

# Nous développons aujourd'hui le service public de demain

## Rapport annuel 2021



Ce PDF est  
interactif!

**LA POSTE** 

# Nous développons aujourd'hui le service public de demain

Centrés client, dignes de confiance, engagés



**6877 mio.**

de francs. Les **produits d'exploitation** ont augmenté de 5,0% par rapport à l'exercice précédent.



**457 mio.**

de francs. Le **bénéfice consolidé** normalisé<sup>1</sup> est en hausse de 279 millions par rapport à l'exercice précédent.



**1811 mio.**

Le nombre de **lettres** distribuées par la Poste en Suisse a reculé de 3,3% par rapport à 2020.



**202 mio.**

Grâce à l'essor du commerce en ligne, le nombre de **colis** distribués par la Poste en Suisse progresse de 9,6% par rapport à l'exercice précédent.



**111 mrd.**

de francs. Telle est la **moyenne du patrimoine des clients déposé auprès de PostFinance**, en recul de 10,5%.



**135 mio.**

de **voyageurs** transportés par CarPostal, soit 6,5% de plus que l'exercice précédent.



**81 points**

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



**56,3%**

des propres **immeubles** de la Poste sont **chauffés au moyen d'énergie renouvelable**.

<b>Avant-propos</b>	<b>2</b>
<b>Jalons importants</b>	<b>4</b>
<b>Conseil d'administration et Direction du groupe</b>	<b>6</b>
<b>Résultat</b>	<b>8</b>
<b>Stratégie</b>	<b>14</b>
Entretien avec Christian Levrat et Roberto Cirillo	16
La Poste de demain	20
<b>Marchés</b>	<b>24</b>
Logistique	26
Communication	36
Réseau	40
Mobilité	44
Services financiers	48
<b>Personnel</b>	<b>52</b>
<b>Service public, engagement et durabilité</b>	<b>58</b>
<b>Comparaison des chiffres clés sur cinq ans</b>	<b>67</b>

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 **indice de la Global Reporting Initiative**. Vous trouverez les sources des informations fournies en [☞](#) page 66. Ces documents peuvent être consultés en ligne et téléchargés à l'adresse [☞ rapportdegestion.poste.ch](#).

<sup>1</sup> Valeur normalisée, voir sous «Effet exceptionnel 2021» à la [☞](#) page 41 du rapport financier.

# La Poste: une valeur sûre pour la Suisse



**LA POSTE** 

# La Poste en chiffres

Entreprise du service public, la Poste propose aux particuliers et aux entreprises des produits et des solutions personnalisées de qualité dans le domaine logistique, pour le transport national et international des lettres, colis, journaux, envois de (petites) marchandises et envois publicitaires. Fidèle à ses origines, la Poste mise en outre sur le marché de la communication et renforce son rôle d'intermédiaire indépendant entre les univers physique et numérique. Parallèlement, elle fait entrer le secret des lettres dans l'ère numérique, notamment au travers de ses solutions de vote électronique et de dossier électronique du patient. Avec ses points d'accès divers et variés, la Poste 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. Sur le marché des services financiers, PostFinance accélère la transformation numérique, elle propose à ses clients des solutions de gestion numérique de leur argent et enrichit l'offre de la plateforme suisse indépendante de comparaison et de souscription en matière de financement, d'assurance et de prévoyance. Sur le marché de la mobilité, enfin, la Poste entend consolider au travers de CarPostal sa position de numéro un du transport public de voyageurs par la route en Suisse, tout en veillant à préserver l'attrait du système suisse des transports publics.

457

millions de francs de bénéfice consolidé normalisé

LA POSTE

6877

millions de francs de produits d'exploitation

670

millions de francs d'investissements

54 518

collaboratrices et collaborateurs, y c. Swiss Post Solutions (dont 47 378 en Suisse)

23%

de femmes parmi les cadres

86

points (échelle de 0 à 100) «Je saisis le sens de mon travail»

1860

personnes en formation

Environ

1200

postes à plein temps dans l'informatique

1251

filiales en partenariat

14 364

boîtes aux lettres publiques

2370

véhicules (CarPostal)

132

millions de km parcourus en un an (CarPostal)

135

millions de voyageurs (CarPostal)

185

points clientèle commerciale

**100%**  
de courant  
issu de sources  
d'énergie  
renouvelable

**286 000**  
nouveaux utilisateurs  
d'IncaMail en 2021

**805**  
filiales en  
exploitation propre

**1847**  
localités avec  
service à domicile

**262 669**  
cases postales

Dans  
**13**  
cantons, un dossier  
électronique du patient  
peut être ouvert.

**4**  
millions de  
comptes clients  
(PostFinance)

**111**  
mrd. de francs  
de patrimoine  
des clients  
(PostFinance)

**56,3%**  
des propres immeubles  
de la Poste chauffés au  
moyen d'énergie  
renouvelable

Plus de  
**33 000**  
utilisateurs de  
l'application ePost

**202**  
millions de colis

Plus de  
**25 000**  
véhicules internes et  
externes gérés  
(Post Company Cars)

**46%**  
de véhicules de la Poste  
à propulsion alternative

**1811**  
millions de lettres

**1424**  
millions d'envois  
non adressés

**27**  
installations  
photovoltaïques

**100%**  
d'envois avec  
compensation  
du CO<sub>2</sub>

**65 878**  
m<sup>2</sup> de surface  
de panneaux

**8500**  
demandes quotidiennes  
au Service à la clientèle

**199**  
automates  
My Post 24

Satisfaction de  
la clientèle  
**81**  
points sur 100

**10,3**  
GWh d'énergie  
solaire par an

### Avant-propos

---



**Christian Levrat**  
Président du Conseil d'administration



**Roberto Cirillo**  
Directeur général

**La Poste est une entreprise dont  
le passé est riche et l'avenir  
prometteur. Elle est une institution  
au service de la Suisse.**

**Christian Levrat**  
Président du Conseil d'administration

## Mesdames, Messieurs,

Le 1<sup>er</sup> janvier 2021, la Poste s'est engagée dans une nouvelle période stratégique de quatre années, alors même qu'il lui fallait faire face aux défis liés à la pandémie de coronavirus, avec les restrictions et les mesures visant à protéger la population. Grâce à de vastes adaptations organisationnelles, notamment le regroupement des domaines de la logistique, et avec l'ouverture du réseau à des prestataires tiers ainsi que le renforcement de nos offres numériques, nous avons démarré cette nouvelle période stratégique dans de bonnes conditions. Tout en déployant l'ensemble des mesures stratégiques destinées à promouvoir la transformation de la Poste, nous avons pu améliorer nettement nos résultats financiers. La Poste dispose ainsi d'un socle plus solide qu'avant la pandémie, et elle peut envisager les prochaines années avec confiance.

Nous concentrons maintenant notre attention sur le service public du futur, dont nous avons pu poser les bases en 2021. La Poste est et restera une entreprise de service public dont les prestations postales vont bien au-delà du service universel classique pour répondre aux besoins de la Suisse, de ses habitants, de ses entreprises et de ses organisations. C'est ce que met en évidence le classement de l'Union postale universelle, qui nous a conféré le titre de «meilleure poste du monde» pour la cinquième année consécutive. La Poste est une institution remplissant un mandat d'importance systémique pour le service public en Suisse. Grâce à notre réseau, le plus dense d'Europe, nos prestations postales sont accessibles à l'ensemble de la population, partout et à toute heure. C'est aussi avec ce vaste réseau que la Poste propose près de 47 500

emplois en Suisse, les activités de distribution en pourvoyant à elles seules plus de 20 000. Près d'un centième du produit intérieur brut est généré, directement ou indirectement, par la Poste, et sa contribution a été encore bien plus importante durant la période de semi-confinement.

La Poste est une entreprise moderne, qui assume sa responsabilité envers les générations futures. Signataire du Pacte mondial des Nations Unies, elle a intégré les objectifs de développement durable dans sa stratégie.

La résilience de notre organisation et sa capacité à gérer les situations de crise ont de nouveau été mises à l'épreuve cette année, nous donnant l'occasion de montrer que la Poste est une entreprise fiable. Avec son sens des responsabilités et de la solidarité, l'ensemble du personnel a veillé à ce que la population et l'économie suisses continuent de bénéficier d'un service public sans faille. Il mérite en cela notre plus grand respect et notre profonde reconnaissance.

La Poste est une entreprise dont le passé est riche et l'avenir prometteur. Elle est une institution au service de la Suisse. Au nom du Conseil d'administration et de la Direction du groupe, nous tenons à remercier tout particulièrement l'ensemble de nos collaboratrices et collaborateurs pour leur mobilisation exceptionnelle au cours de l'année 2021. Nous adressons aussi nos remerciements à notre clientèle pour la confiance qu'elle nous témoigne.

**Nous avons démarré la nouvelle période stratégique dans de bonnes conditions. En 2021, nous avons pu poser les bases du service public du futur.**

**Roberto Cirillo**  
Directeur général



**Christian Levrat**  
Président du Conseil d'administration



**Roberto Cirillo**  
Directeur général

# Jalons importants 2021

## Logistique

### Une logistique restructurée pour traiter des volumes sans précédent

Le 1<sup>er</sup> janvier, la Poste a procédé à un réalignement de sa stratégie et de son organisation, avec notamment le regroupement de PostMail et PostLogistics au sein de la nouvelle unité Services logistiques. Elle peut ainsi continuer d'offrir des emplois attrayants tout en confortant son rôle de prestataire de services dans la chaîne de création de valeur de l'e-commerce suisse. La Poste a traité plus de 202 millions de colis, ce qui représente une croissance de 9,6% par rapport à 2020.

→ Pages 22 et 27



## Mobilité

### Un bon accueil réservé au bus électrique

Lors d'une tournée de présentation, le personnel de conduite de CarPostal a pu se familiariser avec le bus électrique dans le cadre de son utilisation sur une ligne ou de manifestations organisées à cet effet. Le nouveau véhicule a suscité l'enthousiasme. CarPostal entend convertir sa flotte de plus de 2400 véhicules à des modes de propulsion sans carburant fossile aussi rapidement que possible.

→ Page 46

## Communication

### Sécurité du numérique au quotidien

Le numérique s'installe dans notre vie de tous les jours. La Poste entend accompagner cette évolution en complétant son offre avec des solutions cloud de protection des informations, une identité électronique, des services en lien avec les certificats et la signature ainsi que des logiciels et des solutions cloud pour les administrations publiques. En vue de fournir ces prestations dans le cadre de l'infrastructure numérique de la Suisse à l'avenir, elle a racheté les sociétés Tresorit, SwissSign Group SA et Dialog Verwaltungs-Data AG.

→ Page 37

## Personnel

### CCT sectorielle pour la distribution en Suisse

Les six plus grandes entreprises et associations du marché suisse de la logistique, dont la Poste, se mobilisent pour établir des exigences minimales en matière de conditions d'engagement. À cet effet, elles veulent fonder une nouvelle union patronale et négocier avec les partenaires sociaux syndicom et transfaire une convention collective de travail (CCT) pour l'ensemble du secteur.

→ Page 56

## Communication

### Vote électronique: publication du code source

La Poste a publié le code source de son système de vote électronique et lancé un programme bug bounty. Les spécialistes peuvent vérifier les documents et sont récompensés pour leurs contributions. Il est prévu de mettre le vote électronique à la disposition des cantons dès 2022, pour qu'il soit aussi possible de participer aux élections et votations par voie électronique à l'avenir.

→ Page 38







Logistique

## De nouveaux centres colis pour un rendement accru

Les travaux ont démarré pour la construction des centres colis régionaux de Rümmlang, Buchs et Pratteln. Bientôt, la Poste traitera les colis directement dans chaque région, ce qui permettra de réduire les trajets et les temps de transport. Pour accroître sa capacité de traitement, la Poste a investi quelque 300 millions de francs depuis 2017. Elle prévoit de consacrer encore 1,5 milliard de francs au développement de son infrastructure de tri et de distribution d'ici à 2030.

→ Pages 27 à 29



Services financiers

## Payer, épargner, investir: le tout avec une même application

Quoi de mieux qu'un smartphone pour ouvrir un compte facilement, rapidement et sans paperasse: conçue par Swissquote et PostFinance, l'application de digital banking Yuh répond aux attentes d'une nouvelle génération.

→ Page 50



Logistique

## Publicité: importance croissante du numérique

À l'avenir, la Poste entend offrir à sa clientèle la possibilité de diffuser des messages publicitaires en temps réel sur support numérique en complément à leur communication par voie physique aux consommateurs. C'est pourquoi elle a fait l'acquisition de Livesystems et de l'application de shopping Bring!

→ Page 35

Réseau

## Développement de filiales en centres de services

En 2021, la Poste a ouvert ses filiales en exploitation propre aux entreprises de services et aux autorités. Dans le courant de l'année, elle a lancé des essais de vente avec des partenaires potentiels, dont le prestataire de services juridiques YLEX.

→ Page 41



Communication

## Numérique et sécurisée: l'application ePost

On peut désormais utiliser son smartphone pour payer ses factures ou recevoir son courrier au format numérique, entre autres possibilités. La Poste lance ePost, une application à la fois simple et sécurisée pour les données confidentielles, qui s'adresse non seulement à la clientèle privée, mais aussi aux entreprises et aux administrations.

→ Page 38

# Conseil d'administration

au 31 décembre 2021



**Christian Levrat**  
Président du Conseil d'administration  
depuis 2021



**Thomas Bucher**  
Membre du Conseil d'administration  
depuis 2019



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



**Bernadette Koch**  
Membre du Conseil d'administration  
depuis 2018



**Denise Koopmans**  
Membre du Conseil d'administration  
depuis 2019



**Nadja Lang**  
Membre du Conseil d'administration  
depuis 2014



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



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



**Dirk Reich**  
Membre du Conseil d'administration  
depuis 2021



**Urs Schwaller**  
Président du Conseil d'administration  
de 2016 à novembre 2021



**Roger Schoch**  
Secrétaire général depuis 2018

**+** Informations complémentaires  
**Rapport financier**, à partir de  
la page 68

# Direction du groupe

au 31 décembre 2021



**Roberto Cirillo**  
Directeur général depuis 2019



**Thomas Baur**  
Responsable RéseauPosta  
depuis 2016, suppl. du directeur  
général



**Nicole Burth**  
Responsable Services de commu-  
nication depuis 2021



**Johannes Cramer**  
Responsable Services logistiques  
depuis 2021



**Alex Glanzmann**  
Responsable Finances depuis 2016,  
suppl. du directeur général



**Christian Plüss**  
Responsable CarPostal depuis 2018



**Valérie Schelker**  
Responsable Personnel depuis 2017



**Jörg Vollmer**  
Responsable Swiss Post Solutions  
depuis 2015



**Hansruedi Köng\***  
CEO de PostFinance SA depuis 2012

\* En tant que CEO de PostFinance SA, Hansruedi Köng n'est pas membre de la Direction du groupe, mais participe à ses réunions avec voix consultative.

**+** Informations complémentaires  
**Rapport financier**, à partir de  
la page 76

## Résultat

La Poste s'est remise plus vite que prévu des conséquences financières de la pandémie de COVID-19. Elle a réalisé en 2021 un bénéfice consolidé de 457 millions de francs, en hausse de 279 millions par rapport à l'exercice précédent. Pour être à même de s'affirmer sur le marché libre et dans le monde numérique ainsi que de continuer à fournir le service universel sans aide publique, la Poste opère des investissements systématiques et ciblés, ce d'autant plus que le secteur des lettres et les activités financières sont toujours sous pression. Ce faisant, elle entend développer les activités relevant de son cœur de métier de manière qu'elles répondent aussi à l'avenir aux besoins de la population et des entreprises en Suisse – dans le domaine physique comme numérique. La Poste s'est engagée avec succès sur cette voie en 2021, année marquant le début d'une nouvelle période stratégique.

---

**6877**

millions de francs  
**Produits  
d'exploitation**

---

**457**

millions de francs  
**Bénéfice consolidé  
normalisé**

---

**81**

points (échelle de 0 à 100)  
**Satisfaction de la clientèle**

---

**1811**

millions  
**Lettres**

---

**202**

millions  
**Colis**

---

**111**

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

---

**135**

millions  
**Voyageurs  
(CarPostal)**







Entretien avec Alex Glanzmann  
Responsable Finances, membre de la Direction du groupe

## «Il n'existe pas d'alternative aux investissements dans les modèles d'affaires numériques»

La Poste s'est remise des conséquences financières de la pandémie de COVID-19 plus vite que prévu. Les principaux chiffres clés (produits d'exploitation, résultat d'exploitation et bénéfice consolidé) progressent tous par rapport à l'exercice précédent. Le résultat s'est stabilisé par rapport à 2019, année précédant la pandémie.

### La Poste a largement dépassé le résultat de l'année précédente. Cela vous surprend-il?

Non, mais il est vrai que le résultat financier est meilleur que prévu. Contre toute attente, la Poste s'est vite remise des conséquences financières de la pandémie de COVID-19. Toutefois, d'importants facteurs générateurs de valeur restent sous pression: le volume des lettres recule pendant que celui des colis augmente et le niveau des intérêts reste bas. Investissements ciblés, croissance, gains d'efficacité et mesures tarifaires doivent nous permettre de poursuivre notre stratégie «Poste de demain», qui vise à relever les principaux défis auxquels nous sommes confrontés.

### La Poste a lancé cette nouvelle stratégie il y a un an. Ses effets se font-ils déjà sentir sur le résultat?

Je suis satisfait de notre évolution financière. La comparaison avec l'exercice précédent n'est cependant pas pertinente du fait des effets considérables qu'a eus la pandémie en 2020. Le résultat s'est stabilisé par rapport à 2019, année précédant la pandémie, et on peut affirmer que la Poste s'est remise des conséquences financières négatives de la pandémie plus vite que prévu. Les trois unités Services de mobilité, RéseauPostal et PostFinance ont considérablement amélioré leurs résultats. L'unité Services de mobilité bénéficie de la garan-

tie de déficit pour les pertes de recettes dues au coronavirus et du remplacement de trains, PostFinance de meilleures opérations de commissions et de prestations de services ainsi que d'un résultat du négoce en progression et RéseauPostal a plus que compensé les pertes enregistrées dans son cœur de métier en développant le réseau et en améliorant son efficacité. Enfin, les activités logistiques évoluent elles aussi positivement. Le recul du résultat dans le domaine du courrier a quasiment été compensé par la croissance enregistrée dans le secteur des colis et de la logistique des marchandises ainsi que par les effets de rattrapage sur le marché publicitaire.

### Les investissements et la croissance sont essentiels au développement de la Poste. Pourquoi?

Sans croissance, la Poste ne peut survivre sur un marché en rapide mutation. Nous avons réalisé 86% de notre produit sur le marché libre. Nous ne pouvons pas nous permettre d'être moins compétitifs, car nous avons besoin de cette capacité financière pour financer le service universel par nos propres moyens et continuer de proposer nos prestations à un niveau de qualité élevé. Nous développons nos modèles d'affaires en tenant compte des besoins de la clientèle. C'est ainsi que, dans la logistique, nous nous concentrons par exemple sur le traitement des colis et la

logistique des marchandises. Dans l'optique des besoins de la clientèle justement, il n'existe pas, selon moi, d'alternative aux investissements dans les modèles d'affaires numériques. Conformément à notre stratégie «Poste de demain», nous investirons d'ici fin 2024 près de 4 milliards de francs essentiellement dans la logistique et le domaine de la communication. Si cela s'avère pertinent, des rachats compléteront notre croissance organique, notre objectif étant toujours d'améliorer nos offres et d'augmenter nos produits financiers.

### La Poste a vendu des secteurs d'entreprise l'année dernière. N'y a-t-il d'autre choix que de se séparer de l'«argenterie» pour enregistrer une croissance?

Nous finançons tous nos investissements par le biais des activités en cours et de la capacité financière que nous dégageons. Nous ne cédonons des secteurs d'entreprise que si un secteur d'activité ne correspond plus à notre stratégie ou si une entreprise se développera mieux en quittant le giron de la Poste, à l'instar de Swiss Post Solutions. Notre stratégie vise aussi la conception la plus efficiente possible de l'exploitation, ce que nous avons réussi avec brio en regroupant le secteur des lettres et celui des colis ainsi qu'en améliorant encore plus l'efficacité de notre réseau de filiales.

## Résultat financier

## Une première année réussie pour la nouvelle stratégie de la Poste

**2021 a été pour la Poste la première année de la nouvelle période stratégique de quatre ans. Et il s'est agi de la deuxième année où elle a subi les effets de la pandémie de COVID-19. Il est réjouissant de constater que la Poste s'est remise plus vite que prévu des conséquences financières de la pandémie. Se montant à 457 millions de francs, le bénéfice consolidé présente une hausse de 279 millions par rapport à l'exercice précédent. Le résultat s'est stabilisé par rapport à 2019, année précédant la pandémie.**

En 2021, dans un contexte difficile toujours marqué par la pandémie de COVID-19, la Poste a assuré l'exploitation quotidienne avec fiabilité, aussi bien dans le secteur de la logistique, avec son énorme volume de colis, que dans ses filiales et sur le réseau des cars postaux. Sur le plan financier également, le résultat de l'exercice est positif: son résultat d'exploitation (EBIT), qui se chiffre à 515 millions de francs, est supérieur de 257 millions à celui de l'exercice précédent. Le bénéfice consolidé s'élève en 2021 à 457 millions de francs, en hausse de 279 millions par rapport à 2020, première année de pandémie. Cette dernière ayant très fortement impacté l'exercice 2020, il est plus pertinent de faire une comparaison avec 2019, c'-à-d. avec la dernière année avant la pandémie. Le résultat d'exploitation de 2021 augmente de 65 millions de francs par rapport à celui de 2019. Roberto Cirillo, directeur général de la Poste, résume les choses ainsi: «Je suis très satisfait de cette première année de la nouvelle période stratégique. Nous avons réussi le regroupement de la logistique des colis et des lettres. Nous avons acquis et développé d'importantes compétences numériques pour les PME, les administrations et le secteur de la santé. Nous avons tenu notre promesse de stabiliser à environ 800 le nombre de nos filiales. Enfin, notre entreprise été désignée meilleure poste du monde pour la cinquième fois. Notre très bon résultat financier nous conforte dans notre conviction d'être sur la bonne voie».

### Répercussions financières de la pandémie vite atténuées

La Poste est parvenue à atténuer les conséquences financières de la pandémie dès 2021, ce qu'elle doit à sa flexibilité et à des évolu-

tions positives dans diverses unités d'affaires: en 2021, le résultat de l'unité Services de mobilité (CarPostal/Post Company Cars) atteint 18 millions de francs, en hausse de 81 millions par rapport à celui de l'exercice précédent. Cette croissance tient principalement au fait que la Confédération et les cantons indemnisent CarPostal pour les pertes de recettes dues au coronavirus dans le transport régional, sans oublier les remplacements de trains, qui ont eux aussi contribué à l'amélioration du résultat de CarPostal. RéseauPostal aussi a augmenté son résultat d'exploitation, en progression de 33 millions de francs par rapport à l'exercice précédent (EBIT 2021: -68 millions de francs). Les traditionnelles opérations au guichet dans les filiales de la Poste ont certes continué de reculer, mais, grâce à des ajustements ciblés dans le réseau de filiales et à des gains d'efficacité systématiques, l'unité RéseauPostal a plus que compensé les effets de ce recul sur le résultat. Alex Glanzmann, responsable Finances, commente: «La Poste s'est remise plus rapidement que prévu des conséquences financières de la pandémie de COVID-19. Son cœur de métier reste cependant sous pression, et nous devons donc continuer à investir de manière ciblée dans les moyens nécessaires pour répondre aux besoins actuels et futurs des particuliers et des entreprises suisses».

