



**L'avenir,
une chance à saisir**

Rapport de gestion 2012

LA POSTE 

Domaines d'activité

Marché de la communication Lettres, journaux, envois publicitaires, solutions d'information et gestion des données en Suisse, dans la zone transfrontalière et à l'international

Marché de la logistique Colis, exprès et solutions logistiques en Suisse et dans la zone transfrontalière

Marché des services financiers grand public Paiements, dépôts, placements, prévoyance, financement en Suisse et trafic des paiements international

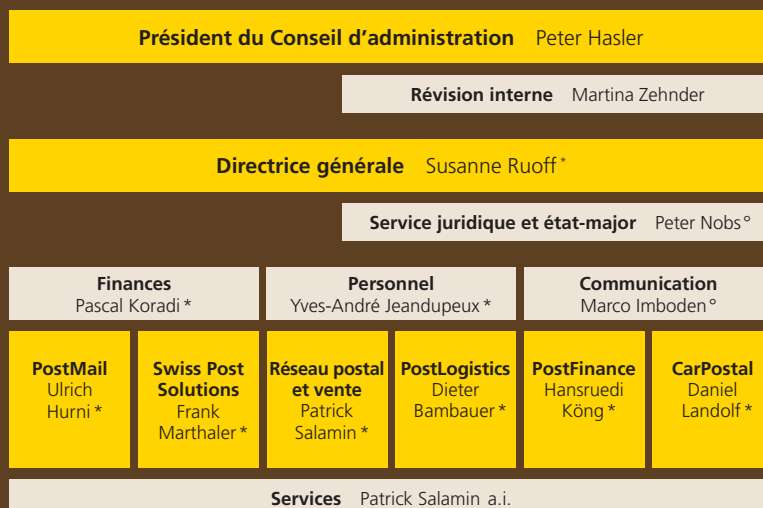
Marché des transports publics Lignes régionales, locales et dans les agglomérations, gestion de systèmes en Suisse et, ponctuellement, à l'étranger

Nos résultats en 2012

Indicateur		2012	Objectifs stratégiques
		Produits d'exploitation	Millions CHF
Résultat d'exploitation	Millions CHF	890	700–800
Bénéfice consolidé	Millions CHF	859	–
Fonds propres	Millions CHF	5 625	–
Degré d'autofinancement des investissements	%	100	–
Lettres adressées	Quantité en millions	2 291	–
Colis	Quantité en millions	111	–
Ø Fonds des clients PostFinance	Millions CHF	99 158	–
Nbre de voyageurs de CarPostal (Suisse)	En millions	129	–
Satisfaction de la clientèle	Indice (0 à 100)	79	> 75
Effectif	Postes à plein temps	44 605	–
Engagement du personnel	Indice (0 à 100)	83	> 80
Réduction annuelle du CO ₂	Equivalent t CO ₂	11 000	15 000*

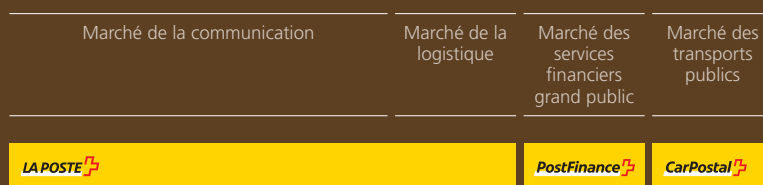
* à fin 2013

Organigramme



* Membre de la Direction du groupe
Membre de la Direction du groupe élargie

Marques



Marché de la communication

PostMail propose à ses clients des produits d'excellente qualité et des solutions sur mesure pour les lettres, les journaux et les envois publicitaires, du dépôt jusqu'à la distribution. Des prestations électroniques complètent son offre.

Swiss Post Solutions prend en charge les processus commerciaux stratégiques pour la clientèle commerciale, grâce à des solutions pour la gestion des documents, et assure l'interface entre prestations physiques et électroniques.

Réseau postal et vente propose aux PME et à la clientèle privée des produits, des services et des conseils personnalisés. L'unité est présente dans toute la Suisse, avec 1757 offices de poste, 497 agences et 1251 services à domicile.

Indicateur		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	3 103
Etranger	Millions CHF	606
Résultat d'exploitation	Millions CHF	178
Etranger	Millions CHF	17
Lettres adressées		
Clientèle commerciale	En millions	1 929
Envois non adressés	En millions	1 902
Journaux	En millions	1 318
Effectif	Postes à plein temps	17 912
Produits d'exploitation	Millions CHF	547
Etranger	Millions CHF	340
Résultat d'exploitation	Millions CHF	3
Domaine d'activité	Nombre de pays	10
Effectif	Postes à plein temps	6 502
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 689
Résultat d'exploitation	Millions CHF	-120
Lettres Clientèle privée	En millions	362
Colis Clientèle privée *	En millions	10
Versements	En millions	183
Effectif	Postes à plein temps	6 724

Marché de la logistique

PostLogistics propose à la clientèle commerciale des solutions logistiques standard et sur mesure pour l'expédition de colis, d'envois exprès et du service de coursier, ainsi que pour le transport de marchandises et la gestion des stocks.

Indicateur		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 535
Etranger	Millions CHF	76
Résultat d'exploitation	Millions CHF	152
Etranger	Millions CHF	11
Colis Clientèle commerciale *	En millions	101
Envois exprès	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 520

Marché des services financiers grand public

PostFinance permet à ses clients de gérer leurs finances de façon autonome, grâce à des produits et services de paiement, de dépôt, de placement, de prévoyance et de financement simples, clairs et abordables.

Indicateur		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 362
Résultat d'exploitation	Millions CHF	627
Comptes clients	Quantité	4,55
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	11 553
Ø Fonds moyens des clients	Millions CHF	99 158
Effectif	Postes à plein temps	3 479

Marché des transports publics

CarPostal gère en Suisse un réseau de 799 lignes s'étendant sur 10 960 kilomètres et incluant 14 140 arrêts. Leader sur le marché du transport régional de voyageurs, l'entreprise étend sans cesse son offre dans les villes et les agglomérations.

Indicateur		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	778
Etranger	Millions CHF	85
Résultat d'exploitation	Millions CHF	6
Etranger	Millions CHF	-1
Voyageurs Suisse	En millions	129
Prestation annuelle	Millions de km	107
Véhicules	Quantité	2 157
Effectif	Postes à plein temps	2 307

* Au total, 111 millions de colis de clients commerciaux et de clients privés ont été traités en 2012.

Sommaire



23

Acheté sur Internet, livré par la poste

Avec le plein essor du commerce à distance, les volumes de colis ne cessent d'augmenter.



15

Physique, numérique ou hybride...

Pour chaque canal, la Poste a la bonne solution.



27

Un exercice bénéficiaire malgré la faiblesse des taux d'intérêt

PostFinance maîtrise ses coûts – et mise sur le trafic des paiements.

33

La croissance par l'innovation

Avec ses prestations de système ultramodernes, CarPostal se crée de nouveaux débouchés.



Message liminaire 2

de Peter Hasler et Susanne Ruoff

Dossier 2012 4

L'avenir, une chance à saisir

Entretien 6

avec Susanne Ruoff

Evolution de l'activité 9

Groupe	10
Marché de la communication	14
Marché de la logistique	22
Marché des services financiers grand public	26
Marché des transports publics	32

Personnel 37

Développement durable et engagement 43

Gouvernance d'entreprise 51

Comparaison des chiffres clés 59 sur cinq ans

Le présent rapport de gestion est complété par un **rapport financier** séparé (rapport de situation, gouvernance d'entreprise et comptes annuels), par des **données chiffrées** détaillées ainsi que par un **index GRI**. Vous trouverez les sources des informations fournies en page 58.



PRÉFACE

de Peter Hasler, président du Conseil d'administration,
et Susanne Ruoff, directrice générale

” —

Nous voulons offrir des services d'un haut niveau de qualité et assurer une excellente desserte de base.

Mesdames, Messieurs,

Une nouvelle page de l'histoire de La Poste Suisse s'ouvre cette année. En effet, à compter de la mi-2013, elle ne sera plus un établissement public de la Confédération mais une société anonyme de droit public, appartenant toujours à cette dernière. Décidée par le Parlement dans le cadre de la révision totale de la législation postale, cette transformation représente un tournant majeur pour la Poste, qui obtient ainsi une plus grande marge de manœuvre entrepreneuriale, tout en ayant à s'acquitter de nouvelles obligations.

Les trois sociétés stratégiques du groupe, à savoir Poste CH SA, PostFinance SA et CarPostal Suisse SA, sont désormais regroupées sous l'égide de La Poste Suisse SA. Le démarrage opérationnel a eu lieu le 1^{er} janvier 2013 et entrera légalement en vigueur rétroactivement avec un arrêté du Conseil fédéral prévu pour le 2^e trimestre 2013.

La Poste est un groupe aux finances saines et remplit le mandat confié par la Confédération. Elle jouit d'un important capital confiance auprès de la population et, grâce à un personnel remarquable, la clientèle est très satisfaite de ses services.

La solidité économique de notre entreprise ne va pas simplement de soi. Elle est le résultat de la position de choix qu'occupe la Poste sur ses quatre marchés, où elle est aussi confrontée à des défis majeurs. Les évolutions technologiques s'accroissent et notre société devient de plus en plus mobile. Des prestations autrefois physiques sont désormais électroniques. Les volumes d'envois de lettres et de journaux ne cessent de régresser. Nos offices de poste enregistrent de moins en moins de dépôts de colis et d'opérations de paiement. Depuis 2000, le volume des lettres et des colis traités au guichet a diminué de moitié. Sur le marché de la logistique, nous faisons face à une concurrence de plus en plus rude.

Pour relever ces défis, la Poste continue de miser sur le développement de ses activités de base, tout en complétant ses offres traditionnelles par des prestations innovantes.

En matière de communication électronique, elle entend conforter son rôle de partenaire de confiance ainsi que sa position pivot pour les services informatiques et logistiques. En outre, elle saisit les chances de croissance, notamment sur le marché de la logistique, dopé par l'explosion des achats en ligne.

La Poste doit aussi continuer à se concentrer sur l'efficacité et la rentabilité, et avoir la latitude de fixer des prix conformes au marché, lui permettant de couvrir les coûts de ses services.

Dans un environnement en pleine mutation, la Poste réaffirme son ambition: offrir des services d'un haut niveau de qualité, assurer une excellente desserte de base et financer elle-même ses investissements. Elle veut aussi rester un employeur attrayant et équitable pour ses salariés.

