouvons être satisfaits, même si ce dernier est en recul par rapport aux exercices précédents», déclare Roberto Cirillo, directeur

général de la Poste, qui estime que, compte tenu du contexte, le résultat annuel n'a rien de surprenant et qu'il témoigne aussi d'une solide performance.

La hausse sans précédent des volumes de colis ne suffit pas à compenser les reculs dans d'autres unités

En 2020, la Poste a distribué 23% de colis de plus que l'année précédente, Cet énorme volume ainsi que d'importantes prestations d'assurance ont permis à PostLogistics de réaliser un excellent résultat d'exploitation. S'établissant à 201 millions de francs, il est en hausse de 73 millions par rapport à 2019. Le fait est toutefois que les importants volumes traités n'ont pas permis de compenser les effets de la crise du coronavirus sur toutes les autres unités de la Poste.

Plus de colis, moins de lettres: regrouper les ressources pour mieux les exploiter

La pandémie a accéléré la régression des volumes de courrier. Représentant 1706 millions d'unités, les quantités de lettres adressées ont chuté de 5,6% en 2020. PostMail a enregistré un résultat d'exploitation de 293 millions de francs en 2020, ce qui représente toujours la plus forte contribution au résultat du groupe, malgré une baisse de 77 millions par rapport à l'exercice précédent. Pour délester la logistique des colis, fortement sollicitée, la Poste a eu recours aux ressources affectées au traitement du courrier. C'est ainsi qu'elle a pu traiter jusqu'à 150 000 minicolis par jour dans les centres courrier, grâce à une collaboration étroite, efficace et fructueuse entre les équipes des deux secteurs. Depuis le début de l'année 2021, les activités de traitement des lettres et des colis sont regroupées dans une même unité. Ce regroupement pose les bases de la logistique nécessaire pour le futur service universel postal en Suisse.

La pandémie a eu un impact sur toutes les unités de la Poste

L'ensemble des unités de la Poste ont subi les effets de la pandémie de coronavirus. Réseau-Postal a enregistré un résultat d'exploitation négatif, soit -105 millions de francs. Réseau-Postal a ainsi pu augmenter de 27 millions de francs son résultat d'exploitation par rapport à l'exercice précédent. Toutefois, 41 millions

7054

Millions de francs
Produits d'exploitation

272

Millions de francs
Résultat d'exploitation (EBIT)

178

Millions de francs
Bénéfice consolidé

-101

Millions de francs
Valeur ajoutée de l'entreprise

6906

Millions de francs
Fonds propres

100%

Degré d'autofinancement des investissements

La pandémie nous montre que la population et les entreprises de Suisse ont absolument besoin d'une Poste qui fonctionne bien.

Roberto Cirillo
Directeur général

de francs du résultat de ce dernier avaient été utilisés pour constituer une provision. En 2020, le secteur des colis a également fortement augmenté dans les filiales (+19%). Le recul enregistré depuis un certain temps au niveau du trafic des paiements et du courrier s'est creusé avec la pandémie (-15% et -10% respectivement).

Le résultat d'exploitation de PostFinance s'est établi à 161 millions de francs, soit 79 millions de francs de moins que lors de l'exercice précédent. 22 millions sont le résultat des effets de la pandémie de coronavirus: étant donné que les personnes ont nettement moins voyagé, les gains de change générés tant par les retraits en devises étrangères aux distributeurs automatiques de billets en Suisse et à l'étranger que par l'utilisation des cartes de crédit, ont baissé. Mais ce sont en premier lieu la persistance de taux d'intérêt négatifs et le déclin du résultat du négoce qui expliquent cette régression. Dans ce contexte particulièrement difficile, la Poste salue le débat politique amorcé par le Conseil fédéral quant à l'avenir de PostFinance et aux futures modalités d'organisation et de financement du service universel dans le trafic des paiements en Suisse.

Swiss Post Solutions a pu développer de nouvelles activités à hauteur de 302 millions de francs en 2020, soit 93 millions de plus que l'année précédente. Toutefois, en raison d'effets de change et de pertes liées à la pandémie, son résultat d'exploitation a également régressé de 7 millions de francs, pour s'établir à 25 millions.



Perspectives

La Poste entend continuer de financer le service universel par ses propres moyens, et ce durablement. Elle pose dès aujourd'hui les jalons pour l'avenir. Depuis le début de l'année 2021, elle a regroupé les activités de logistique des lettres et des colis, exploitant ainsi de nouvelles synergies. Selon le responsable des finances, Alex Glanzmann, ces gains d'efficacité seront dans les prochaines années aussi importants que les autres projets, à savoir des mesures tarifaires modernes, des investissements ciblés et une croissance

sur des marchés bien définis: «Nous allons investir dans la logistique, mais aussi dans la communication numérique digne de confiance, car nous entendons accompagner les citoyens et les entreprises de Suisse sur la voie de l'avenir numérique. La Poste dispose d'une assise financière stable, sa situation est saine en termes de fonds propres et de liquidités, ce qui lui permet d'engager la démarche de croissance visée et de se donner ainsi les moyens de continuer à financer par elle-même le service universel».

Enfin, la pandémie a tout particulièrement concerné le marché du transport de voyageurs. Au printemps, le Conseil fédéral a recommandé à la population d'éviter au maximum les transports publics, ce qui a entraîné un net recul de la demande et du chiffre d'affaires chez CarPostal. Malgré cela, CarPostal a maintenu l'offre de base sur mandat de la Confédération. Son résultat d'exploitation a chuté en conséquence à -79 millions de francs, soit un recul de 55 millions par rapport à l'exercice précédent. Ce repli (48 millions) est pour l'essentiel une conséquence directe de la pandémie. En tant qu'entreprise concessionnaire dans le transport régional des voyageurs, CarPostal ne peut réaliser aucun bénéfice planifié, d'éventuels excédents étant affectés à une réserve prescrite par la loi. CarPostal doit y puiser pour couvrir les pertes de recettes induites par la pandémie et, dans le transport régional, n'a pas un droit aux aides financières destinées au transport public décidées par le Parlement.

La Poste s'engage sur la bonne voie

La pandémie de coronavirus en a fourni la preuve: même en période de crise, la Poste est là pour toute la population suisse et apporte un soutien essentiel à l'économie. Les restrictions de la vie sociale et publique ont mis en évidence le rôle majeur de la Poste en tant que prestataire du service universel en Suisse. Grâce à elle, les gens ont pu rester chez eux et ne manquer de rien en se faisant livrer leurs marchandises à domicile. Roberto Cirillo, directeur général, l'affirme avec conviction: «La pandémie nous montre que la population et les entreprises de Suisse ont absolument besoin d'une Poste qui fonctionne bien. De son côté, la Poste confirme qu'elle est une entreprise sur laquelle on peut compter, même quand les temps sont difficiles». Urs Schwaller, président du Conseil d'administration ajoute: «La nouvelle stratégie du groupe, en cours de déploiement depuis deux mois, conforte la Poste en tant qu'entreprise de service public. Nous avons toujours pour objectif premier d'assurer un service universel d'excellente qualité dans tout le pays. Il est donc indispensable que, sans tarder, le Parlement engage un vaste débat sur le service universel car nous devons avoir une vision claire de ce qu'il sera demain, tant dans le domaine postal qu'en matière de trafic des paiements».

Informations complémentaires
Rapport financier à partir de la page 31

Résultats non financiers

De bonnes notes pour la Poste

Qualité de la distribution

98,0% des lettres en Courrier A et 99,2% des lettres en Courrier B sont arrivées dans les temps chez leurs destinataires au cours de la période de mesure de six mois et demi qui s'applique. La valeur de 97,0% a donc été dépassée pour les deux produits. Sur l'ensemble de l'année, y compris les mois exclus (voir encadré), le résultat est légèrement inférieur: 97,1% pour les lettres du Courrier A et 99,1% pour celles du Courrier B. Les prescriptions réglementaires n'en ont pas moins été respectées, grâce à la formidable mobilisation de l'ensemble du personnel au cours de cette période éprouvante.

Au cours de la période de quatre mois fixée pour la mesure, 95,4% des colis PostPac Priority et 95,5% des colis PostPac Economy sont arrivés dans les délais chez leurs destinataires. La valeur de 95,0% a donc été atteinte. La valeur annuelle est cependant plus faible: 90,1% pour les colis PostPac Priority et 89,9% pour les colis PostPac Economy.

Satisfaction de la clientèle

Pour la huitième fois consécutive, la Poste a convaincu ses clients par ses prestations. Dans le cadre du sondage sur la satisfaction de la clientèle de 2020, elle a obtenu un score de 81 points sur 100. Cette valeur élevée témoigne de la capacité de la Poste à adapter ses services aux besoins de la clientèle, même dans un contexte aussi difficile que celui de la pandémie de coronavirus. Selon des enquêtes de satisfaction complémentaires réalisées durant cette période, la clientèle apprécie tout particulièrement la fiabilité des services postaux. Si elle est pour une grande part satis-

faite du rapport qualité-prix et de la gestion des problèmes, elle considère toutefois que ce sont les deux principaux points qui peuvent encore être améliorés.

Satisfaction du personnel

Malgré la situation engendrée par la pandémie de coronavirus et les changements organisationnels entrepris, les résultats du sondage du personnel sont tout à fait réjouissants. L'engagement (79 points sur 100), le soutien mutuel dans les équipes (80 points) et la confiance envers les supérieurs directs (83 points) atteignent des valeurs très élevées. Les résultats du sondage du personnel 2020 ne sont pas comparables avec ceux des années précédentes.

Climat: la Poste augmente son efficacité en matière de CO₂

Fin 2020, la Poste affichait une efficacité en matière de CO₂ en hausse de 30% par rapport à 2010. Près de la moitié de ses quelque 14 500 véhicules en circulation sont déjà dotés d'un mode de propulsion alternatif. Dans ses immeubles, la Poste remplace les systèmes de chauffage aux énergies fossiles. Outre les 22 installations photovoltaïques qui produisent 8 GWh d'énergie solaire par an sur les toitures de ses bâtiments, l'intégralité de sa consommation d'électricité est couverte par des énergies renouvelables produites en Suisse. La Poste calcule chaque année ses émissions de gaz à effet de serre au niveau du groupe et prend des mesures d'amélioration en conséquence.

+ Informations complémentaires
Rapport financier à partir de la page 52

98,0%Taux de distribution ponctuelle
Lettres du Courrier A**95,4%**Taux de distribution ponctuelle
Colis Priority**73**Indice (échelle de 0 à 100)
Satisfaction du personnel**81**Indice (échelle de 0 à 100)
Satisfaction de la clientèle**30%****Augmentation de l'efficacité en matière de CO₂ depuis 2010****Mois exclus**

Pendant toute la durée de la situation extraordinaire (de la mi-mars au 19 juin 2020), la Poste n'a pas été tenue de respecter les prescriptions réglementaires en vertu de l'ordonnance 2 COVID-19. En outre, du fait des circonstances particulières, la Commission fédérale de la Poste PostCom a permis à la Poste d'exclure de la mesure de la ponctualité des lettres la période allant du 20 juin à la fin juillet et tout le mois de décembre 2020 au titre de cas de force majeure. Pour les colis, elle a pu exclure la période de mars à juillet puis d'octobre à décembre 2020. La mesure de la ponctualité porte donc sur les périodes de 6,5 mois (pour les lettres) et de 4 mois (pour les colis) au cours desquelles la situation a semblé un peu plus « normale ».



Stratégie

Assumant pleinement sa mission de service public, la Poste est au contact direct de la population et des entreprises en Suisse, en restant attentive à l'évolution de leurs besoins au quotidien. C'est pourquoi elle évolue elle aussi, comme elle l'a toujours fait. Avec sa nouvelle stratégie, la Poste continue de développer ses compétences clés traditionnelles: le transport de marchandises et de personnes, la transmission d'informations et les services financiers.

Afin de poursuivre sa croissance et de disposer des ressources nécessaires pour assurer le service public à long terme, la Poste mise sur les marchés des services de logistique et de communication. Pour le développement de son réseau, la Poste prévoit un net changement de cap: elle l'ouvre aux entreprises de services et aux autorités, tout en stabilisant le nombre de ses filiales en exploitation propre.

Assumant ses responsabilités envers les êtres humains et l'environnement, la Poste agit aussi dans l'intérêt de la Suisse, pour aujourd'hui et pour demain. La Poste est le moteur d'une Suisse moderne, elle contribue à promouvoir le dynamisme économique de la Suisse et le bien public, y compris pour les générations futures.







Entretien avec Urs Schwaller et Roberto Cirillo

«C'est une véritable prouesse qui a été accomplie en 2020.»

Du fait de la pandémie de coronavirus, la Poste a dû relever des défis majeurs en 2020.

Grâce à l'engagement exceptionnel de l'ensemble du personnel, elle a pu continuer d'assurer sa mission de service public, mais aussi élaborer sa stratégie pour les prochaines années et la présenter au public. Entretien avec le président du Conseil d'administration, Urs Schwaller, et le directeur général, Roberto Cirillo.

Comment décririez-vous l'année qui vient de s'écouler?

Urs Schwaller: Nous avons tous vécu une année difficile: les citoyens, les organisations et les entreprises, comme l'économie tout entière. Néanmoins, la crise traversée nous a aussi permis de constater que la solidarité n'est pas un vain mot. À mes yeux, le personnel de la Poste en a fourni l'une des plus formidables illustrations, en montrant à quel point on peut compter sur la Poste – toujours là, pour tous, sur l'ensemble du territoire.

Le personnel a montré à quel point on peut compter sur la Poste.

Urs Schwaller
Président du Conseil
d'administration

La pandémie de coronavirus a incontestablement assombri l'année 2020, à tous égards. Quels ont été les principaux défis pour la Poste?

Roberto Cirillo: Notre principale préoccupation a été la poursuite de l'exploitation, en particulier pour les prestations relevant du service universel. Dans ce cadre, la santé du personnel a toujours été une priorité absolue. Durant la période de semi-confinement, il a aussi fallu accorder aux collaborateurs et collaboratrices la flexibilité nécessaire pour qu'ils puissent garder leurs enfants, faute d'alternatives, ou s'occuper de leur proches. Dans ces circonstances défavorables, nous avons réussi à assurer le service public et aidé la population suisse à rester davantage à son domicile. En parallèle, nous avons pu avancer sur des projets majeurs. Ainsi, nous avons mis en service en un temps record trois nouveaux centres de tri, lesquels ont compté pour beaucoup dans notre capacité à gérer la croissance considérable des volumes de colis au dernier trimestre. Nous avons aussi introduit le dossier électronique du patient, une première en Suisse. Enfin, toujours en cette période difficile, nous avons mis en exploitation la machine de tri Mix-Mail, à la pointe de la technologie et première en son genre à l'échelle mondiale.

En quoi la Poste a-t-elle ressenti les effets de la pandémie sur le plan financier? Est-elle la grande gagnante?

Urs Schwaller: Les effets de la pandémie se reflètent aussi dans nos chiffres. S'il est vrai que nous avons traité une quantité record de colis, nous avons aussi subi des pertes et engagé





des dépenses supplémentaires. Il nous a fallu mettre à disposition beaucoup de moyens et de ressources pour maintenir un même niveau de qualité pendant la crise liée au coronavirus. Dans le domaine logistique (lettres, journaux, colis et marchandises), les pertes n'atteignent pas le niveau dramatique que nous avons redouté en milieu d'année, ce qui est rassurant. Le préjudice financier causé par la crise du coronavirus n'en est pas moins sérieux au niveau des transports publics (CarPostal) et de PostFinance, avec un manque à gagner de 139 millions de francs. Par conséquent, le groupe n'a pas profité de la crise sur le plan financier, mais la population a pu mesurer comme jamais l'importance de la Poste en tant que pilier solide de l'infrastructure, de l'économie et de la société suisses, ce qui vient renforcer la confiance dans notre institution et dans la marque «Poste».

La durabilité est un enjeu de société majeur pour la Poste. A-t-elle conservé son importance pendant la crise du coronavirus?

Roberto Cirillo: Il va de soi que nous n'avons modifié en rien nos objectifs en matière de durabilité pendant cette période. Il s'agit pour nous d'une priorité dans le cadre du développement économique de l'entreprise. En 2020, nous avons continué d'électrifier notre parc de véhicules, allant même jusqu'à introduire des camions à hydrogène pour le transport des colis, une véritable innovation. Nous nous sommes fixé des objectifs très ambitieux pour les prochaines années et il nous faut travailler chaque jour à leur réalisation et à leur financement.

Outre la gestion de l'exploitation quotidienne, la stratégie pour les années à venir a été élaborée et présentée au public.

Quel a été l'impact de la pandémie sur l'élaboration de la nouvelle stratégie?

Urs Schwaller: Les grandes lignes de la stratégie avaient déjà été définies quand la pandémie s'est déclarée. Les nouveaux défis et les nouvelles attentes qui ont émergé alors ont montré que nous avons vu juste avec notre stratégie et nos analyses des évolutions économiques et sociétales. Lors du semi-confinement, le contexte sanitaire a eu pour effet d'accélérer ces processus dans certains domaines, dont les achats en ligne.

Quels sont les piliers de la nouvelle stratégie?