### Effets positifs des frais de paquets bancaires et des solutions de placement numériques sur le résultat de PostFinance

PostFinance a enregistré un résultat d'exploitation de 272 millions de francs, en hausse de 110 millions par rapport à l'exercice précédent. Elle a lancé l'année dernière la nouvelle PostFinance App, ainsi que, en collaboration avec Swissquote, l'application de digital banking Yuh, tout en renforçant les opérations de placement, comme les années précédentes, grâce à de nouvelles solutions de placement numériques. Conjointement avec la perception de frais sur les paquets bancaires depuis juillet 2021, ces mesures ont permis à PostFinance d'améliorer le résultat des opérations de commissions et des prestations de services. Les opérations de négoce sont elles aussi dans le vert. Les produits d'intérêts des immobilisations financières ont de nouveau

---

**6877**

millions de francs  
Produits d'exploitation

---

**515**

millions de francs  
Résultat d'exploitation (EBIT) normalisé

---

**457**

millions de francs  
Bénéfice consolidé normalisé

---

**-19**

millions de francs  
Valeur ajoutée normalisée de l'entreprise

---

**8832**

millions de francs  
Fonds propres

---

**100%**

Degré d'autofinancement des investissements

reculé en raison des conditions du marché, un recul que la progression des activités sur le marché interbancaire et l'augmentation des commissions sur avoirs n'ont pas suffi à entièrement compenser.

#### Plus de colis, plus d'investissements

Dans les activités logistiques, la Poste a enregistré un résultat stable, qui se chiffre à 465 millions de francs (-5 millions de francs par rapport à 2020). Le volume des colis a de nouveau augmenté de près de 10% du fait de l'essor du commerce en ligne et du semi-confinement début 2021. Cette évolution et le rachat d'entreprises du secteur ont permis à l'unité Services logistiques d'augmenter son chiffre d'affaires de 127 millions de francs par rapport à l'exercice précédent. La croissance du volume des colis a cependant fait grimper les coûts dans le domaine du personnel et des transports, sans compter qu'elle requiert de la Poste de réaliser d'importants investissements dans son infrastructure. C'est ce qui explique l'augmentation des charges d'exploitation de 132 millions de francs dans le domaine logistique par rapport à l'exercice précédent. Le volume des lettres a continué de diminuer en 2021, ce recul étant de plus de 3%. Grâce à la croissance dans le domaine des colis et aux rachats, sans oublier une gestion des coûts cohérente, la Poste a quasiment compensé le recul de son résultat dans le domaine du courrier.

#### Des investissements importants, notamment dans des solutions numériques sécurisées

En 2021, le résultat d'exploitation de la nouvelle unité Services de communication s'est établi à -80 millions de francs. La Poste a mis sur pied cette unité début 2021 dans le but de proposer aux PME, aux administrations, au secteur de la santé et à la population en Suisse des prestations postales numériques. Ces dernières doivent être simples et sécurisées, tout en proposant une alternative aux offres de groupes étrangers et d'entreprises purement commerciales, ce qui implique de développer de nouvelles compétences numériques. La Poste s'y emploie en reprenant des entreprises spécialisées, par exemple dans le domaine de la sécurité du cloud, de l'identification électronique, de la numérisation des PME et des logiciels pour les communes. Conformément aux prévisions, ces investissements se traduisent en 2021 et se traduiront dans les années à venir par un résultat négatif pour l'unité Services de communication. Alex

Glanzmann, responsable Finances, précise: «Le résultat de cette unité ne cessera de s'améliorer ces prochaines années. Notre objectif est que les services de communication numériques soient bénéficiaires d'ici à la fin de la période stratégique en cours».

#### Le cœur de métier de la Poste toujours sous pression

En dépit d'un résultat annuel positif, la Poste reste confrontée aux mêmes défis dans son cœur de métier: taux d'intérêt négatifs pour PostFinance, recul des opérations au guichet, nouvelle diminution du volume de lettres et, parallèlement, progression du volume des colis. Même en hausse, le volume des colis ne peut toujours pas compenser à lui seul le recul du volume des lettres. De plus, le traitement et la livraison d'un volume impressionnant de colis mettent à l'épreuve le personnel et, partant, toute la Poste. Il est prévu d'investir près de 1,5 milliard de francs dans l'infrastructure logistique d'ici 2030. La Poste doit par ailleurs viser une croissance ciblée dans son activité clé et se numériser pour subsister sur le marché. Roberto Cirillo souligne: «La discussion autour de la Poste sur le marché libre n'est pas toujours factuelle. La Poste réalise depuis déjà des années plus de 80% de ses recettes sur ce marché, où règne une intense concurrence. Elle tient cependant aussi à assumer pleinement son rôle de première importance pour l'économie suisse, en particulier pour les PME. C'est pourquoi nous allons faire de gros investissements, y compris dans l'acquisition des compétences numériques nécessaires pour répondre aux besoins des particuliers et des entreprises dans tout le pays. C'est le seul moyen de garantir le service public partout en Suisse et de continuer à en assurer le financement sans aide de l'État».

+ Informations complémentaires sur le résultat dans le **rapport financier**, à partir de la page 30

En savoir plus sur la stratégie:

- Entretien avec Christian Levrat et Roberto Cirillo, à partir de la page 16
- Poste de demain, à partir de la page 20

À la fin de la période stratégique, nous voulons dégager des bénéfices avec des **prestations de communication numériques**.

Alex Glanzmann  
Responsable Finances



## Résultats non financiers

## De bonnes notes pour la Poste

**Distribution des lettres et des colis fiable et ponctuelle**

En 2021, 97,0% des lettres en Courrier A et 99,3% des lettres en Courrier B ont été distribuées dans le respect des délais. L'objectif de 97,0% a été atteint pour le Courrier A et même dépassé pour le Courrier B.

Dans le domaine des colis, 95,0% des envois PostPac Priority et 95,9% des envois PostPac Economy ont été distribués ponctuellement à leurs destinataires. L'objectif de 95,0% a été atteint pour les envois Priority et dépassé pour les envois Economy.

Contrairement aux lettres, les délais d'acheminement pour les colis n'ont été pris en compte que de mars à octobre 2021. Les autres mois ayant été durement touchés par la pandémie, ils ont été exclus de l'évaluation avec l'accord de la PostCom. En dépit de conditions difficiles et de volumes de colis record, le personnel de la Poste a distribué lettres et colis en toute fiabilité et dans le respect des délais.

**Une clientèle convaincue par la qualité des prestations**

Les clientes et clients sont majoritairement très satisfaits de la Poste: 81 points est le score de satisfaction globale en 2021 (sur une échelle de 0 à 100 points). La valeur reste stable par rapport à l'année précédente. Et elle montre que la Poste et ses prestations continuent de convaincre la clientèle, malgré les défis liés à la pandémie et à la hausse du volume des colis. Les quelque 12 500 clientes et clients commerciaux et privés interrogés évaluent l'«expérience client» (ou indice CEM) à 80 points (année précédente: 79 points). Cet indice se calcule sur la base des critères suivants: simplicité, agilité et fiabilité.

**Le travail a du sens pour le personnel**

Par rapport à 2020, les résultats du sondage du personnel 2021 au niveau du groupe se sont maintenus à un niveau très élevé, avec une légère tendance à l'amélioration, et ce malgré les défis posés par la pandémie et les changements dus à la nouvelle stratégie. Les questions sur «Mon équipe» (81 points sur 100), «Mon/ma supérieur(e) direct(e)» (84 points) et «Mon engagement» (79 points) obtiennent d'excellents résultats. 88% des



participants peuvent envisager un futur professionnel à la Poste. Au total, 31 663 personnes ont participé au sondage, ce qui correspond à un taux de réponse légèrement supérieur à 73%.

**Climat: la Poste réduit ses émissions de CO<sub>2</sub>**

La Poste a pour objectif de réduire de 46% les émissions de CO<sub>2</sub> dues à ses activités d'exploitation d'ici à 2030 (par rapport à 2019) et de réduire également ces émissions dans sa chaîne de création de valeur. Toute l'entreprise devra être sans impact sur le climat à partir de 2040. Cela signifie que les émissions résiduelles qui subsisteront en 2040 devront être entièrement compensées par des projets climatiques. Cet objectif ambitieux est en adéquation avec celui des Nations Unies, qui consiste à limiter le réchauffement climatique à 1,5 °C au maximum. Près de la moitié des quelque 14 900 véhicules en circulation sont déjà dotés d'un mode de propulsion alternatif. Dans ses bâtiments, la Poste chauffe 56,3% de la superficie sans énergies fossiles. Outre les 27 installations photovoltaïques produisant chaque année 10,3 GWh d'énergie solaire sur les toits, 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 51

**97,0%**Taux de distribution ponctuelle  
**Lettres du Courrier A****95,0%**Taux de distribution ponctuelle  
**Colis Priority****86**Points (échelle de 0 à 100)  
**«Je saisis le sens de mon travail»****81**Points (échelle de 0 à 100)  
**«Je suis globalement très satisfait(e) de la Poste»****56,3%**Propres **immeubles de la Poste chauffés au moyen d'énergie renouvelable**

## Stratégie

La stratégie mise sur les atouts traditionnels de la Poste. L'accent est mis sur la compétence clé de la Poste, à savoir le transport fiable de marchandises et d'informations. La Poste entend renforcer et élargir son offre dans les domaines de la logistique et de la communication par le biais d'acquisitions et de partenariats, afin de s'assurer de nouvelles sources de revenus. Sur les marchés\* de la Poste, la priorité est donnée au développement de prestations de sorte à mettre en place une offre porteuse d'avenir pour toute la Suisse.

La croissance que vise la Poste pour pouvoir continuer de réaliser les bénéfices nécessaires afin de financer le service universel en Suisse exige des investissements substantiels, y compris dans les pays voisins. Ce n'est qu'à cette condition qu'elle sera en mesure d'assurer le service universel en Suisse par ses propres moyens.

À l'avenir, la Suisse doit aussi pouvoir continuer de se concentrer sur ce qui lui tient à cœur. La stratégie de la Poste mise pour cela sur les atouts traditionnels et les compétences clés de l'entreprise: des services dignes de confiance, qu'ils soient physiques ou numériques. À tout moment – à la maison, durant les loisirs et au travail. À la campagne comme en ville.

\* La Poste a décidé, fin 2021, de vendre sa filiale Swiss Post Solutions. C'est la raison pour laquelle le marché «BPO international» n'est pas présenté dans le rapport annuel 2021 de la Poste. Pour en savoir plus sur SPS, se reporter au rapport financier 2021 de la Poste.



Entretien avec  
Christian Levrat et Roberto Cirillo

## «Nos objectifs sont toujours aussi ambitieux»

C'est avec des objectifs ambitieux que la Poste a démarré, le 1<sup>er</sup> janvier 2021, une nouvelle période stratégique de quatre ans. Dans un entretien, le président du Conseil d'administration, Christian Levrat, et le directeur général, Roberto Cirillo, expliquent quelles priorités ont été fixées en vue d'atteindre les objectifs.

### Nous développons aujourd'hui le service public de demain.

**Roberto Cirillo**  
Directeur général

**Monsieur Levrat, vous êtes le président du Conseil d'administration de la Poste depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2021. La nouvelle stratégie avait déjà été définie et adoptée l'année précédente: que vous inspire-t-elle?**

**Christian Levrat:** Avec son infrastructure logistique et ses produits, notamment, la Poste est un pilier de l'économie suisse. La stratégie «Poste de demain» a donné lieu à une réorganisation cruciale pour le service public actuel et futur. Elle est à mes yeux une stratégie d'avenir et c'est l'une des principales raisons pour lesquelles j'ai accepté la fonction de président du Conseil d'administration. Avec les nouvelles technologies, tout change de plus en plus vite dans divers registres de notre vie, professionnelle et privée. Pour la Poste, il importe donc de bien se préparer au plus tôt, car elle se doit d'apporter une contribution significative au renforcement de l'attractivité de la place économique suisse et à l'amélioration de la qualité de vie dans notre pays en fournissant d'excellentes prestations sur l'ensemble du territoire. J'estime que la Poste et l'orientation qu'elle a choisie profitent à la Suisse dans son ensemble, à sa population, à ses entreprises et à ses organisations.

**Pour toute entreprise liée à la Confédération, chaque période stratégique dure quatre ans. La Poste venant de clôturer une année de la stratégie «Poste de demain», il lui en reste trois. Quel horizon de planification a été envisagé pour définir la stratégie?**

**Roberto Cirillo:** Il serait malavisé de définir une stratégie en ne songeant qu'aux quatre prochaines années. Concrètement, nous l'avons élaborée en considérant l'horizon 2030. Nous devons anticiper assez tôt l'évolution des besoins et des habitudes de notre clientèle ainsi que le type de service public dont la Suisse aura besoin demain. La nouvelle période stratégique ayant bien démarré, sur le plan stratégique comme financier, nous avons déjà réuni un certain nombre de conditions pour que la Poste soit toujours le moteur d'une Suisse moderne dans 10 ou 20 ans.

**Concrètement, qu'est-ce qui a été fait? Quels sont les principaux résultats à l'issue de cette première année?**

**Roberto Cirillo:** Au 1<sup>er</sup> janvier 2021, la Poste a fait l'objet d'une restructuration organisationnelle et juridique. Dans un contexte marqué par la pandémie, nous avons regroupé les secteurs des lettres et des colis, ce qui repré-



sente l'une des plus grandes fusions de ces dernières années en Suisse. Sur cette base, nous pouvons exploiter de nouvelles possibilités de collaboration et d'amélioration, tout en offrant de nouvelles perspectives au personnel du secteur des lettres. C'est aussi là que nous allons réaliser nos plus gros investissements. Outre un renforcement significatif de nos services sur le front de l'e-commerce, nous avons aussi complété nos prestations pour le secteur publicitaire par des offres numériques. De plus, nous avons œuvré à une meilleure connexion de la Suisse aux flux de marchandises internationaux, notamment grâce à plusieurs acquisitions dans le secteur de la logistique des marchandises. Pour la première fois en 18 ans, nous avons aussi légèrement adapté le prix des lettres, ce qui va permettre un meilleur financement du service universel postal dans les prochaines années. La nouvelle unité Services de communication doit assurer l'infrastructure postale de la Suisse en matière de numérique. En particulier les PME vont aussi pouvoir compter sur la Poste en tant que partenaire fiable pour la numérisation de leurs processus commerciaux. La population, les autorités et les acteurs du secteur de la santé ont également besoin d'une

infrastructure numérique digne de confiance, ce pour quoi nous avons aussi réalisé de premières acquisitions. Le réseau de filiales a été stabilisé à quelque 800 sites, comme promis, et il va connaître une ouverture progressive. En outre, avec la cession de Swiss Post Solutions, nous avons concrétisé notre volonté de recentrer notre portefeuille d'activités autour du service public et des tâches nous incombant au titre du service universel. Nous avons pris bien d'autres initiatives encore, en visant toujours un haut niveau de qualité, et avons d'ailleurs obtenu de nouveau le titre de «meilleure poste du monde». Enfin, nous avons aussi enregistré un bon résultat financier.

**La «fiabilité» et la «proximité» sont des valeurs chères à la Poste depuis toujours. Est-ce encore important d'être «proche», à l'ère du numérique?**

**Christian Levrat:** Le numérique permet surtout à la Poste d'offrir à sa clientèle davantage de services et de points d'accès, en facilitant ainsi le recours à ses prestations. Il n'y a là rien d'incompatible avec la proximité, qui reste pour nous une valeur cruciale, pratiquée au quotidien. Chaque jour de la semaine, la Poste est en contact avec tous les ménages de Suisse, et

**Le numérique facilite le recours aux prestations de la Poste. Il n'y a là rien d'incompatible avec la proximité.**

**Christian Levrat**  
Président du Conseil d'administration

## Aujourd'hui comme demain, il nous faut assurer le service universel postal par nos propres moyens.

**Christian Levrat**  
Président du Conseil d'administration

cela ne doit pas changer. L'approche centrée client est un thème de grande importance pour toute l'organisation postale. Nous devons placer notre clientèle au cœur de nos activités et, à ce titre, la proximité – physique et numérique – joue un rôle majeur. Notre défi réside dans l'extrême diversité des besoins de notre clientèle, urbaine et rurale, auxquels nous avons à cœur de répondre. Pour cela, nous misons sur nos filiales, associées aux filiales en partenariat et aux automates My Post 24, mais aussi sur nos offres numériques.

**Lors de la précédente période stratégique, la numérisation faisait partie des thèmes prioritaires. Est-elle toujours un enjeu majeur aujourd'hui?**

**Roberto Cirillo:** Le transport sûr, fiable et confidentiel d'informations dignes de protection est notre raison d'être. Cette activité répond à un besoin croissant à l'ère du numérique, alors que le marché du courrier décline. Nous nous adaptons en proposant à notre clientèle des prestations numériques appropriées, auxquelles elle peut accéder facilement, en toute confiance et en parfaite sécurité. Il nous faut donc développer de façon significative nos offres dans le domaine du numérique. De cette manière, nous ferons aussi en sorte que le service universel soit encore d'une grande utilité pour la Suisse dans 10 ou 20 ans. C'est pourquoi nous devons investir et poursuivre notre croissance. Nous investissons principalement dans les domaines de la logistique et de l'e-commerce ainsi que dans le développement de solutions numériques pour les PME, les acteurs du secteur de la santé et les autorités.

**Ces dernières années, la Poste a pu remplir son mandat de service universel en le finançant par elle-même. Qu'en sera-t-il à l'avenir?**

**Christian Levrat:** Aujourd'hui comme demain, il nous faut assurer le service universel postal par nos propres moyens, et donc sans avoir besoin de subventions, ni de fonds publics. C'est pour nous le seul moyen de préserver la liberté d'action de notre entreprise dans le cadre de la loi sur la poste. C'est aussi la raison pour laquelle nous devons poursuivre notre croissance, qui n'est pas une fin en soi, mais qui doit nous permettre de continuer de développer notre infrastructure pour la Suisse dans nos domaines clés et dans d'autres secteurs apparentés afin de réagir aux changements extrêmement rapides que nous connaissons aujourd'hui. Dans les domaines qui nous en offrent la possibilité, ce développement se fera de l'intérieur. Néanmoins, si cela s'avère opportun et nécessaire, nous compléterons nos prestations et nos compétences par le biais de rachats rigoureusement sélectionnés d'entreprises externes.

**La durabilité n'est plus un simple vecteur d'image depuis longtemps. Il s'agit désormais d'un avantage concurrentiel et, surtout, d'un enjeu vital pour notre planète. Que peut faire la Poste sur ce front?**

**Roberto Cirillo:** Le concept de la durabilité comporte plusieurs facettes. Tout d'abord, il est vrai qu'il s'agit aujourd'hui d'un avantage concurrentiel. Plus de 90% des volumes totaux de lettres et de colis sont expédiés par les entreprises, dont beaucoup se positionnent comme des entreprises durables. Avec ses



### Pourquoi la Poste a adapté ses prix

La Poste entend fournir un service public de qualité, y compris aux générations futures, et le financer par ses propres moyens. Les mesures tarifaires répondent à l'une des quatre orientations stratégiques devant permettre d'atteindre cet objectif et d'offrir aux clients, durablement, la qualité de service qu'ils apprécient: à un même prix, dans toutes les régions de Suisse, dans les villes comme à la campagne. En 2021, la Poste et le Surveillant des prix ont signé un nouveau règlement amiable sur les adaptations des prix et de l'assortiment pour les lettres et les colis, qui est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2022.

Le prix des lettres était demeuré inchangé depuis 18 ans. Accusant une baisse de 40%, le volume des lettres traitées a considérablement diminué depuis 2002, alors que les coûts structurels du service universel postal ont fortement augmenté du fait d'un renchérissement général ainsi que de l'augmentation du nombre de ménages, et des boîtes aux lettres correspondantes, en Suisse. Il importe ainsi de rappeler que, depuis 2004, les salaires ont progressé d'environ 17% et les primes d'assurance-maladie de 45% dans notre pays.

offres respectueuses du climat, la Poste est leur partenaire logistique privilégié. Nous avons aussi une longueur d'avance en matière de mobilité durable en proposant des solutions connectées et écologiques. En 2021, nous avons déjà introduit des processus de distribution 100% électriques dans certaines régions de Suisse, et nous entendons passer aux modes de propulsion alternatifs dans tout le pays d'ici à 2030. La Poste vise la neutralité carbone à partir de 2040. Nous voulons montrer l'exemple et apporter une contribution majeure à la réalisation des objectifs climatiques de la Suisse. Comme toutes les autres entreprises, nous avons pour responsabilité d'agir avec courage et détermination pour laisser aux générations futures une planète où il fait bon vivre.

**La Poste est le troisième employeur de Suisse, et même le premier dans les régions rurales. Quel rôle joue dans ce cadre le personnel?**

**Roberto Cirillo:** Notre personnel est notre bien le plus précieux. Nos collaboratrices et nos collaborateurs s'identifient très fortement avec la Poste et s'acquittent de leurs différentes tâches avec professionnalisme. Toutefois, les activités à la Poste, tout comme les métiers, ne sont pas immuables, raison pour laquelle les membres du personnel doivent être prêts à s'adapter et à évoluer. Avec la numérisation et l'automatisation, ainsi que les nouveaux produits et services, les collaboratrices et collaborateurs doivent répondre à de nouvelles exigences, et acquérir pour cela d'autres connaissances et compétences. En tant qu'employeur, la Poste les accompagne dans cette démarche et leur propose, au besoin, des possibilités de formation et de perfectionnement. Nous participons aussi à la «guerre des talents» car nous voulons pouvoir acquérir en temps utile les meilleurs candidats à la relève pour la Poste. Beaucoup de nos collaboratrices et collaborateurs partiront bientôt à la retraite. Nous avons donc d'autant plus de besoins en matière de recrutement, notamment dans le domaine informatique, en plein essor. Proposant des projets et missions aussi variés que stimulants, d'excellentes conditions de travail et, surtout, de solides perspectives d'avenir, la Poste est un employeur résolument attrayant.



**Nous voulons montrer l'exemple et apporter une contribution majeure à la réalisation des objectifs climatiques de la Suisse.**

**Roberto Cirillo**  
Directeur général



## La Poste de demain

La Poste fait face aux défis du futur. 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. Elle investit là où il lui faut développer de nouvelles compétences, en ayant toujours pour objectif d'assurer le service universel postal par ses propres moyens. Aujourd'hui et demain

La nouvelle stratégie est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2021.



### Contribuer à la réalisation des 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 (Sustainable Development Goals, SDG) sont au cœur du Programme de développement durable de l'ONU à l'horizon 2030. Ils correspondent aux défis mondiaux qu'il est urgent de 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

## Le service public est et restera la mission centrale 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. Toutefois, au cours des 20 dernières années, l'environnement de la Poste s'est radicalement transformé et des opportunités se présentent qu'il convient d'exploiter au profit de la Suisse.**

La Poste a une longue histoire, qui s'inscrit dans un processus d'évolution continue. Aujourd'hui, en tant que société anonyme de droit public, elle assure le service universel (physique et numérique) pour les lettres, les colis et les services de paiement, et elle est un prestataire de mobilité de premier plan dans les transports publics par la route. Le modèle éprouvé de la société anonyme détenue par la Confédération et fournissant des prestations sur le marché en finançant ses activités par ses propres moyens doit continuer de fonctionner à l'avenir. Toutefois, la Poste entend rénover ce modèle en réalisant des investissements substantiels et en préservant ainsi sa capacité future à assurer le service universel en Suisse par ses propres moyens.