La confiance et la fidélité de notre clientèle ainsi que la mobilisation sans faille de notre personnel constituent les véritables fondements de la réussite future de la Poste. Nous tenons à remercier nos clientes et nos clients, qui apprécient nos services, ainsi que l'ensemble de nos collaboratrices et collaborateurs, dont le professionnalisme est un bien précieux.



Peter Hasler
Président du Conseil
d'administration



Susanne Ruoff
Directrice générale

” —

Il faut toujours préparer
l'avenir, pour ne jamais
sombrier dans le passé.

Peter Hasler
Président du Conseil d'administration

Les centres urbains deviennent
de nouveaux moteurs économiques.

Les gens tendent à se rapprocher
de leur lieu de travail.

La pression concurrentielle
s'accroît.

Les notions de terroir et
gagnent en importance.

La main d'œuvre qualifiée
vient à manquer.

La libéralisation
des marchés se poursuit.

L'équilibre travail-vie privée
redevient primordial.

L'avenir, une chance à saisir

Les entreprises et particuliers
insistent sur un développement
durable.

La durabilité
au cœur

L'écocivisme
progressive.

La révolution numérique
est en marche.

Les grands groupes
se fixent des objectifs
de consommation écologiques.

50% de la population
de «digital natives»

Le commerce électronique
se mue en commerce social.

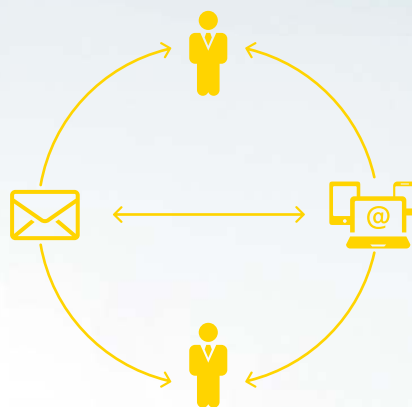
Les coûts de l'énergie pèsent sur la mobilité.

L'espérance de vie ne cesse de croître et
les gens communiquent de plus en plus en ligne.



” —

Experte en communication multicanaux,
la Poste assure la jonction entre univers
physique et électronique.



Marché de la communication



Notre environnement évolue

Notre clientèle se tourne de plus en plus vers les moyens de communication électroniques. Dans les offices de poste, les services traditionnels sont en net recul depuis des années – une tendance qui ne saurait s’inverser. Néanmoins, quand il s’agit de retenir l’attention, la lettre n’a pas son égal, ce qui doit lui permettre de s’affirmer durablement face à divers autres supports de communication.

Tandis que la concurrence s’intensifie sur le marché de la communication, la pression sur les marges s’accroît et appelle une plus grande souplesse dans la définition des prix et des services. Dans ce contexte, la Poste doit aussi pouvoir financer durablement la desserte de base.

Les services électroniques, tels que le commerce en ligne, les technologies d’identification et d’encryptage ou la gestion des profils d’adresses, sont de plus en plus demandés. Ces marchés sont soumis à une régulation accrue et exigent un niveau toujours plus élevé de sécurité. En outre, un nombre croissant d’entreprises externalisent l’intégralité de leurs processus commerciaux.

Pour leur publicité, les entreprises misent plus que jamais sur le marketing direct. Elles exploitent de multiples canaux pour s’adresser à leur clientèle: site Internet, mailings, catalogues, e-mails et points de vente.

Tandis que les véhicules électriques se généralisent pour la distribution des envois physiques à leurs destinataires, les bâtiments d’exploitation gagnent en efficacité énergétique. Dans les services de communication aussi, la conscience écologique se développe.



Nous saisissons ces chances

- Nous mettons en avant l’impact inégalé de la lettre.
- Nous développons sans cesse notre offre de logistique autour des lettres, des journaux et des supports publicitaires.
- Nous faisons office de plaque tournante et structurons le système postal national de sorte à permettre un libre choix entre une expédition et réception physique ou numérique.
- Nous exploitons le potentiel de croissance des marchés électroniques et développons le marketing direct multicanaux, les services de fidélisation de la clientèle et la gestion des données et des profils d’adresses.
- Nous misons sur nos atouts de prestataire rompu à la prise en charge des processus commerciaux pour des tiers.
- Nous ne cessons de transformer notre réseau de vente pour répondre aux besoins de la clientèle et aux impératifs économiques.
- Nous développons notre offre de solutions écologiques.

” —

Avec ses services de logistique clés en main, la Poste accompagne les professionnels de la vente en ligne, en gérant pour eux toute la chaîne de création de valeur.



Marché de la logistique



Notre environnement évolue

Les flux de produits et de marchandises s'intensifient. Le commerce électronique a le vent en poupe et génère ainsi toujours plus de volumes. Dans les secteurs Coursier, Envois exprès et Colis, la concurrence nationale et internationale fait rage.

Le e-commerce modifie la chaîne de création de valeur traditionnelle. Disposant de leurs propres infrastructures de transport et de stockage, les entreprises logistiques les plus performantes pilotent des processus d'approvisionnement internationaux complexes en les gérant de bout en bout par la voie électronique.

Pour assurer la distribution dans les agglomérations urbaines en plein essor, de nouveaux concepts logistiques doivent être développés.

Le niveau d'exigence va croissant et la logistique se doit d'être flexible, efficace et rapide, avec une traçabilité informatique sur toute la ligne et des solutions «juste à temps» sur les grandes distances. Les systèmes de stockage modulables deviennent indispensables.

La population étant de plus en plus sensible à l'origine des marchandises et à la régulation des flux, sans compter la hausse générale des coûts de transport, des chaînes de logistique neutres en CO₂ et des offres de services transparentes et écologiques doivent venir accompagner la croissance.

Soucieux de contribuer au développement durable, les prestataires de services logistiques investissent davantage dans des véhicules moins polluants et utilisent les toitures de leurs centres logistiques pour produire de l'énergie solaire. Les services de recyclage gagnent en importance et la croissance du e-commerce vient dynamiser les activités de logistique des retours.

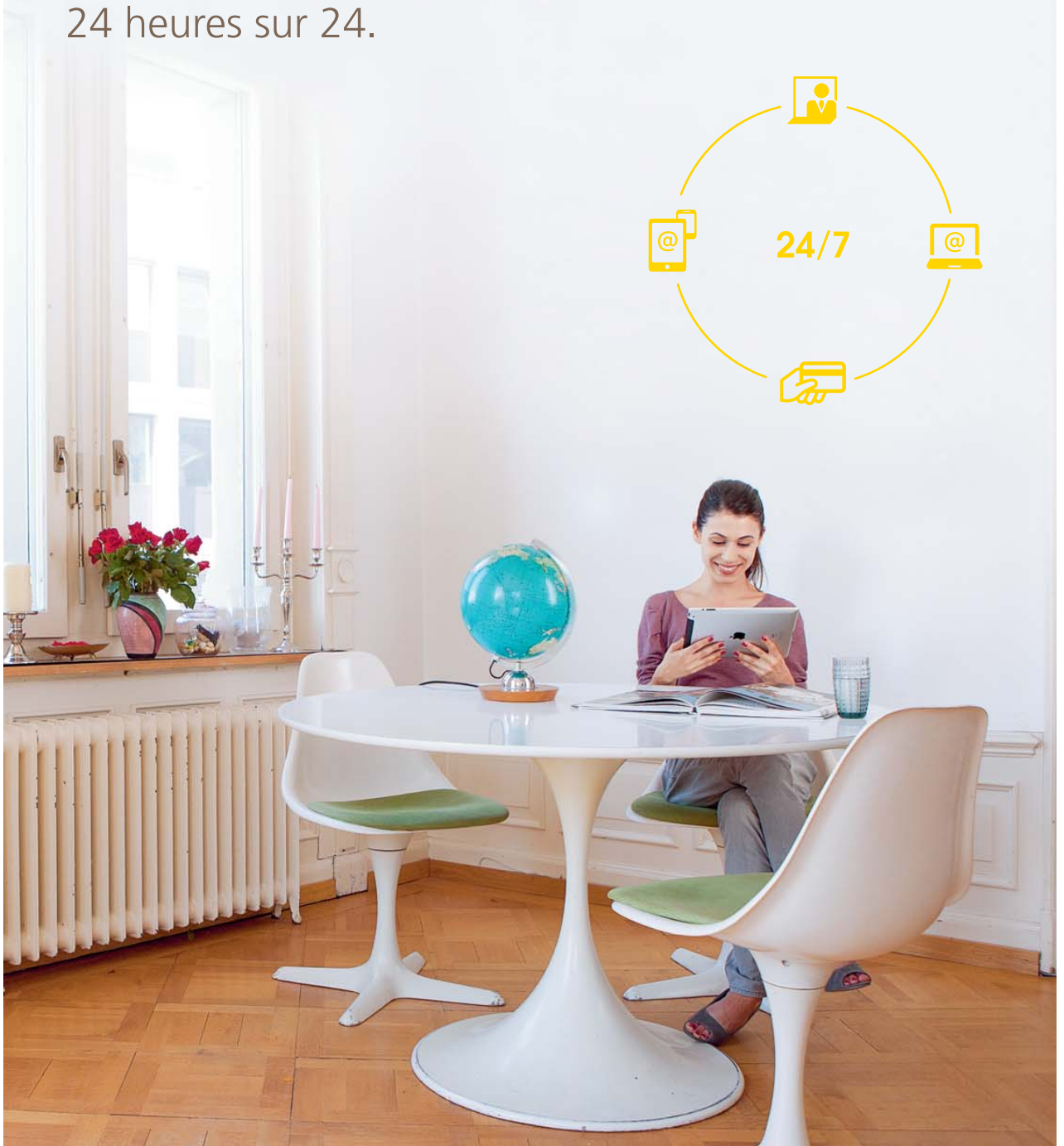


Nous saisissons ces chances

- Nous affirmons notre maîtrise de la gestion des systèmes dans les secteurs Coursier, Envois exprès et Colis, dans la vente à distance et dans l'e-commerce.
- Nous enrichissons notre offre de solutions logistiques globales pour la vente à distance et le commerce électronique.
- Nous étoffons nos services de logistique urbaine dans les grands centres.
- Avec des solutions sectorielles performantes, nous développons notre logistique de transport en Suisse et dans les pays frontaliers.
- Nous élargissons notre offre de services de recyclage et de solutions durables et écologiques.

