



Présentation lors de la conférence sur les comptes annuels, 14 mars 2024

Alex Glanzmann, Responsable Finances

(La version orale fait foi.)

Chères représentantes des médias, chers représentants des médias,

Combien d'e-mails recevez-vous et envoyez-vous lors d'un jour de semaine ordinaire comme aujourd'hui? Combien de messages échangez-vous par WhatsApp ou via un autre canal? Combien de lettres adressées et de colis recevez-vous dans votre boîte aux lettres ou allez-vous chercher au guichet?

Je suis sûr que la Poste continue de jouer un rôle important dans votre quotidien. Dans le même temps, vous communiquez toutefois de plus en plus par voie numérique, que ce soit pour le travail ou dans votre vie privée.

Il s'agit d'une réalité qui est aussi la nôtre, à laquelle nous sommes confrontés en tant que Poste. Nous opérons sur des marchés qui évoluent rapidement en raison de l'intensité de la concurrence, de l'internationalisation, des progrès technologiques et des nouvelles réglementations. C'est ce qui rend notre mission envers la clientèle si importante et si passionnante, mais c'est aussi la raison pour laquelle nous devons continuer de nous développer.

Compte tenu de l'environnement très exigeant dans lequel nous évoluons, nous avons réalisé un résultat qui correspond à nos attentes et qui peut être qualifié de stable. Je me propose de vous en donner un aperçu détaillé. Laissez-moi d'abord vous présenter les principaux chiffres clés.

La Poste a clôturé l'année 2023 avec un bénéfice consolidé de 254 millions de francs et un résultat d'exploitation de 323 millions. Le résultat global est légèrement inférieur à celui de l'exercice précédent, mais correspond à nos attentes.



Mes collègues vous ont déjà exposé les principales raisons de ce recul. Il s'agit des défis auxquels nous faisons face sur nos marchés clés que sont la logistique, la communication et la mobilité. Moins de lettres, moins de colis et un renchérissement annuel moyen de 2,1%. En 2023, PostFinance a joué un rôle de soutien dans le portefeuille de la Poste grâce à la hausse des produits des opérations d'intérêts et à la rémunération des avoirs à vue auprès de la Banque nationale suisse. Tout comme l'EBIT, le bénéfice consolidé a reculé de 41 millions de francs pour s'établir à 254 millions. Une grande partie de cette baisse s'explique par la vente l'an dernier de Swiss Post Solutions qui, en 2022, avait eu un effet positif unique de 28 millions de francs sur le bénéfice.

Par rapport à 2022, les produits d'exploitation ont augmenté de 420 millions de francs et atteignent environ 7,3 milliards. Les nouvelles recettes proviennent, d'une part, du revirement des taux d'intérêt et, d'autre part, de différentes acquisitions stratégiques dans le secteur de la logistique et des activités numériques.

Comme vous pouvez le voir: dans un environnement exigeant, les unités du groupe sont complémentaires. Elles se soutiennent mutuellement et contribuent ainsi à la solidité du groupe. De cette manière, nous sommes parvenus, dans l'ensemble, à maintenir un résultat stable.

Malgré un contexte plus difficile, le cash-flow opérationnel de la Poste a, au total, été positif en 2023. Le terme «simplifié» qui apparaît sur la diapositive signifie que nous avons exclu les opérations financières de PostFinance.

Avec 10,3 milliards de francs de fonds propres, la Poste dispose d'une assise financière toujours aussi solide. Il s'agit d'une condition essentielle si nous voulons conserver notre capacité d'action et rester compétitifs. C'est la seule façon pour nous de financer, aujourd'hui comme demain, le service universel postal par nos propres moyens sur tout le territoire suisse, que ce soit dans les centres urbains ou dans les vallées isolées, et de continuer à



développer le service public dans l'intérêt des particuliers et des entreprises du pays.

Nous maintenons cette base avec soin en gérant nos coûts de manière responsable, et en planifiant et en réalisant des investissements ciblés, compte tenu de nos orientations stratégiques.

Il est de notre responsabilité d'accroître notre efficacité. Car comme nous l'avons déjà dit, les défis à relever – que vous pouvez voir sur la diapositive – demeurent de taille.

Depuis le lancement de la stratégie Poste de demain, nous avons économisé environ 100 millions de francs à l'échelle du groupe, par exemple grâce à des synergies encore plus étroites dans le traitement des lettres et des colis, grâce à l'optimisation des conditions d'approvisionnement et grâce au regroupement des surfaces de bureaux. Dans l'environnement très exigeant qui nous entoure actuellement, nous voulons et devons gagner constamment en efficacité afin de libérer les ressources qui serviront à investir dans l'avenir. Grâce au programme de gains d'efficacité annoncé dans l'administration, nous réduisons par exemple de manière ciblée nos coûts au niveau du groupe.

L'an dernier, nous nous sommes en outre accordés avec le Surveillant des prix pour procéder à des adaptations de prix, qui se répercuteront bien sûr sur l'année en cours. Les mesures convenues devraient avoir un effet de l'ordre de 100 millions de francs sur le résultat de cette année.

Je suis parfaitement conscient que ces hausses de prix représentent une charge supplémentaire pour les personnes et pour les entreprises.