### Base de départ de la Poste avant la nouvelle stratégie

Par le passé, de précieuses sources de gains ont pâti d'un environnement de marché difficile: la numérisation des processus commerciaux a provoqué un déclin continu des volumes de lettres. Ainsi, pour les lettres, la baisse a atteint 18% depuis 2017. La faiblesse persistante des taux d'intérêt a pénalisé PostFinance dans les opérations d'intérêts, la marge d'intérêts ayant régressé de 40 points de base depuis 2017. La numérisation a aussi induit une baisse de la demande de prestations dans les filiales et le nombre de versements au guichet a régressé de près d'un tiers depuis 2016. Les volumes de colis ont quant à eux augmenté de 53% depuis 2017, ce qui s'explique par l'essor de l'e-commerce au niveau national et international. Globalement, la croissance dans le secteur des colis n'a pas pu compenser le recul dans le secteur des lettres.

Des mégatendances ont accéléré cette évolution du marché en s'accompagnant de changements significatifs dans l'environnement de

la Poste: la numérisation crée des disruptions dans les chaînes de création de valeur traditionnelles et transforme radicalement les modèles d'affaires. Les données deviennent l'un des nouveaux moteurs de l'innovation. Les exigences des consommateurs vont croissant en matière d'expérience client positive et de prestations faciles d'accès. L'internationalisation des flux de marchandises est une source de complexité grandissante. Tout en fixant de nouvelles règles de conduite, la durabilité et la responsabilité sociale offrent des possibilités de développement de nouvelles offres de prestations, dans l'économie circulaire par exemple. L'évolution démographique et l'urbanisation croissante posent à la Poste de nouveaux défis pour la fourniture de ses services sur le dernier kilomètre.

### Remplir le mandat confié par le Conseil fédéral

L'équilibre entre appartenance à l'État, service universel et indépendance financière est de plus en plus difficile à trouver. En vertu des objectifs stratégiques du Conseil fédéral pour la période 2021-2024, la Poste est tenue de fournir, dans les secteurs relevant de son cœur de métier (communication, logistique, services financiers et transport de voyageurs), des produits, des services et des solutions de qualité, adaptés au marché et innovants, sous forme aussi bien physique qu'électronique. En fixant les nouveaux objectifs financiers de la Poste, le Conseil fédéral a tenu compte de la phase de transformation difficile qu'elle est en train de traverser. Il a adapté ses attentes en conséquence, mais exige néanmoins de la Poste que, durant les quatre années à venir, elle crée les conditions nécessaires pour pouvoir de nouveau, à moyen terme, maintenir durablement la valeur de l'entreprise. De plus, tous les secteurs d'activité (à l'exception de celui relevant de CarPostal, qui est subventionné) doivent réaliser un résultat d'un niveau usuel pour la branche.

L'équilibre entre service universel et indépendance financière est menacé par les évolutions du marché et les exigences toujours élevées en matière de service universel. Les restrictions réglementaires imposées à PostFinance pour l'octroi de crédits ne sont plus soutenables

Nous entendons maintenant le **service universel**, tout en le **renforçant** et en le **développant**.

**Roberto Cirillo**  
Directeur général



Avec sa nouvelle stratégie, la Poste se concentre résolument sur les compétences et les marchés qui **présentent le plus d'utilité pour la Suisse.**

**Roberto Cirillo**  
Directeur général

à long terme. Le monopole sur les lettres de moins de 50 grammes ne suffit déjà plus à financer le service universel et il est de moins en moins profitable d'année en année. Pour pouvoir assurer le service universel tout en conservant son indépendance financière, la Poste doit renouveler son modèle commercial de longue date. Le modèle de la société anonyme détenue par la Confédération et fournissant des prestations sur le marché en s'autofinçant doit continuer de fonctionner à l'avenir.

#### **La Poste de demain**

Avec sa stratégie «Poste de demain», la Poste entend continuer de développer le modèle existant et de conjuguer appartenance à l'État, service universel et indépendance financière avec une croissance durable afin de remplir les objectifs stratégiques du Conseil fédéral. Cependant, elle a pour cela besoin d'un environnement réglementaire propice.

#### **Croissance durable et développement de nouvelles compétences**

La Poste entend continuer de réaliser des bénéfices pour pouvoir investir dans son développement et dans l'accomplissement du mandat de service universel. Avec sa nouvelle stratégie, la Poste se concentre résolument sur les compétences et les marchés qui présentent le plus d'utilité pour la Suisse.

Sur les marchés\* de la Poste, la priorité est donnée au développement de prestations de sorte à mettre en place une offre porteuse d'avenir pour toute la Suisse.

#### **Logistique**

Expansion et innovations dans la logistique pour permettre à la Poste de s'imposer comme un prestataire logistique global

#### **Communication**

Permettre aux particuliers, aux entreprises et aux administrations d'avoir des interactions numériques intuitives, associées à un mode de gestion simple et sécurisé de leurs données

#### **Réseau**

Présence à l'échelle nationale et élargissement des offres dans les filiales avec l'ouverture du réseau à des partenaires

#### **Mobilité**

Développement de solutions de mobilité porteuses pour relier durablement entre elles toutes les régions de Suisse

#### **Services financiers**

Innovations produits chez PostFinance pour lui permettre de conforter sa position de leader dans le segment de la clientèle privée et du trafic des paiements

En poursuivant ces ambitions, la Poste entend dépasser les frontières nationales. Elle garantit l'accès de la Suisse aux flux de marchandises mondiaux. Elle contribue à promouvoir le développement durable en faisant un usage efficient des ressources et en assumant sa responsabilité sociale. S'agissant de la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, la Poste joue un rôle exemplaire et participe à la réalisation des objectifs de développement durable de la Suisse (→ pages 64 et 65).

\* La Poste a pris la décision, fin 2021, de vendre sa filiale Swiss Post Solutions. C'est la raison pour laquelle le marché «BPO international» n'est pas présenté dans le rapport annuel 2021 de la Poste. Pour en savoir plus sur SPS, se reporter au rapport financier 2021 de la Poste.

## Jalons 2021

Avec le regroupement de PostMail et de PostLogistics, la Poste a relevé le défi de la baisse des volumes de lettres associée à une forte augmentation des volumes de colis (→ page 27). Pour maîtriser la croissance exponentielle des volumes de colis, la Poste investit dans le renforcement de la logistique des colis (→ pages 27 à 29).

Les flux logistiques (colis et marchandises) gagnant en ampleur à l'échelle internationale, il est plus important que jamais, pour la Poste et pour sa clientèle, de relier la Suisse aux pays

limitrophes. Grâce à des acquisitions ciblées dans les pays voisins, la Poste a œuvré dans ce sens (→ page 33). Avec la hausse du prix des lettres au 1<sup>er</sup> janvier 2022, la Poste compense les augmentations de coûts successives des 18 dernières années (→ pages 18 et 27). En procédant à des acquisitions ciblées sur le front du numérique, la Poste continue de développer ses activités de base et adapte son offre aux besoins du marché (→ pages 35 et 37).

Informations complémentaires sur les stratégies de marché:

- Logistique, à partir de la page 26
- Communication, à partir de la page 36
- Réseau, à partir de la page 40
- Mobilité, à partir de la page 44
- Services financiers, à partir de la page 48

- + Pour en savoir plus sur l'environnement et la stratégie, se reporter au **rapport financier**, pages 13 à 23
- + Pour en savoir plus sur la stratégie de responsabilité d'entreprise, se reporter au **rapport financier**, pages 24 à 27
- Corporate Responsibility et objectifs de développement durable de l'ONU, page 64

## Technologie et numérisation au premier plan

Les infrastructures numériques, la sécurité des données, le commerce en ligne et les chaînes logistiques revêtent une importance croissante pour la compétitivité et la prospérité nationales. C'est pourquoi la Poste voit dans la technologie et le numérique un axe central de développement futur ainsi qu'un outil indispensable pour faire progresser la Suisse.

### Écosystèmes numériques

La Poste développe pour sa clientèle des solutions numériques dont l'utilisation est facile et intuitive et qui permettent des interactions sécurisées et dignes de confiance. Les écosystèmes numériques revêtent une importance croissante, par exemple avec l'application ePost, qui offre aux entreprises et administrations un moyen de communication avec leurs clients à la fois simple et sûr. En outre, la Poste ne cesse d'améliorer la convivialité de ses propres solutions numériques, parmi lesquelles le service en ligne «Mes envois», qui permet désormais à la clientèle de gérer ses envois postaux à sa guise.

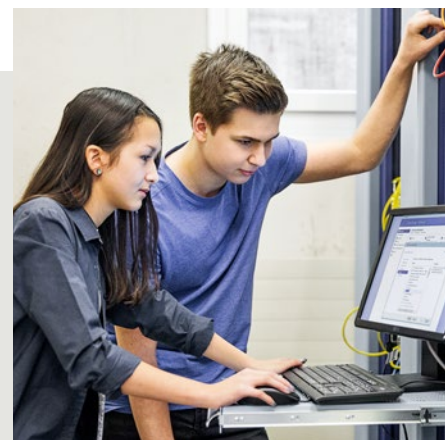
### Sécurité de l'information et innovation

L'assurance d'une sécurité maximale pour les données des clients est pour la Poste une évidence. Les produits numériques en particulier

exigent un haut niveau de fiabilité, raison pour laquelle la Poste a recours à des méthodes de pointe dans sa stratégie de sécurité de l'information. Son programme bug bounty permet à des hackers du monde entier de tester des développements informatiques et fait de la Poste un précurseur en Europe. Dans le domaine de l'analytique, la Poste utilise l'intelligence artificielle (IA), notamment ses résultats fondés sur les données, pour optimiser ses processus et développer de nouveaux modèles d'affaires.

### Expertise numérique et technologique

Le numérique est un domaine qui exige un haut niveau de savoir-faire. Dans le cadre du développement de la nouvelle plateforme de vote électronique, la Poste a constitué une équipe de développeurs hautement spécialisés sur son site de Neuchâtel, en vue d'assurer l'entrée du secret des lettres dans l'univers numérique. Le personnel profite lui aussi des innovations technologiques: par exemple, dans le domaine du tri des colis, l'automatisation des processus par la robotique (APR) se charge de tâches répétitives effectuées manuellement par des individus via les interfaces utilisateur d'ordinateurs.



### Vote électronique

→ page 38

### Application ePost

→ page 38

### Digital Health

→ page 39

## Marchés

La Poste entend rester une entreprise de service public offrant une prestation d'infrastructure tournée vers l'avenir sur les marchés où elle opère, et ce par ses propres moyens, sans aide publique. Pour cela, elle doit garder toute son importance aux yeux de la clientèle. Il lui faut donc adapter en permanence l'ensemble de ses offres aux nouveaux besoins et exploiter d'autres débouchés relevant de ses compétences clés.

Pour pouvoir réagir rapidement aux tendances actuelles et futures, la Poste investit précisément dans les domaines où son offre actuelle ne couvre pas encore les besoins à venir et les exigences à remplir par une infrastructure performante. Dans les prochaines années, la Poste poursuivra son développement sur ses marchés clés que sont la logistique, la communication, la mobilité et les services financiers, tout en ouvrant son réseau à d'autres prestataires de services utiles à la population.







## Logistique

### Stratégie de marché

La Poste complète ses services classiques pour les lettres et colis par la logistique des marchandises, les prestations destinées au marché des médias et au marché publicitaire ainsi que les solutions logistiques globales pour des secteurs particuliers. Elle prend ainsi en compte la numérisation et l'essor de l'e-commerce.

La Poste fournit ses prestations **coursier, express, colis (CEC) et courrier** à l'échelle nationale et internationale. Une vive concurrence régnant sur le marché CEC, la Poste va continuer d'améliorer le confort offert aux expéditeurs et aux destinataires, tout en simplifiant le passage des frontières.

La Poste distribue aussi les journaux ainsi que les envois adressés et non adressés. Le **marché des médias et le marché publicitaire** sont fortement touchés par la numérisation. En développant des offres numériques répondant aux attentes actuelles et en intervenant dans des secteurs d'activité en amont et en aval, la Poste conforte son rôle sur ce marché.

L'essor de l'e-commerce a mis en évidence l'importance de la **logistique des marchandises** pour les entreprises postales. C'est pourquoi la Poste réalise des investissements ciblés en Suisse et dans les pays voisins, afin de mieux intégrer sa logistique nationale dans les flux de marchandises internationaux.

Associant sa connaissance du secteur et ses compétences logistiques à des services numériques, elle propose des solutions sectorielles parfaitement adaptées aux besoins. Actuellement, elle se concentre sur les marchés de la santé, de la construction, de l'économie circulaire et de l'alimentation.

### Jalons 2021

- Logistique des colis: démarrage de la construction de quatre centres colis régionaux supplémentaires
- Entente avec le Surveillant des prix sur une hausse modérée du tarif des lettres
- Croissance sur le marché publicitaire et le marché des médias numériques avec l'acquisition de Livesystems et Bring! ainsi que d'EDS Media AG.
- Solutions sectorielles: logistique des tests de dépistage du coronavirus pour les cantons et prise de participation majoritaire dans Steriplus AG pour promouvoir la croissance dans la logistique de la santé
- Logistique des marchandises: croissance par le biais d'acquisitions ciblées en Suisse et dans les pays voisins

### Perspectives pour 2022 et au-delà

- Mise en service de nouvelles infrastructures de logistique
- Solide intégration dans les flux de logistique internationaux grâce à des rachats ciblés
- Électrification du parc de véhicules de distribution jusqu'en 2030

## Transformation de la logistique des colis et des lettres

## Traitement de demain

**Au cours des cinq dernières années, les volumes de colis ont augmenté de 65% grâce à l'essor du commerce en ligne. Pour faire face à cette progression spectaculaire et assurer une distribution plus rapide, comme le souhaitent les clients, la Poste transforme radicalement ses processus de traitement. D'ici 2030, elle va investir environ 1,5 milliard de francs dans de nouveaux sites de traitement des colis, du personnel supplémentaire, des rénovations et des technologies de pointe.**

Alors que la Poste distribuait encore 122 millions de colis voici cinq ans, elle en a acheminé 202 millions en 2021, et les volumes continuent de croître. En parallèle, les quantités de lettres diminuent, ce qui libère des capacités dans la logistique du courrier. La Poste s'adapte à cette évolution avec son programme «Traitement de demain», qui va modifier de fond en comble la logistique des colis et des lettres, moyennant des investissements d'environ 1,5 milliard de francs dans les infrastructures de tri et de distribution au cours des dix années à venir: d'ici 2030, le réseau logistique va intégrer près de quinze sites de tri des colis – soit sept de plus qu'aujourd'hui – en complément aux sites de tri du courrier. «Pour maîtriser les volumes croissants de colis, il nous faut investir massivement dans les infrastructures. Les mesures que nous prenons nous permettront de continuer de répondre aux besoins du marché et de mériter notre titre de «meilleure poste du monde». Nous voulons ainsi rester le prestataire privilégié pour les services logistiques en Suisse et accroître notre part de marché», déclare Johannes Cramer, responsable Services logistiques.

### Traiter des volumes importants, écourter les trajets

Pour accroître la capacité de tri dans les centres colis existants, la Poste développe en permanence ses infrastructures. «Nous voulons doubler nos capacités de tri des colis d'ici 2030», précise Johannes Cramer.

C'est dans cette optique que la Poste aménage de nouveaux centres colis régionaux (CCR) près des agglomérations de Bâle, Berne et Zurich. Il s'agit pour certains de bâtiments nouveaux, d'autres résultant de la transformation de sites logistiques existants. «Grâce aux nouveaux CCR, les colis déposés dans une région donnée y seront aussi triés et distribués sans avoir à passer par les grands centres colis», explique Johannes Cramer.

La réalisation des CCR prévus est un défi car, du stade de la recherche de terrains et bâtiments appropriés à celui de la mise en service, le processus dure plusieurs années. Il est difficile de trouver des emplacements offrant à la Poste la superficie nécessaire pour mettre en place les capacités de traitement requises. C'est pourquoi des concepts de site ont été développés pour établir des CCR plus petits, ou de type «verticalisé», c'est-à-dire avec des bandes transporteuses superposées sur plusieurs étages.

Les quantités d'envois traités dans les centres courrier diminuant sans cesse, la Poste entend mettre à profit les espaces ainsi libérés pour le tri des colis, comme au centre courrier de Härkingen, où la baisse des volumes de lettres induit une sous-utilisation des capacités de tri disponibles. Une partie des locaux va donc accueillir un centre colis régional. La transformation et l'extension des centres colis existants de Härkingen et de Frauenfeld doivent aussi contribuer à l'accroissement des capacités. Ces rénovations s'inscrivent dans le cycle de vie des bâtiments. Il s'agit d'augmenter les capacités de tri dans tous les cas où cela s'avère possible et opportun.

Nous **modernisons le traitement des colis** en suivant une approche efficace et centrée client.

**Johannes Cramer**  
Responsable Services logistiques



### Augmentation modérée du prix des lettres après 18 ans

En janvier 2022, la Poste a augmenté le prix des lettres, pour la première fois en 18 ans et d'entente avec le Surveillant des prix: le tarif du Courrier A a été relevé de 10 centimes et celui du Courrier B de 5 centimes. Les envois en nombre, les cases postales, les réexpéditions et les envois de lettres à l'étranger font aussi l'objet d'adaptations tarifaires. Les prix courants pour les colis restent inchangés. En parallèle, la Poste propose des avantages tarifaires à sa clientèle: les PME peuvent bénéficier de la prise en charge gratuite de jusqu'à cinq colis par le personnel de distribution. Les clients commerciaux obtiennent également une réduction de 10% pour les colis affranchis en ligne. Les particuliers optant pour ce mode d'affranchissement profitent toujours de prix réduits.



### Contribution aux objectifs de développement durable

8 Travail décent et croissance économique  
11 Villes et communautés durables

## Démarrage des travaux pour quatre nouveaux centres colis régionaux



### Des volumes de colis sans précédent

En 2021, la Poste a connu la plus forte croissance de volumes de colis de son histoire et distribué ces envois avec fiabilité en tous points du pays: le personnel a traité une quantité de colis de 9,6% supérieure à celle de l'exercice précédent, déjà impressionnante. Par rapport à 2019, cela représente une progression d'environ 35%, avec une place toujours plus importante occupée par l'envoi transfrontalier de marchandises: le nombre d'envois à destination de l'étranger triés par la Poste et en provenance de l'étranger distribués par la Poste à la clientèle en Suisse a atteint 11 millions. La Poste a utilisé ses ressources du traitement du courrier pour décharger la logistique des colis, fortement sollicitée. Chaque jour, les équipes ont traité avec efficacité jusqu'à 150 000 mini-colis dans les centres courrier.

**Aménagement de centres colis régionaux, exploitation des surfaces libérées dans les centres courrier, transformation des grands centres colis: jusqu'en 2030, de vastes projets vont être déployés pour augmenter les capacités des centres colis, comme le veut la stratégie. En 2021, la Poste a déjà posé de nombreux jalons dans ce sens.**

Pour que le réseau logistique puisse répondre aux futures exigences du marché, la Poste investit dans la mise en place de sites supplémentaires de tri des colis et développe ceux qui existent. En septembre 2021, elle a engagé les travaux de construction de trois nouveaux centres colis régionaux à Rümlang (ZH), Pratteln (BL) et Buchs (AG) ainsi que la transformation du centre courrier de Härkingen. Elle va aussi exploiter les synergies avec les activités de traitement du courrier.

### Réaffectation des espaces libérés dans les centres courrier

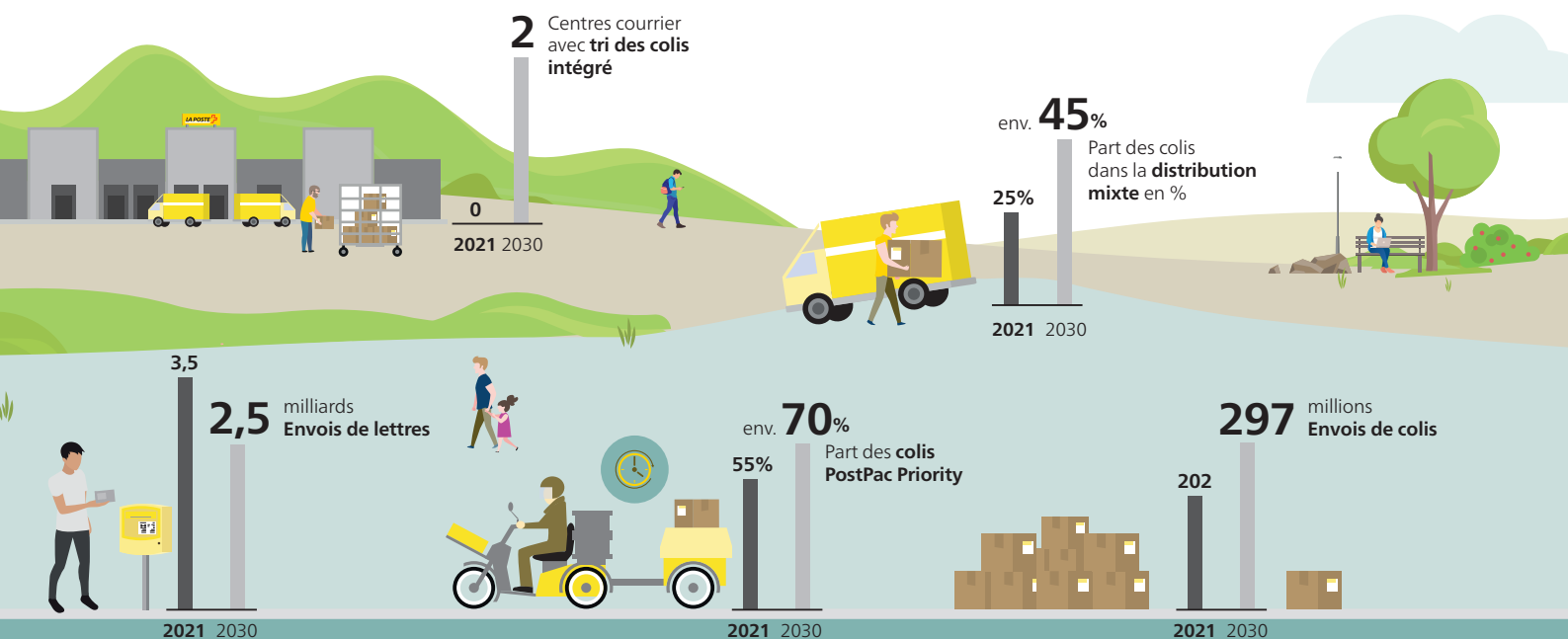
«Le fait que les volumes de colis augmentent de manière exponentielle alors que les quantités de lettres diminuent est pour nous un défi, mais cette évolution nous offre aussi d'amples possibilités d'exploiter les synergies et de densifier notre réseau logistique, en écourtant les

trajets de transport», déclare Nicole Schnitfeld, responsable du centre de compétences «Traitement de demain». Concrètement, les espaces se libérant dans les centres courrier peuvent être utilisés autrement. Ainsi, d'ici 2023, le centre courrier de Härkingen doit aussi être converti en un centre colis régional (CCR) où seront triés à la fois des colis et des lettres. Par ailleurs, l'installation moderne Mix-Mail du centre courrier de Zurich-Mülligen va être modifiée pour pouvoir traiter des petits colis en plus des envois de petites marchandises.