” —

PostFinance est le premier choix pour les clientes et clients qui gèrent leurs finances de façon autonome. Elle n'a pas son égal en matière de services électroniques et mobiles. La clientèle peut avoir recours à ses prestations 24 heures sur 24.



Marché des services financiers grand public



Notre environnement évolue

De plus en plus de consommatrices et de consommateurs souhaitent gérer leurs finances par eux-mêmes.

La clientèle veut pouvoir choisir quand et comment elle entrera en contact avec une entreprise pour obtenir des informations ou avoir recours à ses prestations.

Les services financiers en ligne et mobiles sont de plus en plus utilisés, dans des conditions qui se doivent d'être parfaitement sécurisées.

Les consommateurs sont de mieux en mieux informés. Ils ne travaillent plus avec un seul établissement financier mais avec divers prestataires.

Les prestataires de services financiers se livrent une concurrence de plus en plus acharnée et des entreprises extérieures à la branche pénètrent le marché. Avec la pression accrue sur les marges, les processus tendent à s'industrialiser et la branche à se consolider.

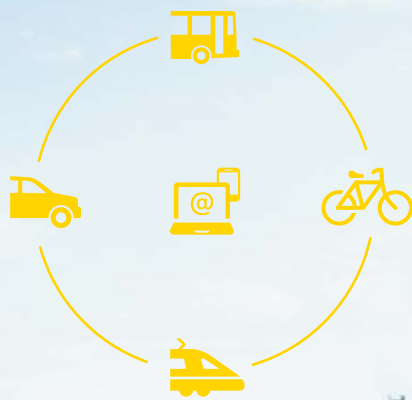


Nous saisissons ces chances

- Nos offres sont avantageuses, aisément compréhensibles et faciles à utiliser.
- Nous proposons divers points de contact parfaitement adaptés aux besoins de nos clients autonomes, pour qu'ils puissent profiter de nos services partout et à tout moment.
- Nous conseillons nos clients privés, sur demande, dans nos filiales, par téléphone ou en ligne. Nous rendons personnellement visite à nos clients commerciaux.
- Le trafic des paiements est notre cœur de métier. En parallèle, nous développons nos autres prestations, telles que la gestion des débiteurs.

” —

CarPostal ne cesse d’améliorer la qualité de son offre de transport public par bus, tout en proposant des services durables de mobilité combinée et partagée.



Marché des transports publics



Notre environnement évolue

Dans le contexte de la mondialisation, une population toujours plus nombreuse manifeste un besoin de mobilité accru, avec des services conçus sur mesure. Parallèlement, de moins en moins de fonds sont octroyés par la Confédération et les cantons pour financer les offres de mobilité.

Une proportion croissante de la population aspirant à un mode de vie sain et responsable, l'automobile est de moins en moins un symbole de statut social.

La population tend à se concentrer en périphérie des grandes agglomérations et les déplacements se multiplient (pendulaires). Les transports publics sont de plus en plus utilisés pour aller au travail ou durant les loisirs.

Le concept de la mobilité intégrée gagne du terrain: il s'agit de coordonner les différents moyens de transport pour permettre à chacun de choisir la formule la mieux adaptée à sa situation.

Un nombre croissant de véhicules fonctionnent désormais au biogaz, avec un moteur hybride ou des piles à combustible. Le mode de propulsion électrique se généralise, tout comme les systèmes de véhicules en partage.



Nous saisissons ces chances

- Nous confortons notre position de leader avec un ensemble complet de prestations complémentaires au transport; ces «prestations système» sont multiples: vente de billets, comptage automatique des passagers et contrôle des titres de transport, mais aussi systèmes d'information des voyageurs, suivi d'exploitation, planification du trafic et de l'offre, sans oublier la gestion de communautés tarifaires.
- Avec notre vaste éventail de services de transport régionaux, nous conservons la première place sur ce marché.
- Nous améliorons l'accès aux villes et aux agglomérations, en misant notamment sur les solutions de mobilité (électrique) partagée.
- Nous faisons une plus large place à la mobilité combinée.
- Nous développons des prestations axées sur la mobilité intégrée.
- Nous privilégions les technologies écologiques et durables.

Des offres tournées vers l'avenir

La Poste est une entreprise dynamique, qui se soit d'évoluer aussi rapidement que ses marchés. Elle se projette sans cesse dans l'avenir pour concevoir des offres innovantes et performantes, à l'image des produits et services présentés ci-dessous.

Marché de la communication



Courrier intelligent

Les clients commerciaux peuvent suivre le cheminement de leurs lettres, grâce au code Datamatrix «Letter ID».
→ Page 17

Envois hybrides

Avec ePostSelect, les entreprises expédient leurs documents par la poste, par la voie électronique ou grâce au service sécurisé IncaMail, en fonction des souhaits du destinataire. → www.poste.ch/hybrid-epostselect

Timbres-poste personnalisés

Créer des timbres-poste tout à fait inédits en quelques clics? C'est possible avec WebStamp easy. Seuls les frais d'envoi sont à payer. → Page 21

Signature numérique mobile

En déplacement, on peut désormais s'identifier en toute sûreté via son smartphone ou sa tablette, grâce au nouveau Post SuisseID Mobile Service. → Page 19

Marché des services financiers grand public



E-cockpit

Cet outil performant répond à bien des questions d'ordre financier. Pour gérer son argent, la clientèle de PostFinance est ainsi plus autonome que jamais. → Page 31

Paiement sans contact

Rien de plus simple: il suffit de maintenir la PostFinance MasterCard devant le terminal de paiement, et c'est fait. → Page 31

PostFinance Mobile

Consulter le solde d'un compte, négocier des titres, scanner un bulletin de versement pour payer sa facture, et bien plus encore: facile, avec PostFinance Mobile. → www.postfinance.ch/mobile

Marché de la logistique



Se connecter et se laisser guider

Une fois enregistré avec le «Login Post», on peut accéder aisément en ligne à huit prestations postales de pointe. Exemple: se faire envoyer un colis au point de retrait PickPost de son choix.
→ Page 24 et www.poste.ch/loginpost.ch

Le soir et le samedi

Afin de s'adapter au mode de vie de sa clientèle, la Poste distribuera aussi les colis le soir et le samedi dès le printemps 2013. → Page 24

My Post 24

Retirer ou déposer ses colis aussi la nuit? Ce sera bientôt possible aux automates à colis de My Post 24. Le premier devrait être mis en service durant l'été 2013.

Swiss-Express «Innight»

Disposer tôt des articles commandés, dès le démarrage de la journée de travail. Nombre de clients de la Poste recourent aux livraisons de nuit grâce à «Innight». → Page 25

Marché des transports publics



Cars à pile à combustible

L'avenir est en marche, avec cinq véhicules CarPostal à propulsion 100% électrique, qui ne dégagent que de la vapeur d'eau. → Page 35

WiFi gratuit dans les cars postaux

Aujourd'hui, on peut surfer sur Internet dans 1500 cars postaux sans avoir à puiser dans son forfait de mobile. → Page 36

PubliBike

Le vélo en partage n'a jamais été aussi simple qu'avec PubliBike, l'offre de CarPostal, disponible 24 h/24, dans une centaine de localités de Suisse. → Page 36

” —

L'avenir commence
aujourd'hui et nous
entendons contribuer
à le façonner.

Susanne Ruoff
Directrice générale



Le potentiel de notre personnel est considérable et notre clientèle doit pouvoir en profiter chaque jour.

ENTRETIEN
avec **Susanne Ruoff**,
directrice générale

Madame Ruoff, vous avez pris vos fonctions de directrice générale de La Poste Suisse en septembre dernier. Comment avez-vous abordé cette nouvelle mission?

Au cours des premiers mois, j'ai effectué un véritable «Tour de Poste» et j'ai fait connaissance avec les unités du groupe, le personnel, les clients et les partenaires. Je voulais absolument avoir une idée concrète de la Poste et de ses multiples facettes. Il ne fait aucun doute que le personnel est très attaché à son entreprise!

Justement, qu'avez-vous appris sur cette entreprise?

La Poste est un groupe économiquement sain. Son personnel est extrêmement motivé et ses clients satisfaits. Elle remplit également le mandat confié par la Confédération. Ce sont là de bonnes bases pour poursuivre

son développement. La Poste finance par elle-même la desserte de base, tout en versant des dividendes annuels à son propriétaire.

Qu'est-ce que l'avenir réserve à la Poste?

L'un des principaux défis réside dans la forte concurrence des technologies électroniques, qui se substituent de plus en plus aux supports physiques, d'où la diminution constante des volumes de lettres et de journaux. Aux guichets postaux, le changement de comportement de la clientèle est très net, avec une forte régression du nombre de colis déposés et de paiements effectués. Autre évolution trop peu perçue à l'extérieur de l'entreprise: nous sommes déjà en concurrence avec d'autres opérateurs dans bien des secteurs d'activité, et cette concurrence

va encore s'intensifier. La baisse des volumes de courrier, la pression concurrentielle accrue dans la logistique, la hausse des coûts de la prévoyance et le bas niveau des opérations d'intérêt chez PostFinance vont peser sur le résultat opérationnel de la Poste dès l'année 2014.

Comment la Poste réagit-elle face à ces défis?

Nous devons anticiper, dans notre réflexion et dans notre action. Pour bien préparer la Poste à affronter l'avenir, nous avons défini quatre champs d'action: des options de croissance concrètes et quantifiables, notamment dans le commerce électronique; un réajustement des prix; l'accroissement de la performance et la réduction des coûts; et, enfin, le développement de notre cœur de métier, avec des offres à la fois physiques et électroniques. Loin de remplacer totalement les services physiques, les solutions électroniques représentent une évolution progressive et nécessaire.

Dans un monde toujours plus numérique, que peut offrir la Poste à sa clientèle?

Elle lui propose déjà de nombreux produits et services situés à la jonction des modes de communication physiques et électroniques. La Poste jouera de plus en plus un rôle de trait d'union entre ces deux univers, ne serait ce qu'avec e-finance et les solutions de commerce électronique, de cybersanté et de cyberadministration. En outre, nous offrons aussi aux entreprises des services permettant d'informatiser les processus commerciaux, et aussi de nous les sous-traiter, par exemple avec la gestion des documents de bout en bout, y compris l'archivage, ou encore la prise en charge du courrier interne et la numérisation des envois reçus, dont nous assurons ensuite le traitement électronique. Il est clair que nous allons développer d'autres activités de cette nature à l'avenir, en parallèle à nos offres traditionnelles.