Roberto Cirillo: La nouvelle stratégie prend appui sur nos atouts et nos compétences de longue date pour cibler les secteurs de croissance correspondant aux futurs besoins de la population et de l'économie suisses. Cette croissance est indispensable pour que la Poste puisse encore autofinancer ses activités dans dix ans et investir par ses propres moyens dans l'innovation, dans les infrastructures, les services et les compétences, mais aussi, si possible, verser les dividendes qui sont attendus par le propriétaire et qui, tout comme notre mission de service public, profitent aux contribuables. Pour pouvoir exploiter ces secteurs de croissance, nous allons beaucoup investir dans les quatre à huit prochaines années et faire en sorte que la Poste garde toute son importance pour la Suisse, durablement. D'autres mesures stratégiques seront nécessaires, comme des adaptations de prix et des

La nouvelle stratégie cible les secteurs de croissance correspondant aux futurs besoins de la population et de l'économie suisses.

Roberto Cirillo
Directeur général

Notre monde évolue à toute vitesse et nous ne pouvons pas nous contenter de réagir aux événements et aux changements.

Roberto Cirillo
Directeur général

gains d'efficacité, si nous voulons atteindre notre objectif dans les années qui viennent. Quelles que soient nos activités, la volonté d'assurer le service public et de répondre aux attentes et besoins actuels et futurs de notre clientèle, partout en Suisse, est toujours au centre de nos projets et de nos réalisations.

Quelles répercussions aura la nouvelle stratégie?

Roberto Cirillo: Notre monde évolue à toute vitesse et nous ne pouvons pas nous contenter de réagir aux événements et aux changements. Nous devons façonner nous-mêmes notre avenir, en sachant prendre des risques entrepreneuriaux ciblés et en ouvrant nos modèles de collaboration. Le regroupement des unités d'affaires chargées des lettres et des colis au sein de Services logistiques ainsi que l'ouverture de notre réseau de filiales à des prestataires tiers constituent les principaux changements, mais nous allons aussi concentrer nos efforts et nos réflexions sur le développement de nouveaux champs d'application pour nos services de communication numériques dignes de confiance et sur l'obtention d'un résultat équilibré dans nos prestations de mobilité, qu'il nous faut encore moderniser.

PostFinance n'a pas été directement prise en compte dans la stratégie. Qu'en est-il à son niveau?

Urs Schwaller: Filiale à 100% de la Poste et banque d'importance systémique, PostFinance va continuer de jouer un rôle majeur à l'appui du modèle de croissance durable du groupe, tout en assurant le service universel dans le trafic des paiements en Suisse. Tout comme PostMail, elle a très largement contribué au bon résultat d'exploitation de la Poste ces dernières années, mais il s'avère que cette contribution diminue constamment du fait de la baisse du rendement des opérations d'intérêts. Il est à mes yeux tout à fait clair que PostFinance ne doit pas faire courir un risque financier au groupe Poste, ce qui ne serait pas dans son intérêt propre, ni dans celui du service universel. Face à ces nouvelles données, la Poste et PostFinance ont décidé d'agir.

Où se situe la nécessité d'agir?

Urs Schwaller: La Poste et PostFinance soutiennent le projet du Conseil fédéral de lever l'interdiction d'octroyer des crédits et des hypothèques faite à PostFinance. La nécessité d'agir fait globalement l'unanimité, même si une majorité claire ne s'est pas encore dé-

gagée. Nous poursuivons un dialogue étroit avec toutes les parties prenantes et je pense qu'une proposition générale devrait pouvoir être soumise au Parlement cette année encore. Fin 2020, une nouvelle stratégie a été adoptée par PostFinance, laquelle fait aussi pour la première fois l'objet d'une stratégie de propriétaire bien définie de la Poste, élaborée et adoptée par son Conseil d'administration.

Quels défis allez-vous devoir relever en 2021?

Roberto Cirillo: La pandémie restant d'actualité, les mesures de protection entraînent l'augmentation continue des volumes de colis, tout en créant un climat d'incertitude au niveau du personnel et de la clientèle, avec un surcroît d'exigences de la part des entreprises. Nous devons suivre de près l'évolution de la situation pour pouvoir réagir en cas de besoin. De plus, avec notre nouvelle stratégie, une phase de transformation de grande ampleur débute pour nous. La feuille de route et sa finalité sont claires, mais c'est à nous de façonner et de parcourir ensemble la voie définie. La réalisation de la stratégie constitue un réel défi mais elle nous donne confiance en l'avenir de la Poste et en sa capacité à rester compétitive tout en continuant d'assurer des emplois. Je suis convaincu que, grâce à l'engagement sans faille de la direction et de l'ensemble du personnel de l'entreprise, nous atteindrons les objectifs fixés. Nous voulons être le moteur d'une Suisse moderne. Nous venons de démarrer ce moteur pour être à la hauteur de l'exigence que nous nous sommes fixée.

Nous soutenons le projet du Conseil fédéral de lever l'interdiction d'octroyer des crédits et des hypothèques faite à PostFinance.

Urs Schwaller
Président du Conseil d'administration



Notre raison d'être

Un pays qui va de l'avant a besoin d'une Poste qui évolue avec lui.

Depuis 170 ans, la Poste est un moteur de progrès pour notre pays. En tant qu'entreprise détenue à 100% par la Confédération, elle adhère aux valeurs suisses les plus fortes, qui la guident dans toutes ses démarches.

Assumant pleinement sa mission de service public, la Poste est au contact direct de la population et des entreprises.

Les besoins quotidiens des habitants et des entreprises de notre pays évoluent constamment. Entendant également répondre aux nouveaux besoins, tant physiques que numériques, la Poste évolue elle aussi, comme elle l'a toujours fait. Elle pratique l'esprit d'entreprise et l'innovation au quotidien, en finançant pas ses propres moyens ses prestations et ses investissements dans l'avenir.

Les modèles commerciaux traditionnels de la Poste, reposant sur les lettres, les colis, les services financiers et la mobilité, connaissent depuis des années une transformation radicale, avec à la clé une baisse des recettes et donc une diminution de la capacité financière du groupe, qui manquera ainsi de fonds, à moyen terme, pour réaliser les investissements nécessaires.

La capacité de la Poste à financer le service universel par elle-même est donc remise en question à moyen terme, raison pour laquelle il lui faut agir.

Dans ce cadre, la Poste mise sur ses compétences clés traditionnelles en matière de logistique et de transmission confidentielle d'informations, poursuit son développement et se tourne vers des secteurs d'activité porteurs d'avenir. La Poste agit toujours de manière équitable et dans l'intérêt de la Suisse. Elle œuvre ainsi au service de notre pays, pour aujourd'hui et pour demain.

La Poste adopte une conduite exemplaire envers les êtres humains et l'environnement. Elle apporte ainsi une contribution majeure à la modernisation, à la compétitivité et à l'ouverture de la Suisse, pour le bien général de ses entreprises et de sa population. Elle entend aussi rester la meilleure poste du monde pour les générations futures, dans l'intérêt national.

La Poste de demain

Pour relever les défis futurs, la Poste va déployer sa stratégie «Poste de demain», qui prévoit des investissements ciblés dans la croissance et l'innovation au cours des prochaines années. Dans ce cadre, elle mise sur ses principaux domaines d'expertise: le transport de marchandises, d'informations et de personnes ainsi que les services financiers.

Entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2021, la nouvelle stratégie s'appliquera jusqu'en 2024.



Soutien aux objectifs de développement durable de l'ONU

Nous agissons aujourd'hui – pour le monde de demain; pour les générations futures, pour le développement durable de notre environnement et de notre société. Les 17 objectifs de développement durable sont au cœur du Programme de développement durable de l'ONU à l'horizon 2030. Il s'agit là des défis mondiaux les plus urgents à relever d'ici 2030. Parmi eux, il y en a surtout six auxquels la Poste a décidé de consacrer ses efforts car ce sont ceux pour lesquels elle a le plus de moyens d'agir.

Défis et réponses

Réorientation de la Poste

Contribuant à assurer la cohésion nationale depuis plus de 170 ans, la Poste fournit des prestations du service public sur mandat de la Confédération. Cependant, l'environnement dans lequel elle opère s'est radicalement transformé ces 20 dernières années. Elle se doit donc d'agir, en sachant saisir les opportunités qui se présentent.

Tandis que les exigences en matière de gestion des données et des informations sensibles vont croissant, les solutions de communication dignes de confiance sont de plus en plus demandées. Ces développements s'accompagnent d'un besoin accru de simplicité. L'évolution se poursuit dans le secteur des lettres et des colis: la clientèle aspire à recevoir ses envois sur un mode rapide, commode et écologique, tout en ayant sans cesse de nouveaux besoins, qui appellent de nouvelles solutions.

Évolution des volumes dans la logistique

Tandis que les volumes de lettres adressées continuent de régresser, les quantités de colis augmentent constamment, sans pour autant compenser la baisse des recettes dans le secteur du courrier. Les flux logistiques internationaux s'intensifient, dans le secteur des colis comme dans la logistique des marchandises. L'accès de la Suisse aux marchés des pays limitrophes revêt donc d'autant plus d'importance pour la Poste.

Bénéfices en baisse pour PostFinance

Le modèle commercial de PostFinance est fortement déstabilisé par des facteurs tels que les taux d'intérêt négatifs et la numérisation, touchant l'ensemble de la branche, mais aussi par des restrictions et exigences spécifiques, dont l'interdiction d'octroyer des crédits, le mandat de service universel ou la constitution d'un capital d'urgence. Dans ce contexte, l'équilibre de la Poste, et donc le financement du service universel par les propres moyens de celle-ci, ne sont plus garantis à moyen terme.

Nouveaux modèles commerciaux

L'automatisation et la numérisation croissantes permettent à la Poste de gagner en efficacité dans ses processus et de mettre en place de nouveaux modèles commerciaux.

Poursuite de la croissance et développement de nouvelles compétences

Afin d'assurer sa réussite future, la Poste entend continuer de réaliser des bénéfices pour pouvoir investir dans son développement et dans

l'accomplissement de son mandat de service universel. Avec sa nouvelle stratégie «Poste de demain», elle se recentre rigoureusement sur des marchés et des compétences qui servent au mieux les intérêts de la Suisse, à savoir la logistique (transport d'envois physiques) et la communication (transmission d'informations), en vue de poursuivre sa croissance et de se doter de nouvelles compétences, numériques en particulier. À cet effet, elle va investir plus de trois milliards de francs dans le renouvellement et le développement de ses infrastructures et de ses prestations, tout en s'assurant des revenus grâce à des rachats et des partenariats. Dans ce cadre, elle entend dépasser les frontières nationales, pour permettre à la Suisse d'accéder aux flux de marchandises mondiaux.

Ouverture du réseau à des partenaires

La Poste ouvre ses filiales à d'importants prestataires et aux autorités. Ce faisant, elle crée dans toutes les régions de Suisse de nouveaux centres de services qui proposent des offres utiles au quotidien.

Autofinancement des investissements

La croissance visée nécessite des investissements et des capitaux. Disposant d'une solide assise financière, la Poste cherche à se procurer des ressources supplémentaires. Ainsi, elle examine la possibilité de vendre des objets de son portefeuille immobilier qui n'ont pas d'utilité pour l'exploitation.

Contribution au développement durable

La Poste veut exercer ses activités en ménageant les ressources et en assumant sa responsabilité sociale, faire figure de modèle pour la réduction du CO₂ et soutenir les objectifs de développement durable de la Suisse. Elle a augmenté son efficacité en matière de CO₂ de 30% par rapport à 2010 et vise la neutralité climatique totale à compter de 2040. À partir de 2030, elle va convertir tous ses véhicules de distribution à un mode de propulsion décarboné. Participant à l'initiative de la Confédération «Exemplarité Énergie et Climat», elle exploite pleinement le potentiel économique des installations photovoltaïques.

Des piliers éprouvés à préserver

CarPostal, RéseauPostal et PostFinance apportent aussi leur contribution à la nouvelle stratégie, mais leur liberté opérationnelle est restreinte. Swiss Post Solutions se développe aujourd'hui déjà au plan international, en étant soutenue par la Poste dans sa démarche.



La nouvelle structure du groupe est adaptée à la stratégie

Au 1^{er} janvier 2021, la Poste a restructuré le groupe en fonction de sa nouvelle orientation stratégique. CarPostal, RéseauPostal, PostFinance et Swiss Post Solutions n'ont fait l'objet d'aucune modification sur le plan organisationnel. PostMail et PostLogistics ont été regroupées au 1^{er} janvier 2021, tandis que les compétences de la Poste en matière de logistique et de communication ont été réunies au sein de deux nouvelles unités: Services logistiques et Services de communication. Depuis le 1^{er} janvier 2021, la nouvelle Direction du groupe réunit les responsables des unités Services logistiques, Services de communication, RéseauPostal, Services de mobilité (CarPostal), Swiss Post Solutions, Finances et Personnel aux côtés du directeur général. Le responsable PostFinance y conserve son siège et participe aux réunions, sans droit de vote. Swiss Post Solutions SA demeure inchangée et poursuit son développement de manière autonome au sein de la holding La Poste Suisse SA. RéseauPostal est intégrée dans la nouvelle société Poste CH Réseau SA, juridiquement indépendante, pour que la Poste puisse développer plus avant son réseau et l'ouvrir à des partenaires tiers.

+ Informations complémentaires
Rapport financier
à partir de la page 12

Services logistiques

Conforter la position de leader en Suisse et se développer par-delà les frontières

Les activités nationales et internationales liées à la **logistique coursier, express et colis ainsi qu'au courrier** et les prestations sur le **dernier kilomètre** font partie du cœur de métier de la Poste depuis de nombreuses années. Dans ces domaines, la Poste entend remplir son mandat de service universel, conforter sa forte position en Suisse et se développer à l'international. Pour relier l'économie suisse aux flux internationaux de marchandises de manière efficace et durable, elle proposera des prestations logistiques ciblées et innovantes.

Sur le **marché des médias et marché publicitaire**, la Poste veut notamment développer des offres sur mesure pour la communication cross-channel ainsi que l'activité en lien avec les journaux et les périodiques.

Dans le domaine de la **logistique des marchandises**, la Poste poursuit l'objectif de faciliter l'accès des entreprises au marché mondial, en réalisant des investissements ciblés sur le marché national et, au besoin, dans les pays voisins.

Par ailleurs, en associant son savoir-faire dans différents secteurs et ses compétences en matière de logistique, la Poste développe des **solutions sectorielles adaptées aux besoins**.

Avec ses **plateformes logistiques** numériques, la Poste propose des prestations logistiques, tout en élargissant son offre de prestations complémentaires.



➔ Page 26

RéseauPostal

Développer le réseau et ouvrir les filiales à des tiers

Une Poste présente dans toutes les régions de Suisse, telle est notre conception d'un service universel couvrant l'ensemble du territoire. Le réseau compte au total **plus de 4700 points d'accès, et la Poste continue de le développer**, par exemple avec des automates et des prestations à domicile. Elle investit près de 40 millions de francs dans la modernisa-

tion de plus de 300 filiales en exploitation propre. Grâce au soutien local fourni par ses équipes, à la formation du personnel des partenaires et à une infrastructure conviviale, elle **améliore aussi la qualité de service dans les filiales en partenariat**. Le réseau sera stabilisé à quelque 800 filiales en exploitation propre.

Désormais, **la Poste ouvre son réseau à d'importants prestataires et aux autorités**, leur offrant ainsi la possibilité de rester proches de leur clientèle. Ce faisant, elle crée dans toutes les régions de Suisse de nouveaux centres de services qui proposent des offres utiles au quotidien.



➔ Page 36



Services de communication

Transmettre des informations sur un mode sécurisé et confidentiel

La Poste intervient comme un intermédiaire indépendant et digne de confiance entre les univers physique et numérique, en ciblant plus particulièrement quatre secteurs de marché:

Avec ses **services d'information basés sur la confiance**, la Poste assure des transferts de données sécurisés, traçables et infalsifiables, en veillant à ce que l'expéditeur et le destinataire soient autorisés à recevoir et à envoyer les informations correspondantes. Elle fait ainsi entrer le principe du secret des lettres dans le monde numérique.

Avec les **services d'assistance numériques**, la Poste veille au bon fonctionnement des interfaces entre univers physique et numérique. Elle aide ainsi les PME et la population suisses à trouver facilement et sûrement leurs marques dans l'environnement numérique.

La Poste conforte sa position de partenaire éprouvé en matière de **prestations administratives numériques** sécurisées et conformes à la loi. Elle confirme ainsi son rôle central pour la numérisation continue des processus au niveau de la Confédération, des cantons et des communes, tout en facilitant le dialogue entre les citoyens et l'État.

Dans le secteur de marché de la **cybersanté**, la Poste assoit son rôle de leader en tant que prestataire global dans le domaine de la santé et exploite de nouveaux débouchés commerciaux. Dans ce cadre, elle concentre ses efforts sur l'interconnexion de tous les acteurs et s'attache ainsi à simplifier les procédures.

➔ Page 32

Services de mobilité

Rester en pole position

CarPostal est le numéro un du **transport public de voyageurs par la route** en Suisse. Elle entend conforter cette position car elle tient à ce que le système de transports publics suisse garde tout son attrait et continue de répondre aux besoins de la clientèle à l'avenir. Pour ce faire, CarPostal aspire à conclure des partenariats stratégiques ciblés, notamment avec d'autres entreprises de transport public, en vue de développer des offres conviviales, écologiques et économiques pour tous les habitants de Suisse. Le transport régional de voyageurs étant financé pour moitié par des fonds publics, CarPostal met tout en œuvre pour faire

un usage aussi efficace que possible des indemnités versées par la Confédération, les cantons et les communes.