### Démarrage des travaux pour de nouveaux centres colis régionaux (CCR)

Dans le cadre de l'augmentation des capacités de traitement des colis, les CCR jouent un rôle crucial. Pour l'agglomération de Zurich Nord, le CCR Rümlang (ZH) sera mis en service au printemps 2022 avec une capacité de tri fixée à 5000 colis/heure. À partir de l'été 2022, le CCR réaménagé de Buchs (AG) assurera le traitement des colis pour la région Aarau, Seetal, Suhrental et Lenzburg. Enfin, à l'automne de la même année, la Poste inaugurera sur le site de Pratteln (BL) un autre CCR prenant en charge les activités de tri dépôt et distribution pour des parties du canton de Bâle-Campagne et du Fricktal, avec une capacité de tri fixée à

### Augmentation prévue des capacités de tri des colis jusqu'en 2030





10 000 colis/heure. Le dédouanement postal, les transports internationaux, le traitement des retours et des encombrants ainsi que la logistique de chantier feront aussi partie des tâches des 480 personnes y travaillant. Trois nouveaux CCR déjà intégré le réseau à Ostermundigen (BE), Vétroz (VS) et Untervaz (GR) en 2020, après la mise en service de celui de Cadenazzo (TI) en 2019.

D’ici 2030, près de 1500 emplois aux profils variés seront créés et garantis dans le traitement des colis.

**Transformation des centres colis de Härkingen et de Frauenfeld**

Les nouveaux CCR viendront alléger la charge des grands centres colis. Dès qu’ils seront pleinement opérationnels, les centres colis de Härkingen, Frauenfeld et Daillens (VD) pourront être transformés et rénovés, afin d’augmenter encore bien davantage les capacités de tri, qui passeront ainsi de 25 000 à environ 40 000 colis/heure dans les centres colis de Härkingen et de Frauenfeld. Lancées à l’automne 2021, différentes études de faisabilité sont en cours pour analyser les paramètres en lien avec la construction, l’exploitation et les techniques de transport.

**Nous préservons les emplois et créons 1500 nouveaux postes.**

**Johannes Cramer**  
Responsable Services logistiques



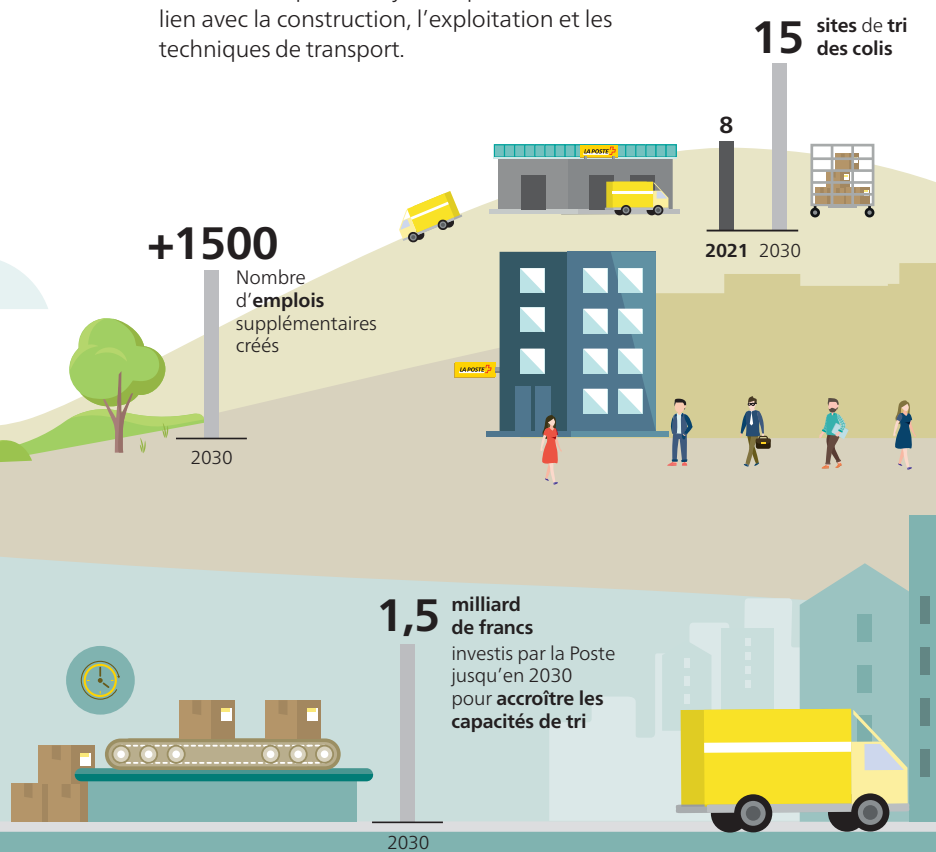
**Nouvelles technologies**

**Des robots en soutien du tri au CCR «Flex» de Bâle**

Auparavant, à Bâle, tous les colis étaient pré-triés manuellement avant d’être transférés dans le centre colis de Härkingen pour y être traités. Depuis la mise en service du CCR Flex en août 2021, c’est un nouveau système de tri robotisé qui assure le pré-tri manuel de tous les envois, 28 véhicules autonomes (automated guided vehicles) effectuant un parcours prédéfini pour aller déposer les colis aux terminaux visés. Il est ainsi possible de trier jusqu’à 35 000 envois par jour.

**Une capacité de tri accrue sur une surface réduite**

Cherchant à accroître ses capacités de traitement des colis, la Poste teste des solutions d’aménagement sur plusieurs niveaux, pour gagner en surface de production et augmenter le rendement du tri dans des espaces restreints. Une autre technologie prometteuse est utilisée au CCR de Pratteln, avec le traitement «en vrac»: alors que les colis sont pour la plupart déchargés manuellement et individuellement au moyen de dépôt à bandes transporteuses occupant beaucoup de place, cette technique permet de décharger les envois en masse dans des rollbox ou des caisses mobiles. On gagne ainsi du temps, tout en ayant besoin de moins d’espace et de portes.






---

 Logistique durable
 

---

## Vers une logistique sans impact pour le climat

**Augmentation du nombre de véhicules électriques, bâtiments postaux construits sur un mode durable et installations photovoltaïques: la mise en œuvre des objectifs de développement durable de la Poste est au cœur du programme «Traitement de demain».**

La Poste entend développer son réseau logistique tout en allant vers plus de durabilité. Mais est-ce compatible? «En prenant des mesures comme la mise en place des nouveaux centres colis régionaux, nous nous rapprochons de notre clientèle et réduisons les distances de transport», explique Nicole Schnitfeld, responsable du centre de compétences «Traitement de demain». «Dans la distribution, nous misons sur des véhicules électriques et, pour relier les grands centres, nous privilégions toujours le rail», ajoute-t-elle. Dans son évaluation des nouveaux sites d'implantation, la Poste établit des concepts de mobilité visant à promouvoir l'accès par les transports publics et le covoiturage.

### Constructions durables

Pour ses nouveaux centres colis régionaux (CCR), la Poste se conforme aux normes de

construction durable les plus récentes (label DGNB) et opte pour des installations photovoltaïques. «Nous prenons aussi des mesures pour accroître la biodiversité, par exemple en renonçant à l'asphalte au profit de prairies sauvages et en installant des toitures végétalisées», précise Silvio Gloor, responsable Gestion de portefeuille, Poste Immobilier. Sur les sites qu'elle loue, la Poste applique des critères bien précis pour évaluer la faisabilité de mesures en faveur de la durabilité dans le cadre du cycle de vie.

Pour les CCR intégrant des activités de distribution, une infrastructure de charge des véhicules est prévue. Les sites d'exploitation sont alimentés en priorité par des énergies renouvelables, la consommation d'électricité dans les locaux et pour les processus étant limitée le plus possible. Des unités de production à haute efficacité énergétique et à faible dissipation de chaleur réduisent les besoins en énergie de refroidissement. Un concept d'éclairage misant sur une utilisation maximale de la lumière naturelle et sur l'emploi de lampes LED avec commande d'éclairage intelligente auto-contrôlée selon les besoins contribue aussi aux économies d'énergie.

---

Grâce aux nouveaux centres colis régionaux, nous réduisons les distances de transport.

**Nicole Schnitfeld**  
Responsable Centre de compétences  
«Traitement de demain»



27

**installations photovoltaïques** sont installées sur les toits de la Poste (l'équivalent d'une superficie de **65 878 m<sup>2</sup>**).

56,3%

des **propres immeubles de la Poste** sont **chauffés au moyen d'énergie renouvelable**.

6000

scooters électriques et 260 véhicules de livraison électriques assurent une **distribution propre** des lettres et des colis.

100%

des **véhicules électriques** roulent avec du **courant vert certifié «naturemade star»** produit en Suisse.

### Un levier important: la mobilité électrique

D'ici 2030, la Poste entend assurer une distribution sans incidence sur le climat en investissant dans son parc de véhicules électriques et dans d'autres modes de propulsion alternatifs. Elle possède déjà le plus grand parc de véhicules électriques du pays, composé de 260 véhicules de livraison et de 6000 scooters, tous alimentés par du courant vert labellisé «naturemade star» produit en Suisse.

En 2021, les offices de distribution de Fétigny et de Mendrisio sont passés à la mobilité électrique intégrale, ce qui a permis de porter à 30 le nombre d'offices de distribution de la Poste décarbonés.

En mars, la Poste a inauguré une deuxième plateforme de logistique urbaine à Zurich Neumünster en s'inspirant de celle déjà installée à Zurich Enge. Depuis ces sites de transbordement locaux, des véhicules de livraison et d'autres utilitaires électriques distribuent les envois postaux aux ménages et aux entreprises sans émettre de CO<sub>2</sub>, réduisant ainsi la pollution atmosphérique et sonore à Zurich.



**Contribution aux objectifs de développement durable**  
7 Énergie propre et d'un coût abordable

pro clima

## Compensation des émissions de CO<sub>2</sub> pour tous les envois postaux

Lettres, colis, marchandises et produits de presse à destination de la Suisse ou de l'étranger: depuis début 2021, tous les envois sont expédiés avec le label «pro clima» et bénéficient ainsi d'une compensation des émissions de CO<sub>2</sub>. Les suppléments pour la compensation des émissions de CO<sub>2</sub> sont entièrement pris en charge par la Poste. Depuis 2012 déjà, la Poste achemine les lettres du service intérieur avec compensation du CO<sub>2</sub> et depuis 2017, cela vaut aussi pour les envois publicitaires.

Actuellement, la Poste se mobilise pour promouvoir la construction d'installations de biogaz modernes, notamment dans des fermes suisses, où le gaz à effet de serre (méthane) émanant du lisier et du fumier sert à produire de la chaleur ou du courant vert. Au Cambodge, de petites installations de biogaz privées permettent de réduire de plus de 95 000 tonnes les émissions de CO<sub>2</sub> chaque année. À partir d'effluents d'élevage et d'eau, elles produisent du biogaz, un combustible propre qui contribue à améliorer la qualité de vie: les cuisines des maisons ne sont plus enfumées et les voies respiratoires des habitants sont ainsi ménagées.



**Contribution aux objectifs de développement durable**

3 Bonne santé et bien-être  
11 Villes et communautés durables




---

 E-commerce à l'international
 

---

## Un service clé en main pour les cybercommerçants

Avec l'essor du commerce en ligne transfrontalier, les flux de logistique internationaux gagnent en importance et sont un vecteur de croissance. La Poste apporte une importante contribution aux échanges entre la Suisse et l'étranger par le biais d'Asendia, la joint-venture qu'elle a constituée avec La Poste française et qui propose des solutions globales pour l'e-commerce et la logistique à l'international.

En mars 2021, Asendia a racheté l'intégralité des parts de la société irlandaise eShopWorld. Spécialisée dans les solutions technologiques

pour l'e-commerce de bout en bout, cette dernière aide les cybercommerçants à développer leurs activités à l'international, tant au niveau de la commercialisation et de la présentation des offres en ligne que de la gestion des paiements, des expéditions et des retours. «Avec eShopWorld, nous pouvons proposer aux cybercommerçants des solutions transfrontalières qui couvrent toute la chaîne de création de valeur. C'est là un précieux facteur de démarcation par rapport à la concurrence, de plus en plus vive sur le marché international de l'e-commerce», indique Ulrich Hurni, président du Conseil d'administration d'Asendia.

---

 Dédouanement UE
 

---

## Solution de dédouanement allégeant les procédures

Nous pouvons indiquer à nos clients de l'UE le **prix final à payer, ce qui leur évite de mauvaises surprises** lors de la réception des marchandises.

**Sven Lisenz**  
Directeur unique media

**Depuis l'été 2021, il existe au sein de l'UE une nouvelle loi sur la TVA qui complique la tâche des exportateurs suisses. C'est pourquoi l'entreprise suisse unique media AG s'est tournée vers la Poste pour profiter d'une solution d'expédition internationale intégrant les formalités pour la TVA intracommunautaire.**

Ayant son siège à Bäch (SZ), unique media AG commercialise toutes sortes de produits médias dans le monde entier. Pour les expéditions de petites marchandises à l'international, elle mise sur une solution de la Poste incluant le dédouanement UE. «Certes, nous profitons des avantages offerts par cette formule, mais nos clients étrangers aussi, car nous pouvons leur communiquer directement le prix final de la commande qu'ils passent auprès de notre boutique en ligne suisse. Ils

n'ont plus à s'inquiéter de quelconques frais de douane, de TVA ou de gestion à payer à la réception, pour leur plus grande satisfaction», explique Sven Lisenz, directeur de l'entreprise unique media.

Entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> juillet 2021, la loi sur la TVA au sein de l'UE impose aux entreprises suisses expédiant des marchandises à l'étranger de se faire immatriculer à la TVA dans chaque pays concerné et de s'acquitter de cette taxe quel que soit le montant des ventes. «Ces immatriculations multiples seraient pour nous aussi fastidieuses que coûteuses, sans compter que les démarches exigent de bien connaître les usages dans chaque pays. Grâce à notre collaboration avec la Poste, nous avons résolu le problème et, malgré la nouvelle législation, notre travail administratif de comptabilité reste minime», précise Sven Lisenz.

Logistique de stockage et logistique des marchandises

## Exemple de client: Kärcher AG

La Poste se charge de toute la logistique de stockage pour la société Kärcher AG sur son site de Mägenwil, où elle assure les envois de marchandises et de colis dans toute la Suisse, avec fiabilité et en toute sécurité, y compris pour les marchandises dangereuses, expédiées via le canal des envois express grâce à une solution spéciale.

Pour ses ventouses de fenêtre, ses balayeuses ou ses batteries haute performance, Kärcher AG a choisi de confier à la Poste la logistique de stockage, les transports de marchandises isolées et dangereuses ainsi que les envois de colis. Depuis le site de Mägenwil, la Poste assure l'approvisionnement des particuliers et des entreprises en produits et pièces détachées Kärcher avec un haut degré de fiabilité, partout en Suisse. Chaque mois, plus de 2200 envois de marchandises et 3100 colis quittent l'entrepôt de la Poste à destination des commerces ou des utilisateurs finaux. Kärcher et la Poste entretiennent une collaboration fructueuse depuis des années. «En faisant appel à la Poste pour la logistique de stockage, nous gagnons en flexibilité et réduisons nos coûts fixes. Le fait qu'elle puisse transporter les volumes de marchandises les plus divers est pour nous primordial», déclare Marcel Sutter, responsable Marketing chez Kärcher. De plus, la Poste a développé une solution sur mesure pour les marchandises dangereuses distribuées par Kärcher, telles que les



batteries de plus de 100 watts, dont la Poste assure l'acheminement sécurisé via le canal des envois express journaliers. Actuellement, les deux partenaires travaillent à un nouveau projet concernant les envois pour réparation.

Avec le boom du commerce en ligne, Kärcher n'est pas la seule entreprise à avoir un besoin accru de prestations logistiques, y compris à l'international: «Nous voulons offrir aux entreprises industrielles et commerciales suisses un service de transport national et international des marchandises à la fois sûr, fluide et fiable, afin de leur faciliter l'accès au marché mondial. Pour conforter notre position sur le marché suisse de la logistique, nous investissons dans notre réseau et misons sur une croissance inorganique», explique Dieter Bambauer, responsable Logistique des marchandises.



### 950 000

**envois de marchandises** sont acheminés chaque année par la Poste à partir du centre logistique de Dintikon.

### 1 280 000

**mandats de conditionnement** sont traités chaque année par la Poste sur ses sites de Dintikon, Villmergen, Mägenwil, Oftringen et Pfungen.

Logistique des marchandises

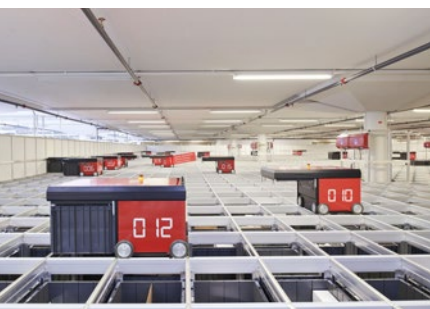
## Investir dans des voies commerciales importantes pour la Suisse

Pour compléter ses services postaux classiques, la Poste prend en charge la logistique des marchandises. C'est là un domaine d'activité qui a gagné en importance avec l'essor de l'e-commerce et des échanges internationaux. Afin de mieux intégrer sa logistique nationale dans les flux de marchandises internationaux, la Poste réalise des investissements ciblés en Suisse et dans les pays voisins. C'est ce qu'elle a fait en 2021, en rachetant la société bâloise Otto Schmidt AG, afin de développer un axe commercial intéressant pour la Suisse: spécialisée dans la logistique de stockage et de transport, cette entreprise lui permet de densifier sa couverture géographique de la région

de Bâle et du sud de l'Allemagne. Pour une parfaite desserte de l'axe Nord-Sud, elle a fait l'acquisition de Iemoli Trasporti S.r.l., basée à Côme, en Italie, et de Iemoli Trasporti SA, dont le siège est à Balerna, en Suisse. Le renforcement de sa présence dans des pays européens sera assuré par le biais du rachat d'InTraLog Hermes AG, basée à Pratteln, et d'InTraLog Overseas AG, sise à Kloten, s'accompagnant de capacités accrues en matière de fret aérien. De plus, la Poste a étendu son réseau logistique pour la Suisse vers l'est en reprenant la société Ost-West Cargo Europe GmbH, domiciliée à Stuttgart.

Pour faire face à la **concurrence**, nous devons nous relier aux **réseaux logistiques internationaux**.

**Dieter Bambauer**  
Responsable Logistique des marchandises



## Solutions sectorielles

## Tests de dépistage du coronavirus: du «sur mesure» pour les cantons

**Le déploiement massif de tests de dépistage du coronavirus dans les écoles et les entreprises nécessite une logistique sans faille. La Poste a su répondre très vite à ce besoin en développant des solutions sur mesure pour les cantons.**

La Poste soutient les cantons dans la logistique de la santé en mettant à profit ses compétences clés dans ce domaine: elle assure un stockage et un conditionnement parfaitement maîtrisés ainsi qu'un transport sécurisé des tests de dépistage du coronavirus. Ayant renforcé ses capacités à cet effet, elle prépare les différents composants des tests PCR salivaires pour leur expédition à partir de ses centres logistiques de Villmergen, Mägenwil et Oftringen. Dès le jour suivant la réception de la commande, elle transporte directement les sets prêts à l'emploi vers les écoles et les entreprises utilisatrices. De plus, dans plusieurs cantons, la Poste a installé des conteneurs collectifs dans certaines filiales afin que les établissements puissent y déposer leurs prélèvements salivaires, leur transport se faisant ensuite par coursier.

### À chaque canton sa solution

Le canton des Grisons a été le premier pour lequel la Poste a conçu une solution sur mesure en janvier 2021, puis d'autres cantons et partenaires ont profité d'un tel service les mois suivants. Étant connectée aux plateformes informatiques centralisées, la Poste suit les flux d'informations et de marchandises de tous les clients, ce qui lui permet de savoir qui a besoin de tests et en quelle quantité. En parallèle, elle collabore étroitement avec les instituts chargés d'analyser les tests.

### Infrastructures de logistique de la santé

Sur le site de Villmergen, la Poste exploite une installation de stockage et de conditionnement certifiée, 100% automatisée, pour les petits articles pharmaceutiques et les produits médicaux, qui y sont entreposés en lieu sûr, puis font l'objet d'un conditionnement d'une qualité irréprochable avant leur transport chez les clients.



**Contribution aux objectifs de développement durable**

3 Bonne santé et bien-être

➔ Page 65

## Logistique de la santé

## Approvisionnement intégral des hôpitaux

Avec sa stratégie de l'approvisionnement complet, la Poste soutient les processus de **toute la chaîne de création de valeur du secteur de la santé.**

**Daniel Vögeli**  
Responsable Solutions sectorielles



**Contribution aux objectifs de développement durable**

3 Bonne santé et bien-être

➔ Page 65

Le système suisse de santé doit satisfaire à des exigences de rentabilité tout en subissant la pression exercée par les coûts. Du fait de la pandémie de coronavirus et de l'échec des négociations sur l'accord-cadre avec l'UE, la situation économique est encore plus difficile pour les acteurs du secteur.

Il leur faut donc être performants, y compris dans la logistique: au titre de sa nouvelle orientation stratégique, la Poste met en place une offre clé en main pour le secteur de la santé, couvrant l'approvisionnement et le stockage ainsi que la préparation et le transport légalement conforme des produits médicaux, qu'elle livre directement aux services des hôpitaux. Elle apporte ainsi sa contribution à l'optimisation des coûts et à la sécurité d'approvisionnement dans le secteur de la santé.

En devenant actionnaire majoritaire de la société Steriplus AG, la Poste a accompli une avancée significative. Fondée en 2020 par les hôpitaux d'Uster et de Wetzikon, cette entreprise assure la préparation stérile d'instruments chirurgicaux réutilisables, qu'elle dépose ensuite directement, avec les consommables nécessaires, dans les blocs opératoires. La préparation stérile, la gestion des instruments, la fourniture du matériel et le transport font partie d'une solution logistique d'un seul tenant, selon le concept d'approvisionnement des «chariots par cas», unique en Suisse.

Pour assurer cet approvisionnement complet, la Poste exploite ses compétences éprouvées en matière de logistique avancée et de logistique de retour.

## Logistique publicitaire

## Logistique publicitaire numérique pour les offres cross-média

Le marché des médias et le marché publicitaire étant fortement touchés par la numérisation, la Poste complète et modernise son offre sur le marché de la logistique publicitaire au plan national. Pour rester en prise avec ce marché, elle se doit de développer des offres numériques conformes aux exigences actuelles tout en intervenant dans des secteurs d'activité en amont et en aval.

En juillet dernier, la Poste a racheté Livesystems de sorte à pouvoir proposer sa solution de logistique publicitaire numérique cross-média à la clientèle. Leader sur le marché des espaces publicitaires numériques dans les transports publics, l'entreprise est également en pointe dans la diffusion de publicités extérieures numériques en temps réel en Suisse. «Le renforcement de nos compétences cross-média est une étape importante du processus d'adaptation de nos prestations aux besoins de la clientèle, qui va nous permettre de gagner des parts du marché de la publicité physique et numérique. En faisant l'acquisition de Livesystems, nous complétons notre offre de marketing direct physique en y intégrant un média de vaste portée et très demandé», se réjouit Oliver Egger, responsable Marché publicitaire et marché des médias.