Reste à savoir si les clients auront aussi recours à ces services électroniques?

Il est vrai que tout le monde ne fait pas une confiance aveugle aux nouvelles technologies, et nous ne savons pas ce que nous réserve l'avenir. Néanmoins, la population a depuis toujours une grande confiance dans sa Poste, et c'est là notre force. Il faut aussi

du temps, car ces évolutions ne se font pas du jour au lendemain. C'est pourquoi nous proposerons toujours des solutions multicanaux, permettant à nos clients de choisir d'effectuer leurs opérations en ligne ou par la voie habituelle.

Vous misez donc aussi sur les nouvelles technologies. Les activités traditionnelles sont-elles pour autant condamnées?

En aucun cas. Nous conjugons tradition et innovation. Les lettres et les colis sont notre cœur de métier et resteront une importante source de revenu. Bon nombre de nos clients ne sont pas des internautes. Dans le marketing direct en particulier, un courriel est loin d'être aussi efficace qu'une lettre, qui a, par nature, beaucoup plus d'impact. Nous voulons conforter nos activités de base en les complétant par de nouveaux services adaptés aux besoins actuels de la clientèle et intégrant des options numériques. Ainsi, avec les offres convenance, expéditeur et destinataire peuvent décider du mode, du lieu et de la date de distribution d'un colis. Les solutions de retours, comme celle que nous proposons pour les capsules Nespresso usagées, sont aussi de plus en plus prisées.

Où se situent pour vous les chances de croissance?

Les flux de produits et de marchandises se multiplient. Nos activités de logistique pro-

fitent du boom des achats en ligne, avec une augmentation annuelle de 3 à 4% des volumes de colis. Mais ce n'est pas là notre seul axe de croissance, car nous voulons aussi renforcer notre présence aux côtés des entreprises à tous les stades de leurs processus commerciaux électroniques. Ainsi, nous pouvons leur proposer un site de vente en ligne assorti des services correspondants de facturation et de stockage. Nous avons aussi un bon potentiel de croissance dans le marketing direct, avec les programmes de fidélisation, la prise en charge des processus de tiers et la gestion des documents. Je n'oublie pas non plus certaines activités de CarPostal, très prometteuses, en particulier les services fournis en marge du transport des voyageurs et indispensables au bon fonctionnement des transports publics en Suisse. Quant à PostFinance, sa croissance passera par le développement des services financiers en ligne et mobiles, qui s'adressent à la clientèle autonome, et d'autres prestations complémentaires innovantes.

Ces dernières années, le réseau postal a lui aussi été réaménagé pour mieux servir les clients. Ces adaptations vont-elles se poursuivre?

Après avoir passé en revue des centaines d'offices de poste, nous avons décidé de reconverter certains d'entre eux. Il s'agit d'une tâche permanente et, si nécessaire, d'autres transformations auront lieu.



L'agence, le service à domicile ou les points clientèle commerciale, avec ou sans personnel, sont des formes d'exploitation bien adaptées à certaines spécificités locales. L'agence, par exemple, peut pratiquer des horaires d'ouverture bien plus étendus qu'un petit office de poste. Nous avons constaté que ces évolutions étaient bien acceptées par la clientèle, les partenaires et le personnel. Il s'agit de mettre en place un réseau de distribution attrayant et rentable, tout en remplissant le mandat de desserte de base.

La Poste devra-t-elle aussi réaliser des économies?

Oui, c'est là une nécessité permanente pour toute entreprise. Nous devons nous employer à devenir encore plus performants, et à remplir ainsi une mission de gestion absolument fondamentale.

Les prix du courrier A et B n'ont pas changé depuis 2004. La Poste va-t-elle augmenter ses tarifs?

Pour beaucoup de clients, la Poste est depuis toujours synonyme de qualité élevée à bas prix. Ils n'ont pas conscience du travail à fournir pour garantir la distribution des lettres, du jour au lendemain, partout en Suisse. Jusqu'à présent, la baisse des volumes a pu être compensée par une réduction des coûts, sans incidence sur le prix de l'offre. Mais ces mesures d'économie atteignent leur limite. De plus, du fait de l'obligation de service universel, nos coûts fixes sur l'ensemble du réseau postal sont très élevés. Malgré nos perspectives de croissance à moyen et long terme, nous ne pourrions que relativiser mais pas compenser le recul dans nos activités de base. Les marges ne cessent de s'effriter et la Poste doit réagir en fixant des prix qui tiennent compte à la fois du service fourni et des pratiques du marché.

Qu'est-ce que la Poste a à offrir à son personnel?

La Poste est un employeur attrayant. Ses activités couvrent une centaine de domaines différents et elle forme chaque année 750 apprenants. Elle veille aussi au développement professionnel de son personnel, qui est systématiquement encouragé et formé, conformément à la politique de l'entreprise, relayée par le management. Le progrès technologique permanent est une chance dont le personnel doit savoir tirer parti en faveur de nos clients.



Quelle est l'importance du développement durable pour la Poste?

Il fait partie des sept objectifs quantifiés du groupe. L'efficacité énergétique et les chaînes logistiques écologiques sont en train de devenir des vecteurs de croissance à long terme, et la protection du climat un enjeu crucial dans les transports publics. Mais le développement durable, c'est aussi une façon de penser et d'agir qui vise à préserver les ressources et à minimiser les nuisances pour l'environnement. Il suppose un sens des responsabilités économiques, sociales et écologiques. En tant que grande entreprise appartenant à la puissance publique, la Poste se doit d'avoir une conduite exemplaire dans ce domaine.

Vous occupez ce poste depuis maintenant une demi-année. Qu'est-ce qui vous a le plus marquée au cours de cette période?

L'engagement et le professionnalisme du personnel. Cet extraordinaire potentiel doit absolument être stimulé, développé et mis à profit chaque jour, afin que notre clientèle puisse profiter d'un service haut de gamme.

” —

Le progrès technologique permanent est une chance dont le personnel doit savoir tirer parti en faveur de nos clients.

Evolution de l'activité

Dans une conjoncture difficile, la Poste a réalisé un résultat d'exploitation de 890 millions de francs → [page 11](#). Deux tiers du résultat d'exploitation sont dus à PostFinance. A l'exception du marché des services financiers grand public, les produits d'exploitation ont augmenté dans tous les marchés → [page 13](#). La baisse du résultat d'exploitation ajusté, conjuguée aux besoins plus élevés de capitaux de PostFinance (Bâle II), ont eu pour effet un recul d'un tiers de la valeur d'entreprise → [page 11](#). Les fonds propres ont pu être renforcés de 746 millions de francs, pour atteindre 5,6 milliards → [page 11](#).



859 millions

Le **bénéfice consolidé** est légèrement inférieur à celui de l'exercice précédent.



79 points

Le niveau de **satisfaction de la clientèle** est toujours élevé.



2 291 millions

de **lettres adressées** ont été déposées en Suisse en 2012.



99,2 milliards,

tel est le **montant moyen des fonds des clients** chez PostFinance.



111 millions

de **colis** ont été distribués en Suisse en 2012.



129 millions

de **voyageurs** ont été transportés par CarPostal en 2012.

Groupe

Conformément aux objectifs financiers fixés par le Conseil fédéral, la Poste doit préserver durablement sa valeur d'entreprise et, si possible l'accroître, atteindre un résultat conforme à la branche dans le service universel et dans les services libres, ainsi que financer ses investissements au moyen du cash-flow réalisé. A cet effet, elle a défini cinq orientations stratégiques: offrir des services d'excellente qualité, pratiquer des prix conformes au marché, assurer une croissance durable et rentable grâce à des solutions novatrices, réduire ses charges de façon socialement responsable et exploiter au mieux les conditions-cadres en vigueur.

Groupe		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	8 582
Bénéfice consolidé	Millions CHF	859
Fonds propres *	Millions CHF	5 625
Valeur ajoutée de l'entreprise	Millions CHF	308
Effectif	Postes à plein temps	44 605

* au 31.12.



Objectifs du
propriétaire
atteints pour 2012

CHIFFRES CLÉS

Produits d'exploitation

8,6 mia.

Un recul de
0,2%

Bénéfice consolidé

859 mio.

A peine inférieur
à celui de 2011

Valeur ajoutée de
l'entreprise

308 mio.

La Poste répond
aux attentes
du propriétaire.

Fonds propres

5,6 mia.

L'augmentation de
746 millions de francs
vient renforcer les fonds
propres.

RÉSULTAT

La Poste Suisse a réalisé un bon résultat en 2012

La Poste Suisse a clôturé l'année 2012 sur un bénéfice consolidé de 859 millions de francs. C'est près de 5% de moins que lors de l'exercice précédent, mais, compte tenu de la conjoncture économique difficile, cela reste un bon résultat.

Bénéfice consolidé

La Poste Suisse a clôturé l'année 2012 sur un bénéfice consolidé de 859 millions de francs. C'est quelque 5% de moins que lors de l'exercice précédent, mais, compte tenu de la conjoncture économique difficile, cela reste un bon résultat, situé dans la fourchette visée par le groupe. Ce recul s'explique principalement par la hausse des charges de personnel, le faible niveau des taux d'intérêt sur les marchés financiers et la baisse des produits de la vente d'immeubles.

Produits d'exploitation

Les produits d'exploitation ont atteint 8,582 milliards de francs, soit une baisse de 17 millions. La baisse des produits d'exploitation à l'étranger est liée à la coentreprise Asendia (voir page 16).

Valeur ajoutée de l'entreprise

Le capital investi moyen, soit 7,5 milliards de francs, a permis de réaliser une valeur ajoutée de l'entreprise de 308 millions de francs. Une entreprise dégage une valeur ajoutée lorsque le résultat d'exploitation ajusté dépasse le coût du capital investi moyen. Outre le résultat d'exploitation, les risques et le capital engagé sont également pris en compte. Le recul de cette valeur par rapport à l'exercice précédent est essentiellement dû à la baisse de 5,2% du résultat d'ex-

ploitation ajusté. De plus, le capital investi moyen a crû, surtout chez PostFinance (Bâle II) et Immobilier (grands projets). Le coût du capital a augmenté de 35 millions de francs par rapport à 2011.

Fonds propres

Au 31 décembre 2012, les fonds propres s'élevaient à 5,625 milliards de francs. Dans la perspective de la prochaine transformation de la Poste en une société anonyme de droit public et de PostFinance en une société anonyme soumise à la FINMA (Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers), le groupe et ses sociétés vont pouvoir être dotés de suffisamment de fonds propres.