La Poste complète son offre sur le marché de la mobilité avec Post Company Cars, premier **gestionnaire global de parcs de véhicules** indépendant des constructeurs en Suisse. PubliBike, le plus important **prestataire de vélos en libre-service** de Suisse, exploite des réseaux de bike sharing dans différentes villes helvétiques en s'adressant aux particuliers comme aux entreprises.

Ensemble, les entreprises de l'unité Services de mobilité entendent créer des synergies au-delà de leur propre cadre, par exemple en développant de nouvelles **offres multimodales**. Celles-ci devront être simples, efficaces et interconnectées via le numérique, tout en misant sur la durabilité.



→ Page 40

PostFinance

Sécuriser le modèle d'affaires



Avec sa nouvelle stratégie «SpeedUp», PostFinance accélère la transformation numérique et s'attache à répondre encore plus rigoureusement aux besoins de sa clientèle. C'est pourquoi elle a scindé ses activités clés en quatre Business Units bien distinctes. Dans le **trafic des paiements** (Payment Solutions), PostFinance devient le partenaire de confiance des commerçants et des émetteurs de factures basés en Suisse pour les solutions de paiement et

d'encaissement. Avec **Retail Banking**, PostFinance propose à sa clientèle privée et commerciale des solutions éprouvées, tant physiques que numériques, et des conseils avisés pour gérer au mieux son argent. Avec **Digital First Banking**, elle met en place une offre totalement inédite et résolument axée sur le numérique pour le «banking & beyond». Enfin, avec **Platform Business**, qui prend appui sur Valuu, elle crée une plateforme suisse indépendante de comparaison et de souscription en matière de financement, d'assurance et de prévoyance.

À l'avenir, PostFinance doit pouvoir octroyer des crédits et des hypothèques en son nom propre. C'est au Parlement qu'il revient de prendre une décision en la matière.

→ Page 46



Swiss Post Solutions

Conforter le rôle de leader mondial

La société du groupe Swiss Post Solutions accompagne les entreprises dans leur démarche de transformation numérique avec des solutions **d'externalisation de processus commerciaux complets**, des prestations innovantes de **gestion des documents** et des technologies de pointe permettant de garantir sécurité et efficacité dans la **numérisation du traitement de l'information**.

Employant quelque 7800 personnes et collaborant avec divers partenaires spécialisés, elle compte des clients dans presque tous les secteurs d'activité, et ce dans 25 pays. Ses services s'adressent principalement aux banques, aux assurances et au secteur de la santé.

Poursuivant une stratégie de croissance, Swiss Post Solutions parvient à augmenter ses parts de marché et sa rentabilité d'année en année. Placée sous la coupe de la holding La Poste Suisse SA, elle est encouragée à poursuivre son développement de manière autonome.

→ Page 44

Marchés

Comme par le passé, la Poste entend subsister sans aide de l'État, ce qui l'oblige à financer ses prestations du service public, de haute qualité, avec les bénéfices qu'elle réalise. Pour engranger les recettes nécessaires à cet effet, elle doit garder toute son importance pour sa clientèle et, par conséquent, adapter en permanence ses offres aux nouveaux besoins.

Pour être à même de réagir aux tendances actuelles et futures, la Poste veut encore plus investir là où elle identifie des opportunités de croissance: dans les années à venir, elle se concentrera sur les marchés de la logistique et de la communication et entend s'y développer, car sa marge de manœuvre est limitée sur le marché de la mobilité (CarPostal) et sur celui des services financiers (PostFinance) ainsi que pour RéseauPostal. Il n'en demeure pas moins que ces unités apporteront elles aussi une contribution importante à la nouvelle stratégie. Swiss Post Solutions se développe aujourd'hui déjà à l'international et elle est soutenue par la Poste dans sa démarche.







Services logistiques

Les activités nationales et internationales liées à la **logistique coursier, express et colis** ainsi qu'au **coursier** et les prestations sur le **dernier kilomètre** en Suisse font partie du cœur de métier de la Poste depuis de nombreuses années. Dans ces domaines, la Poste entend remplir son mandat de service universel, conforter sa forte position en Suisse et se développer à l'international. Pour relier l'économie suisse aux flux internationaux de marchandises de manière efficace et durable, elle proposera des prestations logistiques ciblées et innovantes.

Sur le **marché des médias** et **marché publicitaire**, la Poste veut notamment développer des offres sur mesure pour la communication cross-channel ainsi que l'activité en lien avec les journaux et les périodiques.

Dans le domaine de la **logistique des marchandises**, l'objectif de la Poste est d'assurer aux entreprises un accès facilité au marché mondial, en réalisant des investissements ciblés sur le marché national et, au besoin, dans les pays voisins.

En associant le savoir-faire dont elle dispose dans différents secteurs et ses compétences en matière de logistique, la Poste développe par ailleurs des **solutions sectorielles** adaptées aux besoins.

Avec ses **plateformes logistiques** numériques, la Poste propose des prestations logistiques, tout en élargissant son offre de prestations complémentaires.

Logistique des colis

Commandé en ligne le midi, livré le soir!

Consciente que la demande de livraison rapide – de préférence le jour de la commande – ne cesse de croître, la Poste veut renforcer sa position sur le marché Same Day, en plein essor. C'est à cet effet qu'elle a fondé notime AG.

Lorsque Lars, de Zurich-Wipkingen, achète en ligne une paire de sneakers le midi, il peut les chausser le soir même: depuis Oerlikon, les coursiers de notime AG livrent les produits le jour de leur commande, qui plus est sans polluer, à bord de scooters électriques.

Entreprise technologique proposant des services de coursier à vélo, notime AG est depuis août 2020 une filiale à part entière de la Poste, qui était auparavant actionnaire majoritaire. Sa plateforme permet aux commerçants en

ligne d'automatiser l'ensemble du processus, de la commande dans la boutique en ligne jusqu'à la livraison de la marchandise. «En acquérant notime, nous renforçons notre position sur le marché Same Day, en plein essor», explique Stefan Regli, responsable Marché des lettres et des colis National. «Nous misons sur un modèle d'avenir qui, chez notime, est déjà une réalité dans plusieurs villes suisses: grâce à une planification des courses optimisée, les articles commandés sont livrés le jour même, à vélo ou en scooter électrique.»

**Objectifs de développement durable**

- 8 Travail décent et croissance économique
- 11 Villes et communautés durables

Page 61

**CCT pour les collaborateurs de notime**

La Poste continue de gérer notime comme une entreprise indépendante, dont les quelque 350 collaborateurs bénéficient depuis le 1^{er} octobre 2020 de meilleures conditions de travail, par exemple un salaire minimum supérieur à la moyenne usuelle dans la branche, grâce à la nouvelle CCT. Cette dernière protège encore mieux les collaborateurs à temps partiel et tient compte de leurs intérêts.

Dernier kilomètre

Lorsque le facteur récupère les bouteilles PET

Les facteurs facilitent le quotidien en assurant toujours plus de tâches sur le dernier kilomètre, comme la livraison de livres empruntés et la récupération des bouteilles PET. Et puisqu'ils desservent six jours par semaine quasiment tous les ménages de Suisse, aucune tournée supplémentaire n'est requise.

Léa, d'Aarau, souhaite emporter des livres en vacances: pour gagner du temps, elle les commande en ligne à la bibliothèque d'Aarau et se les fait livrer par la Poste. Une solution fort pratique! Ses légumes sont déposés sur le pas de sa porte: pour le service «Distribution de produits régionaux», les facteurs et factrices vont chercher tôt le matin les légumes, les fruits, les œufs, etc. chez le producteur local puis les livrent lors de leur tournée de distribution régulière. Et lorsque Léa veut se débarrasser de ses bouteilles PET, elle les met dans un sac de collecte de 45 litres pour que la Poste les récupère.

«Ces exemples montrent comment la Poste génère de la valeur ajoutée pour ses clients en proposant des prestations innovantes et en s'engageant dans des coopérations en tant que partenaire logistique», déclare Geneviève Wüthrich, responsable Dernier kilomètre et solutions clients. Aucune course supplémentaire n'est nécessaire pour ces services: quand les facteurs et factrices remplissent le mandat de service universel et distribuent lettres et colis en toute fiabilité, ils desservent quoi qu'il en soit quelque 4 millions de ménages chaque jour durant leurs tournées, à bord de véhicules électriques, dans le respect du climat. Depuis juin 2020, la Poste récupère pour le compte d'UPC des routeurs ou des box TV défectueux ou qui ne sont plus nécessaires. Elle propose le service analogue «Take me back» aux clients Swisscom depuis 2019 déjà.

**Objectifs de développement durable**

- 11 Villes et communautés durables
- 12 Consommation et production durables

Page 61





70 millions

de francs ont été investis par la Poste dans la réalisation et l'intégration de la nouvelle installation Mix-Mail.

30 millions

d'envois de petites marchandises importés, dont près de 22 millions provenaient d'Asie, ont été traités par la Poste en 2020.

Je suis impressionné par l'**engagement** de nos **collaborateurs** et par la **solidarité** de nos **clients commerciaux**.

Stefan Luginbühl

Responsable Centre de compétences Dépôt, transport et tri des lettres et des colis

Logistique des colis et courrier

Des millions de francs investis dans le tri

Le marché en ligne est en plein essor, les exigences des consommateurs vont croissant: pour continuer à fournir des prestations de haute qualité, la Poste investit dans de nouvelles technologies, notamment dans trois nouveaux centres colis régionaux et une installation Mix-Mail ultramoderne.

Qu'ils souhaitent acheter des gadgets techniques, des articles de sport ou des accessoires de mode, Monsieur et Madame Tout-le-monde passent toujours plus de commandes sur des boutiques en ligne du monde entier. Plus de trois quarts des 95 000 envois de petites marchandises traités chaque jour par la Poste en 2020 provenaient d'Asie. Pour gérer ces volumes plus vite et à moindres coûts, la Poste a investi près de 70 millions de francs dans une installation Mix-Mail ultramoderne, au centre courrier de Zurich-Mülligen. Les envois de petites marchandises, de forme souvent irrégulière, y sont désormais triés automatiquement. Cette installation peut aussi traiter les petits colis du marché intérieur. Elle sera exploitée à 100% cette année.

De nouveaux centres colis régionaux, des délais de livraison plus courts

Pour la septième année consécutive, la Poste enregistre des volumes record grâce aux achats en ligne: plus de 191 millions de colis traités en 2020. La demande de livraisons plus

rapides augmente elle aussi: alors qu'en 2020 55% des colis ont été envoyés comme PostPac Priority, ils étaient moins de 20% il y a 15 ans.

La Poste a anticipé ces évolutions en investissant plus de 190 millions de francs dans quatre nouveaux centres colis régionaux (CCR) dotés d'installations de tri des plus modernes. À Cadenazzo, le CCR est entré en service en octobre 2019. Il a été suivi en mars 2020 par le site d'Ostermundigen, transformé en CCR en étant enrichi d'une nouvelle installation de tri, et par Vétroz et Untervaz à l'automne de la même année. Les CCR, à même de trier jusqu'à 40 000 colis par jour, sont reliés entre eux par un réseau de transport direct, qui les rattache par ailleurs aux centres colis principaux. Une solution qui réduit les trajets, préserve l'environnement et accélère la distribution des envois aux clients.

Avec ses nouveaux CCR, la Poste contribue par ailleurs à la création de valeur dans les régions grâce à la sauvegarde ou à la création d'emplois sur place. Enfin, sa nouvelle installation photovoltaïque fait du CCR de Vétroz le plus gros producteur d'électricité solaire du Valais.



Objectifs de développement durable

- 7 Énergie payable et propre
- 8 Travail décent et croissance économique
- 9 Industrie, innovation et infrastructure

Page 61

Logistique des colis

Nouveau record: la Poste n'a jamais traité autant de colis

Rester chez soi et commander en ligne un vélo ou du terreau pour les fleurs: le volume des colis est monté en flèche lors de la fermeture des magasins durant le semi-confinement. Entre mars et mai, le volume des colis traités par la Poste a augmenté de plus de 40% par rapport à l'année précédente. Avec, en moyenne, plus de 850 000 colis traités chaque jour en avril (au total près de 17 millions de colis), la Poste a enregistré un record mensuel provisoire, lequel n'a plus été dépassé qu'en décembre

avec 21 millions de colis. Pour le traitement, il était essentiel de protéger les personnes du virus en appliquant les règles de distanciation et d'hygiène. Faisant preuve de flexibilité et n'hésitant pas à sortir des sentiers battus, la Poste a su gérer ces volumes inédits: dans les centres courrier, les collaborateurs ont traité plus de 130 000 petits colis par jour. Certains gros clients ont par ailleurs trié préalablement leurs colis en fonction de leur taille et de la région de desserte.

Logistique des colis et courrier

Un jalon sur la voie de la mobilité électrique

La Poste entend distribuer la totalité des lettres et des colis de manière entièrement électrique d'ici 2030. Elle a posé un premier jalon, en août 2020, avec l'office de distribution d'Amriswil, qui est passé au «tout électrique». La distribution des colis neutre en CO₂ passe elle aussi la vitesse supérieure.

Arborant le jaune Poste, le nouvel utilitaire de livraison est silencieux. Il ne fonctionne pas à l'essence mais à l'électricité, comme les sept autres véhicules de livraison et les seize scooters électriques qu'abrite le garage de l'office de distribution d'Amriswil, le premier à être passé au «tout électrique», en août 2020, dans le respect de l'environnement. «Il s'agit d'un jalon sur la voie de la mobilité que nous voulons entièrement électrique dans la distribution», indique Brigitt Hausammann, responsable Corporate Environmental Responsibility. Les 6000 scooters électriques utilisés dans la distribution du courrier roulent depuis plus de dix ans avec du courant vert certifié «naturemade star» et produit en Suisse. Sur les 14 700 véhicules de la Poste au total, près de 6700 sont équipés de modes de propulsion écologiques. D'ici 2030, la Poste entend remplacer tous les véhicules à énergie fossile par des véhicules écologiques pour la distribution.

«La mobilité électrique est un levier important pour augmenter l'efficacité en matière de CO₂», explique Brigitt Hausammann. «Les mesures prises nous ont grandement aidés à améliorer notre efficacité en matière de CO₂ de 25% avant fin 2020 puisque nous avons même atteint et dépassé cet objectif, avec une augmentation d'environ 30%.»

Des colis distribués dans le respect du climat

La Poste vise également une distribution des colis respectueuse du climat, d'ici 2025, dans les régions urbaines: des véhicules de livraison électriques sont déjà en circulation à Bâle, Genève, Givisiez, Hinwil, Ostermundigen, St-Gall et Zurich. Les lettres et colis provenant de la nouvelle plateforme de logistique urbaine de Zurich Enge sont tous distribués par des véhicules électriques. Les livraisons de notime, spécialisée dans la distribution le jour même, se font elles aussi en scooter électrique, à vélo cargo électrique ou à vélo.



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 7 Énergie propre et abordable
- 9 Industrie, innovation et infrastructure
- 11 Villes et communautés durables

Page 61



Nous visons l'**absence totale d'impact sur le climat** à compter de **2040**.

Brigitt Hausammann
Responsible Corporate Environmental
Responsibility

Logistique des colis

Moins de carton et de matériel d'emballage

Un appareil photo acheté sur Internet est livré à domicile avec beaucoup de déchets: à l'emballage du fabricant s'ajoutent le carton d'expédition et, souvent, du matériel d'emballage ou de rembourrage. Deux essais réalisés par la Poste montrent qu'on peut faire plus simple.

À Zurich, notime, filiale de la Poste, distribue les achats en ligne de Digitec Galaxus uniquement dans leur emballage d'origine, même sans étiquette-adresse supplémentaire, qui plus est le jour de leur commande. Le facteur identifie l'adresse de livraison dès qu'il a scanné le code à barres de l'article.

Envoi dans un sac réutilisable

Le deuxième test porte sur l'utilisation, pour la livraison, de l'emballage réutilisable «Kickbag», conçu par Stadtlandkind et Stoff&so. Le sac vide, en partie fabriqué avec du PET recyclé, est retourné aux commerçants: il n'y a qu'à le plier et le déposer dans la boîte aux lettres la plus proche. Les boutiques en ligne préparent le sac pour une nouvelle utilisation.



Objectif de développement durable

- 12 Consommation et production durables

Page 61



Logistique des colis et courrier International

Asendia: de start-up à acteur international de l'e-commerce

Si une paire de chaussures ou un jean sont commandés en ligne à l'étranger, il y a de fortes chances qu'Asendia s'occupe du processus de commande et de l'expédition. Sur le plan stratégique, la Poste se doit de proposer aux maisons de vente par correspondance internationales une offre complète de solutions logistiques et d'e-commerce. C'est ce qu'elle fait, et le succès est au rendez-vous.

Les PME, y compris en Suisse, sont toujours plus nombreuses à tenter de pénétrer des marchés internationaux. Mais si un commerçant en ligne veut effectuer des livraisons en Australie, par exemple, il doit connaître les particularités de ce marché: les dispositions douanières ainsi que les habitudes en termes de paiement et de retours sont importantes pour une vente transfrontalière réussie.