Tout comme le courrier, les journaux ainsi que les envois publicitaires adressés et non adressés sont également distribués par la Poste. Livesystems diffuse de la publicité sur des affiches numériques et des écrans, notamment dans les trains et les bus ainsi que dans les stations-service, les magasins, les centres-villes et les filiales de la Poste. Fondée en 2007, l'entreprise dispose aujourd'hui de 8000 écrans publicitaires implantés en des lieux très fréquentés.

### 828

millions de francs  
pour la publicité directe

### 373

millions de francs  
pour la publicité extérieure

## Canaux publicitaires numériques

## L'application de shopping «Bring!» passe au jaune

La Poste renforce ses compétences cross-média en combinant le marketing direct physique avec de nouvelles formes de publicité numérique tournées vers l'avenir, dont le marketing mobile.

En 2020, la Poste a pris une participation dans la start-up zurichoise Bring! Labs AG, qui a développé l'application. En septembre 2021, elle en est devenue l'actionnaire majoritaire. Avec son offre conçue pour le marché de la publicité numérique, Bring! Labs AG est un complément idéal pour la Poste, déjà très présente sur le marché de la logistique publicitaire phy-

sique et également bien positionnée dans le marketing mobile avec la solution Profitall.

Conçue pour faciliter les achats, l'application Bring! permet de gérer des listes d'emplètes et de les partager avec des membres de la famille ou des colocataires. Autre avantage décisif pour la Poste sur le marché de la logistique publicitaire: les détaillants peuvent promouvoir leurs offres sur l'application au moment même où la clientèle prend ses décisions d'achat, car Bring! est utilisée directement lors du passage en magasin.

Avec son offre conçue pour le **marché de la publicité numérique**, Bring! Labs AG est un complément idéal pour la Poste.

**Oliver Egger**  
Responsable Marché publicitaire  
et marché des médias à la Poste

# Communication

## Stratégie de marché

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 envoyer et à recevoir les informations correspondantes.

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, avec pour objectif d'assurer la numérisation continue des processus au niveau de la Confédération, des cantons et des communes, tout en facilitant le dialogue entre la population et les administrations publiques.

La Poste assoit son rôle de prestataire global de premier plan pour les **solutions numériques du secteur de la santé** et se lance dans de nouveaux secteurs d'activité.

## Jalons 2021

- La Poste fait entrer le secret des lettres dans l'univers numérique et entend miser sur des écosystèmes pour assurer sa croissance.
- La Poste renforce ses compétences dans les domaines de l'identité électronique, des solutions pour les certificats et la signature ainsi que pour la sécurité dans le cloud.
- En collaboration avec sa filiale, KLARA Business SA, elle lance l'application ePost pour la correspondance numérique.
- Avec sa plateforme E-Health, la Poste ouvre la voie à l'introduction du dossier électronique du patient (DEP) par les fournisseurs de DEP (communautés de référence).

## Perspectives pour 2022 et au-delà

- Développement et renforcement des compétences numériques grâce à des acquisitions ciblées
- Élargissement des écosystèmes des PME, des autorités et du secteur de la santé par l'intégration de prestations et de produits de la Poste, associé au rattachement de partenaires et de leurs services
- Mise à disposition d'un système de vote électronique pour les cantons dans le respect des bases légales



Simplicité, sécurité, numérique

## Faire entrer le secret des lettres dans l'ère numérique

**Le numérique est toujours plus présent dans la vie quotidienne des particuliers et des entreprises. La Poste entend soutenir pleinement cette évolution et conforter son rôle de moteur d'une Suisse numérique et connectée.**

«Nous permettons aux particuliers, aux entreprises et aux administrations d'avoir des interactions numériques intuitives, associées à un mode de gestion simple et sécurisé de leurs données.» C'est en ces termes que Nicole Burth décrit l'ambition de la nouvelle unité Services de Communication, qu'elle dirige depuis début 2021. La Poste entend ainsi développer des solutions numériques accessibles facilement, sans mode d'emploi, et néanmoins parfaitement sûres. «Le transport confidentiel et sécurisé d'informations sensibles et dignes de protection d'un point A à un point B fait partie de l'ADN de la Poste. Assurant le secret des lettres depuis 170 ans, nous voulons le faire entrer dans l'ère du numérique en misant sur nos forces et nos compétences traditionnelles», précise Nicole Burth.

**Exploiter de nouveaux potentiels de croissance dans une optique stratégique**

La Poste veut développer des «écosystèmes numériques» permettant aux citoyens, aux PME, aux administrations et aux acteurs du secteur de la santé de s'interconnecter, d'accéder à des services et d'interagir facilement, conformément à sa nouvelle stratégie, qui vise à transposer ses activités de base dans l'univers numérique. Cette évolution passe aussi par une croissance inorganique: grâce à des rachats de sociétés, la Poste entend exploiter de nouveaux potentiels de croissance, tout en développant plus avant le savoir-faire au sein de l'entreprise. «Toutefois, cette croissance ne se fera pas à n'importe quel prix, mais uniquement de manière ponctuelle et là où elle est à nos yeux porteuse de valeur ajoutée pour notre clientèle. Dans tous les cas, notre sens du service public ainsi que les besoins futurs de la population et de l'économie suisses seront toujours au cœur de nos projets et de nos initiatives», indique Nicole Burth.

Nous voulons adapter le service public, essentiellement physique aujourd'hui, aux **exigences futures** et à **l'univers numérique**.

Nicole Burth

Responsable Services de communication



**Contribution aux objectifs de développement durable**

9 Industrie, innovation et infrastructure

Page 65

Des solutions sécurisées basées sur le cloud

### Solutions numériques sécurisées avec Tresorit

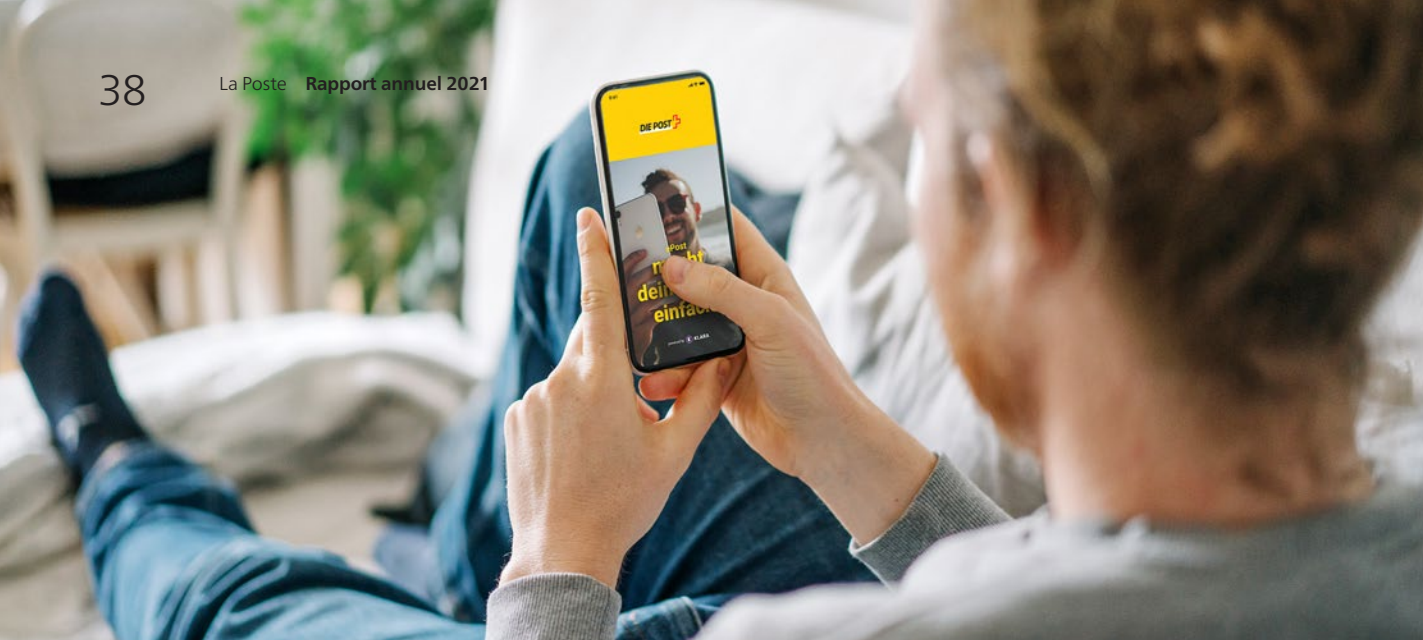
Le transport confidentiel et sécurisé d'informations sensibles et dignes de protection est inscrit dans l'ADN de la Poste. En devenant l'actionnaire majoritaire de l'entreprise de partage de fichiers Tresorit, la Poste renforce de manière stratégique ses compétences en matière de sécurité des données et de sphère privée numériques. Fondée en 2011, la société Tresorit propose aux particuliers et aux entreprises une solution sécurisée pour l'administration, le stockage, la synchronisation et le partage de fichiers dans le cloud. Le siège de sa holding se trouve au Luxembourg et elle dispose de succursales à Zurich, Munich et Budapest. Tresorit devient une filiale de la Poste et continue d'opérer comme une entreprise indépendante.

Prestations en lien avec l'identité

### Identity Management numérique avec SwissSign Group

Conformément à sa stratégie «Poste de demain», la Poste entend endosser le rôle d'intermédiaire indépendant digne de confiance entre les univers physique et numérique, y compris dans le domaine de la communication entre administrations et citoyens, qui passe de plus en plus par la voie numérique. Avec l'acquisition de SwissSign Group SA au 1<sup>er</sup> octobre 2021, la Poste s'est dotée d'un précieux savoir-faire, avec des solutions éprouvées en matière d'identité numérique. Les prestations numériques de SwissSign Group SA s'articulent principalement autour de services en lien avec l'identité, comme SwissID, la signature numérique et les certificats. Après avoir détenu 17% des parts de la joint-venture suisse, créée en 2018, la Poste a pris le contrôle de SwissSign pour en faire l'une de ses filiales indépendantes.

swissign.com  
tresorit.com



## Application ePost

## Une boîte aux lettres qui a sa place dans un smartphone

L'application ePost est simple d'utilisation et, grâce à une authentification des utilisateurs à plusieurs niveaux et à des données cryptées, elle est aussi parfaitement sécurisée.

**Nicole Burth**  
Responsable Services de communication

**Sur la voie de l'avenir numérique, la Poste a posé un nouveau jalon, avec l'application ePost, qui permet à ses utilisateurs de recevoir des lettres, de scanner eux-mêmes leur courrier physique et de payer des factures, entre autres. Cette application est à la disposition des particuliers, des entreprises et des administrations.**

Le transport sécurisé des lettres entre les entreprises et leurs clients passe au mode numérique, avec l'application ePost, nouveau centre névralgique de la Poste pour la correspondance numérique. Les entreprises qui sont connectées à l'application n'ont plus qu'à appuyer sur une touche pour envoyer leurs lettres et factures, qui atterrissent en un temps record dans la boîte aux lettres numérique des destinataires et peuvent y être prélevées partout et à toute heure.

L'application ePost offre bien d'autres avantages: elle permet aussi de traiter des documents et de payer directement des factures numériques, par exemple. En outre, grâce à sa fonction supplémentaire payante «service de scannage», les clients privés et commerciaux peuvent recevoir leurs envois physiques au format numérique.

«Bien plus qu'une nouvelle application sur nos smartphones, ePost vient créer tout un écosystème pour un grand nombre de clients commerciaux et privés. Avec cette boîte aux lettres numérique, nous facilitons la correspondance et allégeons aussi une foule de tâches administratives fastidieuses», souligne Nicole Burth, responsable Services de communication.

### Une collaboration fructueuse

L'application ePost peut être téléchargée dans l'Apple App Store ou le Google Play Store. Elle est le fruit du travail des développeurs de KLARA Business SA. Depuis 2020, la Poste est l'actionnaire majoritaire de cette entreprise basée à Lucerne et spécialisée dans les solutions informatiques. L'application s'adresse non seulement aux clients privés et commerciaux, mais aussi aux entreprises et aux administrations. Credit Suisse, la Vaudoise et le canton de Lucerne font partie des premiers partenaires qui l'ont adoptée.

+ [epost.ch](https://epost.ch)



### Publication du code source pour le vote électronique

La Poste a publié le code remanié de la version bêta de son système de vote électronique dans son intégralité, soit 150 000 lignes. Elle a par ailleurs lancé le programme bug bounty, qui permet la vérification des documents par des spécialistes informatiques et cryptographes du monde entier. Ceux-ci sont récompensés pour les résultats et constats issus de leurs contrôles – une procédure qui fait

figure de pratique exemplaire. Les directives de la Confédération exigent aussi des systèmes transparents pour l'introduction, à titre d'essai, du vote électronique en Suisse. Dès 2022, la Poste entend mettre le système de vote électronique à la disposition des cantons.

+ [evoting-community.post.ch](https://evoting-community.post.ch)

## Digital Health

## Réaliser des avancées concrètes en faveur de la numérisation dans le secteur de la santé

Depuis la fin 2021, le dossier électronique du patient (DEP) est proposé dans treize cantons. Le mérite en revient notamment à la Poste, car sa plateforme E-Health tient lieu de «moteur» pour les fournisseurs de DEP. L'introduction du système au niveau des cinq communautés de référence constitue un jalon, mais aussi la preuve que la Poste fournit une précieuse contribution à la numérisation du secteur de la santé en Suisse.

Avec le dossier électronique du patient (DEP), les citoyens suisses ont la possibilité de numériser leurs données médicales personnelles, de les consulter en tout lieu et à toute heure et d'accorder à des professionnels et des établissements spécialisés l'accès à ces dernières. Depuis dix ans déjà, la Poste fait figure de pionnier en poursuivant le développement du DEP, qu'elle a doté d'une infrastructure certifiable fin 2020. «Le transport confidentiel et sécurisé de données sensibles et dignes de protection fait partie de l'ADN de la Poste. En tant que fournisseur de systèmes pour l'infrastructure DEP, elle fait entrer cette compétence dans l'ère du numérique et fournit une contribution majeure à l'interconnexion numérique de tous les acteurs du secteur de la santé», déclare Nicole Burth, responsable Services de communication. Dès 2013, la Poste a lancé le premier DEP de Suisse – «Mon Dossier Médical» – dans le canton de Genève. Depuis 2015, conformément à la décision de l'Assemblée fédérale, il est prévu d'introduire le dossier électronique du patient dans toute la Suisse et, en tant que fournisseur de systèmes, la Poste prend une part active à la définition de la loi fédérale correspondante.

### Un accès facilité au DEP dans certaines filiales de la Poste

En tant que fournisseur de solutions numériques sécurisées, la Poste met sa plateforme E-Health à la disposition des fournisseurs de DEP, les «communautés de référence», qui, grâce à cette infrastructure, peuvent se faire certifier et permettre à la population d'accéder au DEP. Comme le prescrit la loi fédérale, la plateforme de la Poste est soumise à des contrôles rigoureux et approfondis. Elle est



utilisée par eHealth Aargau, eSANITA, Mon Dossier Santé, e-Health Ticino et CARA. La Poste offre aussi à la population un mode d'accès facilité au DEP: dans le canton d'Argovie, dans le sud-est de la Suisse (cantons des Grisons, de Glaris, d'Appenzell Rhodes-Intérieures et Rhodes-Extérieures) et dans le Rheintal saint-gallois, on peut ouvrir un DEP dans une filiale de la Poste. À ce jour, 24 filiales ont été certifiées à cet effet.

### «Cuore» – la plateforme de santé suisse

Outre l'infrastructure DEP, la Poste a investi dans le développement de la plateforme de santé suisse Cuore. Il s'agit d'une plateforme numérique sécurisée accessible aux spécialistes, aux assurances-maladie, aux entreprises Medtech, aux fournisseurs de systèmes, aux logisticiens et aux patients, destinée à devenir un écosystème à l'échelle de toute la Suisse: «Avec Cuore, nous voulons relier tous les acteurs du secteur de la santé pour qu'ils puissent travailler main dans la main, dans l'environnement physique comme numérique», explique Nicole Burth, responsable Services de communication. Son lancement est prévu pour 2022.



### Contribution aux objectifs de développement durable

9 Industrie, innovation et infrastructure

Avec l'infrastructure DEP, nous fournissons une précieuse contribution à l'interconnexion numérique dans le secteur de la santé.

Nicole Burth

Responsable Services de communication

## Réseau

### Stratégie de marché

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 **4800 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**. En outre, 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.

### Jalons 2021

- Au Contact Center, des assistants virtuels intelligents prêtent main-forte au personnel en répondant aux demandes simples.
- À la gare de Lausanne, la Poste exploite la première Poste en libre-service de Suisse.
- D'autres tests de marché sont effectués avec des partenaires de divers secteurs (CFF, TIER, Primeo Energie, Cornècard, Fischer Friosol, YLEX) dans le cadre de l'ouverture du réseau.
- Différents tests de marché portant sur le conseil numérique sont réalisés avec des offres de la Poste (e-finance, Yuh).

### Perspectives pour 2022 et au-delà

- Stabilisation du nombre de filiales en exploitation propre à environ 800
- Conclusion de premiers partenariats stratégiques d'ouverture du réseau avec des caisses-maladie, des assurances et des banques
- Conclusion de premiers partenariats stratégiques avec des autorités et des prestataires de soins
- D'autres tests de marché réalisés avec des partenaires de divers secteurs dans le cadre de l'ouverture du réseau
- Lancement de la nouvelle génération d'automates, notamment dans les quartiers résidentiels

## Ouverture du réseau

## La Poste prodigue aussi des conseils juridiques

**Le réseau de filiales de la Poste s'ouvre aux entreprises et aux autorités, qu'elles soient petites ou grandes, d'envergure régionale ou nationale. Au plus près de la clientèle, la Poste est leur partenaire pour les offres d'un seul tenant.**

Prestataire de services juridiques moderne, l'entreprise suisse YLEX possède actuellement quatre agences situées dans le centre de Zurich, St-Gall, Berne et Winterthur. «YLEX propose à tous une assistance juridique simple et claire, sans rendez-vous, par appel vidéo ou en ligne», indique Ralph Siegl, délégué du Conseil d'administration, en expliquant le modèle commercial d'YLEX. Durant six mois, les clientes et clients peuvent s'informer des prestations de l'entreprise dans trois filiales de la Poste à Zurich. Les collaborateurs de la Poste attirent leur attention sur cette offre et les mettent en relation avec YLEX le cas échéant. La Poste et YLEX testent les modes opératoires qui seraient les mieux adaptés pour les conseils juridiques et examinent si cela suscite l'intérêt de la clientèle de la Poste. «Nous voulons montrer aux gens, avec le concours de la Poste, comme il est simple d'obtenir au quotidien des renseignements sur des questions juridiques», précise Ralph Siegl.

### L'importance stratégique de l'ouverture du réseau

Chaque entreprise peut décider avec la Poste de la forme que prendra sa présence dans



une filiale. Réparation de téléphones mobiles sur un seul site, surfaces de promotion pour présenter des produits dans les grandes villes, café à emporter dans les filiales d'une région ou campagne publicitaire nationale sur des surfaces analogiques et numériques: l'offre s'adresse aux entreprises de tout genre. Cette ouverture est d'importance stratégique pour la Poste qui cherche à faire de ses filiales des centres de services variés proposés à la population. «Son ouverture d'esprit et l'importance qu'elle accorde aux véritables besoins de la clientèle font de la Poste un partenaire en parfaite adéquation avec YLEX», conclut Ralph Siegl.

**Dans les filiales, les clients découvrent que clarifier des questions juridiques est simple comme bonjour.**

**Ralph Siegl**  
Délégué du Conseil  
d'administration d'YLEX

## Test de marché

## Yuh: des conseils numériques au guichet

Dans 20 filiales de la Poste, le personnel a attiré l'attention des clientes et clients sur Yuh, l'application de digital banking, puis présenté ses avantages aux personnes intéressées avant de les aider à installer et ouvrir l'application. Cette dernière leur permet d'effectuer des paiements, de définir des objectifs d'épargne et de gérer des placements en toute autonomie, de manière entièrement dématérialisée. «En lui transmettant le plus possible de nouveaux clients, nous voulons convaincre notre

partenaire de l'efficacité de nos conseils», dit Vijdan Gussen, responsable Marketing chez RéseauPostal, pour expliquer l'objectif du test de marché. «Les enseignements que nous en tirons nous serviront à attirer les partenaires intéressés.» Par des partenariats de ce type, la Poste entend simplifier l'accès de la clientèle au monde numérique dans les communes et les villes.

**Les enseignements que nous en tirons nous serviront à attirer les partenaires intéressés.**

**Vijdan Gussen**  
Responsable Marketing  
chez RéseauPostal

➔ Pour en savoir plus sur Yuh, se reporter à la page 50.

## Stabiliser le réseau tout en offrant davantage de points d'accès

Nous adaptons **notre réseau** aux **besoins** de nos **clientes** et **clients**.

**Thomas Baur**  
Responsable RéseauPostal

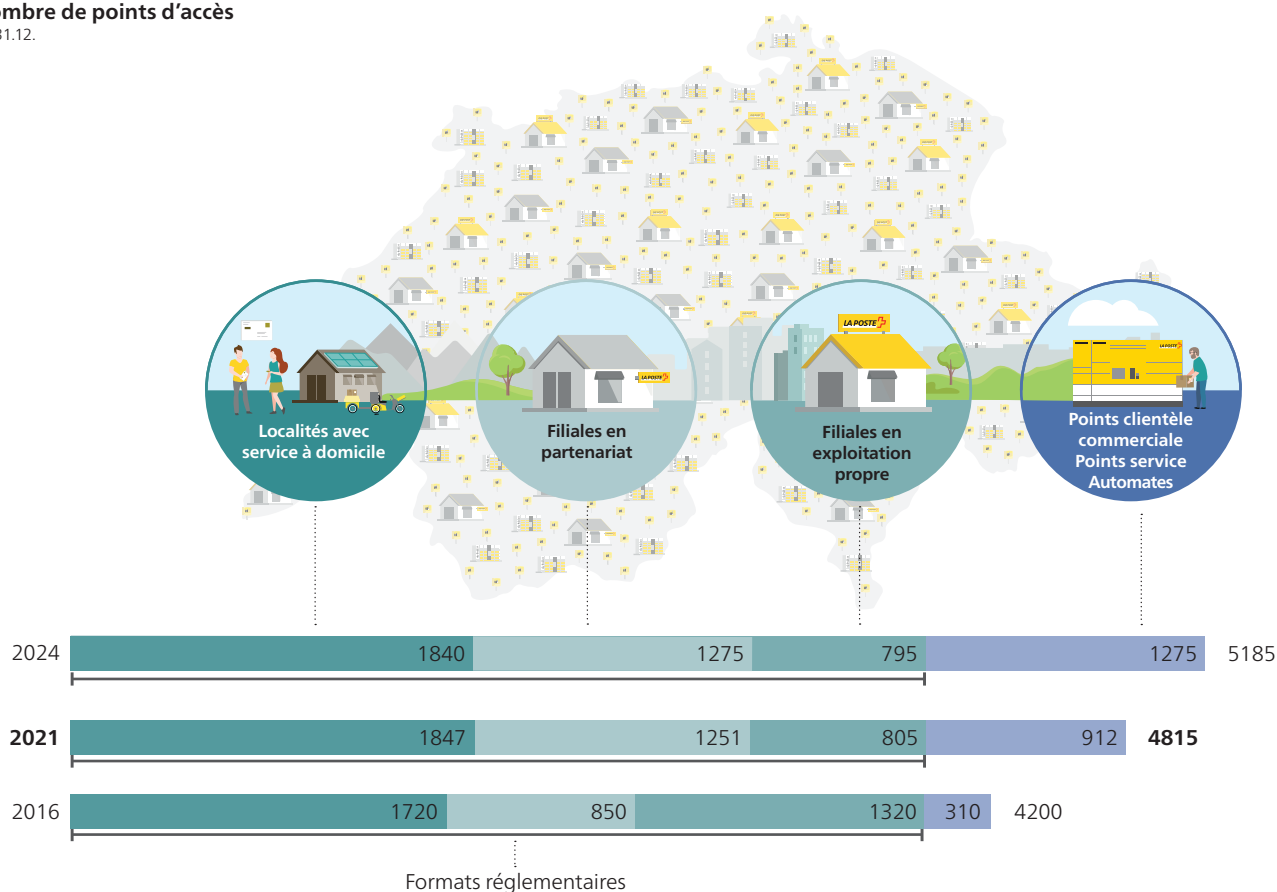
**Actuellement, la Poste dispose de quelque 800 filiales en exploitation propre situées dans des zones fréquentées, où elle enregistre chaque jour plus de 320 000 contacts avec la clientèle. Désireuse d'assurer le service universel le meilleur, que les clientes et clients soient sur le pas de leur porte, en déplacement ou connectés, elle augmente le nombre de ses points d'accès.**

Même si la numérisation fait reculer le volume des opérations postales effectuées au guichet, la Poste entend rester présente pour sa clientèle. «Le site physique demeure indispensable à nos yeux», précise Thomas Baur, responsable RéseauPostal. C'est pourquoi la Poste investit depuis 2019 quelque 40 millions de francs dans la modernisation de 300 filiales et accroît le niveau de qualité des filiales en partenariat

qui, épicerie du village ou station-service ouverte de 6h00 à 22h00, proposent des prestations postales.

