



1849 à 1923

La loi fédérale ordonne la centralisation des postes, alors cantonales ou privées. Comme logo, la poste suisse adopte la croix suisse présentée sous forme d'armoiries ornées du cor postal, de rhododendrons des Alpes et de feuilles de chêne. L'introduction de la télégraphie en 1852 et de la téléphonie en 1880/1881 marque la naissance des télécommunications suisses.



1923 à 1927

Pour la première fois, une illustration apparaît sur les pages de titre des rapports annuels des postes suisses et de l'administration des télégraphes et téléphones suisses: une croix suisse à l'effet rayonnant, assortie d'un cor postal ou d'un mât télégraphique, selon le secteur.



1927 à 1929

La poste et les services de téléphonie et télégraphie sont regroupés sous une administration commune. La symbolique du logo met en valeur la croix suisse à l'effet rayonnant. Dans la partie du bas, selon le secteur, apparaît soit un cor postal, soit un mât télégraphique duquel partent des fils.



1929 à 1931

Le logo prend une forme rectangulaire. La croix suisse domine. Malgré le regroupement de la poste et des services de télégraphie/téléphonie, chaque secteur possède son propre logo distinctif. Celui des services de télégraphie et téléphonie continue d'arborer le mât télégraphique.



1931 à 1936

Le cor postal supplante le symbole des services télégraphiques et téléphoniques, comme si la direction de la poste avait «avalé» la direction générale des télégraphes. Ce logo désormais commun sera utilisé jusque dans les années 1980.



1940 à 1982

Le cor postal disparaît. Le logo se concentre désormais sur la Suisse et les PTT.



1982 à 1993

Le graphisme évolue. Un collaborateur du service des timbres offre au logo des PTT un nouveau visage, plus moderne.



1993 à 1997

Le secteur des télécommunications exprime sa propre identité avec une variante de logo dans laquelle domine le nom Telecom.



1997

Le secteur des télécommunications devient une société anonyme cotée en bourse, baptisée Swisscom. D'une grande sobriété, le logo Swisscom lie l'aspect humain de la technique à l'image de crédibilité et de sécurité de cette entreprise de tradition. Il constitue un élément central de l'identité visuelle de la nouvelle marque Swisscom.



2008

Swisscom se positionne comme une entreprise axée sur les télécommunications, l'informatique, le multimédia et le divertissement. Elle suit une stratégie bien définie de marque faite. Son identité visuelle subit un relookage, qui fait partie intégrante de ce positionnement. Le nouveau logo, composé d'une forme vitale tournant sur un axe, est une nouveauté en Suisse et dans la branche. Il montre que Swisscom évolue et fait évoluer son domaine. En outre, il contribue à une image de marque forte et dynamique dans les médias électroniques.