Asendia relie le monde

C'est là qu'intervient Asendia: fondée en 2012, la joint-venture de la Poste suisse et de La Poste française se charge pour la clientèle commerciale de l'expédition des marchandises, de l'importation, du dédouanement et de la distribution. Avec une réussite grandissante: en 2020, Asendia a réalisé avec ses prestations d'e-commerce destinées aux maisons de vente par correspondance internationales un chiffre d'affaires de plus de 1,8 milliard d'euros. «Notre participation dans Asendia est très significative pour la croissance

internationale de notre activité clé», déclare Ulrich Hurni, président de son Conseil d'administration. «Présents dans 17 pays sur quatre continents, nous sommes un trait d'union important pour le commerce mondial.»

De l'entreprise postale à la société d'e-commerce

Asendia peut compter sur un pilier important dans le domaine numérique de l'e-commerce avec sa participation dans eShopWorld, une start-up irlandaise qui exploite les boutiques en ligne de marques comme Nike ou Victoria's Secret. «Aujourd'hui, nous réalisons plus de 50% de notre chiffre d'affaires dans ce secteur d'activité», souligne Ulrich Hurni. «Nous sommes passés d'entreprise de courrier à entreprise d'e-commerce.» L'orientation vers l'e-commerce a été renforcée par l'acquisition d'entreprises comme Globegistics aux États-Unis et wnDirect au Royaume-Uni.

Agir vite en période de coronavirus

Avant le semi-confinement du printemps 2020, Asendia utilisait principalement des avions de ligne pour le transport des envois. Ceux-ci étant cloués au sol, elle a mis sur pied, avec des partenaires, un «réseau de fret» avec des avions affrétés. Les envois de petites marchandises en provenance d'Europe ont ainsi pu transiter par les aéroports de Zurich et de Genève pour être ensuite traités dans les centres de la Poste avant d'être distribués.



Environ la moitié des marchandises proposées par les boutiques en ligne suisses sont produites sur un mode durable. C'est ce que déclarent des cybercommerçants dans une enquête effectuée pour la Poste. L'expédition durable représente un véritable défi, d'autant qu'il s'agit d'un domaine où les consommateurs attachent une importance croissante au critère de la durabilité.

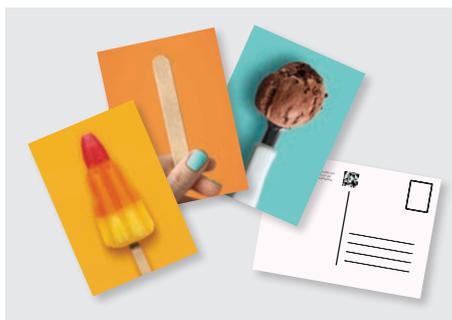
poste.ch/digital-commerce-etudes

Marché publicitaire

Lorsqu'un parfum de glace émane de la boîte aux lettres

Comme chaque année, la Poste a envoyé à 150 000 clients un set de cartes, contenant en 2020 des salutations parfumées pour l'été. Les cartes pouvaient également être commandées sur le microsite de la Poste dédié à la lettre manuscrite. L'action a été particulièrement réussie en 2020.

Les lettres et les cartes personnalisées donnent une dimension émotionnelle aux mots. Elles transmettent des pensées et des états d'âme, suscitent la joie et créent un lien. Pour inciter les gens à écrire, la Poste a imaginé en 2020 une offre originale: elle a envoyé à 150 000 clients trois cartes préaffranchies ornées d'appétissantes images de glace. Et le meilleur: ces cartes sentaient le chocolat, la vanille ou l'orange. Une quatrième carte incitait les gens à essayer le Timbre-poste SMS.



Ceux qui souhaitent surprendre encore plus de gens avec une carte pouvaient en commander sur le microsite de la Poste, sous poste.ch/ecrire. Des cartes ont par ailleurs été distribuées dans les cafés et restaurants de Zurich et de Berne. Le résultat de cette action a dépassé celui des années précédentes: en deux mois environ, plus de 27 000 cartes ont été envoyées, soit une hausse de 27% par rapport à 2019.



Comment adresser ses vœux à des personnes qui viennent de se marier? Quelle touche originale un enfant pourrait-il donner à l'invitation à son anniversaire? Les personnes intéressées trouveront ici une source d'inspiration et d'information pour tout ce qui a trait à l'écriture de lettres et de cartes ainsi que des idées pour choisir le bon timbre.

poste.ch/ecrire

Marché publicitaire

L'impact des imprimés avec des publipostages ciblés

«Mettez-vous toujours dans le mille avec vos activités de demande de dons?». Telle était la question posée par la Poste à 33 organisations suisses à but non lucratif dans un publipostage envoyé en octobre 2020. Celles-ci ont reçu dans un carton d'envoi parsemé de trous une lettre, une fléchette et un dépliant en forme de cible. «Pour symboliser les demandes de dons qui ratent leur cible», explique Nicole Schneider, gestionnaire de marché OSBL et Telco. En effet, différentes études ont de nouveau montré en 2020 que la lettre adressée est idéale pour l'acquisition de dons: il ressort d'une étude actuelle réalisée par l'institut d'études de marché intervista que les messages véhiculés dans des lettres sont lus et restent à l'esprit. C'est aussi ce que confirme le baromètre des dons de Swissfundraising: 57% des personnes interrogées indiquent avoir fait un don en raison d'une demande directe de don reçue par lettre adressée.



«Sachant que les dons représentent chaque année près de 2 milliards de francs en Suisse, cela vaut la peine de planifier des campagnes reposant sur des publipostages physiques», relève Nicole Schneider. Surtout lorsque l'on peut compter sur le soutien apporté par la Poste aux OSBL, du concept à la distribution, en passant par la gestion des adresses.

Les publipostages physiques sont extrêmement importants pour un marketing efficace.

Nicole Schneider

Gestionnaire de marché OSBL et Telco

Services de communication

La Poste intervient comme un intermédiaire indépendant et digne de confiance entre les univers physique et numérique, en ciblant plus particulièrement quatre secteurs de marché:

Avec ses **services d'information basés sur la confiance**, la Poste assure des transferts de données sécurisés, traçables et infalsifiables, en veillant à ce que l'expéditeur et le destinataire soient autorisés à recevoir et à envoyer les informations correspondantes. Elle fait ainsi entrer le principe du secret des lettres dans le monde numérique.

Avec les **services d'assistance numériques**, la Poste veille au bon fonctionnement des

interfaces entre univers physique et numérique. Elle aide ainsi les PME et la population suisses à trouver facilement et sûrement leurs marques dans l'environnement numérique.

La Poste renforce sa position de prestataire bien établi dans le secteur des **prestations administratives numériques** sécurisées et conformes à la législation. Elle confirme ainsi son rôle central pour la numérisation continue des processus au niveau de la Confédération, des cantons et des communes, tout en facilitant le dialogue entre les citoyens et l'État.

Dans le secteur de marché de la **cybersanté**, la Poste assoit son rôle de prestataire global leader dans le domaine de la santé et se lance dans de nouveaux secteurs d'activité. Dans ce cadre, elle concentre ses efforts sur l'interconnexion de tous les acteurs et s'attache ainsi à simplifier les procédures.

Des services d'information basés sur la confiance

Conçu en Suisse, pour la Suisse

Les cantons suisses constatent que le vote électronique répond à un besoin croissant de la population. La Poste poursuit ainsi le développement de son système de vote électronique sur son site informatique de Neuchâtel seule, sans son ancienne partenaire technologique ScytI. Elle prévoit de proposer aux cantons en 2021 un système entièrement vérifiable.

En avril 2020, la Poste a racheté à son ancienne partenaire technologique ScytI tous les droits sur le code source dont elle a besoin pour poursuivre le développement de son système. «Nous avons pris au sérieux les préoccupations exprimées dans le débat public à l'égard de fournisseurs étrangers», explique Denis Morel, responsable Vote électronique, pour justifier cette démarche. «Nous pourrions ainsi proposer aux cantons une solution conçue en Suisse, pour la Suisse.»



Libre décision des cantons

Le nouveau système de vote électronique de la Poste devrait être disponible pour les cantons dans le courant de 2021 et répondre entièrement aux exigences de la Confédération. Il sera le premier en Suisse dont les votes seront entièrement contrôlables (vérifiabilité universelle). Les cantons seront seuls à décider si et à partir de quelle date ils souhaitent proposer le vote électronique à leur corps électoral.



Transparence et point de vue extérieur

La Poste poursuit le développement de son système de vote électronique par ses propres moyens, sur son site informatique de Neuchâtel, tout en renforçant la collaboration avec les universités et hautes écoles spécialisées ainsi qu'avec des experts indépendants. De plus, elle associe étroitement à sa démarche la communauté informatique en lui demandant d'examiner son système d'un œil critique et de lui signaler les améliorations possibles. C'est à cette fin qu'elle publiera en 2021 le code source, les protocoles et les documentations.



Objectif de développement durable

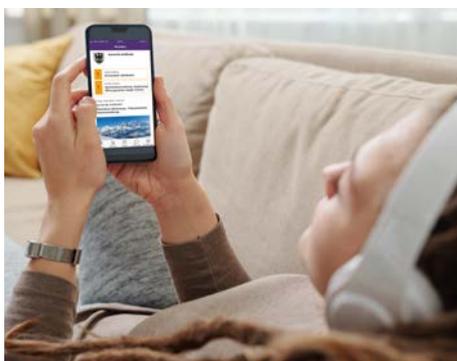
9 Industrie, innovation et infrastructure

Page 61

Prestations administratives numériques

L'application des communes

Quand les déchets verts sont-ils pris en charge après le jour férié? La route bloquée a-t-elle été rouverte à la circulation? Que proposent les entreprises locales? L'application My Local Services informe sur leur smartphone les habitants d'une commune, ceux d'Adelboden, par exemple: «Pour informer nos 3500 concitoyens, nous recourons à des canaux d'information traditionnels comme les communiqués de presse ou notre site Internet, qui représentent une certaine charge de travail», indique Jolanda Lauber, secrétaire communale. «Nous les complétons avec l'application des communes de la Poste, qui nous permet de transmettre rapidement des informations sur les smartphones.» L'information se fait également en sens inverse: si quelqu'un remarque un lampadaire en panne, il peut le signaler à la commune en lui envoyant une photo et un bref message.



My Local Services renforce la **cohésion dans les communes**, notamment en temps de crise.



Cybersanté

La Poste assure l'interconnexion du secteur de la santé



La Poste gère un programme bug bounty

Soucieuse d'améliorer la sécurité de ses produits numériques, la Poste est l'une des premières entreprises suisses à gérer un programme bug bounty à l'échelle du groupe: des hackers éthiques détectent d'éventuelles failles de sécurité dans ses services en ligne et sont récompensés à cet effet. La collaboration participative du personnel de la Poste permet de tenir à jour la sécurité de l'information et d'établir une «confiance numérique». «À la fois efficace et créative, cette méthode vient compléter au mieux nos tests de sécurité», explique Marcel Zumbühl, Chief Information Security Officer. «La sécurité est un processus participatif continu, que la Poste développe avec le concours de personnes motivées, au sein et en dehors de l'entreprise.»

La Poste élabore des solutions numériques pour un secteur de la santé moderne en proposant aux communautés de référence de Suisse le dossier électronique du patient et en développant «Cuore – la plateforme de santé suisse».

Le résultat de la radio est bien dans le classeur, le carnet de vaccination dans la boîte; mais où se trouve l'ordonnance pour la pharmacie? La Poste gère le dossier électronique du patient (DEP) pour permettre un accès permanent à toutes les informations médicales, quel que soit le lieu. Assurant le transport fiable et sécurisé d'informations, elle est bien placée pour encourager l'interconnexion du secteur de la santé. Fin 2020, le DEP est entré dans la phase «Family & Friends» en ligne, au sein de la communauté de référence eHealth Aargau, d'importants secteurs de Suisse orientale suivant avec l'association eSANITA. L'introduction est imminente pour les autres communautés de référence. «L'introduction du DEP est pour nous un événement stratégique que nous avons préparé minutieusement», déclare Martin Fuchs, responsable Digital Health. «Nous nous imposons comme un intermédiaire de confiance pour la transmission de données numériques dans le secteur de la santé et contribuons à la numérisation de ce dernier.»

Ouvrir un dossier électronique du patient dans une filiale de la Poste

Un rôle de premier plan reviendra aux filiales de la Poste lors de l'introduction du DEP: tout comme les hôpitaux, les pharmacies et les administrations, elles seront compétentes pour

l'ouverture du DEP, ce qui est une réalité pour la population des cantons d'Argovie et des Grisons déjà à compter d'avril 2021. L'offre sera progressivement étendue à toute la Suisse.

«Cuore – la plateforme de santé suisse» qui relie les acteurs entre eux

Spécialiste de logistique des données digne de confiance, la Poste entend mettre en réseau avec efficacité tous les acteurs du secteur de la santé, notamment en faisant de sa plateforme un écosystème numérique neutre du point de vue de la concurrence. «Cuore – la plateforme de santé suisse» est accessible aux spécialistes, aux assurances-maladie, aux entreprises Medtech, aux fournisseurs de système, aux logisticiens et aux patients. Elle reproduit l'ensemble de la chaîne de soins, de la première consultation chez le médecin de famille à la réadaptation avec un physiothérapeute et à la médication à la pharmacie, en passant par l'opération à l'hôpital. Grâce à leur connexion à Cuore, les logisticiens peuvent livrer à la demande le matériel requis (médicaments ou prothèses p. ex.). Ainsi connectés, tous les acteurs du système peuvent créer une utilité ensemble, au bénéfice des patients.



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 9 Industrie, innovation et infrastructure

Services d'assistance numériques

KLARA simplifie les tâches administratives

L'entreprise KLARA Business SA propose des assistants numériques pour automatiser et simplifier les tâches administratives. En septembre 2020, la Poste a pris une participation majoritaire dans cette société lucernoise innovante. Ensemble, les deux entreprises aident les PME et les particuliers à entrer dans l'ère du numérique.

Les assistants numériques de KLARA gèrent les bulletins de salaire, se chargent de la comptabilité ou veillent à la visibilité des clients sur Internet: les PME et les particuliers réduisent leurs frais et leurs tâches administratives tout en gagnant du temps. Les très petites PME en profitent particulièrement: c'est tellement pratique de prendre rendez-vous chez le coiffeur en ligne puis de recevoir un SMS de rappel! Ou encore, lorsque l'on est un restaurant, d'avoir à tout moment un aperçu

de ses évaluations sur Internet ou de pouvoir lancer des promotions. De leur côté, les artisans apprécient de pouvoir établir des offres et des rapports avec KLARA.

«La transformation numérique touche des milliers de PME. KLARA automatise les procédures administratives d'une entreprise et relie tous les secteurs de celle-ci à une base de données uniforme», explique Renato Stalder, directeur de KLARA Business SA. La coopération entre les deux entreprises permet désormais aux PME de bénéficier également des services E-Post tels que l'envoi, la réception, le traitement et l'archivage de documents.



Objectif de développement durable

9 Industrie, innovation et infrastructure

Page 61



– Services d'information basés sur la confiance –

Une blockchain 100% suisse

La Poste propose aux PME, aux assurances et aux prestataires de services financiers la Swiss Trust Chain, une solution innovante qui leur permet de traiter leurs processus commerciaux numériques de manière sûre et traçable, qu'il s'agisse de décomptes d'énergie numériques ou de mesures de la température lors du transport de médicaments. Ce service est basé sur une infrastructure 100% suisse, que la Poste exploite conjointement avec Swisscom. Ses principaux atouts: toutes les données restent en Suisse et elle satisfait aux exigences réglementaires spécifiques au secteur bancaire ou à l'industrie pharmaceutique, par exemple. De plus, cette «private-permissioned blockchain» consomme beaucoup moins d'énergie que d'autres blockchains, celle du bitcoin par exemple, car elle ne repose pas sur un consensus de la preuve de travail («proof of work»). Basée sur un mécanisme de consensus efficace, la Swiss Trust Chain offre un niveau plus élevé de sécurité et une performance évolutive.

– Services d'information basés sur la confiance –

Transmettre des données clients vérifiées

Lors de l'ouverture du compte bancaire de son usine de machines, tournée vers l'international, Lara s'est personnellement identifiée et a fourni bon nombre de documents pour que la banque puisse vérifier ses données. Lara doit de nouveau faire contrôler sa PME car elle souhaite maintenant déposer une demande de crédit auprès d'une autre banque. Pour des raisons légales, les banques, mais aussi les autres entreprises, doivent effectuer ce fastidieux processus d'identification pour tout nouveau client. La réglementation leur interdit d'échanger entre elles des données clients, ce qui occasionne un surcroît de travail pour les banques, mais aussi pour Lara. C'est là qu'intervient la Poste, en endossant le rôle d'intermédiaire neutre et digne de confiance: elle met sur pied un réseau qui transmet en toute sécurité, au plan international si nécessaire, les données clients vérifiées.

La Poste fait bénéficier de sa **fiabilité** et de sa **neutralité**.

Daniel Gerber
Responsible Innovation



RéseauPostal

Une Poste présente dans toutes les régions de Suisse, telle est notre conception d'un service universel couvrant l'ensemble du territoire. Le réseau compte au total **plus de 4700 points d'accès**, et la Poste continue de le développer, par exemple avec des automates et des prestations à domicile. Elle investit près de 40 millions de francs dans la modernisation de plus de 300 filiales en exploitation propre. Grâce au soutien local fourni par ses équipes, à la formation du personnel des partenaires et à une infrastructure conviviale, elle **améliore aussi la qualité de service dans les filiales en partenariat**. À compter de 2021, le réseau sera stabilisé à quelque 800 filiales en exploitation propre.