D'ici 2024, la Poste compte stabiliser son réseau à quelque 800 filiales en exploitation propre et faire passer de 4800 à plus de 5000 le nombre de points d'accès (points de dépôt et de retrait dans les magasins, automates My Post 24 et points clientèle commerciale). «Ces solutions répondent à la demande de flexibilité des clients», relève Thomas Baur. Les prestations proposées dans le cadre du service à domicile satisfont les personnes âgées qui souhaitent effectuer des opérations postales sur le pas de leur porte. Elles n'ont même pas besoin d'une connexion à Internet pour cela.

### Nombre de points d'accès au 31.12.



## Approche centrée client

## Lorsque l'assistant virtuel répond immédiatement aux demandes de la clientèle

**Le Contact Center – le service à la clientèle de la Poste – inspire confiance, répond aux demandes et résout les problèmes. Désormais, des assistants virtuels intelligents prêtent main-forte au personnel en traitant les demandes simples.**

Que l'on cherche un colis ou que l'on ait des questions sur sa distribution, on obtiendra toujours la bonne réponse au Contact Center, par téléphone, courrier, e-mail ou, depuis mai 2020, dans le live chat. Du fait du boom des colis, les demandes adressées au Contact Center ont fait un bond de près de 15% depuis 2019. Comment les collaboratrices et collaborateurs de la Poste viennent-ils à bout de plus de 8500 demandes par jour? Réponse: avec l'aide de la technologie. Les e-mails entrants sont par exemple analysés par un logiciel qui, s'il identifie le problème, consulte les informations requises, par exemple le statut de distribution d'un colis, et les intègre dans le modèle

approprié. Par sécurité, cette réponse électronique prête à l'emploi est contrôlée par une collaboratrice ou un collaborateur du Contact Center avant d'être expédiée.

### Pas de pause pour le chatbot

Depuis un an, un assistant virtuel intervient également dans le chat. Il peut tenir une conversation cordiale et répondre seul à certaines demandes en renseignant lui aussi sur le statut de colis ou en renvoyant la personne concernée vers des pages du site Internet qui lui seront utiles. Le chatbot présente le gros avantage de travailler 24 heures sur 24 et peut donc proposer son aide un dimanche, à minuit. Il permet ainsi au personnel du Contact Center de se consacrer pleinement aux questions plus complexes.

Plus de **1,8 mio.**

de demandes traitées par le Contact Center en 2021

**175 000**

prises de contact via le chat

Près de **120 000**

problèmes résolus par le chatbot en toute autonomie

## Automatisation

## Des points d'accès en libre-service testés

Elle est ouverte 24 heures sur 24, abrite un automate My Post 24, un Postomat, une photocopieuse et une boîte aux lettres: la première Poste en libre-service de Suisse accueille le public près de la gare de Lausanne depuis août 2021. La clientèle peut en outre effectuer des versements à un automate prévu à cet effet. La nouvelle offre de la Poste propose un point d'accès complémentaire dans les lieux de forte concentration de flux de piétons.

Voilà déjà quelques années que les automates My Post 24, où les personnes peuvent déposer et retirer leurs colis 24 heures sur 24, ont pris

de l'essor. Les automates de deuxième génération sont désormais testés sur trois sites: ils n'ont plus d'écran mais fonctionnent avec un smartphone. Grâce à des frais d'entretien plus faibles, ils pourraient être installés à l'avenir en des endroits beaucoup moins fréquentés, où ils remplaceraient les automates avec écran, lesquels resteront en service par ailleurs.



Plus de **2,5 mio.**

C'est le nombre de fois que les clientes et clients ont utilisé un automate My Post 24 en 2021.

## Mobilité

### Stratégie de marché

En Suisse, CarPostal est un important prestataire de mobilité du **transport public de voyageurs par la route**. 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. 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** en Suisse.

Ensemble, les entreprises postales opérant sur le marché de la mobilité entendent y créer des synergies au-delà de leur propre cadre, par exemple en développant de nouvelles **offres multimodales**, qui devront être simples, efficaces et interconnectées via le numérique, tout en misant sur la durabilité.

### Jalons 2021

- CarPostal optimise l'offre de bus sur appel en lançant l'application PubliCar.
- CarPostal a assuré le remplacement des trains durant les travaux de modernisation du RER neuchâtelois.
- CarPostal réalise d'importantes améliorations de l'offre dans les cantons du Jura et de Glaris.
- CarPostal traverse les cols de la Furka et du Grimsel depuis 100 ans.
- Dans le quartier résidentiel de Risch-Rotkreuz, à Zoug, CarPostal teste un concept de mobilité individuelle ne requérant pas des habitants qu'ils possèdent leur propre véhicule.
- Post Company Cars gère la flotte de véhicules électriques de l'office des poursuites et faillites du canton de Thurgovie (ABK).

### Perspectives pour 2022 et au-delà

- Tester l'électromobilité dans la région de Sursee et du lac de Sempach.
- Évaluer l'essai pilote du robot à bagages Robi à Saas-Fee.
- CarPostal fête le centenaire de la traversée des cols du Gothard et du Klausen.
- CarPostal organise le service de navette à la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres à Pratteln.



## Solutions à la demande

## PubliCar, la mobilité et le numérique

**Le numérique permet de réserver facilement des solutions de mobilité à la demande. L'application PubliCar, en plus d'améliorer les offres de bus sur appel, accroît leur efficacité à Appenzell, dans le canton de Vaud et dans la région de Viamala.**

Pour aller d'Obertschappina à Thusis dans les Grisons, le soir, il est désormais possible de réserver le bus sur appel dans l'application PubliCar. Une solution à la fois pratique et plus écologique. Le système peut en effet comparer les commandes entrantes pour regrouper des courses similaires et éviter ainsi les trajets supplémentaires inutiles. Le voyageur peut suivre le trajet du bus en direct dans l'application et il reçoit automatiquement un message en cas de retard.

Aujourd'hui, près de 75% des courses sont commandées dans l'application à Thusis, les principaux groupes de clients étant des personnes âgées et des écoliers. Il faut maintenant que cette facilité d'accès à l'application convainque aussi d'autres groupes. Dans le canton de Vaud et à Appenzell, l'application PubliCar s'est imposée dès 2020. «Elle est très bien accueillie par notre clientèle», indique

Mirco Mäder, responsable de l'initiative On Demand chez CarPostal, qui en tire un bilan positif.

Les solutions numériques représentent pour CarPostal une évolution importante car elles lui permettent de proposer à la clientèle et aux commanditaires des solutions de TP plus efficaces, plus durables et plus individuelles, sans compter qu'elles sont faciles d'accès pour les nouveaux groupes de clients.

### Ne pas perdre le contact

Les offres durables revêtent en outre une dimension sociale. Dans le canton d'Appenzell Rhodes-Intérieures, CarPostal a lancé un projet pilote portant sur une offre de mobilité dédiée aux résidents de maisons de retraite. Ceux-ci pouvaient aller à Appenzell ou dans une autre maison de retraite, le mercredi, pour rendre visite à des amis. Disposant de place suffisante pour les fauteuils roulants, le minibus de CarPostal s'arrêtait directement devant la porte.



### Contribution aux objectifs de développement durable

11 Villes et communautés durables

➔ Page 65

En développant les offres de transport à la demande, CarPostal entend **compléter judicieusement les lignes à courses régulières.**

**Mirco Mäder**  
Responsable Initiative On Demand  
chez CarPostal

## Gestion de la flotte

## Concepts de parc de véhicules durables

Gestionnaire global de parcs de véhicules, Post Company Cars gère la flotte de véhicules électriques de l'office des poursuites et faillites du canton de Thurgovie (ABK). «Le canton s'est fixé d'ambitieux objectifs climatiques. Nous voulons jouer les premiers rôles dans la mise en œuvre de l'e-mobilité au niveau national», explique Roger Wiesendanger, chef de l'office des poursuites et faillites du canton de Thurgovie (ABK). Conseillé et accompagné par Post Company Cars, l'office a acquis en juin 2021 une flotte de véhicules 100% électriques (six Renault Kangoo Z.E.). Post Company Cars, gestionnaire global de parcs de véhicules, s'occupe de tout le reste, de la maintenance au système de charge.

Auparavant, les collaborateurs de l'AKB utilisaient leur véhicule ou recouraient à l'auto-partage pour leurs voyages de service. Mais l'évolution démographique de l'effectif, de nouveaux régimes de stationnement et de frais de déplacement et des formes de travail plus mobiles ont bouleversé ce fonctionnement. «Outre l'absence de pollution et le bon rapport qualité-prix, le côté spacieux du véhicule a été déterminant dans notre choix», précise Roger Wiesendanger. Les Kangoo se transforment en effet en bureaux mobiles dans lesquels les collaborateurs peuvent travailler en toute souplesse.



### Contribution aux objectifs de développement durable

9 Industrie, innovation et infrastructure

11 Villes et communautés durables

➔ Page 65

Nous sommes **aux côtés** de la **Poste** et des **clients commerciaux** pour la **conception** et la **mise en œuvre** de l'**e-mobilité**.

**Nigel Stormy**  
Directeur  
Post Company Cars SA



Modes de propulsion alternatifs

## À bord d'un bus électrique

**À Brugg et ailleurs, CarPostal parcourt de plus en plus les routes de Suisse avec du soleil dans le réservoir. À l'horizon 2040, elle a pour ambition de convertir sa flotte de 2400 véhicules à des modes de propulsion sans carburant fossile. Elle a organisé en 2021 une tournée de présentation pour sonder l'engagement du personnel de conduite et des voyageurs en faveur d'une mobilité respectueuse du climat.**

**D'ici 2040, tous les véhicules CarPostal rouleront sans carburant fossile.**

**Eveline Wüest**  
Responsable Modes de propulsion  
alternatifs CarPostal

CarPostal a loué un bus électrique eCitaro pour sillonner les routes durant 152 jours, de mars à juillet, et faire bouger les lignes à Bellinzone, Interlaken, Glaris, Engelburg, Wohlen (AG), Delémont et Moudon. Le personnel de conduite a pu se familiariser à la nouvelle technologie sur les lignes desservies et lors de réunions organisées spécialement à cet effet. Tous ou presque ont été convaincus par les propriétés du véhicule, d'autant que l'autonomie annoncée de 150 km par charge de batterie a été largement dépassée. Les voyageurs ont été conquis eux aussi. «Le bus électrique est plus propre, mais aussi plus silencieux qu'un véhicule à moteur diesel, ce qui constitue un argument de poids dans les agglomérations très peuplées», indique Eveline Wüest, responsable de l'achat de modes de propulsion alternatifs chez CarPostal. «Nous avons apporté la preuve que la mobilité électrique fonctionne dans les transports publics. Il s'agit maintenant de persuader les

milieux politiques et les commanditaires du fait que la conversion de véhicules diesel à des modes de propulsion alternatifs dans le secteur des transports publics ne pourra se faire que si nous l'entreprenons ensemble.» CarPostal veut mettre en circulation 100 bus électriques d'ici fin 2024 et convertir toute sa flotte à l'horizon 2040.

### Nouvelle stratégie de charge à Brugg

Actuellement, cinq cars postaux électriques sont en circulation. Le projet le plus récent en la matière porte sur un bus électrique qui est rechargé à la gare de Brugg (AG) à l'aide d'un pantographe. L'énergie provient de cellules solaires installées sur le toit de l'arrêt CarPostal, à la gare. «Cela nous évite d'installer de grosses infrastructures au dépôt. Nous utilisons le temps d'arrêt à la gare pour recharger la batterie», précise Eveline Wüest. «Sans compter que la charge de travail du personnel s'en trouve réduite.» CarPostal envisage de recourir à un nombre accru de stations de charge de ce type.



### Contribution aux objectifs de développement durable

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

## Robot à bagages

## Robi porte les bagages sur la dernière partie du trajet

**Il ressemble à un petit car postal et constitue une première en Suisse: Robi est le robot qui transporte les bagages des touristes jusqu'à leur logement de vacances ou leur hôtel.**

C'est à la fin de l'automne 2021 que CarPostal a mis pour la première fois en service le mini-transporteur électrique, dans le cadre d'un projet pilote mené de concert avec la commune de Saas-Fee et Saastal Tourismus. Une fois arrivé au lieu de villégiature sans voitures de Saas-Fee, en Valais, le voyageur pouvait, à l'arrêt CarPostal, déposer ses bagages sur le robot qui le suivait alors jusqu'à sa destination. Durant la première phase de test, une personne accompagnait le robot pour s'assurer du bon déroulement et recueillir les retours de la clientèle.

**Un service utile pour les familles et les plus âgés**

La phase d'essai ayant pris fin, il s'agit maintenant d'évaluer l'accueil réservé à l'offre par les clientes et les clients. De plus, Robi va être encore perfectionné pour être autonome à l'été 2022. Sophie Duval, responsable de projet, en a la conviction: «Les services de porte à porte comptent parmi les nouveaux besoins de notre clientèle. Le robot à bagages représenterait une solution innovante sur le dernier kilomètre d'un voyage, surtout pour les familles et les plus âgés.»



**Contribution aux objectifs de développement durable**

9 Industrie, innovation et infrastructure  
11 Villes et communautés durables

➔ Page 65



## Remplacement de trains

## Le plus important remplacement de trains de l'histoire de CarPostal

Lors des travaux de construction pour la première étape de modernisation du RER neuchâtelois, le trafic ferroviaire a été suspendu entre Neuchâtel et La Chaux-de-Fonds. Du 1<sup>er</sup> mars à la fin octobre 2021, CarPostal et l'entreprise de transport transN ont pourvu au remplacement des trains: durant huit mois, les voyageurs ont effectué exclusivement en bus le trajet entre le haut et le bas du canton. Il a pour cela fallu mobiliser 40 conductrices et conducteurs à bord de 19 cars postaux de toute la Suisse (dont deux à deux étages), auxquels se sont ajoutés douze bus de transN.

«Chez CarPostal, nous n'avions jamais eu à accomplir un mandat de cette importance auparavant. Néanmoins, grâce à une planification minutieuse et à une bonne collaboration entre le canton de Neuchâtel, les communes et les entreprises de transport, tout a parfaitement fonctionné», explique Philippe Cina, responsable Marché et clients Suisse romande. Les 6000 voyageurs empruntant chaque jour les bus de remplacement se sont déclarés satisfaits, tant en ce qui concerne les correspondances que les temps de trajet prévisibles.

Grâce à une **planification minutieuse** et à une **bonne collaboration**, le remplacement des trains a parfaitement fonctionné.

**Philippe Cina**  
Responsable Marché et clients  
Suisse romande

## Services financiers

### Stratégie de marché

En s'appuyant sur sa stratégie «SpeedUp», PostFinance se transforme en prestataire financier diversifié et innovant, tout en s'attachant à répondre encore plus rigoureusement aux besoins de sa clientèle. C'est à cette fin qu'en mars 2021, elle a scindé son activité clé en quatre secteurs d'activité.

Dans le **trafic des paiements** (Payment Solutions), PostFinance est 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 une gestion aisée de l'argent. Avec **Digital First Banking**, elle met en place, dans le cadre de l'application Yuh, une offre totalement inédite et résolument axée sur le numérique pour le «banking & beyond», qu'elle ne cesse de développer. Enfin, avec **Platform Business**, PostFinance crée une plateforme suisse indépendante de comparaison et de souscription de solutions de financement, d'assurance et de prévoyance.

### Jalons 2021

- PostFinance et Swissquote ont lancé l'application de digital banking Yuh.
- PostFinance ancre la Corporate Responsibility dans sa stratégie et l'articule autour de trois axes.
- La plateforme Valuu a enrichi son offre de possibilités de comparaison transparentes pour les crédits privés.
- PostFinance a regroupé ses comptes et ses prestations au sein des nouveaux packages bancaires Smart et SmartPlus.

+ Pour les autres jalons, se reporter au [rapport de gestion 2021 de PostFinance](#)

### Perspectives pour 2022 et au-delà

- PostFinance propose la PostFinance Card combinée à la Debit Mastercard®: à l'avenir, un nombre accru de points de vente en Suisse accepteront sa carte qui pourra aussi être utilisée pour des paiements à l'étranger.
- La prévoyance facile: dans e-finance, les clients peuvent souscrire eux-mêmes des solutions 3a basées sur des placements, de manière plus simple et plus intuitive.

Entretien avec Hansruedi Köng  
CEO de PostFinance SA

## Les mesures stratégiques portent leurs fruits

La nouvelle stratégie SpeedUp porte ses fruits: en 2021, PostFinance est parvenue à compenser en partie l'important recul enregistré par son bénéfice ces dernières années. Elle a aussi renouvelé son offre numérique en lançant la nouvelle PostFinance App, les packages bancaires Smart et SmartPlus ou encore Yuh. En 2022, PostFinance va se concentrer encore davantage sur sa responsabilité d'entreprise (Corporate Responsibility) et continuer de réduire peu à peu son empreinte carbone de sorte à être sans impact pour le climat à partir de 2040, comme le prévoit la Poste toute entière.



### Hansruedi Köng, qu'en est-il du résultat de l'exercice écoulé?

En 2021, nous avons réalisé un bénéfice de 223 millions de francs, en hausse de 94 millions, soit près de 73%, par rapport à l'exercice précédent. Sachant que nos fonds propres se montent à 6,3 milliards de francs, le rendement reste toutefois relativement faible.

### Comment expliquez-vous cette amélioration?

Ces dernières années, nous nous sommes attachés à conforter notre positionnement dans le domaine des placements. Nous avons renforcé nos compétences, élargi notre gamme de produits et lancé de nouvelles solutions de placement numériques. Associées à la mise en place de frais sur les packages bancaires, ces mesures nous ont conduits à nettement améliorer le résultat des opérations de commissions et de prestations de services l'an dernier. Les opérations de négoce ont également connu une évolution positive, tandis que les charges de personnel ont augmenté du fait de réserves de cotisations de l'employeur plus élevées. Les opérations d'intérêts restent quant à elles sous pression. Malgré une progression du produit des intérêts, liée à une intensification des activités sur le marché monétaire interbancaire, à une hausse des commissions sur avoirs et à des reprises de dépréciations sur des obligations, le résultat des opérations d'intérêts dans notre

activité clé continue de régresser, car les taux restent très bas sur les marchés financiers et des capitaux. Il est toujours aussi difficile de trouver des possibilités de placement rentables pour les fonds de nos clients.

### C'est en 2021 que PostFinance est entrée dans la nouvelle période stratégique SpeedUp. Êtes-vous satisfait des résultats obtenus à ce jour?

Oui, et nous pouvons l'être, mais nous savons que nous avons encore un long chemin à parcourir. Nous nous concentrons sur quatre priorités thématiques, auxquelles se consacrent des Business Units bien distinctes: Payment Solutions, Retail Banking, Digital First Banking et Platform Business. En parallèle, nous avons mis en œuvre de nombreux projets opérationnels, pour pouvoir offrir à nos clients des prestations encore mieux adaptées à leurs besoins, comme par exemple la nouvelle PostFinance App, les packages bancaires Smart et SmartPlus ou encore l'application Yuh.

### Avec Yuh, vous avez lancé une autre application bancaire. Pourquoi PostFinance est-elle présente sur le marché avec deux applications?

Le nombre croissant d'utilisateurs des néobanques montre qu'il existe une forte demande pour des solutions simples et gratuites. Or, même si elle est très complète, notre offre grand public ne couvre que partiellement cette demande. Nous

nous sommes donc associés à Swissquote pour développer Yuh, une application de banque en ligne commune. Nous proposons ainsi à nos clients une solution qui leur permet de gérer leur argent sur leur smartphone avec la liberté et la flexibilité auxquelles ils aspirent, en sachant qu'elle émane de partenaires renommés, dignes de confiance. Le résultat est là: fin 2021, à peine huit mois après son lancement, Yuh comptait déjà 42 000 utilisateurs actifs.

### Avec la nouvelle stratégie, vous avez mis encore davantage l'accent sur le thème de la responsabilité d'entreprise (Corporate Responsibility, ou CR). Quels objectifs avez-vous définis?

En 2021, nous avons adopté cinq objectifs de performance. Nous voulons ancrer la CR dans l'esprit du personnel en le sensibilisant à ce thème et en prenant des initiatives ensemble. Il s'agit notamment de réduire graduellement nos émissions de CO<sub>2</sub>, directes mais aussi indirectes, par exemple celles en lien avec nos placements pour compte propre, en visant la neutralité carbone à partir de 2040, comme la Poste toute entière. Dans les domaines des placements et de la prévoyance, nous mettons en place une offre de marché durable et, en matière d'innovation, nous misons en priorité sur la «finance durable». Nous nous attachons aussi à promouvoir l'égalité des genres: d'ici à 2024, un tiers des postes de cadre devront être occupés par des femmes.




---

 Digital First Banking
 

---

## Yuh: payer, épargner, investir – le tout dans une seule application

**Rares sont les jeunes adultes qui s'intéressent aux produits bancaires classiques. Il leur faut des solutions financières numériques convaincantes. Swissquote et PostFinance ont développé Yuh, une application de digital banking adaptée aux exigences de la jeune génération.**

À l'école professionnelle, tous parlent des bitcoins qu'ils vont bientôt acheter. Seule Christina ne dit rien: elle agit en investissant chaque mois une petite part de son salaire d'apprentie dans trois cryptomonnaies différentes. Initialement, la jeune fille de dix-neuf ans ne s'intéressait pas aux sujets financiers. Elle est tombée sur Yuh alors qu'elle était juste à la recherche d'un compte bancaire sans frais de gestion. Elle est passée par l'application pour ouvrir un compte, sans paperasserie, et a obtenu beaucoup plus que ce qu'elle cherchait: une solution financière simple, qui peut presque tout.