Pour plus de détails sur l'évolution du groupe, lire le rapport financier à partir de la page 21.



Concurrence et monopole résiduel

Dans la plupart de ses secteurs d'activité (84,1% du chiffre d'affaires), la Poste est déjà confrontée à la concurrence. Par ailleurs, le monopole résiduel sur les lettres jusqu'à 50 grammes n'empêche pas les moyens de communication électroniques de faire de l'ombre au courrier. Cette concurrence va encore s'accroître à l'avenir. La Poste s'attend à une libéralisation totale du marché du courrier au cours des prochaines années. La décision d'une éventuelle ouverture du marché appartient aux décideurs politiques.

STRATÉGIE DU GROUPE

Objectifs et orientations stratégiques

La Poste Suisse se base sur six **objectifs stratégiques** pour définir ses priorités ainsi que les mesures qui lui permettront de relever les défis auxquels elle est confrontée, tout en satisfaisant aux exigences qui lui sont imposées.

Nous apportons une valeur ajoutée à:

Notre propriétaire



Finances

Bénéfice annuel de
700 à 800 millions de francs



Position sur le marché

Leader du marché en Suisse

Notre clientèle



Satisfaction de la clientèle

Au moins 75 points (échelle de 0 à 100)

La Suisse



Desserte de base

Cadre réglementaire



Développement durable

-15 000 tonnes
d'émissions annuelles de CO₂ d'ici fin 2013

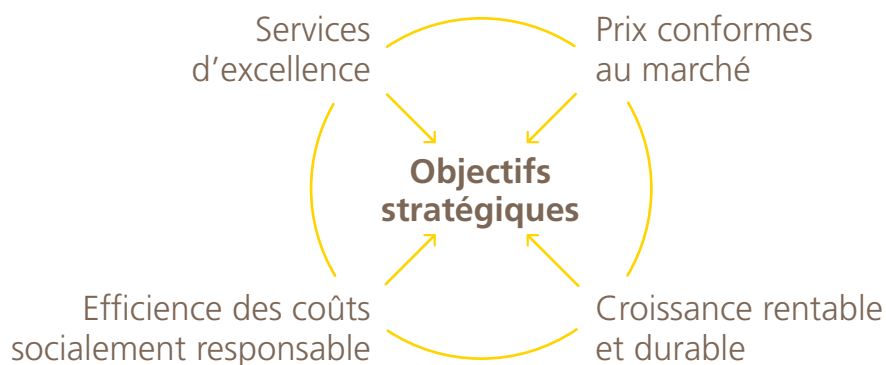
Notre personnel



Engagement du personnel

Au moins 80 points (échelle de 0 à 100)

La Poste Suisse entend tirer le meilleur parti des conditions-cadres existantes. Pour réaliser ses objectifs, elle a défini quatre **orientations stratégiques**.



APERÇU DES RÉSULTATS PAR MARCHÉ

Résultats positifs sur les quatre marchés

Dans un environnement tendu, la Poste a enregistré un résultat positif sur ses quatre marchés. A l'exception du marché des services financiers grand public, les produits d'exploitation ont augmenté partout ailleurs.

Marché de la communication

Sur le marché de la communication, le résultat d'exploitation a baissé pour atteindre 61 millions de francs (2011: 111 millions). Ce recul est surtout dû à l'augmentation de 61 millions de francs des charges de prévoyance. Le volume de lettres adressées a régressé de 1,8% et celui des envois non adressés a progressé de près de 51%, ce qui est lié au rachat du groupe DMC, spécialisé dans le marketing direct et la distribution des envois non adressés.

Marché de la logistique

Sur le marché de la logistique, le résultat d'exploitation a totalisé 152 millions de francs (2011: 162 millions). Trois grands facteurs expliquent ce recul: effets particuliers planifiés, hausse des charges de personnel en prévoyance, augmentation des coûts des prestations de transport. Les volumes de colis ont progressé de 4,1%, ce qui tient essentiellement au dynamisme du marché des achats en ligne.

Marché des services financiers grand public

Opérant sur le marché des services financiers grand public, PostFinance a contribué au bénéfice consolidé à hauteur d'un résultat d'exploitation de 627 millions de francs (2011: 591 millions). Avec la situation difficile sur les marchés,

le résultat des opérations d'intérêt a enregistré une baisse de 6%, mais les correctifs de valeur sur les placements financiers ont été moins importants. Les charges d'exploitation sont restées au niveau de l'exercice précédent, tandis que les charges de personnel augmentaient de 6%. En 2012, 111 000 clients ont choisi PostFinance, donnant ainsi un total de 4,5 millions de comptes postaux gérés par 2,9 millions de clients, soit 337 000 comptes supplémentaires. Les fonds des clients ont augmenté de 11,1 milliards par rapport à 2011, atteignant 99,2 milliards de francs en moyenne.

Marché des transports publics

Sur le marché des transports publics, CarPostal a enregistré un résultat d'exploitation de 6 millions de francs (2011: 33 millions). Des frais de gestion et des droits de licence sont à l'origine de cette baisse. Une extension de l'offre en Suisse ainsi qu'une expansion sur le marché français se sont traduites par une augmentation du nombre de kilomètres parcourus (128,6 millions de kilomètres), soit une hausse de 7,4%.

Pour plus de détails sur l'évolution des quatre marchés, lire le rapport financier à partir de la page 29.



Satisfaction de la clientèle

Les clientes et les clients de La Poste Suisse sont satisfaits. En témoignent les enquêtes menées cette année auprès de 40 000 clients commerciaux et privés.

L'indice de satisfaction de la clientèle est aussi élevé qu'en 2011, avec 79 points sur 100.

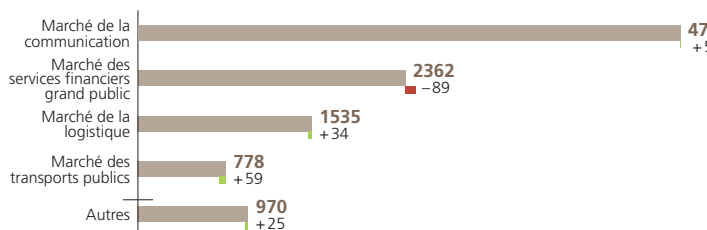
Les notes obtenues par chacune des unités du groupe se sont maintenues à un haut niveau.

Ponctualité

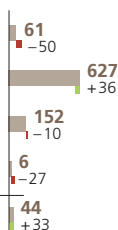
En 2012, la Poste a distribué 97,9% des lettres en courrier A et 97,7% des colis Priority dans les délais requis: une performance impressionnante quand on sait que le volume total s'élève à près de 2,3 milliards de lettres adressées et de 111 millions de colis.

Part au résultat à nouveau élevée du marché des services financiers grand public

Produits d'exploitation*
2012 avec écart par rapport à 2011
Millions de CHF



Résultat d'exploitation
2012 avec écart par rapport à 2011
Millions de CHF



* avant consolidation

Repère: 1 mm = 100 millions de francs

Marché de la communication

Le comportement et les besoins de la clientèle ne cessent d'évoluer. La Poste s'y adapte, en offrant une grande diversité de services et une offre étendue de points d'accès. Experte en communication multicanaux, elle achemine en toute fiabilité les lettres, envois publicitaires et documents confidentiels, au besoin sous forme électronique. Elle numérise notamment la correspondance entrante pour des entreprises ou des administrations et prend en charge, sur demande, des processus commerciaux entiers.

Marché de la communication		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	4 779
Etranger	Millions CHF	946
Résultat d'exploitation	Millions CHF	61
Etranger	Millions CHF	17
Lettres adressées	En millions	2 291
Envois non adressés	En millions	1 904
Journaux	En millions	1 318
Effectif	Postes à plein temps	31 139



AVENIR DES COMMUNICATIONS

Physiques ou numériques, les offres de la Poste sont parfaitement adaptées aux besoins

A l'ère du tout numérique, la lettre reste un moyen de communication très efficace. En complément, la Poste propose des solutions hybrides, à la jonction des univers physique et numérique.

” —
Une lettre personnalisée est toujours mieux perçue que n'importe quel e-mail.

On n'a jamais autant communiqué qu'aujourd'hui et, de la simple lettre aux médias sociaux, on dispose pour cela d'un nombre infini de canaux et de possibilités. Sur le marché de la communication, la concurrence est de plus en plus rude. Les entreprises ont intérêt à exploiter cette situation en choisissant les canaux adaptés au message véhiculé et au public visé afin de garantir l'efficacité de leur démarche.

Rapidité d'acheminement et tarifs avantageux ne sont pas les seuls critères décisifs pour les clients de la Poste: ils veulent faire passer un message qui retiendra l'attention en se démarquant des supports de communication de masse ou effectuer des envois sûrs et traçables, sans nuire à l'environnement.

Les offres de la Poste répondent à ces besoins. Une lettre personnalisée est toujours mieux perçue que n'importe quel e-mail et son contenu est plus facilement mémorisé. En outre, avec «pro clima», les lettres expédiées en Suisse n'ont pas d'impact sur le climat et préservent l'environnement.

La portée des campagnes d'envois adressés et non adressés est sans équivalent et leur taux de couverture par groupe cible ou zone géographique est optimal. Lorsque la sécurité prime, le client a le choix entre un support physique (lettre recommandée) ou électronique (service d'expédition de courriels sécurisés IncaMail).

Du physique au numérique, et inversement

Prestataire de services de communication multicanaux, la Poste exploite le potentiel de croissance offert par l'association des services physiques et numériques. L'une de ces solutions hybrides, la Swiss Post Box, permet au client de recevoir son courrier physique sous forme électronique et de le gérer en ligne. De plus, pour les entreprises, la Poste peut numériser le courrier reçu et enregistrer les données dans un business software, tout comme elle assure l'impression et l'expédition de documents transmis au format électronique. Elle offre donc un vaste éventail de possibilités.