Désormais, **la Poste ouvre son réseau à d'importants prestataires et aux autorités, leur offrant la possibilité de rester proches de leur clientèle**. Ce faisant, elle crée dans toutes les régions de Suisse de nouveaux centres de services qui proposent des offres utiles au quotidien.

Ouverture du réseau

Modifier son assurance-maladie dans une filiale de la Poste

Un essai réalisé dans le cadre de l'ouverture du réseau à des tiers permet aux clients de tester les offres du Groupe Mutuel dans trois filiales de la Poste. Les assurés y obtiennent une aide pratique et les personnes intéressées, des conseils professionnels.

Nico s'intéresse aux différentes assurances du Groupe Mutuel. Il se rend donc dans sa filiale de la Poste, à Genève, où il est conseillé par un spécialiste en assurances. Le collaborateur du Groupe Mutuel répond aux questions du jeune homme puis lui explique les fonctionnalités de l'application. «Cela peut surprendre», reconnaît Thomas Baur, responsable Réseau-Postal. «Mais cet exemple illustre bien la façon dont nous comptons à l'avenir ouvrir notre réseau à des tiers dans nos filiales en exploitation propre.»



Les coopérations les plus diverses sont envisageables

Le test de marché réalisé conjointement par la Poste et le Groupe Mutuel (assurances de personnes et assurance-maladie) a débuté en octobre 2020: les clients peuvent solliciter l'offre de conseil et de services de la compagnie d'assurances dans les filiales de Genève 1 Mont-Blanc, de Genève 4 Plainpailais et de Dietikon. Le personnel de la Poste apporte en effet son aide aux assurés du Groupe Mutuel qui souhaitent modifier des données de base ou utiliser des outils numériques comme, par exemple, l'application du Groupe Mutuel. Il établit aussi le contact avec le personnel de vente de la compagnie d'assurances si un conseil plus poussé ou des renseignements détaillés sont souhaités. Dans un premier temps, le test se déroule jusqu'à fin juin. D'autres coopérations sont d'ores et déjà envisagées: avec des banques, d'autres assurances et des autorités.

Éviter les déserts en matière de prestations de services

«Nous voulons proposer une valeur ajoutée aux habitants des villes et des communes et faciliter leur quotidien», indique Thomas Baur pour expliquer les raisons de l'ouverture du réseau postal à des tiers. «Nous nous adressons en priorité aux personnes qui veulent un contact physique.» Et d'ajouter qu'avec ses quelque 900 filiales en exploitation propre, la Poste est prédestinée à exploiter des centres de services dans les régions. «Nous considérons en outre que les prestations de service nous offrent la possibilité de générer des revenus supplémentaires qui nous aideront à réduire le déficit du réseau et à pérenniser ce réseau.»



Courant vert certifié pour les filiales

La lumière qui éclaire les filiales de la Poste provient de sources d'énergie renouvelable. Depuis 2019, les filiales selon le nouveau concept et les automates My Post 24 sont approvisionnés en courant vert certifié «nature-made star». Outre le recours aux énergies renouvelables, les luminaires LED contribuent à améliorer l'efficacité énergétique des filiales. Toute l'énergie consommée par la Poste provient d'énergies renouvelables suisses, et 20% sont même du courant vert.



Objectifs de développement durable

- 7 Énergie propre et d'un coût abordable
- 8 Travail décent et croissance économique



Développement du réseau

Une grande diversité de points d'accès aux prestations postales



Plus de responsabilité pour la base

Être plus proche des clients, mieux les conseiller et avec plus de flexibilité, tel est l'objectif de la nouvelle organisation en équipe. Déployée dans les filiales en exploitation propre, elle octroie plus de compétences aux collaborateurs et favorise le soutien mutuel. Désormais, les équipes inter-filiales organisent elles-mêmes leurs affaires courantes et gèrent tous les points d'accès conjointement, au sein de leur région de desserte (filiales en partenariat comme automates My Post 24). «Grâce à des circuits de décision plus courts et à l'implication active du personnel, nous pouvons réagir plus rapidement et plus efficacement aux changements», explique Ueli Lüdi, responsable Gestion du réseau. Depuis novembre 2020, 304 équipes sont rattachées à sept régions, dans 48 secteurs.

Stabiliser le réseau à quelque 800 filiales en exploitation propre, faire passer le nombre de points d'accès à plus de 5000 et améliorer la qualité des filiales en partenariat: voilà comment la Poste entend être présente dans toutes les régions de Suisse avec ses points d'accès et accessible même en dehors des heures d'ouverture classiques.

La Poste veut proposer le service universel le meilleur partout, à toutes les générations, sur les pas de porte, virtuellement ou de façon mobile. Elle vise une combinaison équilibrée de points d'accès: la filiale en exploitation propre, la filiale en partenariat qui a fait ses preuves, ainsi que d'autres points service.

La filiale en exploitation propre, une valeur sûre

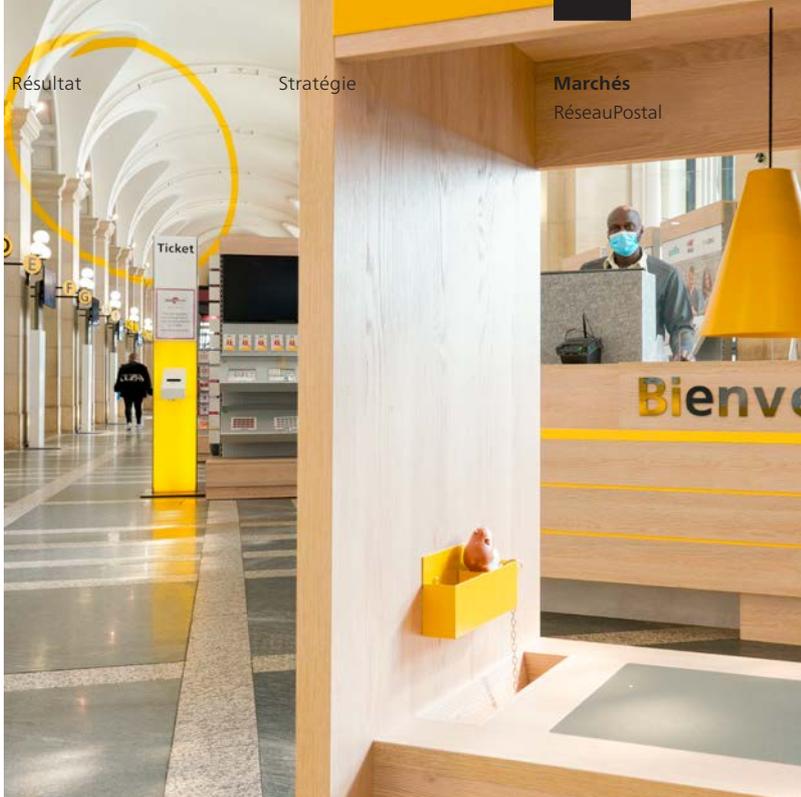
La Poste tient à son réseau de filiales, même si la numérisation entraîne une baisse de la fréquentation: entre 2000 et 2020, le recul des opérations postales au guichet s'est élevé à 75% pour les lettres, 25% pour les colis et 57% pour les versements. La Poste achèvera en 2021 la transformation, déjà planifiée et indispensable sur le plan économique, d'une centaine de filiales. Elle aura alors stabilisé

son réseau à quelque 800 filiales. «Le site physique reste indispensable à nos yeux», précise Thomas Baur, responsable RéseauPostal. C'est du reste la raison pour laquelle la Poste investira jusqu'en 2022 près de 40 millions de francs dans la modernisation de 300 filiales.

Développer les filiales en partenariat et les points d'accès

Le concept des près de 1200 filiales en partenariat profite tant aux partenaires qu'à la Poste. Et pour que cela ne change pas, celle-ci renforce le support local, propose des formations au personnel de ses partenaires et investit dans une infrastructure plus conviviale. «Que ce soit avec de gros partenaires ou avec de petits détaillants, nos coopérations sont une réussite», indique Martin Widmer, responsable Développement du réseau. «La pharmacie Lindenapotheke, à Unterentfelden, en est un bel exemple. Depuis fin 2017, elle fournit un service consciencieux et de haute qualité, en mettant le client au premier plan.»

Un partenariat avec LANDI Albis, qui gère des magasins Volg dans le district d'Affoltern et à Dietikon, existe depuis 2010 déjà. Les prestations postales demandées quotidiennement



Service à domicile

Appeler le facteur avec un bouton

Dans les secteurs avec service à domicile, les clients peuvent expédier des colis ou payer des factures sur le pas de leur porte. Désormais, ils peuvent commander ces prestations de manière virtuelle: en ligne ou, sans connexion à Internet, sur la carte d'instructions remplie à l'aide du marqueur de commande.

Pour l'anniversaire de sa nièce, Géraldine veut lui envoyer des biscuits faits maison. Elle prend le marqueur de commande de la Poste et le positionne sur l'icône «Expédition de lettres et de colis» de sa carte d'instructions. Le facteur est ainsi prévenu. Le lendemain, Géraldine lui remet le colis sur le pas de sa porte, sa nièce recevra le cadeau à l'heure.

Géraldine habite à Belmont-sur-Yverdon, un village vaudois faisant partie des secteurs qui bénéficient du service à domicile étant donné qu'aucune filiale ou filiale en partenariat ne se trouve à proximité immédiate. Les clients peuvent ainsi expédier des lettres et des colis, commander des timbres, retirer des espèces ou payer des factures sur le pas de leur porte. La Poste a numérisé le service à domicile: les prestations peuvent maintenant être demandées en ligne (sur un smartphone, une tablette ou un ordinateur) ou avec le marqueur de commande. La solution en ligne permet aux clients d'utiliser bien d'autres prestations en plus du service à domicile. Même Géraldine, qui n'a pas de connexion à Internet, en profite. En effet, le marqueur fonctionne via le réseau radio à basses fréquences LoRaWAN de Swisscom. Le service à domicile numérique est introduit progressivement depuis l'automne 2020 dans toutes les communes proposant ce service.



904

filiales

1194

filiales en partenariat

1797

localités avec service à domicile

502

points service chez des tiers

162

points clientèle commerciale

sont proposées dans huit épiceries de village, parfois dès 6h00 et jusqu'à 20h30. «Nous apprécions beaucoup la collaboration avec les épiceries de village, elle est basée sur l'ouverture et la sincérité. Les collaborateurs sur place donnent toujours le meilleur d'eux-mêmes et connaissent bien leur clientèle.»

Depuis 2016, les autres points d'accès du réseau – points service, points clientèle commerciale et automates My Post 24 – sont passés de 4200 à plus de 4700. Leur nombre devrait être supérieur à 5000 en 2024. «Ces points service complémentaires, présents désormais dans plus de 400 filiales du groupe Migros, garantissent la fourniture locale des prestations postales les plus demandées et répondent au besoin grandissant de flexibilité horaire exprimé par les clients», commente Martin Widmer.



Objectif de développement durable

9 Industrie, innovation et infrastructure

400 000

foyers suisses recourent aujourd'hui au service à domicile, fort pratique, pour réaliser leurs opérations postales sur le pas de leur porte.



Services de mobilité

CarPostal est le numéro un du **transport public de voyageurs par la route** en Suisse. Elle entend conforter cette position car elle tient à ce que le système de transports publics suisse garde tout son attrait et continue de répondre aux besoins de la clientèle à l'avenir. Pour ce faire, CarPostal aspire à conclure des partenariats stratégiques ciblés, notamment avec d'autres entreprises de transport public, en vue de développer des offres conviviales, écologiques et économiques pour tous les habitants de Suisse. Le transport régional de voyageurs étant financé pour moitié par des fonds publics, CarPostal met tout en œuvre pour faire un usage aussi efficient que possible des indemnités versées par la Confédération, les cantons et les communes.

La Poste complète son offre sur le marché de la mobilité avec Post Company Cars, premier **gestionnaire global de parcs de véhicules** indépendant des constructeurs en Suisse. PubliBike, le plus important **prestataire de vélos en libre-service** de Suisse, exploite des réseaux de bike sharing dans différentes villes helvétiques en s'adressant aux particuliers comme aux entreprises.

Ensemble, les entreprises de l'unité Services de mobilité entendent créer des synergies au-delà de leur propre cadre, par exemple en développant de nouvelles **offres multimodales**. Celles-ci devront être simples, efficaces et interconnectées via le numérique, tout en misant sur la durabilité.

Transport public de voyageurs

CarPostal, gestionnaire de systèmes durant la crise liée au coronavirus

En tant que gestionnaire de systèmes sur route, CarPostal, mandatée par la Confédération, assume pour la première fois un rôle actif de coordinateur pendant la crise liée au coronavirus. Ses responsables sont en liaison étroite avec 150 entreprises de transport suisses.

C'est un défi inattendu que CarPostal a relevé en mars 2020: alors que le Conseil fédéral demandait à la population de rester le plus possible chez elle, l'entreprise a conçu et déployé un horaire réduit en un temps record. Habituellement, le changement d'horaire a lieu une fois par an et il nécessite des mois de préparation. En tant que gestionnaire de systèmes sur route, CarPostal a en outre élaboré, conjointement avec les CFF, un concept de protection pour les transports publics.

Où le port du masque est-il obligatoire? Que deviennent les voyages de groupe? Le personnel de conduite peut-il encore vendre des titres de transport? «Chaque jour apportait son lot de nouvelles questions», se souvient Christa Hostettler, responsable Vente CarPostal. «Mais, en tant que gestionnaire de systèmes, nous sommes très connectés et préparés à une crise potentielle. Nous avons donc pu rapidement établir des liens avec les offices fédéraux, les conférences intercantionales et les commanditaires.» Interlocuteur de tous les bus, trams, bateaux et téléphériques, CarPostal échange intensément avec 150 entreprises de transport qui, réunies, exploitent 1500 lignes de TP. Après la trêve estivale, son rôle est redevenu capital à l'automne 2020.

Une gestion de crise intensive

En accord avec le Conseil fédéral et l'Office fédéral des transports, CarPostal prend des décisions relatives à la réduction de l'horaire et à la protection du personnel de conduite



comme des voyageurs. Au début de la crise, elle a publié chaque jour un bulletin informant des derniers développements. En collaboration avec les CFF, des conférences téléphoniques comptant jusqu'à 400 participants sont menées. CarPostal apporte en outre une assistance pratique et propose des affichages à l'écran, des affiches et des annonces pour l'information de la clientèle.

«Même au plus fort de la crise, les transports publics ont bien fonctionné», indique Christa Hostettler. «La crise a permis aux différents acteurs de la branche de se rapprocher. Cela nous aidera à relever ensemble nos défis, dans le domaine de la numérisation par exemple, et à développer des solutions de mobilité encore plus connectées.»



Gestion de systèmes par CarPostal et les CFF

La Confédération a chargé CarPostal et les CFF de la gestion des systèmes de transports publics sur route et sur rail. En concertation avec l'Office fédéral des transports (OFT), les deux entreprises veillent à la mise en œuvre des recommandations émises par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) à l'intention des entreprises de transports publics et, si besoin, ordonnent d'autres mesures à l'échelle nationale.

Les entreprises de transport n'ont aucune difficulté à **partager leurs idées et leurs expériences, dans un esprit de solidarité.**

Christa Hostettler
Responsable Vente CarPostal

En route ensemble, chacun à sa façon

PubliCar, Kolibri, PubliBike: CarPostal étoffe son offre en matière de transports publics individuels. Même un taxi londonien est de la partie. Chacune de ses offres a en commun une approche basée sur le partage.



Les offres à la demande et les solutions de libre-service permettent de commander des courses individuelles dans les transports publics et de les partager avec d'autres. «Dans les régions mal desservies, notamment, les solutions à la demande peuvent compléter avec justesse l'offre existante de lignes à courses régulières cadencées selon l'horaire et proposer une valeur ajoutée», relève Martina Müggler, responsable Stratégie et innovation CarPostal. Rien d'étonnant, dès lors, à ce que CarPostal développe et teste les offres les plus variées pour les transports à la demande.

ser l'offre de PubliCar: ce système de bus sur appel, introduit en 1995 pour les régions peu peuplées, propose désormais une application pour la commande de courses en Appenzell.

À bord d'une navette de porte à porte ou à vélo

Après l'accueil positif réservé au projet pilote Kolibri dans la région de Brugg, CarPostal a réalisé d'autres tests en 2020: une navette de porte à porte commandée dans l'application pour smartphone, tout d'abord en juillet dans le Val Verzasca puis depuis août dans la région de Brigue, avec la possibilité de prendre d'autres voyageurs en route. Le véhicule: un taxi londonien électrique au look de CarPostal pouvant accueillir six passagers. Les expériences faites avec le logiciel Kolibri ont aussi été utilisées pour moderni-

PubliBike compte elle aussi parmi les offres de mobilité partagée de la Poste. Établie dans huit régions de Suisse, l'entreprise dispose au total de 500 stations pour la location en libre-service de 5000 vélos et vélos électriques. Son application et son site Internet permettent de savoir à tout moment où sont disponibles combien de deux-roues. «PubliBike, dans le prolongement des transports publics, couvre le dernier kilomètre de la chaîne de transport», indique son directeur Markus Bacher. L'offre est également populaire chez les entreprises qui encouragent la mobilité de leur personnel.