En plus de faire des virements et d'épargner dans un but concret, Christina peut aussi acheter des cryptomonnaies, des actions et des fonds via la Yuh App. Ou investir dans des portefeuilles de croissance thématiques en fonction de ses préférences. Mais, surtout, Christina sait toujours où elle en est avec son argent, combien elle a dépensé, à quel mo-

ment, et si elle se rapproche de son objectif d'épargne.

Le compte multidevises sans frais inclut également une carte de débit de Mastercard® gratuite, avec laquelle Christina peut payer dans treize monnaies différentes. Si elle utilise la carte ou effectue des transactions, elle obtient des primes dans la cryptomonnaie Swissqoin. Yuh investissant une partie de son chiffre d'affaires dans cette cryptomonnaie, celle-ci ne peut que prendre de la valeur. C'est la raison pour laquelle Christina conserve ses Swissqoins. Elle peut cependant les échanger contre des espèces à tout moment ou les envoyer à des amis qui utilisent Yuh eux aussi.

### La joint-venture de deux banques expérimentées

Conçue conjointement par Swissquote et PostFinance, Yuh a d'emblée pris la forme d'une offre financière numérique, dont l'objectif est de simplifier la vie des gens et de regrouper à leur intention les principaux instruments financiers dans une application innovante. Les débuts de Yuh sont très prometteurs. Fin 2021, à peine huit mois après son lancement, l'application comptait déjà 42 000 Yuhers.

+ [yuh.com](https://yuh.com)

---

Avec **Yuh**, les gens sont **libres de gérer leur argent** comme bon leur semble.

---

Markus Schwab  
CEO, Yuh

## Corporate Responsibility

## En route vers plus de durabilité – plus d’opportunités, plus de pertinence

**PostFinance assume les responsabilités sociales, écologiques et économiques qui sont les siennes en tant qu’entreprise. Se focalisant en particulier sur la neutralité carbone visée, elle entend se différencier dans certains thèmes et marchés en proposant des solutions clients novatrices et durables.**

En ancrant fermement dans sa stratégie la Corporate Responsibility (CR), PostFinance ne se contente pas de respecter les normes légales. «Nous voulons assumer nos responsabilités en étant audacieux, engagés et visionnaires. C’est seulement ainsi que le banking devient agréable et a du sens», indique Hansruedi Köng, CEO de PostFinance SA. «Nos tâches en la matière sont à la hauteur des opportunités qu’elles renferment: être un prestataire financier encore plus innovant et encore plus diversifié». Cette démarche s’articule autour des trois axes ci-après.

### Nous agissons de manière responsable en tant qu’entreprise

Assumant notre responsabilité dans tous les domaines de la durabilité, nous agissons pour réduire nos émissions de CO<sub>2</sub> et pour atteindre la neutralité carbone à partir de 2040, comme la Poste toute entière. Nous accordons une attention particulière à la neutralité carbone que nous visons pour nos émissions directes, que nous occasionnons dans l’exploitation, et indirectes, qui comprennent par exemple nos portefeuilles de placements, dans le cadre des objectifs climatiques de Paris. Nous sensibilisons notre personnel, l’encourageons et le soutenons pour qu’il prenne part à la CR; nous sommes un employeur équitable, nous favorisons la diversité, en particulier l’égalité des genres.

### Nous influençons le cœur du métier en harmonie avec la branche

Nous restons concentrés. Nous offrons à notre clientèle des solutions de prévoyance et de placement durables et transparentes grâce auxquelles les fonds des clients sont investis selon des critères économiques mais aussi sur la base de principes éthiques et durables.

### Nous avançons avec un esprit d’innovation

Nous nous démarquons de nos concurrents en concevant dans le domaine de la finance durable des solutions originales, qui nous ouvrent de nouvelles perspectives. Nous encourageons les projets d’innovation qui contribuent aux objectifs de développement durable, notamment à l’objectif 5 «Égalité entre les sexes», à l’objectif 12 «Modes de consommation et de production durables» et à l’objectif 13 «Mesures relatives à la lutte contre les changements climatiques», comme l’illustrent notre engagement en faveur de l’initiative Swiss Climate Challenge et notre recherche ciblée de modèles d’affaires durables (impact banking).



#### Contribution aux objectifs de développement durable

- 9 Industrie, innovation et infrastructure
- 8 Travail décent et croissance économique
- 12 Consommation et production responsables

Page 65

À l’horizon **2040**, **PostFinance** aura atteint la **neutralité carbone**, comme la Poste toute entière.

Hansruedi Köng  
CEO de PostFinance SA



## Personnel

Qu'ils travaillent dans la logistique, dans l'informatique ou au guichet, les 54 518 collaboratrices et collaborateurs de 143 nationalités différentes considèrent la Poste comme un employeur important, attrayant et socialement responsable. Grâce à celle qui est le troisième employeur de Suisse, des emplois sont préservés dans toutes les régions du pays et dans plus de 100 métiers. Chaque année, la Poste propose aux jeunes 750 places d'apprentissage ainsi que de nombreux stages et programmes d'initiation des jeunes diplômés. Elle s'engage en faveur de l'égalité de traitement et encourage la carrière des femmes et des hommes à tout âge. Elle offre à son personnel un environnement de travail valorisant et encourage le travail flexible, le travail à temps partiel et l'emploi partagé. L'employeur Poste défend la diversité et l'inclusion sous toutes leurs formes.

La Poste soutient et accompagne les cadres et leur personnel en leur proposant diverses mesures qui leur permettent de participer au processus de transformation et de mettre en œuvre au mieux la stratégie «Poste de demain».









Entretien avec Valérie Schelker

Responsable Personnel, membre de la Direction du groupe

## De nouveaux univers de travail pour de nouvelles formes de travail

Troisième employeur de Suisse, la Poste veille à proposer à l'ensemble de son personnel un environnement de travail optimal pour l'accomplissement de ses tâches. Sa stratégie «Poste de demain» tient notamment compte des changements dans le monde du travail, que la pandémie a encore considérablement accélérés.

### La pandémie a durablement bouleversé le monde du travail. À la Poste aussi?

La numérisation et la flexibilité ont modifié le monde du travail de la Poste bien avant le coronavirus. Mais il est vrai que la pandémie a accéléré ce processus.

### Qu'est-ce qui a changé pour le personnel travaillant dans des bureaux?

Le changement fut soudain lorsque près de 12 000 personnes sont passées au télétravail, en mars 2020. Cette situation inhabituelle n'a pas été simple pour nombre d'entre elles. Avec le recul, nous en tirons toutefois un bilan positif. Des sondages internes montrent que de nombreuses tâches sont effectuées avec efficacité en télétravail. Néanmoins, le contact personnel reste important et il est même indispensable pour certaines activités, par exemple pour le travail créatif en équipe ou pour le partage informel de connaissances.

### Le télétravail fait désormais partie de la nouvelle normalité. Comment la Poste fait-elle face à cette situation?

Nous voulons tirer profit des expériences positives du télétravail en les combinant au travail de collaboration mené au bureau. Nos collaborateurs ne peuvent plus se rendre automatiquement au bureau chaque jour, mais doivent se demander quelles sont les tâches qu'ils accomplissent mieux chez eux et celles qui sont

plus appropriées pour le bureau, en ayant toujours à l'esprit notre maxime «business first»; autrement dit, nous nous adaptons rigoureusement aux besoins de nos clients et de nos partenaires. Chaque équipe détermine conjointement avec son responsable qui travaille quand à la maison, en déplacement ou sur site, et comment la collaboration fonctionne au mieux. En fixant ces règles, nous prônons une culture de direction basée sur la confiance, l'esprit d'initiative et le sens des responsabilités.

### Le télétravail n'est cependant pas un sujet pour la majorité du personnel.

En effet, le personnel qui travaille à la distribution, au tri ou au guichet ne peut pas accomplir ses tâches depuis son domicile. La question n'est toutefois pas «télétravail: oui ou non?». Les bouleversements touchent les plus de 100 métiers exercés à la Poste, et pas uniquement les emplois administratifs. Nous voulons proposer l'environnement optimal pour chaque métier et pour chaque tâche.

### Comment se traduit ce bouleversement pour le personnel de l'exploitation?

D'ici 2030, la Poste investira environ 1,5 milliard de francs dans le développement de son infrastructure de tri et de distribution. Les tâches et les processus ne cessent d'évoluer. Nous formons notre personnel à ce nouvel environnement de

travail et encourageons l'apprentissage tout au long de la vie, notamment en soutenant les mesures innovantes visant à préserver la santé. Voici un exemple: les collaborateurs de la logistique devant de plus en plus traiter des envois lourds et de forme irrégulière, nous testons le recours à des exosquelettes. Un exosquelette est une structure de soutien mécanique ou robotique portée sur le corps, qui aide à soulever et à transporter des charges.

### À quoi ressemblera le travail du futur à la Poste?

Il n'existe pas de recette miracle, l'environnement de travail varie beaucoup selon la tâche. Pour esquisser le monde du travail de demain, il faut avoir une vue globale des collaborateurs et de leurs activités, des locaux, de l'infrastructure, des outils et des nouvelles formes de collaboration. C'est ce qui permettra à notre personnel de garder sa motivation intacte et de se perfectionner.

## Diversité et inclusion

## La Poste veut être un employeur attrayant pour tous

**Qui dit diversité de l'effectif, dit diversité des idées, des perspectives et des façons de penser – un contexte idéal pour les innovations, le partage des connaissances et la créativité. Dans cet esprit, la Poste encourage la diversité de son personnel sous toutes ses formes.**

Les fenêtres du siège principal de la Poste à Berne et de la Sihlpost à Zurich ainsi que les escaliers menant à la filiale historique de Genève Mont-Blanc ont arboré les couleurs de l'arc-en-ciel en juin, mois des fiertés. La Poste avait tenu à exprimer sa solidarité avec la communauté LGBTQIA+. Outre les mesures de communication internes et d'autres initiatives, l'entreprise a mené sur les réseaux sociaux la campagne de sensibilisation #HumansOfSwissPost, qui a reçu un accueil positif. «La Poste est jaune de l'extérieur. Mais, à l'intérieur, elle est très colorée», indique Mariel Lemos, coresponsable Diversité et inclusion au sein du groupe Poste. «C'est pourquoi l'employeur Poste s'engage depuis des années en faveur de l'égalité de traitement, quels que soient le genre, l'origine, l'âge, la langue, le handicap, la culture, la vision du monde, le mode de vie, l'orientation sexuelle ou toute autre caractéristique visible ou non.»

Et il ne s'agit pas là de promesses en l'air, la preuve en est la nouvelle CCT, entrée en vigueur en 2021, et ses nouvelles dispositions concernant le congé de maternité ou de paternité pour les couples hétérosexuels et homosexuels, l'égalité de traitement et la protection contre les discriminations. Les réseaux de l'entreprise, qui s'investissent également à ce niveau, proposent aux personnes intéressées des plateformes pour échanger: RAINBOW pour la communauté LGBTQIA+, MOSAICO pour la diversité culturelle et linguistique et le réseau Young Voice pour les jeunes collaboratrices et collaborateurs.

Parce qu'avec ses 54 518 collaboratrices et collaborateurs à travers le monde, elle est à l'image de la société, la Poste est un employeur attrayant pour les talents les plus divers. C'est aussi ce qui fait sa réussite économique, selon Mariel Lemos: «Ce n'est qu'en connaissant et en comprenant nos clientes et clients et tous leurs besoins que nous pouvons leur proposer les bons produits et les bons services.»



Contribution aux objectifs de développement durable

8 Travail décent et croissance économique

➔ Page 65



## Égalité de traitement

## Mentoring: en tandem pour réussir

La Poste défend l'égalité de traitement. Dans le cadre de son programme Cross-Company Mentoring du réseau Advance, elle nomme chaque année depuis 2017 un responsable de conduite comme mentor et une autre personne comme mentorée, ceux-ci formant ensuite un tandem avec des partenaires d'autres entreprises. Les mentors transmettent leurs connaissances aux mentorés et les soutiennent dans leur développement personnel et professionnel. Nicole Burth, responsable Services de communication à la Poste, siège au conseil d'administration d'Advance depuis 2021. «Souvent, on reste dans sa zone de confort et on ne tient pas compte d'autres perspectives. C'est pourquoi les échanges

dans le tandem sont tellement importants et précieux», explique-t-elle. La Poste soutient d'autres projets en faveur de l'égalité de traitement, notamment le FemBizSwiss Award et, en 2021, le Women Empowerment Day ainsi que le réseau alliance f et sa Session des femmes.



Contribution aux objectifs de développement durable

8 Travail décent et croissance économique

➔ Page 65



### Les femmes et le numérique

Les femmes sont recherchées dans l'IT, en tant que demandeuses, pionnières et spécialistes. Montant aux femmes de quoi elles sont capables, le FemBizSwiss Award les encourage à repérer et exploiter les opportunités qui s'offrent à elles dans le numérique. La Poste encourage la diversité dans l'IT et, par sa présence dans le jury, elle soutient ce prix qui a été décerné pour la deuxième fois en 2021.



## Égalité salariale

## Égalité salariale: la Poste se rapproche résolument de l'objectif

La Poste a déjà **bien progressé** en matière d'**égalité salariale**. Pour autant, nous n'avons pas encore pleinement atteint notre objectif et voulons **continuer à nous améliorer**.

**Valérie Schelker**  
Responsable Personnel

En 2021, la Poste a réalisé sa quatrième analyse de l'égalité salariale, mais la première basée sur la loi sur l'égalité dans sa version révisée, en utilisant pour cela l'outil d'analyse Logib de la Confédération et en ayant recours à un audit externe.

Huit sociétés du groupe ont obtenu des résultats allant de bien à très bien, en se situant au-dessous de la limite de tolérance de 5% fixée par la Confédération. Chez Poste Immobilier Management et Services SA, la part des différences salariales inexplicables est supérieure à la limite de tolérance, et des mesures

ciblées sont prises pour y remédier. L'analyse de l'égalité salariale 2021 se fonde sur les données salariales d'octobre 2020 et reflète donc l'organisation en place à cette époque.

➤ Pour en savoir plus sur la transparence des salaires, se reporter au **rapport financier**, à partir de la page 56.



### Contribution aux objectifs de développement durable

8 Travail décent et croissance économique  
12 Consommation et production responsables

➔ Page 65

## Convention collective de travail sectorielle

## CCT sectorielle pour la distribution en Suisse

Les six principaux employeurs et associations du marché suisse de la logistique, parmi lesquels figure la Poste, cherchent à établir des exigences minimales en matière de conditions d'engagement. À cet effet, ils souhaitent fonder une nouvelle union patronale et négocier avec les partenaires sociaux syndicom et transférer une convention collective de travail (CCT) sectorielle. Cette dernière s'appliquera à toutes les entreprises et tous les sous-traitants qui fournissent des services postaux en vertu de la loi sur la poste et distribuent de la publicité non adressée. Les négociations ont débuté en novembre 2021 et devraient

s'achever au cours de l'année 2022. Si elles aboutissent, les partenaires sociaux demanderont au Conseil fédéral de déclarer la nouvelle CCT comme ayant force obligatoire.

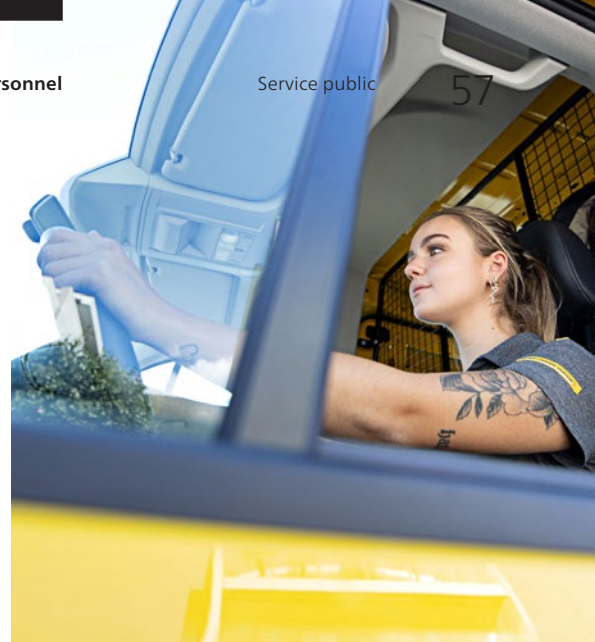
➤ Pour en savoir plus sur la CCT sectorielle, se reporter au **rapport financier**, à partir de la page 55.



### Contribution aux objectifs de développement durable

8 Travail décent et croissance économique  
12 Consommation et production responsables

➔ Page 65




---

 Promesse de l'employeur
 

---

## Peins l'avenir en jaune!

**Pénurie de personnel qualifié, futures vagues de départs à la retraite, numérisation: les défis ne manquent pas pour la Poste. Pour attirer de nouveaux talents et retenir son personnel qualifié, elle a remanié sa promesse d'employeur et, fin 2021, elle s'est repositionnée sur le marché du travail interne comme externe.**

«La Poste est proche des gens et, en travaillant sur des thématiques d'avenir importantes pour la Suisse, nous endossons un rôle particulier dans la société», déclare Tabea Riesen, responsable Employer Branding à la Poste. Pour que la Poste puisse mettre dans la balance l'incroyable diversité de métiers et de possibilités qu'elle propose en tant qu'employeur, elle doit cibler son positionnement sur un marché du travail âprement disputé. Ce positionnement a été peaufiné sur la base de la stratégie d'entreprise, la promesse de l'employeur a été redéfinie et a donné naissance à une marque employeur moderne et inimitable, dont la devise principale est: «Peins l'avenir en jaune». Tabea Riesen résume cette nouvelle approche en ces termes: «Elle nous permet de véhiculer les différentes thématiques de l'employeur de manière personnalisée, en nous adaptant à chaque groupe cible.»

### Pour la compétitivité de l'emploi

L'évolution fulgurante du monde du travail, en plus d'exiger un nouveau positionnement sur le marché du travail, requiert des collaboratrices et collaborateurs une grande souplesse. La Poste entend promouvoir cette souplesse notamment au travers de l'initiative «Prêts pour le monde du travail», qu'elle a élaborée avec les partenaires sociaux syndicom et transfair. «Nous devons tous régulièrement faire le point sur notre situation professionnelle, nous adapter et nous perfectionner», indique Bettina Pürro, coresponsable de «Prêts pour le monde du travail». L'atelier «Prêts pour le monde du travail – Où en suis-je?», qui porte sur les intérêts et les points forts de chacun, ainsi que sur le rôle du réseau personnel et les exigences du marché du travail, est la pièce maîtresse de cette initiative. «L'offre suscite l'intérêt de notre personnel», précise Bettina Pürro. Pour que «Prêts pour le monde du travail» soit connu et compris du plus grand nombre, des ambassadrices et ambassadeurs du futur sensibilisent leurs collègues de travail et les encouragent, lors d'entretiens personnels, à se pencher sur ce sujet et à recourir à l'offre.

---

## 13<sup>e</sup> place

Tel est le rang occupé par la Poste dans l'enquête Universum 2021 sur les **entreprises les plus populaires de Suisse** selon les professionnels IT.

---

## 62 000

Tel est le nombre de **dossiers de candidature** reçus par la Poste chaque année via ses différents canaux (sans places d'apprentissage, postes chez PostFinance et embauches temporaires).

---

## 15,3

Tel est en moyenne le nombre d'**années** de travail des collaboratrices et collaborateurs à la **Poste**.

## Service public, engagement et durabilité

La Poste assume ses responsabilités sociale, écologique et économique, tout en s'engageant au service d'une Suisse forte et moderne. Elle a pour tout premier objectif d'assurer un service universel d'excellente qualité pour la Suisse, aujourd'hui comme demain. La Poste est partenaire de Suisse Rando, du Festival du film de Locarno et de la Croix-Rouge suisse en tant que sponsor, et elle finance le Musée de la communication en tant que co-fondatrice. Par ses activités relevant de la Corporate Responsibility, elle apporte une contribution importante à la réalisation des objectifs de développement durable (Sustainable Development Goals) fixés par l'ONU dans le cadre du Programme de développement durable à l'horizon 2030.





## La Poste – une valeur sûre pour la Suisse

La Poste assure le service universel, fait travailler des fournisseurs, crée des emplois et agit de manière responsable pour la protection de l'environnement. Néanmoins, son utilité pour la Suisse va bien au-delà: la Poste est présente dans l'ensemble du pays, elle assure des emplois dans les quatre régions linguistiques, aussi bien dans les villes et agglomérations que dans les espaces ruraux et les régions de montagne, elle paie des taxes et des impôts, achète des biens et des services auprès de fournisseurs locaux et permet ainsi à de nombreuses entreprises sous-traitantes d'offrir des

emplois sûrs. Avec ses services de logistique fiables et dignes de confiance, la Poste apporte aussi une importante contribution au bon fonctionnement de la démocratie suisse.

La Poste est bien plus qu'une entreprise. Elle est une valeur sûre pour la Suisse, depuis plus de 170 ans.

+ Davantage de faits et chiffres peuvent être consultés dans l'annexe au présent rapport, sur [rapportdegestion.poste.ch/annexe](http://rapportdegestion.poste.ch/annexe).

### 15 643

emplois, correspondant à 11 873 postes à plein temps, sont occupés dans les **espaces ruraux** et les **régions de montagne**.

Plus de

### 1 milliard de francs

sont versés chaque année en **salaires** au personnel travaillant **dans des espaces ruraux et des régions de montagne**.

Environ

### 15 000

**entreprises** établies dans plus de **deux tiers des communes suisses** sont des fournisseurs de la Poste dans le cadre de ses achats.

Environ

### 700 millions de francs

Tel est le montant des achats de **biens et de services effectués par la Poste dans les régions rurales**, dont le développement doit être particulièrement encouragé en vertu de la «Nouvelle politique régionale» de la Confédération.

Dans plus de

### 2/3

des communes, la Poste fait appel à des fournisseurs locaux pour **ses achats de biens et de services**.

### 20 millions

d'**enveloppes pour élections et votations** sont acheminées chaque année – environ 5 millions pour chacun des quatre scrutins au niveau fédéral.

### 5 millions

d'**enveloppes de vote** sont traitées en une semaine par la Poste lors d'élections fédérales. Pour ce faire, les machines de tri tournent **jour et nuit pendant près de deux semaines**.





Questions et réponses

**En 2030, le service public de la Poste répondra-t-il encore à un besoin en Suisse?**  
L'importance d'un solide service public pour le bon fonctionnement de la Suisse a été clairement démontrée lors de la pandémie. À l'avenir aussi, la Suisse aura impérativement besoin d'un service public de qualité, ce pour quoi il nous faut réfléchir dès maintenant.

**Pourquoi la Poste réfléchit-elle au service public de demain, alors que le mandat de service universel qu'elle assume est réglementé par la loi?**  
Il importe de réfléchir aux futures conditions-cadres pour conserver une Suisse forte à l'avenir. Sous l'effet des évolutions sociétales et technologiques, les besoins des particuliers et des entreprises changent aussi, tout comme les attentes à l'égard de l'infrastructure de la Suisse, dans laquelle la Poste joue un rôle cen-

tral avec ses prestations. Afin de bien préparer l'infrastructure de la Suisse pour l'avenir, il faut une contribution de tous, aux niveaux de la politique, de l'administration et du grand public, mais aussi de la Poste.