Résultat, évolution du marché/des volumes

Les produits du marché de la communication ont connu des évolutions diverses. Le nombre de lettres adressées traitées par PostMail et Réseau postal et vente a reculé par rapport à 2011, tandis que celui des envois non adressés a progressé d'environ 51%, à la suite des acquisitions réalisées. La quantité de journaux distribués (-1,8%) a pâti des changements de comportement de la clientèle. Réseau postal et vente a de nouveau enregistré une diminution du trafic des paiements aux guichets. Le chiffre d'affaires net pour les articles de marque non postaux a en revanche connu une évolution positive. Les

volumes à l'importation et à l'exportation (courrier) ont quant à eux reculé. Chez Swiss Post Solutions, la croissance aux Etats-Unis ainsi que dans le secteur Document Output s'est répercutée positivement sur les produits des prestations de services. Sur l'ensemble du marché de la communication, la Poste a totalisé un résultat d'exploitation de 61 millions de francs (2011: 111 millions). Ce recul s'explique principalement par l'augmentation de 61 millions de francs des charges de prévoyance. Pour plus de détails sur l'évolution des volumes et sur le résultat enregistré par le marché de la communication, lire le rapport financier à partir de la page 30.

POSTE AUX LETTRES

Classique mais incontournable

Son impact est inégalé. Elle doit son excellente réputation à sa crédibilité et à son sérieux: classique mais incontournable, la lettre demeure le cœur de métier de La Poste Suisse.

Une lettre fait toujours de l'effet. Dès qu'elle est retirée de la boîte aux lettres ou de la case postale, elle capte l'attention, ne serait-ce que par son aspect ou ses caractéristiques, et attise la curiosité. La plupart des destinataires ouvrent et lisent leurs lettres, qu'ils jugent importantes et dignes de confiance. Mais la lettre a d'autres atouts: elle est facilement mémorisable et incite à agir.

C'est ce qu'a clairement démontré un publipostage des Assurances Generali adressé à 48 000 personnes au printemps 2012: deux destinataires sur trois se souvenaient encore de ce courrier publicitaire un mois après l'avoir reçu et, spontanément ou en y étant incités, ils étaient en mesure de fournir des informations bien plus précises sur Generali que les personnes auxquelles il n'avait pas été envoyé. Enfin, ils affichaient un intérêt bien plus manifeste pour les produits proposés, comme l'a révélé une enquête téléphonique représentative auprès de 350 destinataires et non destinataires de ce courrier.

Un carton qui en dit long

Pour la célèbre association caritative d'aide à l'enfance «Terre des Hommes», la Poste a expédié trois millions de dépliants collés sur un carton. Evoquant le lit de fortune de nombreux enfants du tiers-monde, ce carton visait à émou-

voir les destinataires en attirant leur attention sur des conditions de vie inhumaines. Le message est passé: en l'espace de quelques jours, les dons ont afflué et les résultats des années précédentes ont rapidement été atteints.

Une petite languette pour un grand succès

Pour garantir la visibilité d'un mailing parmi d'autres envois, rien ne vaut une languette dépassant de la fente de la boîte aux lettres. Et elle fera encore plus d'effet si elle est accompagnée de coupons de réduction alléchants, bien en vue. Quatre surfaces de vente de boissons Coop de la région de Suisse centrale/Zurich en ont fait l'expérience. Les destinataires de leurs envois non adressés ont réagi sans attendre et les ventes ont grimpé de 30% par rapport à la même période de l'année précédente.

COENTREPRISE AVEC LA POSTE FRANÇAISE

L'union fait la force

En juillet 2012, La Poste Suisse et La Poste française ont fusionné leurs activités respectives de courrier international en créant la coentreprise Asendia, qu'elles détiennent à parts égales. Conjuguant les forces et les savoir-faire des deux opérateurs, Asendia entend développer de nouvelles solutions pour les entreprises. Le nom de l'entreprise résume bien ses intentions en associant les mots anglais «send» (envoyer) et «ascend» (croître).

→ www.asendia.com
→ Code QR



1 _ Immanquable: quatre magasins de boissons Coop ont augmenté leurs ventes de 30% grâce à un mailing PromoPost convaincant.

2 _ La lettre interpelle, suscite la curiosité et reste en mémoire. C'est le constat qui a pu être établi à la suite d'un publipostage des Assurances Generali au printemps 2012.

3 _ Ce carton symbolise le couchage de fortune des enfants du tiers-monde. Le message est passé: les dons ont afflué en un temps record.



Asendia incarne les ambitions de la Poste sur le marché du courrier international.

Ulrich Hurni,
responsable PostMail et
Président du Conseil
d'administration d'Asendia



Présentation d'Asendia
[film]



MARKETING DIRECT

Des clients mieux armés – un positionnement conforté

Comment augmenter le taux de retour des mailings? Comment réussir à entretenir le dialogue avec les groupes cibles? De plus en plus de clients commerciaux s'adressent à la Poste pour en savoir plus sur le marketing direct. Nombre d'entre eux apprécient ses conseils éclairés, de la conception à l'expédition des mailings.

Réussir un mailing en quelques étapes

Le Mailing-Guide est le tout dernier outil en ligne développé par la Poste dans le domaine du marketing direct: avec clarté et précision, un configurateur de publi-postage guide le client commercial au fil des neuf étapes du processus de marketing direct. Des informations de base et des outils de travail, avec check-list et modèles, viennent compléter ce guide convivial. Une fois toutes les étapes franchies, le configurateur génère un concept de publi-postage sur mesure à partir des données entrées. Pour les envois publicitaires nationaux adressés, il calcule également les frais d'envoi.

→ www.poste.ch/ mailing-guide



Un meilleur positionnement sur le marché

La Poste veille aussi à former ses clients commerciaux au marketing direct, et ses efforts portent leurs fruits. L'effet de levier de ce transfert de savoir est fort appréciable: «Les clients misant de plus en plus sur le marketing direct, ils génèrent davantage de volumes d'envois. Et nous nous en réjouissons!», précise Jan Remmert, responsable Marketing PostMail.

Les envois publicitaires font résolument partie du cœur de métier de la Poste, qui a donc souhaité conforter sa position sur le marché des envois non adressés. Début janvier, elle a racheté à 100% l'entreprise de marketing direct et de distribution DMC, dont elle détenait déjà la moitié des parts. Trois mois plus tard, elle a redynamisé son groupe DMC en faisant l'acquisition de l'activité de distribution d'AWZ, entreprise spécialisée dans la publicité directe. Fin 2011 déjà, elle était devenue actionnaire à 100% de la société romande de distribution Epsilon SA.



sobu – acheter, partager, profiter! [film]

MARKETING DE RECOMMANDATION

«J'aime», et je le fais savoir

Simone aime créer des chocolats à son goût sur www.mySwissChocolate.ch. Elle vante ensuite la diversité des arômes, des ingrédients et des compositions sur les réseaux sociaux. Nadine réagit à la recommandation en s'enregistrant sur sobu, le service en ligne lancé par la Poste, puis concocte ses friandises préférées sur le site de mySwissChocolate. Avec sobu, tout le monde est gagnant: Simone reçoit de l'argent pour ses recommandations et Nadine une réduction de 5 francs sur un prochain achat.

→ www.sobu.ch
→ Code QR

Les recommandations entre amis, connaissances ou professionnels se transmettent aussi par courrier. A cet effet, la Poste propose des cartes préaffranchies, permettant à des clients satisfaits de recommander gratuitement telle ou telle entreprise. Grâce à Letter ID (voir article ci-dessous), toutes les cartes de recommandation sont préaffranchies, mais l'entreprise ne paie que pour celles qui ont été renvoyées par ses clients.

→ www.poste.ch/solutions-clients-lettres

COURRIER INTELLIGENT

Identification et suivi avec Letter ID

Avant d'arriver à bon port, une lettre franchit de nombreuses étapes. Grâce à un système d'identification des lettres, les clients commerciaux peuvent suivre ce cheminement pas à pas. Le code Datamatrix «Letter ID» joue ici un rôle central. Revêtant la forme d'un carré imprimé en pointillés sur la lettre, il indique, entre autres, le numéro d'identification individuel de l'envoi. Il permet à l'expéditeur d'assurer le suivi électronique de chacune des lettres d'un mailing et donc de planifier avec précision les opérations à réaliser ou les ressources à mobiliser en aval. A l'avenir, il devrait être possible de piloter activement les lettres ainsi identifiées pendant tout le processus de traitement.

→ www.poste.ch/letter-id

SOLUTIONS CLIENTS

La Poste est à la hauteur des plus hautes exigences

Toutes les prestations conçues par Swiss Post Solutions pour des tiers ont un point en commun: une parfaite maîtrise des processus commerciaux propres aux différentes branches. Démonstration en trois exemples.

PKZ: un système ultraperformant

Souhaitant s'équiper d'un programme de comptabilisation intégrale des achats effectués dans tous les magasins, toutes marques confondues, le groupe PKZ (distribuant les marques PKZ, Burger, Feldpausch, Blue Dog et Paul Kehl) s'est adressé à Swiss Post Solutions. Résultat: son système gère aujourd'hui toutes les données clients, cartes et promotions comprises, relie les diverses transactions et les enregistre dans les fichiers correspondants. Bons d'achat et autres avoirs sont comptabilisés en temps réel. «Nous voulions une solution performante et avons placé la barre très haut. Le système de Swiss Post Solutions a comblé nos attentes», précise Olivier Burger, CEO du groupe PKZ.

Co-operative Group: partout et tout de suite

Pour cette coopérative de consommateurs basée à Manchester, il s'agissait de faire disparaître les piles de documents, les tonnes d'archives et les montagnes de vieux papier. L'objectif: 80% de supports papier en moins et des documents accessibles en tout lieu. La solution: la numérisation. C'est Swiss Post Solutions qui traite le courrier arrivant et partant à raison de 2 millions d'envois par an. «Aujourd'hui, pour être efficace, il faut pouvoir disposer des données dont

on a besoin partout et à tout moment. C'est pourquoi nos archives existantes ont aussi été numérisées par Swiss Post Solutions», résume Kevin Foley, Resource & Planning Manager.

BREKO: mise en service et compensation

En Allemagne, grâce à une collaboration entre BREKO (groupement d'achat de la fédération des communications haut débit) et l'opérateur Telefónica Germany, des opérateurs régionaux et communaux du réseau fixe proposent aussi des services de téléphonie mobile. Swiss Post Solutions prête main-forte à l'opérateur du réseau fixe en assurant le stockage, l'envoi, l'activation et la désactivation des cartes SIM, ainsi que la gestion des numéros d'appel et les opérations de compensation entre Telefónica Germany et les opérateurs. «Les membres de notre groupement d'achat sont en mesure de proposer des tarifs de téléphonie mobile attrayants et parfaitement adaptés aux besoins de la clientèle, ce dont nous sommes fiers», se félicite Karsten Schmidt, président du conseil de BREKO.