CarPostal en route vers la mobilité électrique

À Interlaken, le car postal à propulsion électrique est rentré définitivement au garage en septembre 2020. Le véhicule, qui était loué, aura parcouru 100 000 kilomètres en trois ans et évité le rejet de 100 tonnes de CO₂. Grâce à ce projet réalisé dans l'Oberland bernois, CarPostal a recueilli de précieuses expériences dans l'exploitation de véhicules électriques.

La fin du car postal à propulsion électrique à Interlaken ne signifie pas la fin de la mobilité électrique de CarPostal, loin s'en faut. L'am-

bition de celle-ci est même très claire: d'ici 2024, CarPostal mettra en circulation 100 cars postaux à batterie ou à pile à combustible et, d'ici 2040, ses 2400 cars postaux silloneront les routes de Suisse sans générer d'émissions. CarPostal entend passer de projets individuels à des lignes entières desservies par des véhicules à propulsion alternative. Pour cela, il faut des concepts de charge intelligents, des partenaires pour l'infrastructure et la fourniture d'énergie ainsi qu'un financement garanti des surcoûts.



PubliBike favorise l'intégration sociale et professionnelle: dans différents réseaux, des demandeurs d'emploi effectuent des réparations pour les vélos de PubliBike ou en changeant les batteries.

publibike.ch



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 7 Énergie payable et propre
- 9 Industrie, innovation et infrastructure
- 11 Villes et communautés durables

Page 61



Gestion de la flotte

Une mobilité électrique toujours plus intelligente

Post Company Cars SA gère plus de 24 000 véhicules. À l'instar de la Poste, de nombreuses entreprises externes profitent de son vaste savoir-faire. La société du groupe n'est pas en reste en matière de mobilité électrique.

Interdite aux voitures, la station thermale Braunwald, dans le canton de Glaris, est perchée à 1256 m d'altitude et uniquement accessible en funiculaire pour les touristes. Seuls les agriculteurs et les artisans, sans oublier la Poste bien sûr, peuvent s'y déplacer à bord de véhicules motorisés. Jusqu'en 2020, la distribution des envois postaux était assurée par un véhicule diesel, désormais remplacé par un quad électrique. Post Company Cars a évalué ce modèle pour le compte de PostMail.



Comme Braunwald a des routes très pentues et très enneigées l'hiver, le véhicule de remplacement devait présenter les avantages d'un tout-terrain», indique Nigel Storny, directeur de Post Company Cars SA. Et d'expliquer que, certes, le marché propose différents modèles équipés de puissants moteurs électriques comme véritable alternative à des véhicules diesel, mais Post Company Cars a tenu à faire adapter le modèle standard du quad: «Pour permettre la circulation sur des terrains difficiles, les batteries au lithium ont été dotées d'un système de gestion de la température».

Plus qu'une simple gestion de flotte

Le quad électrique en circulation à Braunwald est un bel exemple des compétences particulières que Post Company Cars utilise pour ses clients: un grand savoir-faire en matière de technologies de propulsion disponibles et de flexibilité pour des solutions clients sur mesure. «Outre notre rôle de gestionnaire de parcs de véhicules, nous nous considérons également comme des conseillers en mobilité», précise Nigel Storny.

Les sujets que Post Company Cars aborde actuellement dans le conseil à la clientèle sont l'autopartage au sein des entreprises et la télématique: «L'intelligence croissante des véhicules va bouleverser le secteur des solutions de mobilité efficaces et durables», déclare, convaincu, Nigel Storny.

Un service global indépendant des constructeurs

Au total, Post Company Cars gère plus de 24 000 véhicules, du scooter au tracteur à sellette. Étant indépendante des constructeurs, la société du groupe Poste peut proposer au client l'offre qui lui conviendra le mieux. Gestionnaire de flotte global, Post Company Cars propose toutes les prestations d'un seul tenant, de l'achat jusqu'à la vente de véhicules dans son centre de véhicules d'occasion à Berne, en passant par le financement, les assurances, l'entretien, la réparation et l'approvisionnement en carburant. Au sein du groupe Poste, elle s'est imposée comme le centre de compétences en matière de mobilité électrique et a œuvré pour le développement du parc de véhicules électriques. Les motocycles à trois roues sont déjà intégralement passés à l'électrique et bon nombre de véhicules fonctionnent au courant vert.

18 000

véhicules sont gérés par Post Company Cars pour la Poste.

6000

véhicules sont gérés par Post Company Cars pour le compte de clients commerciaux.

75

personnes travaillent chez Post Company Cars.



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 7 Énergie payable et propre
- 9 Industrie, innovation et infrastructure
- 11 Villes et communautés durables

A photograph of two men in business suits walking through a modern office building with large glass windows. The man in the foreground is wearing a blue suit and holding a tablet, looking towards the right. The man in the background is wearing a light grey suit and glasses, also holding a tablet and looking down at it.

Swiss Post Solutions

La société du groupe Swiss Post Solutions accompagne les entreprises dans leur démarche de transformation numérique avec des solutions d'**externalisation de processus métier complets**, des prestations innovantes de **gestion des documents** et des technologies de pointe garantissant sécurité et efficacité dans la **numérisation du traitement de l'information**.

Employant quelque 7800 personnes et collaborant avec divers partenaires spécialisés, elle compte des clients dans presque tous les secteurs d'activité, et ce dans 25 pays. Ses services s'adressent principalement aux banques, aux assurances et au secteur de la santé.

Poursuivant sa stratégie de croissance, Swiss Post Solutions parvient, année après année, à gagner des parts de marché et à améliorer sa rentabilité. Placée sous la coupe de la holding La Poste Suisse SA, elle est encouragée à poursuivre son développement de manière autonome.

Distribution postale numérique

Mailroom Services en version numérique pour un travail flexible

Si chacun choisit spontanément son poste une fois arrivé au travail, est en télétravail ou en déplacement, comment le courrier sera-t-il distribué? C'est là qu'interviennent les services de numérisation de Swiss Post Solutions. Dans le monde du travail de demain, les processus de back-office non liés à un site seront déterminants dans la réussite des entreprises.

Depuis la crise liée au coronavirus, le télétravail est devenu une réalité pour des millions de personnes aux quatre coins de la planète. «Cette expérience mondiale plutôt imposée va entraîner des bouleversements durables», indique Jörg Vollmer, responsable de Swiss Post Solutions. «Le temps est venu pour les organisations de progresser dans l'innovation numérique. C'est dans les processus de back-office des entreprises que la principale transformation doit se faire.»

Numériser le courrier entrant

Pour en illustrer le fonctionnement, prenons l'exemple de cette grande entreprise allemande dont le nouveau bâtiment administratif ne dispose de bureaux que pour 70% des 35 000 membres de son personnel, un nombre toujours plus grand de ses employés travaillant chez eux ou étant en déplacement. Les collaborateurs du consulting et de la vente sont rarement au bureau, sans compter les nombreux postes inoccupés du fait de gens en vacances ou malades. Pour que tous reçoivent malgré tout leur courrier sans retard, Swiss Post Solutions a conçu des services complets de numérisation qui, déployés progressivement depuis 2020, reposent principalement sur la distribution numérique du courrier par ses propres soins. En effet, Swiss Post Solutions ouvre le courrier, le scanne puis l'envoie par e-mail aux collaborateurs. Ces derniers peuvent retirer leur courrier physique (revues ou colis) mis sous clef à leur travail, en ouvrant une serrure intelligente à l'aide d'un code d'entrée.



Services à la demande, gains de temps

Le service interne de courrier numérique propose encore bien d'autres services: les solutions de Swiss Post Solutions permettent de gérer directement le courrier sortant et de décider du lieu d'où il sera imprimé, mis sous couvert et expédié. Ces processus plus efficaces permettent des temps de réponse plus rapides et de meilleures expériences client. «Le service interne de courrier devient un centre de services fournissant les prestations les plus diverses», précise Jörg Vollmer. «Et, en dissociant les processus du back-office du site de l'entreprise, les entreprises peuvent réagir aux pannes de manière dynamique et garantir la continuité de leurs activités.» En outre, elles économisent des frais de surface de bureaux et d'infrastructure technique. «Les processus numériques peuvent être suivis, contrôlés et pilotés avec exactitude», ajoute Jörg Vollmer. «Les entreprises ont un meilleur aperçu et contrôle de leur activité, sans devoir pour autant la centraliser à outrance.»



Le travail décentralisé à la mode

Différentes études actuelles montrent que bon nombre de personnes souhaitent rester en télétravail et le resteront. La société de conseil McKinsey recommande d'utiliser la grande «expérimentation de télétravail» faite durant la pandémie pour imaginer les formes que pourrait prendre le travail à l'avenir et le rôle que les bureaux y tiendraient. Les entreprises en mode «présentiel-distanciel», dont les processus commerciaux ne sont pas liés à un site, sont plus résilientes à la crise, mais ce n'est pas tout: le futurologue Tom Cheesewright considère que les formes de travail flexible sont indispensables pour recruter et fidéliser un personnel motivé.

C'est dans les **processus de back-office** des entreprises que la principale **transformation numérique** doit désormais se faire.

Jörg Vollmer
Responsable Swiss Post Solutions

PostFinance

Avec sa nouvelle stratégie «SpeedUp», PostFinance accélère la transformation numérique et s'attache à répondre encore plus rigoureusement aux besoins de sa clientèle. C'est pourquoi elle a scindé ses activités clés en quatre Business Units.

Dans le **trafic des paiements** (Payment Solutions), PostFinance devient le partenaire de confiance des commerçants et des émetteurs de factures basés en Suisse pour les solutions de paiement et d'encaissement. Avec **Retail Banking**, elle propose à sa clientèle privée et commerciale des solutions éprouvées, tant physiques que numériques, et des conseils avisés pour une gestion aisée de l'argent. Avec **Digital First Banking**, elle met en place une offre totalement inédite et résolument axée sur le numérique pour le «banking & beyond». Enfin, elle crée avec **Platform Business**, sur la base de Valuu, la plateforme suisse indépendante de comparaison et de souscription de solutions de financement, d'assurance et de prévoyance.

À l'avenir, PostFinance doit pouvoir octroyer des crédits et des hypothèques en son nom propre. C'est au Parlement qu'il revient de prendre une décision en la matière.



Entretien avec Hansruedi Köng

Avec SpeedUp, nous accélérons la transformation numérique

Le résultat de PostFinance a été impacté par la pandémie: si les revenus des opérations de commission ont augmenté, les opérations de négoce et le résultat des opérations d'intérêts sont eux en recul. PostFinance y réagit en lançant début 2021 sa nouvelle stratégie SpeedUp: elle donne de nouvelles priorités à la transformation numérique afin d'améliorer son efficacité et de stabiliser son résultat financier.

Le résultat de PostFinance chute de 58% par rapport à l'exercice précédent.

Comment expliquer ce recul?

Les effets de la pandémie sont clairement perceptibles, occasionnant un recul de 69 millions de francs dans les opérations de négoce. Nos clients ont considérablement réduit leurs voyages, ce qui s'est traduit par une baisse substantielle des gains de change résultant des retraits d'espèces en monnaies étrangères et de l'utilisation de cartes de crédit. De plus, notre chiffre d'affaires généré par les transactions aux guichets des filiales et par les distributeurs automatiques de billets a diminué.

Comment ont évolué les opérations d'intérêts?

Les taux d'intérêt bas, voire négatifs, depuis des années érodent encore plus notre marge d'intérêts. Le résultat des opérations d'intérêts après correctifs de valeur a reculé de 41 millions de francs. Cette tendance négative va se poursuivre, d'autant que les obligations, encore bien rémunérées, arrivent à échéance et que nous ne pouvons réinvestir les fonds libérés qu'avec des rendements très faibles.

Y a-t-il eu aussi des évolutions positives?

Grâce à l'augmentation des activités de négoce de nos clients e-trading, les produits des opérations de commission ont augmenté de 18 millions de francs. Nos clients ont fait beaucoup de trading juste après les baisses mondiales des cours enregistrées sur les marchés boursiers au printemps.

PostFinance entre dans une nouvelle période stratégique début 2021. Quels sont les piliers de la nouvelle stratégie?

Avec notre stratégie SpeedUp, nous accélérons la transformation numérique et nous



Hansruedi Köng

CEO PostFinance,

membre du comité directeur

PostFinance est en bonne voie de se hisser au rang de leader en matière de placements numériques.

nous focalisons sur quatre priorités correspondant aux champs d'action de Business Units bien distinctes: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking et Platform Business. En vue de stabiliser le résultat financier, nous entendons continuer d'améliorer l'efficacité des structures et des processus existants, en plus d'investir dans de nouveaux secteurs d'activité.

Seriez-vous sur la défensive en visant une stabilisation du résultat?

Il ne serait pas réaliste de viser une croissance notable de notre bénéfice dans le contexte légal, réglementaire et économique actuel. SpeedUp est néanmoins une stratégie très audacieuse: nous nous dotons de quatre Business Units qui développent leur activité indépendamment les unes des autres, chacune à son rythme, afin de se concentrer encore plus rigoureusement sur les besoins spécifiques de leur clientèle. En effet, les attentes des clients varient selon la nature des prestations bancaires, tant en ce qui concerne les types de conseil que le degré de numérisation des services.

La société exige des banques une gestion durable. Que fait PostFinance à ce niveau?

La Corporate Responsibility est ancrée dans notre nouvelle stratégie. Nos efforts sont déjà conséquents dans divers domaines. Je pense à la conciliation de la vie professionnelle et privée, que nous encourageons fortement et pour laquelle nous avons déjà été certifiés à différentes reprises. Prenons également les opérations de placement: notre clientèle peut déjà investir dans des placements durables. Nous élaborerons en 2021 les fondements et les analyses qui nous serviront de base pour définir les objectifs concrets de performance de notre action pour les années à venir.



 Platform Business

Valuu, l'ambitieuse plateforme d'intermédiation d'hypothèques

Un nombre toujours plus grand de prestations financières sont souscrites par voie numérique. Valuu a su s'imposer sur ce marché comme transmetteur d'hypothèques innovant. PostFinance entend également utiliser la plateforme pour d'autres secteurs d'activité.

Lorsque l'on rêve que l'on achète un logement, tout est un jeu d'enfant: l'objet de nos rêves est vite déniché, le prix est négocié avec les propriétaires dans la plus parfaite harmonie et les fonds suffisants sont sur le compte d'épargne. Puis la banque donne son feu vert au prêt hypothécaire à taux d'intérêt fabuleux. Généralement, les choses se corsent dans la réalité. Surtout lorsqu'il s'agit de trouver parmi les nombreux bailleurs de fonds envisageables celui qui proposera la bonne hypothèque.

Avec la plateforme Valuu, il n'a jamais été aussi simple de comparer et de souscrire par voie numérique l'hypothèque la plus adaptée, aux taux d'intérêt les meilleurs. Les utilisateurs peuvent en effet comparer les hypothèques de différents prestataires et tout faire en ligne, facilement, jusqu'à la souscription,

soit à l'adresse valuu.ch soit dans l'application Valuu. «Cela fonctionne autant pour une nouvelle hypothèque que pour un transfert», explique Thomas Jakob, responsable Platform Business. L'avantage pour les clients: ils gagnent du temps et ont la certitude que les bailleurs de fonds leur proposeront les taux les meilleurs. «Renégocier devient superflu», ajoute Thomas Jakob. S'ils ont des questions durant la procédure, les clients peuvent contacter directement les spécialistes du centre de compétences de Valuu.

Transformation en plateforme exhaustive
Même si Valuu a déjà fait ses preuves dans la transmission numérique d'hypothèques, PostFinance entend développer en permanence la plateforme: «D'autres prestations relevant du financement et des assurances sont en cours d'élaboration. Nous ne cessons de consolider la plateforme en y intégrant de nouveaux prestataires et de nouvelles fonctions», indique Thomas Jakob. «Notre objectif est de faire de Valuu la plateforme indépendante suisse de comparaison et de souscription pour toutes les solutions de financement, d'assurance et de prévoyance.»

Faire de Valuu la **plateforme suisse indépendante de comparaison et de souscription** en matière de financement, d'assurance et de prévoyance.

Thomas Jakob
Responsable Platform Business

Pandémie de coronavirus

Octroi simple et rapide de crédits COVID aux PME

PostFinance a participé au plan d'aide du Conseil fédéral: en octroyant rapidement et simplement à 17 353 clients commerciaux des crédits de transition jusqu'à 500 000 francs destinés à atténuer les éventuels problèmes de liquidités et de financement résultant de la crise du COVID-19.

Le 17 mars 2020, les salons de coiffure ont dû fermer du jour au lendemain: un défi totalement inédit pour Marcel Meyer, dont l'entreprise BLUE BOX Distribution AG est spécialisée dans les soins capillaires. «Nous avons eu peur de perdre immédiatement une grande partie de notre chiffre d'affaires», se souvient-il. Il a donc fait une demande de chômage partiel pour son personnel et s'est adressé à PostFinance pour l'octroi d'un crédit transitoire. Le matin, il s'est entretenu brièvement avec son conseiller à la clientèle par téléphone. Il ne lui a fallu qu'une demi-heure pour remplir le formulaire de demande et, l'après-midi même, il recevait

l'accord pour le prêt. «Connaissant bien nos clients, nous avons pu répondre favorablement à la plupart des demandes très vite», déclare Christian Ming. De plus, l'équipe de PostFinance, en télétravail, a mis les bouchées doubles pour, en un temps record, définir des déroulements de processus permettant d'effectuer la procédure de vérification le plus rapidement possible.