**Selon vous, quel rôle jouera la Poste en 2030?**

En 2030, et dans un avenir plus lointain, nous voulons apporter à la Suisse une utilité économique au moins aussi importante qu'aujourd'hui grâce à une modernisation du mandat confié par la Confédération et à de nouvelles prestations de service public. C'est là notre raison d'être, pour laquelle nous avons à cœur d'exercer notre esprit d'entreprise et d'adapter en permanence nos prestations aux nouveaux besoins de notre clientèle privée et commerciale.



**Roberto Cirillo**  
Directeur général

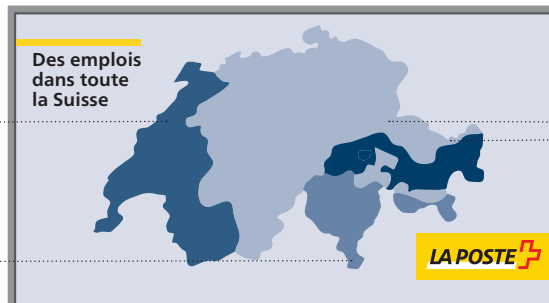
Un employé sur **110** en Suisse travaille à la Poste.

**47 378** emplois<sup>1</sup>, correspondant à 33 531 postes à plein temps, sont assurés par la Poste **dans tous les cantons** et dans plus de 863 des 2172 communes suisses.

<sup>1</sup> Hors personnes en formation, en moyenne annuelle

Dans **37%** des communes de Suisse romande

Dans **46%** des communes de Suisse italienne



Dans **40%** des communes de Suisse alémanique

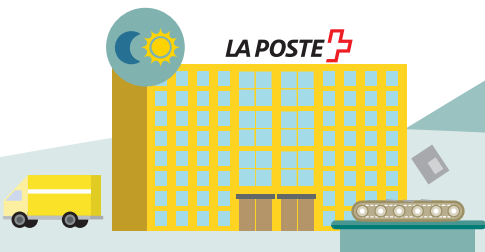
Dans **56%** des communes rhéto-romanes

Plus de **50%** des votes sont exprimés par courrier, ce qui représente plus d'un million d'enveloppes par scrutin.

Vu son rôle d'intermédiaire digne de confiance pour les bulletins de vote par correspondance, la Poste est prédestinée, grâce à sa **solution de vote électronique**, à assurer la **transmission confidentielle et sécurisée des informations** dans le monde numérique également.

À cet égard, la Poste offre aux cantons des solutions simples et flexibles.

Environ **5 millions** d'envois sont acheminés chaque année pour le **vote par correspondance**.





Sponsoring

## Engagements pour la Suisse

**Qu'il s'agisse des randonnées, du cinéma, du vivre ensemble ou des visites au musée, les engagements de la Poste reflètent sa volonté d'œuvrer pour une Suisse forte.**

La randonnée est le sport le plus populaire en Suisse. En qualité de partenaire principal de Suisse Rando, la Poste s'engage en faveur de ce réseau de sentiers de 65 000 kilomètres unique en son genre. «Symboles de qualité et de fiabilité, les panneaux indicateurs qui jalonnent les sentiers de randonnée sont une part de l'identité suisse, à l'instar de la Poste», explique Melanie Schmid, responsable Live Communications. «Ces valeurs sont au cœur de toutes nos activités de sponsoring.» Dans ses engagements, la Poste n'oublie pas la responsabilité sociale qui est la sienne en soutenant des projets aussi bien caritatifs que culturels, importants pour la Suisse. «Nous contribuons ainsi à promouvoir la cohésion sociale en Suisse. Le sponsoring s'inscrit aussi dans le positionnement stratégique de la Poste et il conforte la marque», déclare Melanie Schmid.

En soutenant la randonnée, la Poste s'adresse principalement aux familles. Elle publie chaque année une carte présentant les randonnées de toute la Suisse en s'aidant d'amoureux animaux: Hans le bouquetin suggère des parcours difficiles aux plus courageux, tandis qu'Emma la marmotte préfère les randon-

nées tranquilles et que Laura la loutre veille à toujours agrémente ses propositions d'une baignade. Les familles peuvent effectuer une recherche par région ou type de randonnée à l'adresse [poste.ch/randonner](https://poste.ch/randonner) pour vivre une expérience inoubliable. La Poste soutient par ailleurs des projets de sentier de randonnée en leur décernant un prix d'encouragement.

### Du grand cinéma sur la Piazza Grande

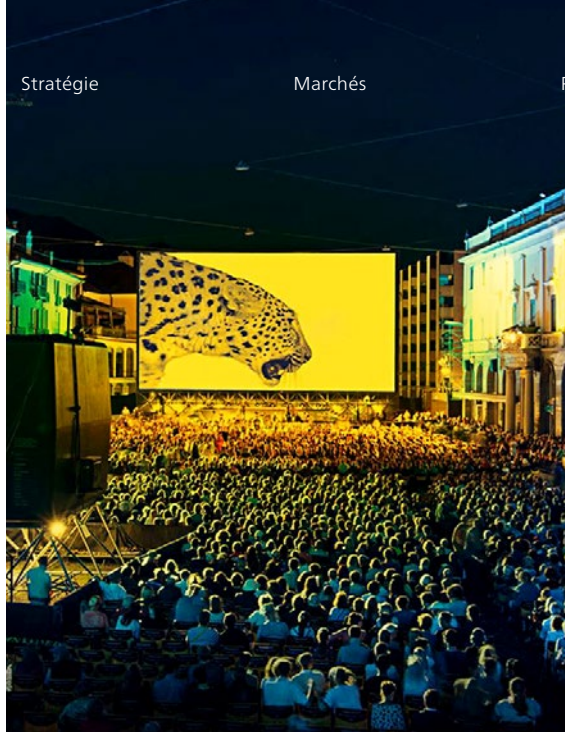
La Poste est sponsor du Locarno Film Festival depuis 2002 déjà. Son engagement dans la région du Tessin contribue à faire vivre la culture cinématographique suisse. Chaque année, des dizaines de milliers de cinéphiles suisses et européens se retrouvent en août sur la Piazza Grande. Pour qu'ils n'aient pas à se déplacer en voiture, CarPostal assure un service de navette durant le festival. Cette année, la Poste a créé la surprise en installant au bord du lac Majeur un cadre photo géant flanqué du léopard, symbole du festival, avec lequel les visiteurs et visiteuses ont pu partager de nombreux clichés sur Instagram. La Poste a également distribué des cartes postales pré-affranchies arborant des thèmes du festival.

### Action 2 x Noël

Depuis 25 ans, la Poste organise la campagne d'utilité publique 2 x Noël conjointement avec la Croix-Rouge suisse, la SRG SSR et la Coop: entre le 24 décembre et le 11 janvier, des mar-

Nos engagements reflètent la volonté de la Poste d'œuvrer pour une Suisse forte.

**Melanie Schmid**  
Responsable Live Communications



© Locarno Film Festival

## Sponsoring

### Sentiers de randonnée

+ [poste.ch/randonner](http://poste.ch/randonner)

### Locarno Film Festival

+ [poste.ch/locarno-festival](http://poste.ch/locarno-festival)

### Action 2 x Noël

+ [poste.ch/2xnoel](http://poste.ch/2xnoel)

### Musée de la communication

+ [mfk.ch/fr](http://mfk.ch/fr)

chandises sont collectées dans toute la Suisse et distribuées aux personnes défavorisées en Suisse, ou de la nourriture et des produits de première nécessité sont achetés pour les personnes en Europe de l'Est et en Asie centrale grâce à des dons. Les colis de dons peuvent être déposés gratuitement dans toutes les filiales de la Poste (y compris dans les filiales en partenariat). Ils peuvent même être pris en charge gratuitement à domicile, via le service [pick@home](mailto:pick@home).

### Un musée dédié à la communication

Le Musée de la communication de Berne est le seul établissement du genre en Suisse consacré exclusivement à la communication, à son histoire et à ses technologies. Des stations interactives et des écrans vidéo font vivre aux jeunes et aux moins jeunes des expériences uniques invitant à la réflexion et à la discussion. Des milliers d'objets racontent l'histoire de la Poste suisse. Enfin, le musée abrite l'une des plus importantes et précieuses collections de timbres-poste du monde. La Fondation suisse pour l'histoire de la poste et des télécommunications est responsable du musée, financé par la Poste et Swisscom.

## Sponsoring économique

### Donner leurs chances aux jeunes pousses

Dans le cadre de son programme «Open Innovation and Corporate Venture Capital», la Poste investit dans des start-up. «Ces investissements sont importants car ils nous permettent de comprendre les évolutions du marché et les nouvelles habitudes de la clientèle», précise Thierry Golliard, responsable Open Innovation & Venturing, pour expliquer les raisons stratégiques de cet engagement. «Nous proposons aux jeunes pousses notre infrastructure et notre crédibilité. En alliant ses points forts aux innovations technologiques des start-up, la Poste peut faire décoller des idées et développer d'innovants écosystèmes à forte valeur ajoutée.» Un exemple en est la coopération avec Matternet, une entreprise qui recourt à des drones dans le domaine médical et élabore des solutions de transport de vaccins ou de médicaments dans les régions les plus reculées.

La Poste invite les jeunes pousses à lui présenter des prototypes ou des solutions dans le cadre de pitches de start-up. Celles-ci peuvent ensuite mettre à profit le retour que leur font les décideurs des unités de la Poste concernées. Si les responsables estiment qu'une start-up a le potentiel pour développer l'offre de la Poste, cette dernière est prête à investir dans la phase initiale de la start-up, qui a ainsi la garantie de procéder de manière agile et autonome pour son développement et son introduction sur le marché. En contrepartie, la Poste vise une participation minoritaire dans l'entreprise.

+ [venture.post.ch](http://venture.post.ch)



Durabilité

## Priorité à six objectifs de développement durable

La Poste assume ses responsabilités sociale, écologique et économique. En collaboration avec ses parties prenantes, elle a identifié ses thèmes prioritaires dans le domaine social et écologique pour ensuite définir tout au long de la chaîne de création de valeur des champs d'action permettant de s'appuyer sur la durabilité pour générer un avantage supplémentaire et augmenter l'attrait de l'employeur.

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-après).

### Initiative Exemplarité Énergie et Climat

L'initiative Exemplarité Énergie et Climat est l'une des douze mesures définies dans la stratégie énergétique 2050 de la Confédération. Elle vise à atteindre l'objectif climatique Zéro émission nette d'ici 2050. La Poste compte parmi les dix entreprises qui se sont engagées dès la première phase (2013–2020) de l'initiative. Celles-ci ont été rejointes par PostFinance, CarPostal et trois autres entreprises pour la seconde phase (2021–2030), qui comprend un nouveau champ d'action: des flux financiers respectueux de l'environnement. En effet, les décisions prises aujourd'hui en matière d'investissements auront un impact sur les quantités de gaz à effet de serre émis demain.



### Réduire les émissions de CO<sub>2</sub>

La Poste s'engage à réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> depuis des années. Ainsi, entre 2016 et 2020, elle a enregistré une réduction relative de ses émissions de CO<sub>2</sub> d'au moins 20% dans les domaines du transport et de la logistique, et a obtenu pour cela la première étoile de l'initiative Lean & Green. La Poste participe par

ailleurs au programme Sustainability Measurement and Management System (SMMS) de l'International Post Corporation (IPC) pour réduire, aux côtés d'autres entreprises postales, les émissions mondiales de CO<sub>2</sub> générées par les prestations postales.

- + Pour en savoir plus sur la stratégie et le niveau d'ambition, se reporter au **rapport financier**, à partir de la page 24.
- + Pour en savoir plus sur les objectifs climatiques et énergétiques, se reporter au **rapport financier**, à partir de la page 26.
- + Informations détaillées dans **l'indice de la Global Reporting Initiative**

Nos objectifs	Notre ambition	Nos résultats en 2021
 <p><b>3</b> BONNE SANTÉ ET BIEN-ÊTRE</p>	<p><b>Bonne santé et bien-être</b> Permettre à tous de vivre en bonne santé et promouvoir le bien-être de tous à tout âge</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Introduction et développement de mesures et de programmes de prévention en matière de santé, d'adéquation au marché du travail et d'affaires sociales</li> <li>– Air pur: 46% des véhicules du parc ont un mode de propulsion alternatif.</li> <li>– Pour une distribution zéro émission, les offices de distribution sont équipés de stations de charge et de véhicules électriques. À la fin 2021, ils étaient au nombre de 30.</li> </ul>
 <p><b>7</b> ÉNERGIE PROPRE ET D'UN COÛT ABORDABLE</p>	<p><b>Énergie propre et d'un coût abordable</b> Garantir l'accès de tous à des services énergétiques fiables, durables et modernes, à un coût abordable</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les quelque 6000 trois-roues et 260 véhicules de livraison électriques roulent avec un courant vert certifié «naturemade star». Dans la distribution, la Poste est l'entreprise postale qui gère la plus grande flotte de véhicules électriques d'Europe.</li> <li>– Dans ses bâtiments, la Poste remplace les chauffages à énergie fossile par des solutions à énergie renouvelable.</li> <li>– Sur ses toits, la Poste exploite quelques-unes des plus grandes installations photovoltaïques de Suisse. Au nombre de 27, celles-ci produisent 10,3 GWh d'énergie solaire.</li> <li>– La Poste couvre l'intégralité de ses besoins en électricité à partir de sources d'énergies renouvelables suisses.</li> </ul>
 <p><b>8</b> TRAVAIL DÉCENT ET CROISSANCE ÉCONOMIQUE</p>	<p><b>Travail décent et croissance économique</b> Promouvoir une croissance économique soutenue, partagée et durable, le plein emploi productif et un travail décent pour tous</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– 15 643 personnes travaillent dans des régions rurales de Suisse.</li> <li>– 1860 places de formation</li> <li>– Mesures d'inclusion pour les personnes atteintes d'un handicap</li> <li>– 11 conventions collectives de travail répondant aux normes les plus élevées en matière de non-discrimination, de santé et d'égalité salariale</li> <li>– Nous nous engageons en faveur de l'égalité de traitement et encourageons la carrière des femmes et des hommes dans toutes les tranches d'âge.</li> <li>– De meilleures conditions de travail pour les mères et les pères</li> <li>– Les fournisseurs de la Poste doivent signer le Code éthique et social.</li> </ul>
 <p><b>9</b> INDUSTRIE, INNOVATION ET INFRASTRUCTURE</p>	<p><b>Industrie, innovation et infrastructure</b> Mettre en place une infrastructure résiliente, promouvoir une industrialisation durable qui profite à tous et encourager l'innovation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La Poste assure le service public postal pour toute la Suisse.</li> <li>– Pour la cinquième année consécutive, l'Union postale universelle a décerné à la Poste suisse le titre de meilleure poste du monde.</li> <li>– Au titre de ses programmes d'innovation «PostVenture» et «Postidea», la Poste développe en permanence des solutions tournées vers l'avenir ou de nouveaux modèles d'affaires.</li> </ul>
 <p><b>11</b> VILLES ET COMMUNAUTÉS DURABLES</p>	<p><b>Villes et communautés durables</b> Concevoir des villes et des zones d'habitation ouvertes à tous, sûres, résilientes et durables</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Pour la distribution de 3,4 milliards d'envois, la Poste met en circulation 6000 scooters électriques et 260 véhicules de livraison électriques. La distribution est donc effectuée avec compensation du CO<sub>2</sub>.</li> <li>– Sur le dernier kilomètre, la Poste veille à une distribution pauvre en CO<sub>2</sub> en ayant recours à des scooters électriques, à des fourgonnettes électriques et à des vélos de transport.</li> <li>– La Poste réduit les courses à vide grâce à la reprise de matériaux et à sa collaboration avec des boulangeries et des agriculteurs (produits régionaux).</li> <li>– CarPostal exploite 993 lignes; avec quelque 2400 véhicules en circulation, elle est la plus grande entreprise de transports publics sur route en Suisse.</li> </ul>
 <p><b>12</b> CONSOMMATION ET PRODUCTION RESPONSABLES</p>	<p><b>Consommation et production responsables</b> Établir des modes de consommation et de production durables</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La Poste reprend les vêtements usagés, les capsules de café, les routeurs et les bouteilles PET en vue de leur traitement en bonne et due forme.</li> <li>– La Poste réduit les déchets d'emballage en testant avec des clients commerciaux le recours à des emballages réutilisables tels que le Kickbag ou la distribution d'envois dans leur emballage original (sans suremballage).</li> <li>– Désormais, tous les envois (Suisse et étranger) arborent le label «pro clima» et sont donc transportés avec compensation du CO<sub>2</sub>.</li> <li>– La Poste intègre des critères de durabilité dans les appels d'offres publics. Elle a soumis les fournisseurs essentiels à une évaluation du risque.</li> <li>– La fondation Fair Wear Foundation a décerné à la Poste la plus haute distinction pour l'application de normes sociales complètes concernant la fabrication des tenues postales.</li> <li>– Dans le cadre de l'évaluation indépendante de sa gestion d'entreprise par EcoVadis, la Poste a obtenu la plus haute distinction («Platine»). Elle fait ainsi partie du 1% des entreprises les mieux notées au monde dans son secteur.</li> </ul>

---

## À propos du rapport

### Structure des documents

Le rapport 2021 de la Poste comprend les documents suivants:

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

Ces documents peuvent être consultés en ligne et téléchargés à l'adresse

➔ [rapportdegestion.poste.ch/downloads](http://rapportdegestion.poste.ch/downloads). 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 commandée à l'adresse

➔ [poste.ch/commande-rapportdegestion](http://poste.ch/commande-rapportdegestion). Le personnel de la Poste peut 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 +41 848 888 888  
Contact médias +41 58 341 00 00  
[poste.ch](http://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  
Markus Tschannen, 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 BalancePure® porte aussi le label écologique Ange Bleu ([blauer-engel.de](http://blauer-engel.de)), qui distingue les produits particulièrement respectueux de l'environnement, ainsi que le label écologique de l'Union européenne ([ecolabel.eu](http://ecolabel.eu)). Il est également certifié FSC® ([fsc.org](http://fsc.org)).

## Comparaison des chiffres clés sur cinq ans

		2017	2018	2019	2020	2021
<b>Résultat</b>						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 064	7 254	7 168	6 548 <sup>1</sup>	6 877
réalisés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	85,7	84,8	85,4	84,8 <sup>1</sup>	86,1
réalisés à l'étranger et transfrontalier	% des produits d'exploitation	14,3	14,6	14,8	9,5 <sup>1</sup>	10,0
Résultat d'exploitation	millions de CHF	718	505	450	258 <sup>1</sup>	515 <sup>5</sup>
réalisé sur le marché libre	% du résultat d'exploitation	86,7	72,5	75,1	31,8 <sup>1</sup>	20,2
réalisé à l'étranger et transforntalier	% du résultat d'exploitation	11,4	18,0	14,9	16,3 <sup>1</sup>	11,1
Bénéfice consolidé	millions de CHF	527	404	255	178	457 <sup>5</sup>
Fonds propres	millions de CHF	6 583	6 759	6 834	6 906	8 832
<b>Création de valeur</b>						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	102	-24	-17	-125 <sup>1</sup>	-19 <sup>5</sup>
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 143	4 613	4 616	4 180 <sup>1</sup>	4 376 <sup>5</sup>
distribuée au personnel	millions de CHF	3 989	3 802	3 764	3 529 <sup>1</sup>	3 448 <sup>5</sup>
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	48	48	75	50 <sup>1</sup>	44
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	63	42	32	28 <sup>1</sup>	55
distribuée au propriétaire	millions de CHF	200	200	50	50	50
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	843	521	695	523 <sup>1</sup>	779
<b>Emplois</b>						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	42 316	39 932	39 670	32 696 <sup>1,6</sup>	33 207 <sup>6</sup>
Apprentis Suisse	personnes	2 115	2 001	1 894	1 863	1 860
Emplois régions périphériques	personnes	17 640	16 765	16 073	15 655	15 643
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	4,8	5,5	5,1	4,1	5,0
Licenciements pour raisons économiques	personnes	161	152	105	73	102
<b>Conditions d'engagement, salaires et indemnités</b>						
Engagement selon CCT Poste	en % des unités de personnel	85,6	85,2	86,1	85,8	86,2
Salaire minimal selon CCT Poste <sup>7</sup>	CHF par année	47 620	47 620	47 620	47 820	50 451
Salaire moyen du personnel	CHF par année	83 178	83 383	82 741	83 636	84 490
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	559 044	588 916	582 289	575 822	583 501
Ecart salarial <sup>2</sup>	facteur	6,7	7,1	7,0	6,9	6,9
<b>Gestion de la santé</b>						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	6,5	6,0	6,4	6,1	7,4
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	12,9	13,1	13,3	13,3	14,0
<b>Diversité</b>						
Femmes	% de l'effectif	47,5	46,3	45,0	44,1	43,0
Nationalités représentées	nombre	140	138	140	142	143
Femmes au Conseil d'administration	%	33,3	33,3	33,3	33,3	33,3
Femmes à la Direction du groupe	%	20,5	22,9	11,1	11,1	22,2
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	13,4	16,0	17,1	19,8	21,6
Femmes parmi les cadres intermédiaires et inférieurs	%	23,9	23,2	23,8	22,3	22,8
<b>Démographie</b>						
Age moyen du personnel	années	46,0	46,1	46,1	46,0	45,8
<b>Utilisation des ressources<sup>4</sup></b>						
Consommation d'énergie	GWh	1 453	1 479	1 538	1 495	1 580
Consommation au sein de la Poste	GWh	887	902	875	850	908
de sources renouvelables	%	19,6	20,4	20,2	20,0	19,0
Consommation hors de la Poste	GWh	567	578	663	645	672
<b>Impact sur le climat (scopes 1 à 3)<sup>4</sup></b>						
Scopes 1 et 2 (propres activités)	équivalent t CO <sub>2</sub>	208 368	212 584	191 014	185 794	200 327
Scope 3 (reste de la chaîne de création de valeur) <sup>3</sup>	équivalent t CO <sub>2</sub>	228 182	227 371	248 132	242 573	256 338

1 Valeur ajustée (voir annexe des comptes consolidés 2021, note 2.2 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 Ne sont pas incluses les émissions liées aux biens et services achetés ni celles financées par le biais des investissements de PostFinance. Un inventaire détaillé des investissements en obligations d'entreprises a montré que les émissions financées se sont élevées à 1,393 million de tonnes d'équivalents CO<sub>2</sub> en 2021.

4 Les données concernant les sociétés du groupe acquises à partir de 2019 ont été saisies rétroactivement pour 2019 et 2020, car 2019 fait office d'année de référence pour les objectifs à l'horizon 2024 et 2030. Il n'y a pas eu de saisie rétroactive des données pour les années 2017 et 2018.

5 Valeurs normalisées 2021, voir sous «Effet exceptionnel 2021» à la page 41 du rapport financier

6 Valeur sans l'activité abandonnée Swiss Post Solutions (voir l'annexe des comptes consolidés 2021, note 2.2 Adaptation de la présentation des comptes)

7 Le salaire minimal fixé dans la CCT Poste pour les collaborateurs de 18 ans n'ayant pas achevé d'apprentissage qui était présenté jusqu'en 2020 a été remplacé en 2021 par celui fixé pour les communes périphériques (région D).

071.44 fr (238268) 03.2022

La Poste Suisse SA  
Wankdorffallee 4  
Case postale  
3030 Berne  
Suisse

Téléphone +41 848 888 888  
poste.ch

**LA POSTE** 