Dans le même temps, la Poste opère en grande partie sur le marché libre et, à l'exception des transports publics, ne touche aucune subvention. Dans un contexte de forte concurrence, nous finançons nous-mêmes nos dépenses, par exemple pour les salaires et d'autres prestations de personnel en Suisse, ce qui représente environ 3,5 milliards de francs par an.



Il est donc clair que la Poste veut et doit conserver sa capacité d'action et rester compétitive. Nous pourrions ainsi continuer à financer le service universel par nos propres moyens et à fournir plus de prestations que ne l'exige la loi. Pour notre clientèle et également pour notre personnel.

Nous investissons là où les besoins des individus augmentent. En 2023, ce sont 605 millions de francs qui ont été investis au bénéfice de la population et de l'économie suisses.

La plupart des investissements ont été consacrés au renouvellement et au développement de notre propre infrastructure. Cela inclut également l'électrification de l'ensemble de notre parc de véhicules, ce qui constitue une contribution à la réalisation de nos objectifs climatiques et énergétiques ambitieux: atteindre le Zéro émission nette dans l'ensemble de l'exploitation d'ici 2040.

Pour y parvenir, il faut des moyens financiers et une perspective à long terme. Par exemple, chez CarPostal, 11 bus respectueux du climat sont actuellement en circulation; ils devraient être au nombre de 100 d'ici la fin de l'année et 900 d'ici fin 2030. Nous investissons dans une infrastructure de tri et de distribution ultramoderne et dans l'initiative «casa verde»: d'ici 2030, Poste Immobilier portera la capacité de ses installations photovoltaïques de 10 mégawatts aujourd'hui à 30 mégawatts au total. Ces investissements sont un exemple des mesures qui figurent dans le portefeuille de durabilité, auquel toutes les unités du groupe contribuent.

En 2023, quelque 20 millions de francs ont servi à développer les offres numériques. Les petites et les moyennes entreprises peuvent par exemple bénéficier de la plateforme de communication ePost. Grâce au vote électronique, les cantons intéressés ont la possibilité de proposer à la population de voter par voie électronique. Et avec notre service numérique de self-onboarding pour le DEP, nous contribuons à la modernisation du secteur de la santé. Je peux vous assurer que le niveau de sécurité dont la clientèle bénéficie dans le cadre de la communication numérique à la Poste



est identique à celui qui s'applique aujourd'hui aux lettres et aux colis confiés à notre personnel.

C'est la raison pour laquelle nous investissons également dans des thèmes clés tels que la cybersécurité, l'identité numérique et les certificats. Avec la solution SwissID de la Poste, plus de quatre millions de personnes ont aujourd'hui leur identité numérique sécurisée à portée de main sur leur smartphone, où qu'elles se trouvent.

Jetons maintenant un rapide coup d'œil aux unités:

Comme nous l'avons déjà évoqué, le recul des volumes de lettres et de colis et la hausse des coûts ont un impact considérable sur le résultat de Services logistiques, la plus grande unité de la Poste. Même si les volumes de colis ont diminué pour la deuxième année consécutive, nous prévoyons une croissance élevée à long terme. En effet, aujourd'hui, la clientèle de la Poste envoie environ 70% de colis de plus qu'il y a encore dix ans. L'unité Services logistiques continue d'apporter la plus grande contribution au résultat de la Poste.

Chez RéseauPostal, les effets du numérique se font sentir. Depuis l'introduction du code QR sur la facture, il n'est plus nécessaire de se rendre au guichet avec le «livret jaune». Ces évolutions, conjuguées à la tendance générale à la dématérialisation, se répercutent sur le résultat de RéseauPostal, malgré une gestion rigoureuse des coûts. En ce qui concerne le trafic des paiements au guichet, la tendance négative s'est encore renforcée, avec une baisse de plus de 18%. Ce sont surtout les petites filiales qui atteignent leurs limites en raison de la structure de leurs coûts. Il est donc d'autant plus important d'ouvrir notre réseau de filiales à des tiers. Je constate avec plaisir que les partenariats stratégiques avec les banques, les assurances et les caisses-maladie se traduisent déjà par une contribution positive au résultat.

Services de communication, notre unité la plus récente, a réussi à augmenter les produits d'exploitation grâce à des acquisitions stratégiques. L'unité ne réalise pas encore de bénéfices. Dans un environnement



politique et réglementaire de plus en plus exigeant, nous avançons moins vite que prévu. Nous allons toutefois résolument de l'avant sur la voie que nous nous sommes tracée. Nous relierons les mondes physique et numérique, car c'est ce que la clientèle attend de la Poste.

En résumé, je peux vous dire qu'en dépit d'un environnement très exigeant, nous enregistrons un résultat stable, qui correspond à nos attentes.

Malgré la présence de vents contraires, nous avons réalisé de grandes choses. La Poste dispose d'une assise financière toujours aussi solide.

Mais il est également évident que nous allons continuer à évoluer.

Revenons un instant à la vie quotidienne. En Suisse, Mesdames et Messieurs, chaque personne reçoit environ 200 lettres adressées et 10 000 e-mails par an, et la tendance est à la hausse. On envoie donc 50 fois plus d'e-mails que de lettres. Je suppose que c'est également ce que vous vivez dans votre quotidien de journaliste.

Face au recul des volumes dans l'activité de base, la Poste doit s'orienter systématiquement sur l'évolution des besoins de sa clientèle et transformer son modèle commercial.

Avec notre stratégie Poste de demain, nous apportons des réponses d'ordre tant physique que numérique.