Marcel Meyer conclut: «Le crédit de PostFinance nous a donné en mars l'assurance de pouvoir faire face à cette crise durant quelques mois et de préserver nos 20 emplois. Je remercie la Confédération et les banques de s'être montrées si compréhensives à l'égard des entrepreneurs et, donc, de la société.»

17 353

crédits COVID-19 ont été octroyés entre le 26 mars et le 31 juillet, garantissant ainsi à de nombreuses PME des liquidités et même leur existence.

Retail Banking

Investir, même avec une fortune modeste

Placer son argent, pour constituer une réserve ou effectuer un achat important, est loin d'être insensé. Mais, les taux étant bas, les comptes d'épargne ont perdu leur attrait. PostFinance a présenté en 2020 quatre possibilités de placement permettant aux personnes à revenu moyen de faire fructifier leur argent dès un montant de 2000 francs. Qui plus est, à des coûts particulièrement bas: le traitement se fait principalement par voie numérique, dans e-finance.

«Avec nos nouvelles solutions de placement, les clients peuvent investir dans les PostFinance Fonds, dans des fonds émis par des tiers ou dans des Exchange Traded Funds»,

explique Daniel Mewes, responsable Investment Solutions. Les offres se distinguent principalement au niveau du suivi: pour l'e-gestion de patrimoine, PostFinance gère le portefeuille de placements à la demande des clients, ce que ceux-ci font eux-mêmes dans le cas des fonds self-service, sans conseils personnalisés. Ceux qui placent leur fortune eux-mêmes mais ne souhaitent pas renoncer à un conseil professionnel peuvent opter pour le conseil en fonds Base ou le conseil en placement Plus. «Nous proposons donc une solution de placement adaptée à chacun, quels que soient le temps passé et l'expérience en matière de titres», conclut Daniel Mewes.



+ Informations complémentaires:
postfinance.ch/placement

Personnel

La Poste poursuit la transformation du groupe avec sa nouvelle stratégie et reste ainsi un employeur attractif pour ses 54 364 collaborateurs et collaboratrices de 142 nationalités différentes. Grâce à une optimisation de l'utilisation des infrastructures, des emplois sont assurés dans toutes les régions de Suisse et les plus de 100 métiers exercés dans l'entreprise gagnent encore en attrait.

Avec la «Poste de demain», la structure organisationnelle du groupe évolue. L'unité de fonction Personnel soutient et accompagne les unités dans cette transformation. L'accent est mis sur le développement de la culture, avec les valeurs et les compétences qui la caractérisent, notamment l'approche rigoureusement centrée client, le renforcement de la responsabilité individuelle et de l'envie d'apprendre ainsi que la collaboration entre unités. La transformation se fait par étapes et s'accompagne d'un dialogue avec les partenaires sociaux.





Entretien avec Valérie Schelker

Des collaborateurs forts pour la Poste de demain

En encourageant le développement de son personnel, la Poste lui offre des perspectives dans des activités porteuses d'avenir, quel que soit le domaine. L'unité RH en assume la responsabilité en prenant des initiatives nécessaires pour la transformation et en promouvant les performances de chacun.

Le 1^{er} janvier 2021 a marqué le début de la nouvelle période stratégique: la Poste va transformer son activité de base, poursuivre sa croissance et miser sur encore plus d'efficacité et de durabilité. Qu'est-ce que cela signifie pour votre unité?

Nous voulons assurer la qualification, l'accompagnement et le soutien des membres de l'encadrement et du personnel afin qu'ils contribuent à la mise en œuvre de la stratégie «Poste de demain». Nous recentrons donc encore davantage l'unité de fonction Personnel sur la transformation et sur la logique de marché du groupe.

Comment l'unité RH va-t-elle contribuer au succès de la mise en œuvre de la stratégie?

Nous commençons par définir l'organisation et le management, tout en veillant à ce que la Poste puisse attirer et fidéliser des professionnels compétents et qualifiés. Nous voulons aussi agir sur un mode durable et socialement responsable.

Quelles sont les mesures stratégiques prises par RH concernant l'organisation et le management?

Les cadres sont au cœur de toutes les thématiques du développement de l'organisation et de la culture. Le changement de stratégie implique de nouvelles tâches, et donc une adaptation du style de management aux nouvelles exigences. La carte du leadership décrit les priorités fixées pour demain. Nous voulons ainsi faire en sorte que les idées innovantes qu'exprime de lui-même notre personnel y trouvent leur place afin d'accroître la capacité et la rapidité d'action de l'entreprise. La culture de la Poste est aussi au centre de notre travail, qui doit permettre d'assurer la réussite visée par la nouvelle stratégie.



Valérie Schelker

Responsable Personnel,
membre de la Direction du groupe

Nous soutenons notre personnel pour qu'il puisse contribuer à la mise en œuvre de la stratégie.

Comment procédez-vous pour que la Poste dispose en son sein du personnel dont elle a besoin?

Pour avoir les bonnes personnes au bon poste au bon moment, nous devons assurer un recrutement efficace. Sur ce plan, l'excellente réputation de la Poste en tant qu'employeur nous facilite la tâche. Nous sommes en train de remanier certaines formations professionnelles, notamment dans la vente et l'informatique. Nous offrons un vaste éventail de perspectives professionnelles, tant aux logisticiens et aux spécialistes qu'aux diplômés des hautes écoles. Les opportunités sont nombreuses et variées.

Quelles sont les aptitudes qu'il faut posséder en priorité pour l'avenir et comment sont-elles développées?

L'expérience et les connaissances spécialisées restent essentielles, mais la nouvelle stratégie et les nouveaux profils professionnels exigent de nouvelles compétences et qualifications dans le numérique, raison pour laquelle nous mettons à disposition des formats didactiques numériques et des plateformes collaboratives. La responsabilité individuelle ainsi que la réflexion individuelle et pluridisciplinaire n'en demeurant pas moins capitales, nous nous attachons à les développer en pratiquant une solide culture de l'apprentissage et du feed-back.

La durabilité joue aussi un rôle important dans le cadre de la nouvelle stratégie.

Le rôle d'employeur socialement responsable est au cœur de la raison d'être de la Poste, qui offre des conditions d'engagement attrayantes, des activités porteuses de sens et une culture qui favorise l'identification et l'engagement du personnel. De plus, dans tous les secteurs où elle opère, la Poste prône l'application de conditions d'engagement durables, équitables et attrayantes.

Elle se mobilise aussi activement en faveur de la diversité, de l'inclusion et de la non-discrimination.

Culture de demain

Capitaliser sur des atouts éprouvés tout en donnant de nouvelles impulsions

La stratégie du groupe définit ce que la Poste fera au cours des prochaines années, La façon dont elle va procéder est tout aussi déterminante pour sa réussite: comment les membres du personnel de la Poste abordent-ils leur travail? Quel est leur comportement? Et leur mode d'interaction? C'est là qu'intervient la nouvelle culture.

Fiabilité et orientation processus, expérience et sécurité, responsabilité collective et humanité: telles sont les valeurs qui ont le plus fortement empreint la culture de la Poste jusqu'à présent. «Pour que la Poste continue d'évoluer sur la voie du succès, il faut toutefois donner de nouvelles impulsions, car la culture d'entreprise joue un rôle crucial pour la mise en œuvre de la stratégie «Poste de demain» dans le monde réel», précise Valérie Schelker, responsable Personnel.

Solutions centrées client

«Avec passion, audace et raison, nous poursuivons une approche centrée client, en étant dignes de confiance et investis dans la collaboration, à petite comme à grande échelle», déclare Valérie Schelker pour résumer ce qu'est la culture. La Poste entend promouvoir la détermination, l'esprit d'initiative, l'ouverture d'esprit et une plus forte collaboration à



l'échelle de toute l'organisation, ce qui signifie aussi que l'encadrement et le personnel doivent avoir le courage de réévaluer leur façon de faire, d'exprimer leurs idées, d'expérimenter et de changer les procédures.

Pour aider au développement de la culture d'entreprise, des ateliers ont été organisés avec des participants de toutes les unités et de tous les échelons. Ils ont permis d'aborder et d'analyser les valeurs et les comportements. En outre, Culture Community, le réseau interne à la Poste, doit permettre de rompre avec les vieux schémas afin de faciliter et d'accélérer la transformation.

Sondage sur le travail de bureau

Travail flexible: une exigence – et un souhait

Jusqu'au printemps 2020, la plupart des membres du personnel exerçant une activité de bureau travaillaient dans les locaux de l'entreprise. Avec le début de la crise du coronavirus, la situation a subitement changé. La Poste a su s'adapter: encourageant le télétravail depuis longtemps, elle n'avait pas attendu pour proposer un poste de travail numérique sécurisé avec des applications basées sur le cloud.

Comment le changement a-t-il été vécu? En résumé, les résultats d'un sondage du personnel montrent que le travail collaboratif fonctionne mieux au bureau mais que, pour les activités

autonomes exigeant de la concentration, le télétravail est généralement perçu comme plus productif. La majorité des sondés souhaitant avoir davantage de possibilités de travailler à domicile, même une fois la crise passée, des équipes interdisciplinaires développent de nouvelles conditions-cadres et de nouveaux outils pour la collaboration de demain.



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 8 Travail décent et croissance économique

Trois valeurs qui résument notre culture.

Centrée client – avec passion, audace et raison

Nous créons des possibilités inédites pour la population et les entreprises suisses par des services innovants, modernes et utiles. La perspective de notre clientèle guide systématiquement le développement de nos solutions. L'esprit d'entreprise, l'audace et la passion distinguent notre action.

Digne de confiance – de l'individu pour l'individu

Nous répondons avec compétence aux attentes exprimées et sommes un partenaire fiable. Notre collaboration avec les tiers est efficace et partenariale, notre approche pleine d'estime et de respect. Nous ouvrons ainsi le champ à de nouvelles opportunités, en interne comme à l'externe.

Engagée – à petite et grande échelle

Nous agissons de manière responsable et prévoyante pour la société, l'économie, l'environnement et les individus. Nous facilitons la vie de nos clients. Notre approche et notre démarche globales et responsables sont le socle du développement futur de la Poste dans son ensemble.



Pandémie de coronavirus

Une protection ciblée pour le personnel

Panneaux de protection dans les filiales, concepts d'hygiène chez CarPostal et planification d'équipe en cas de quarantaine: c'est au prix de gros efforts que le service universel a pu être assuré pendant le semi-confinement et la deuxième vague de la pandémie, toujours dans un souci de protection du personnel, une priorité absolue.

Aux guichets, dans le tri, la distribution et le transport des voyageurs mais aussi pour les activités en télétravail, les membres du personnel de la Poste ont dû obéir à des procédures inhabituelles et à des mesures de protection contraignantes, et ce depuis mars 2020. Beaucoup ont assuré des services spéciaux pour remplacer des collègues malades, gardant leurs enfants à domicile ou relevant de groupes à risque. D'autres ont changé temporairement de poste. «Au début de la crise, il a fallu trouver sans cesse de nouvelles solutions pour garantir la protection de nos équipes, mais aussi pour répartir la charge de travail, ce qui n'a pas été simple», avoue Philip Pätzold, responsable Distribution PostMail. De fait, si l'activité a fortement augmenté dans la distribution des colis, elle a sensiblement baissé dans l'événementiel, entre autres. La Poste a immédiatement mis en place une bourse aux emplois, qui a été réactivée lors de la deuxième vague. Cela a permis de mobiliser quelque 100 collaborateurs de différentes unités pour qu'ils interviennent en renfort dans divers domaines, notamment le dépôt, le tri et la distribution.

Protection physique et nouvelles procédures

La protection du personnel a nécessité des mesures spécifiques: pour la préparation des envois au centre courrier, des panneaux en

plexiglas ont été installés entre les postes de travail en vis-à-vis. Des panneaux de protection ont été apposés dans les filiales avec guichets ouverts et des marquages au sol appliqués dans toutes les filiales. De plus, entre le début de la pandémie de COVID-19 et la fin de l'année, près de 54 000 litres de produit désinfectant ont été distribués.

Respectant la distance requise, le personnel de distribution a signé les recommandés sur le scanner à main en présence des destinataires. Pour les colis, il a fallu adapter les modes opératoires, et notamment affecter une seule personne au chargement des véhicules de livraison afin de respecter les règles de distanciation. La distribution des encombrants ne pouvant être portés qu'à deux a été temporairement suspendue et, par mesure de précaution dans les cas de quarantaine, nombre d'équipes ont été dédoublées sur les sites d'exploitation.

CarPostal aussi a dû repenser ses processus et, outre de vastes adaptations d'horaires sur ses 900 lignes, mettre en place de nouvelles mesures d'hygiène. Entre autres dispositions visant à protéger le personnel de conduite, la portière avant des bus a été bloquée et la première rangée de sièges condamnée. Quant à PostFinance, elle a misé sur le conseil par téléphone ou l'assistance en ligne via e-finance et son site Internet lorsque toutes les zones clientèle ont dû être fermées.



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 8 Travail décent et croissance économique

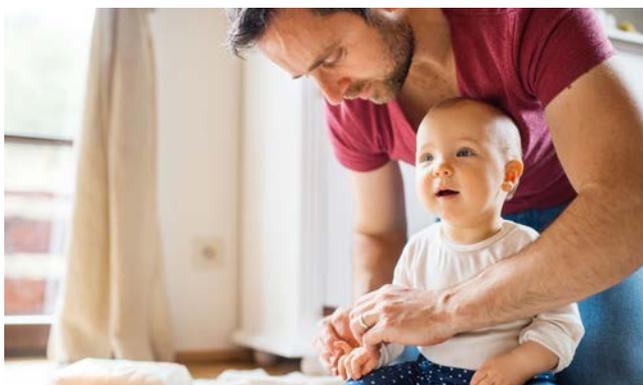
Remplir le **mandat de service universel** tout en assurant la **protection** du personnel: une équation difficile.

Valérie Schelker
Responsable Personnel

Convention collective de travail Poste Suisse

Moderne et favorable aux familles

La CCT Poste Suisse prévoit des conditions d'engagement qui tiennent compte des besoins familiaux et permettent de concilier travail et vie privée. La Poste se positionne ainsi comme un précurseur en tant qu'employeur. Par exemple, le congé de maternité payé de 18 semaines est désormais assorti d'un droit à six semaines de congé non payé et le congé de paternité payé passe de deux à quatre semaines, ce qui vaut aussi en cas d'adoption et pour la compagne d'une mère. Le droit de ne pas être joignable permet la récupération en dehors du temps de travail rémunéré. En outre, les personnes travaillant à temps partiel selon un plan d'affectation peuvent poser des jours de congé, ce qui facilite la planification d'engagements extra-professionnels. En tant qu'entreprise de service public, la Poste représente la population suisse dans toute sa diversité. S'engageant en faveur de l'égalité salariale, elle a nettement étoffé l'article sur l'égalité de traitement et la prévention des discriminations. Elle a également relevé le montant de la prime de fidélité versée aux salariés de longue date.



Entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2021, la CCT Poste Suisse s'applique à La Poste Suisse SA, Poste CH SA, Poste CH Réseau SA et Poste CH Communication SA.



Objectifs de développement durable

- 3 Bonne santé et bien-être
- 8 Travail décent et croissance économique

Page 61

La nouvelle CCT: **respectueuse** de la **diversité** des membres du personnel.

Technologies de l'information et de la communication (ICT)

Spécialistes ICT: la Poste s'attache à promouvoir la relève

Selon une étude d'ICT-Formation professionnelle Suisse, la demande en personnel qualifié dans les technologies de l'information et de la communication (ICT) est en très forte augmentation. Ce domaine d'activité connaît une croissance quatre fois plus rapide en moyenne que tous les autres. Troisième employeur de Suisse dans le secteur informatique, avec un vaste éventail de profils passionnants, la Poste est fortement menacée par le risque de pénurie de personnel qualifié.

«Les technologies de pointe nous ouvrent les portes du futur», indique Laetitia Henriot Arsever, responsable Technology. «Services à la clientèle en ligne, Data Science, Smart City, Internet des objets, Blockchain: pour un service universel numérique 24 heures sur 24, nous avons besoin de professionnels ICT de haut vol.»

Pour éviter la pénurie, la Poste investit dans la formation et le perfectionnement, en proposant chaque année 65 places de formation en ICT. Outre le Campus ICT et l'ICT Academy de la Poste, ainsi que le Competence Center for Young Professionals (CCYP) de PostFinance, véritables pépinières de talents et boosters de carrière, le programme bug bounty permet de promouvoir la transparence et la collaboration avec la communauté informatique. En 2020, la Poste a également lancé une campagne Employer Branding pour mieux faire connaître ses métiers informatiques.



Objectif de développement durable

- 8 Travail décent et croissance économique

Page 61



Chaque année, la Poste propose 65 places de formation en ICT.