” —
Le système de Swiss Post Solutions a comblé nos attentes.

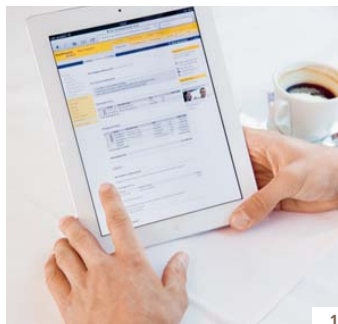
Olivier Burger,
CEO du groupe PKZ



1 – Solution sur mesure pour le groupe PKZ: un système de comptabilisation intégrale pour une offre multicanaux.

2 – Objectif prévu dès le stade de la construction du siège de Co-operative Group: un gain d'espace grâce à la numérisation.

3 – Téléphonie mobile: des opérateurs régionaux et communaux allemands développent leurs services en externalisant des processus.



1 _ Grâce au nouveau service mobile Post SuisseID, il est aussi possible de s'identifier en toute sûreté en déplacement via sa tablette.

” —
A l'avenir, la Post SuisseID permettra aussi de remplir sa déclaration d'impôt ou de voter en ligne.

CONTACTS ÉLECTRONIQUES AVEC L'ADMINISTRATION

Le permis de pêche sur smartphone

L'été dernier, le canton du Jura a ouvert un guichet virtuel qui permet à la population de reporter une date d'expertise auprès du Service des automobiles, de solliciter la transmission d'un permis de pêche directement sur un smartphone ou de consulter les taux d'imposition en ligne.

Au même moment, la commune fribourgeoise de Chiètres mettait en place un e-compte. Grâce à cet accès personnel, les habitants peuvent vérifier leurs coordonnées répertoriées et les gérer, en partie, par eux-mêmes, ou encore réclamer une attestation de domicile, un certificat de nationalité et d'autres documents. Bientôt, ils pourront aussi soumettre une demande de permis de construire, toujours en ligne. Ce compte numérique a obtenu le prix spécial d'E-Government Suisse 2012.

Si ces deux projets ont pu être menés à bien, c'est aussi grâce à la Post SuisseID, qui permet une identification électronique parfaitement sûre des intéressés et contribue au développement de la cyberadministration. «Des applications telles que le guichet virtuel ou le compte numérique simplifient les procédures, font gagner du temps et facilitent les interactions entre l'État et ses administrés», déclare Urs Fischer, responsable Identity & Security à la Poste. A l'avenir, la Post SuisseID permettra aussi de remplir sa déclaration d'impôt ou de voter en ligne.

Dès aujourd'hui, les avocats peuvent transmettre des pièces aux tribunaux par la voie électronique, pour autant qu'elles soient authentifiées par un certificat d'identité valable tel que SuisseID et acheminées via une plate-forme de distribution brevetée telle qu'IncaMail (voir texte ci-contre). Plus de 50% des cantons utilisent IncaMail pour communiquer avec les tribunaux et les sans-emploi ou pour envoyer des extraits du registre foncier.

IDENTIFICATION ÉLECTRONIQUE

La Post SuisseID passe au service mobile

Quand on est en déplacement, on peut désormais s'identifier en toute sûreté via son smartphone ou sa tablette, grâce au nouveau service mobile Post SuisseID. Il suffit de se connecter pour accéder immédiatement aux applications souhaitées. Toutes les applications SuisseID disponibles actuellement se trouvent sur:

→ www.suisseid-forum.ch

INCAMAIL

Des e-mails sous haute protection

Les digipirates sont malheureusement capables de détourner des e-mails en quelques secondes. C'est ce qui a motivé la Poste à mettre au point IncaMail, un service hautement sécurisé grâce à la technologie brevetée SAFE, mais aussi à proposer un test de niveau de risque, permettant d'évaluer la sécurité des e-mails:

→ www.poste.ch/incamail-confidentiel

NOUVEAUX PRODUITS

Une longueur d'avance

Selon une étude de la société de conseil Capgemini, La Poste Suisse a lancé pas moins de 22 produits ou services nouveaux sur le marché de 2008 à 2010. Elle occupe ainsi la première place sur les 19 entreprises postales évaluées. Viennent ensuite l'Italie, l'Espagne, l'Autriche et la Belgique.

POINTS D'ACCÈS INNOVANTS

Au plus près de la clientèle – sans verre blindé ni granit

La Poste a à cœur d'être proche de ses clients et de les servir au mieux, mais elle doit aussi veiller à la rentabilité de son réseau de vente. C'est pourquoi elle mise de plus en plus sur les guichets ouverts ou encore sur des solutions permettant d'éviter d'aller jusqu'à la poste.

Depuis 2000, les guichets postaux classiques traitent de moins en moins de lettres, de colis et de versements. En cause, les technologies modernes et Internet. Soucieuse de s'adapter aux nouvelles habitudes de sa clientèle, la Poste a décidé d'augmenter le nombre de points d'accès mieux adaptés aux besoins actuels, tout en étant moins coûteux à exploiter.

Fini le verre blindé et le granit

C'est ainsi que sont nés les offices de poste avec nouvel agencement: pas de grille, de verre ni de granit entre les clients et le personnel, mais des guichets ouverts, et un nouveau design. «Jusqu'à présent, ces nouveaux guichets ne nous ont valu que des louanges», se réjouit Franz Huber, responsable Vente, Réseau postal et vente. Ils sont pratiques et couvrent les principales opérations postales avec, en priorité, les dépôts et retraits de lettres et colis ainsi que les versements. Fin 2012, ces points d'accès étaient déjà au nombre de 20 dans toute la Suisse.

Une boîte aux lettres surdimensionnée

Autre solution innovante: le point clientèle commerciale, installé dans un espace loué à un tiers, où il est plus facile pour les PME de déposer les lettres et colis en nombre auprès du personnel postal qui y travaille. En variante, ce guichet peut aussi se présenter sous la forme d'un local indépendant auquel le client accède avec un badge pour y déposer lui-même, à toute heure, ses envois. Ceux-ci sont prélevés à intervalles réguliers par des employés de la Poste.

Solutions éprouvées

La «Poste chez un partenaire» est une formule à succès depuis près de dix ans. Ces agences installées chez des tiers permettent à la Poste de proposer ses services par leur intermédiaire. Le service à domicile a, lui aussi, fait ses preuves: lors de sa tournée de distribution, le facteur fournit des services postaux sur le pas de la porte du client.

Pas de changement sans dialogue

Quand elle prévoit de convertir ou de fermer un office de poste, la Poste prend rapidement contact avec la commune concernée. Elle instaure un dialogue soutenu avec les conseillers communaux et organise d'éventuelles visites ainsi que des séances d'information de la population. Transparence et consensus sont de mise. Dès qu'une décision est prise quant au type de desserte postale envisagé, la Poste en informe tous les ménages concernés ainsi que les médias locaux, de concert avec les autorités.



Réseau postal déficitaire

Avec le déficit annuel de plus de 100 millions de francs qu'accuse le réseau d'offices de poste, La Poste Suisse fait face à un défi majeur: assurer la desserte de base dans toute la Suisse, avec des services postaux qui couvrent leurs coûts, mais restent de haute qualité et bien adaptés aux besoins des clients. L'évolution continue du réseau postal s'inscrit dans une démarche visant à supprimer ce déficit à moyen terme. Seul un réseau de distribution rentable peut permettre de remplir le mandat du Conseil fédéral qui impose de dégager, dans tous les secteurs d'activité, le rendement usuel dans la branche.

→ www.poste.ch/reseaupostal



1 _ Très appréciés par la clientèle: les 20 offices de poste avec nouvel agencement.

2 _ Pour quel mobile opter? Les présentoirs interactifs facilitent le choix.

3 _ La formule «La Poste chez un partenaire» est un succès depuis près de dix ans.



” —

Pas de grille, de verre ni de granit entre les clients et le personnel, mais des guichets ouverts, avec un nouveau design.



WebStamp easy
[film]

RÉALIGNEMENT DE L'OFFRE DE PRODUITS

Des présentoirs interactifs et davantage de produits multimédia

La Poste a réaménagé ses halls des guichets pour y proposer davantage d'appareils multimédia et de produits PostFinance.

Vitrines arborant mobiles et tablettes aux côtés des rayons de livres, cartes routières et friandises: les halls des guichets des offices de poste font peau neuve. Des présentoirs plus harmonieux y ont fait leur apparition et les articles de télécommunication sont à l'honneur. Pour une mise en valeur optimale des mobiles, la Poste utilise des présentoirs interactifs, une première en Suisse. Quand un appareil est pris en main par le client, un écran affiche ses caractéristiques et formules d'abonnement. Si un second appareil est saisi, l'écran se divise en deux et le client peut comparer les produits. L'installation de ces présentoirs interactifs a lieu par étapes. Les quelque 170 principaux offices de poste en ont été équipés en 2012. D'autres vont suivre.

En 2011, les offices de poste ont vu leur assortiment d'iPhones et d'iPads s'étoffer. Depuis 2012, les produits Apple sont en vente dans les 80 offices de poste de grande taille. Dans les 1700 autres, ils ne sont pas disponibles en stock mais peuvent être commandés au guichet. Daniel Verri, responsable Marques de partenaires: «Pour ces produits, nous représentons aujourd'hui le principal réseau de distribution Apple en Suisse, ce dont nous sommes fiers, compte tenu de la notoriété de la marque.» Quant au module PostFinance, entièrement réaménagé, il propose des brochures d'information sur les services financiers. Au guichet, les clients peuvent aussi prendre rendez-vous avec leur conseiller PostFinance attiré sur le site de leur choix.

COURRIER A PLUS

Un judicieux complément au courrier A

Qu'il s'agisse de documents originaux, de billets en tous genres, de CD ou de pièces d'identité, les envois sont distribués le jour suivant et assurés à hauteur de 100 francs en cas de dommage ou de perte. C'est là l'intérêt de la nouvelle prestation Courrier A Plus, qui offre aussi un autre avantage aux clients privés: en cas d'absence du destinataire, le facteur dépose l'envoi dans la boîte aux lettres ou case postale, car aucune signature n'est requise. Grâce au suivi électronique des envois, l'expéditeur sait à tout moment où se trouve sa lettre, ou si elle a déjà été distribuée.