Service public, société et environnement

La Poste crée une valeur ajoutée économique et sociale pour la Suisse; elle propose un service public de qualité, qu'elle finance par ses propres moyens. Au plus fort de la crise, elle a prouvé en 2020 qu'on peut compter sur elle. La Poste souhaite être le moteur d'une Suisse moderne et promouvoir le développement durable. C'est pourquoi nous agissons aujourd'hui – pour le monde de demain, pour les générations futures, pour le développement durable de notre environnement et de notre société.







Service public

Une infrastructure à l'épreuve des crises pour la Suisse

La Poste est présente chaque jour dans les régions, même reculées, et propose partout les mêmes services, aux mêmes prix. Avec son infrastructure, la Poste apporte une contribution majeure au bon fonctionnement de la société au quotidien – même en temps de crise.

Un vélo, du terreau ou une nouvelle paire de jeans: pour ces produits, et bien d'autres, les achats ont dû se faire en ligne durant sept semaines à partir du 17 mars 2020. Du fait du semi-confinement appliqué en Suisse, tous les commerces, restaurants et équipements de loisirs ont dû fermer et une grande partie de la population du pays a misé sur le commerce à distance pour se procurer ses produits. En

peu de temps et avec beaucoup d'énergie, nombre de petits magasins ont créé leur site Internet pour assurer leur survie.

Toujours là, partout et pour tous

Sans le réseau efficace d'infrastructures de la Poste, les articles seraient restés stockés dans les commerces et entrepôts. Pendant les sept semaines de restrictions liées à la crise, c'est la Poste qui a permis au vélo en vente dans l'Emmental de parvenir à son acheteur à Poschiavo, et aux jeans commandés en ligne d'arriver à Zürich Seefeld, assurant le tri et la livraison de plus de 850 000 colis par jour en moyenne. Le tri et la distribution aussi ont suivi leur cours, malgré un manque de personnel pour cause de maladie ou de quarantaine et

Les 25 millions de colis traités lors du semi-confinement ont représenté 3% de la performance économique¹

	Chiffre d'affaires	Valeur ajoutée pour l'économie	Emplois
Commerce à distance	CHF 2,5 mia.	CHF 1,8 mia.	34 000
Prestations préalables d'autres secteurs	CHF 1,2 mia.	CHF 500 mio.	5 000
		CHF 2,3 mia.	39 000

¹ Estimation de la Poste basée sur les données de l'OFS, sans effets induits.



les contraintes imposées par les règles d'hygiène et de distanciation. La Poste a continué de desservir l'ensemble des 4 millions de ménages de Suisse, y compris les plus éloignés des agglomérations et ceux qui, grâce au service à domicile, effectuent leurs opérations postales commodément sur le pas de la porte.

La plupart des filiales de la Poste sont également restées ouvertes. Comme à l'accoutumée, mais en restant à distance, le personnel a assuré les opérations postales et les services de paiement, en étant toujours autant à l'écoute de la clientèle. En qualité de gestionnaire de systèmes pour la route, CarPostal a continué de transporter les voyageurs sur l'ensemble du réseau jusqu'en périphérie, avec un horaire réduit.

Un important pilier pour le commerce à distance

Les marchandises commandées et livrées ont représenté des ventes de près de 2,5 milliards de francs pour le commerce à distance. La valeur ajoutée générée par la Poste au niveau des professionnels de ce secteur et de leurs sous-traitants lors du semi-confinement s'est élevée à 2,3 milliards de francs, soit près de 3% du produit intérieur brut. En parallèle, la Poste a contribué au maintien de près de 34 000 emplois dans le commerce à distance, auxquels s'ajoutent les 5000 autres dans les secteurs intervenant en aval.



Objectif de développement durable

9 Industrie, innovation et infrastructure

Page 61

Solidarité

Timbre-poste COVID-19: un grand succès

Avec le timbre «COVID-19 Solidarité», la Poste a émis un signal fort de solidarité et de confiance dès le 6 avril 2020. Le timbre coûte 5 francs et il est disponible en feuille de 10 pour 50 francs, la Poste prenant en charge la valeur de taxe.

Toutes les recettes sont reversées pour moitié à la Chaîne du bonheur et pour moitié à la Croix-Rouge suisse, et contribuent ainsi à financer des services de livraison, ou d'aide et de transport pour les groupes à risque et les familles, ainsi que des projets comme les soupes populaires, entre autres.

La clientèle de la Poste a fait preuve de solidarité: les recettes enregistrées jusqu'à la fin de

l'année 2020 ont atteint 2,8 millions de francs. Comme autant de témoignages de cohésion exprimés sur des enveloppes, 560 000 timbres ont voyagé à travers le pays, de Genève à St-Gall et de Chiasso à Bâle.

«Représentant la Suisse au centre d'un globe terrestre lumineux, ce timbre se veut aussi un symbole de la solidarité qui s'est manifestée pendant la pandémie de coronavirus», explique Alexandra Steiner de l'atelier bernois Nulleins Kommunikationsdesign, créatrice de ce timbre-poste. Le sujet a été conçu en à peine six jours par une équipe de graphistes qui, bien qu'en télétravail, ont œuvré comme un collectif.



2,8 millions

de francs: c'est la somme des recettes générées par le timbre COVID-19 en 2020.



Envois pour élections et votations

La Poste soutient le processus démocratique de toutes ses forces

20 millions

d'enveloppes pour élections et votations sont acheminées chaque année par la Poste.

5 millions

d'enveloppes de vote sont traitées en une semaine par la Poste lors d'élections fédérales.

2000 tonnes

de matériel de vote sont livrées par la Poste lors d'élections fédérales.

Les envois pour élections et votations, indispensables au bon fonctionnement de la démocratie directe, sont distribués par la Poste aux citoyens suisses. Sachant qu'ils représentent chaque année 20 millions d'envois dont il faut assurer le dépôt, le tri et l'acheminement dans les plus brefs délais, cela tient d'une véritable prouesse logistique.

Par leurs bulletins de vote, les citoyens suisses se prononcent sur la politique de la Suisse. La Poste veille à ce que les enveloppes contenant le matériel de vote arrivent à bon port en temps voulu, raison pour laquelle elle propose aux communes et aux cantons la prestation «Envoi pour élections et votations», spécifiquement conçue pour cette correspondance officielle. Par exemple, elle permet de réduire au minimum les risques d'endommagement des enveloppes spéciales de transmission aller-retour.

Deux semaines de tri non-stop

Le transport des envois pour élections et votations en plus des autres lettres et colis relève de l'exploit logistique. Ainsi, lors des dernières élections fédérales, il a fallu traiter plus de cinq

millions d'enveloppes de cette nature en une semaine seulement. Pour ce faire, les machines de tri ont tourné nuit et jour pendant près de deux semaines à la Poste. Le personnel de la Poste a lui aussi réalisé un tour de force en distribuant aux nombreux destinataires les lettres contenant le matériel de vote qui, pour les élections au Parlement, pèsent près de 500 grammes. Environ 2000 tonnes de documents électoraux, soit l'équivalent de 400 chargements de camion ou de wagon, ont globalement été livrées en temps et en heure, mais le travail de la Poste n'était pas pour autant terminé: plus de la moitié des votes étant exprimés par courrier, la Poste a dû ensuite, comme pour chaque scrutin, assurer le transport de près d'un million d'enveloppes à destination des urnes.



Objectif de développement durable

9 Industrie, innovation et infrastructure



Durabilité

Soutien aux objectifs de développement durable de l'ONU

Nous agissons aujourd'hui – pour le monde de demain, pour les générations futures, pour le développement durable de notre environnement et de notre société. En tant que prestataire du service universel et épine dorsale de la mobilité, la Poste apporte une contribution importante à la réalisation des objectifs de développement durable fixés par l'ONU dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030.

Ces 17 objectifs, assortis de 169 cibles, doivent être atteints d'ici 2030 en vue de relever avec succès les défis mondiaux les plus urgents.

Parmi eux, il y en a surtout six auxquels la Poste a décidé de consacrer ses efforts car ce sont ceux pour lesquels elle a le plus de moyens d'agir (voir tableau ci-dessous).



Concentration sur six objectifs de développement durable



Bonne santé et bien-être

Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge.

Notre contribution en 2020

- 46% des véhicules du parc ont un mode de propulsion alternatif et génèrent peu d'émissions.
- Une formation à la conduite en toute sécurité est dispensée aux conducteurs pour réduire les accidents de la circulation.
- Grâce à des mesures de prévention, la Poste affiche un faible taux d'accidents. Elle sensibilise aussi son personnel aux risques d'accidents extra-professionnels.



Énergie propre et propre

Accès de tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes, à un coût abordable.

Notre contribution en 2020

- La Poste a amélioré son efficacité en matière de CO₂ par rapport à 2010, avec une progression de 29,8%. Elle vise l'absence totale d'impact sur le climat à compter de 2040.
- Avec quelque 6000 trois-roues, 97 véhicules de livraison électriques et 58 cars postaux hybrides, la Poste mise sur le courant vert. Le site d'Amriswil a uniquement recours à des véhicules électriques et la plateforme de logistique urbaine de Zurich Enge assure une distribution sans aucune émission de CO₂.



Travail décent et croissance économique

Croissance soutenue, partagée et durable, plein emploi et travail décent pour tous.

Notre contribution en 2020

- 19 000 postes de travail situés hors agglomérations.
- 1863 places de formation.
- Mesures d'inclusion pour les personnes atteintes d'un handicap.
- 10 conventions collectives de travail répondant aux normes les plus élevées en matière de non-discrimination, de santé et d'égalité salariale. Part inexplicable des écarts de salaire de -2,2% et proportion de femmes de 44,1% dans l'entreprise.



Industrie, innovation et infrastructure

Mettre en place une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation.

Notre contribution en 2020

- Pour la quatrième fois, l'Union postale universelle a décerné le titre de meilleure poste du monde à la Poste suisse, qui enrichit en permanence son offre avec des prestations numériques comme Web-Stamp, Pain du Coin, Distribution de produits régionaux, sans oublier les 183 automates My Post 24.
- Sur son réseau de 936 lignes, CarPostal transporte chaque jour quelque 350 000 personnes.



Villes et communautés durables

Concevoir des villes et des zones d'habitation ouvertes à tous, sûres, résilientes et durables.

Notre contribution en 2020

- CarPostal mise de plus en plus sur les motorisations alternatives.
- Près de 50% des véhicules postaux sont dotés d'un mode de propulsion alternatif et, pour tous les envois distribués en Suisse, les émissions de CO₂ sont entièrement compensées. Le site d'Amriswil mise uniquement sur des véhicules électriques et la plateforme de logistique urbaine de Zurich assure une distribution sans aucune émission de CO₂.
- La Poste s'attache à promouvoir la reprise des matériaux et la distribution régionale.



Consommation et production durables

Établir des modes de consommation et de production durables.

Notre contribution en 2020

- La Poste fait recycler les tenues postales usagées et récupère les capsules de café, les routeurs, les bouteilles PET et les emballages en vue de leur traitement en bonne et due forme.
- Dans le cadre de l'évaluation indépendante de sa gestion d'entreprise par EcoVadis, la Poste a obtenu la plus haute distinction («Platine»).
- La Poste assure une communication transparente et complète sur les divers aspects en lien avec la durabilité.

À propos du rapport

Structure des documents

Le rapport 2020 de la Poste comprend les documents suivants:

- Rapport de gestion de la Poste:
 - Rapport annuel de la Poste
 - Rapport financier de la Poste (rapport annuel, gouvernance d'entreprise et comptes annuels consolidés, de La Poste Suisse SA et de PostFinance SA)
- Rapport de gestion de PostFinance SA
- Chiffres clés du rapport de gestion
- Index Global Reporting Initiative

Ces documents peuvent être consultés en ligne et téléchargés à l'adresse poste.ch/rapportdegestion. Le rapport annuel de la Poste ainsi que le rapport de gestion de PostFinance SA sont également disponibles sous forme imprimée.

Langues

Le rapport de gestion de la Poste est disponible en allemand, en anglais, en français et en italien. Seule la version allemande fait foi.

Commande

La version imprimée du rapport de gestion de la Poste peut être commandé à l'adresse poste.ch/commande-rapportdegestion. Les collaborateurs de la Poste peuvent s'en procurer un exemplaire par la voie ordinaire de commande des imprimés.

Impressum

Édition et contact

La Poste Suisse SA
Wankdorffallee 4
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11
Contact médias +41 58 338 13 07
poste.ch

Conception et gestion de projet

Martin Clausen, Communication Poste, Berne
Andreas Sturm, phorbis Communications SA, Bâle

Texte

Rédaction Poste, Berne
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Beat Büchler
et Katharina Hodel, Klarkom AG, Berne

Photos

Communication Poste ainsi que sources diverses

Maquette et composition

Ilona Troxler Smith et Franck Schirmer,
phorbis Communications SA, Bâle

Traduction et relecture

Service linguistique Poste, Berne

Impression

Stämpfli SA, Berne

À propos du papier

Le présent rapport annuel a été imprimé sans impact sur le climat, sur du papier entièrement recyclé et sans azurant optique, certifié FSC®. Le papier RecyStar Polar porte aussi le label écologique Ange Bleu (blauer-engel.de), qui distingue les produits particulièrement respectueux de l'environnement, ainsi que le label écologique de l'Union européenne (ecolabel.eu).

Comparaison des chiffres clés sur cinq ans

		2016	2017	2018	2019	2020
Résultat						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 188	8 064	7 254	7 168 ¹	7 054
réalisés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	85,8	85,7	84,8	85,4	85,9
réalisés à l'étranger et transfrontalier	% des produits d'exploitation	13,7	14,3	14,6	14,8	14,2
Résultat d'exploitation	millions de CHF	704	718	505	450	272
réalisé sur le marché libre	% du résultat d'exploitation	93,5	86,7	72,5	75,1	69,9
réalisé à l'étranger et transforntalier	% du résultat d'exploitation	9,1	11,4	18,0	14,9	22,8
Bénéfice consolidé	millions de CHF	558	527	404	255	178
Fonds propres	millions de CHF	4 744	6 583	6 759	6 834	6 906
Création de valeur						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	122	102	-24	-17	-101
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 145	5 143	4 613	4 616	4 521
distribuée au personnel	millions de CHF	4 034	3 989	3 802	3 764	3 833
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	64	48	48	75	52
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	118	63	42	32	33
distribuée au propriétaire	millions de CHF	200	200	200	50	50
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	729	843	521	695	553
Emplois						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	43 485	42 316	39 932	39 670	39 089
Apprentis Suisse	personnes	2 118	2 115	2 001	1 894	1 863
Emplois régions périphériques	personnes	18 176	17 640	16 765	16 073	15 655
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	4,0	4,8	5,5	5,1	4,1
Licenciements pour raisons économiques	personnes	84	161	152	105	73
Conditions d'engagement, salaires et indemnités						
Engagement selon CCT Poste	en % des unités de personnel	85,6	85,6	85,2	86,1	85,8
Salaire minimal selon CCT Poste	CHF par année	47 620	47 620	47 620	47 620	47 820
Salaire moyen du personnel	CHF par année	82 231	83 178	83 383	82 741	83 636
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	588 377	559 044	588 916	582 289	575 822
Ecart salarial ²	facteur	7,2	6,7	7,1	7,0	6,9
Gestion de la santé						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	5,9	6,5	6,0	6,4	6,1
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	12,5	12,9	13,1	13,3	13,3
Diversité						
Femmes	% de l'effectif	48,1	47,5	46,3	45,0	44,1
Nationalités représentées	nombre	143	140	138	140	142
Femmes au Conseil d'administration	%	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Femmes à la Direction du groupe	%	11,1	20,5	22,9	11,1	11,1
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	12,3	13,4	16,0	17,1	19,8
Femmes parmi les cadres intermédiaires et inférieurs	%	24,2	23,9	23,2	23,8	22,3
Démographie						
Age moyen du personnel	années	45,6	46,0	46,1	46,1	46,0
Utilisation des ressources³						
Consommation d'énergie	GWh	1 491	1 453	1 479	1 420	1 388
Consommation au sein de la Poste	GWh	905	887	902	826	799
de sources renouvelables	%	19,3	19,6	20,4	21,0	22,0
Consommation hors de la Poste	GWh	586	567	578	594	589
Impact sur le climat (domaines 1 à 3)³						
Impact sur le climat	équivalent t CO ₂	446 151	436 550	439 955	422 748	408 405
Augmentation efficacité CO ₂ depuis 2010 ⁴	%	16,5	19,6	20,4	27,6	29,8

1 Valeur ajustée (voir annexe des comptes consolidés 2020, Normes de présentation des comptes, Adaptation de la présentation des comptes)

2 Facteur = indemnités moyennes des membres de la Direction du groupe par rapport au salaire moyen du personnel

3 Valeurs 2019 ajustées: les données concernant les sociétés du groupe acquises entre 2013 et 2019 ont été saisies après coup pour 2019, cette année tenant lieu de base pour les objectifs à l'horizon 2024/2030. Il n'y a pas eu de saisie rétroactive des données pour les années 2013 à 2018.

4 L'augmentation de l'efficacité en matière de CO₂ est mesurée d'après la variation des équivalents CO₂ par unité de prestation de base durant l'exercice sous revue par rapport à l'année de référence. La prestation de base est définie par unité du groupe (envoi, transaction, kilomètre-voyageur/kilomètre, unité de personnel, etc.).

071.44 fr (238268) 03.2021

La Poste Suisse SA
Wankdorffallee 4
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11
poste.ch

LA POSTE 