WEBSTAMP EASY

Timbres personnalisés pour moments privilégiés

Un timbre représentant le toutou chéri pour la carte d'anniversaire de la grand-mère ou les heureux époux sur la lettre de remerciement pour le cadeau de mariage? Il y a bien des occasions qui méritent d'être marquées par un timbre personnalisé, créé en seulement quelques clics avec l'outil Internet WebStamp easy. Aucune limite n'est fixée à la créativité et le principe est simple: télécharger l'image de son choix, sélectionner le mode d'envoi, imprimer le timbre – et le tour est joué. Seuls les frais d'envoi sont à payer.

→ Code QR

Marché de la logistique

Des partenaires compétents et fiables sont indissociables de la réussite commerciale. Ceci est particulièrement vrai pour le secteur logistique. Avec la Poste, prestataire logistique de pointe, la clientèle est en de bonnes mains et profite d'avantages de poids. En optant pour la Poste, tous les clients obtiennent ce dont ils ont besoin: de la simple prestation de base, avec ou sans offre complémentaire, aux solutions standard d'une grande efficacité, en passant par des solutions logistiques complexes.

Marché de la logistique		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 535
Etranger	Millions CHF	76
Résultat d'exploitation	Millions CHF	152
Etranger	Millions CHF	11
Colis	En millions	111
Envois exprès	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 520



ACHATS SUR INTERNET

«La vente à distance est le marché de croissance n°1 du secteur logistique»

Pouvoir acheter à tout moment en comparant les offres et les prix, là est le vrai confort offert par la vente en ligne, d'autant que l'article commandé sera livré directement à la maison, dans un colis. La Poste profite elle aussi du dynamisme de ce secteur.



La vente à distance en chiffres

En Suisse, 5,3 milliards de francs ont déjà été dépensés en achats en ligne.

La vente en ligne et à distance y progresse d'environ 4% chaque année.

Grâce à l'essor du e-commerce, la Poste a acheminé 111 millions de colis en 2012. Un nouveau record.

Livres, revues, vêtements, chaussures, articles de sport, mobiles, tablettes et ordinateurs: les Suisses sont toujours plus nombreux à acheter sur le Web. De 4,65 milliards de francs en 2008, le montant de leurs dépenses en ligne est passé à 5,3 milliards aujourd'hui, selon une étude de l'Association Suisse de Vente à Distance.

La vente en ligne dope le marché des colis

En naviguant sur son ordinateur ou son smartphone, on peut faire des achats en tout lieu et à toute heure, comparer tranquillement les offres et les prix des produits et consulter les avis d'autres consommateurs. Seul inconvénient: il n'est pas possible de toucher ni d'essayer les articles convoités. Appareils électroniques, produits textiles et livres sont en tête des ventes via Internet.

En Suisse, les achats en ligne progressent d'environ 4% par an, et donc plus vigoureusement que le commerce de détail dans son ensemble. Même si les ventes réalisées sur Internet restent

bien inférieures à celles engrangées en magasin, de plus en plus de commerçants optent pour le canal électronique. Les prévisions de croissance sont donc optimistes.

Acheté sur Internet, livré par la poste

L'essor de ce secteur profite aussi à la Poste, qui assure la distribution de bon nombre des articles commandés en ligne. Ainsi, les volumes de colis traités par La Poste Suisse n'ont cessé d'augmenter au cours des dernières années, pour atteindre un total de 111 millions en 2012: une année record, venant confirmer la rentabilité de cette activité. Il est vrai qu'expéditeurs et destinataires attendent un service qui va bien au-delà de la distribution standard à domicile. Avec la Poste, ils peuvent déjà décider de la date et du lieu de la livraison des colis. Dieter Bambauer, responsable PostLogistics: «La vente à distance étant le marché de croissance n°1 du secteur logistique, nous allons à l'avenir miser encore davantage sur la flexibilité!».

→ Code QR



Offre de prestations sur toute la chaîne de création de valeur du commerce en ligne [PDF]



Résultat, évolution du marché/des volumes

Par rapport à 2011, le volume des colis a progressé (+4,1%). Le nombre des colis tant importés qu'exportés a augmenté, ce qui tient à la croissance du commerce électronique et à la récupération d'une partie des activités de traitement des colis importés d'Allemagne. PostLogistics a réalisé un résultat d'exploitation de 152 millions de francs, en recul de 10 millions de francs par rapport à l'exercice précédent,

mais supérieur aux objectifs internes en raison d'effets particuliers planifiés. Le nombre sensiblement supérieur de colis a influencé positivement le résultat, à l'inverse des hausses de charges de prévoyance et de coûts des transporteurs tiers, ainsi que d'importantes mesures de restructuration. Pour plus de détails sur l'évolution des volumes et sur le résultat enregistré par le marché de la logistique, lire le rapport financier à la page 31.

ENVOIS DE COLIS SANS SOUCIS

Faire distribuer un colis, le récupérer, le réacheminer et, bientôt, le piloter en ligne

Les comportements changent, les envois de colis se multiplient. A l'heure où la flexibilité est de mise, la Poste optimise en continu la planification des transports et diversifie les solutions de réception.

Aujourd'hui, avec une carte de crédit et Internet, on peut tout acheter, ou presque, en quelques clics de souris. Et, dans le meilleur des cas, on a aussi le plaisir de recevoir son colis dès le lendemain, chez soi. Ce nouveau mode de consommation est venu investir le facteur d'un rôle encore plus important.

Un maximum d'efficacité

Pour Hans Rüegg, facteur colis à Rapperswil-Jona, la forte augmentation des envois de colis est une réalité quotidienne: «Nous partons toujours en tournée avec des véhicules bien chargés. Pour éviter les kilométrages superflus, nous devons soigneusement planifier les itinéraires». A cet effet, la Poste optimise sa programmation des tournées à l'aide du logiciel GeoRoute, qui lui permet de calculer les trajets les plus courts. De même, elle a équipé ses facteurs de scanners. Toujours plus performants, ceux-ci peuvent même savoir si le destinataire est en vacances et s'il faut conserver le colis ou le réacheminer à une autre adresse. Pour les petits envois de marchandises destinés aux entreprises, la Poste a de plus en plus recours aux camionnettes de 3,5 tonnes, qui ont pour avantage de consommer moins tout en étant plus maniables et donc mieux adaptées à un service rapide.

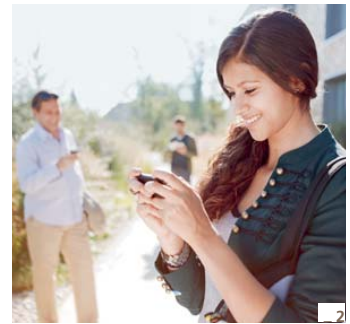
Des solutions simplifiées

Côté destinataires aussi, les temps ont changé. Il n'est plus question de devoir systématiquement attendre le passage du facteur ou se présenter au guichet avec l'avis de retrait. Aujourd'hui, on préfère nettement décider soi-même de la date et du lieu de distribution.

Sur demande, on peut recevoir un SMS ou un courriel signalant la mise à disposition du colis à l'un des 700 points de retrait PickPost, situés dans des stations-service, des gares CFF et, bien sûr, des offices de poste. De plus, pour les envois urgents, la Poste propose les services Coursier Suisse, qui intègrent trois vitesses d'acheminement. Le client opte pour celle de son choix et peut ensuite contrôler la distribution avec des notifications par SMS et un suivi des envois.

Une approche toujours plus personnalisée

Prochaine nouveauté, dès l'automne 2013: les destinataires pourront eux-mêmes décider de l'adresse de distribution de leurs lettres et colis, prolonger les délais de retrait et établir des procurations pour la réception des envois. Le tout en ligne. Une distribution en soirée et le samedi sera également proposée. A l'avenir, il sera aussi possible de déposer ou de récupérer un colis à toute heure, 7 jours sur 7, grâce à des automates installés sur les principaux lieux de passage dans les agglomérations.



- 1 _ Les achats en ligne ont le vent en poupe et les envois de colis se multiplient.
- 2 _ Les clients de la Poste peuvent contrôler le cheminement de leurs colis urgents en ligne ou via une notification par SMS.
- 3 _ Décider soi-même de la date et du lieu de distribution d'un colis. Les facteurs colis comme Hans Rüegg, à Rapperswil-Jona, garantissent ponctualité et fiabilité.



Nous devons soigneusement planifier les itinéraires, pour éviter les kilométrages superflus.

Hans Rüegg,
facteur colis à Rapperswil-Jona



1_ Le SecureCube, tout à la fois coffre-fort, caisse et compteur.

” —
Le SecureCube nous évite le comptage laborieux des recettes quotidiennes et les aller-retour à la poste ou la banque la plus proche.

Simon Michell,
CFO de TALLY WEIJL



Factsheet SecureCube
[PDF]

TALLY WEIJL ET LE COFFRE-FORT INTELLIGENT

Fini les tracasseries de la gestion des espèces – priorité au service à la clientèle

L'enseigne suisse de prêt-à-porter TALLY WEIJL a choisi SecurePost pour moderniser sa gestion de l'encaisse: dans ses 70 magasins, c'est le terminal d'encaissement SecureCube qui compte et conserve les recettes en liquide. Une vraie success story.

21h00: la dernière cliente s'en va, le volet roulant est tiré, les spots sont éteints, le personnel quitte le magasin. Qui va contrôler les recettes du jour? Personne, car le SecureCube s'en est déjà chargé. Depuis que ce terminal a été installé dans les 70 magasins TALLY WEIJL, les collaboratrices et collaborateurs ne redoutent plus les fins de journée et leur vie quotidienne s'est améliorée. Simon Michell, CFO de l'entreprise, s'en réjouit: «Le SecureCube nous évite le comptage laborieux des recettes quotidiennes ainsi que les aller-retour à la poste ou la banque la plus proche.»

Tout à la fois coffre-fort, caisse et compteur, il fonctionne ainsi: dès que les billets s'entassent dans la caisse du magasin, le surplus est transféré dans le terminal via une fente d'insertion. Le SecureCube contrôle l'authenticité des coupures, tout en reconnaissant les francs suisses et les euros. Il calcule les montants, qui sont ensuite crédités directement sur le compte du magasin. L'argent peut s'y accumuler en toute sécurité avant d'être prélevé par le personnel de SecurePost. Pour les cas d'effraction ou de vol,

le coffre-fort dispose d'un mécanisme de coloration qui rend les billets inutilisables. Autre avantage: dès qu'un billet est avalé par le SecureCube, le montant correspondant est automatiquement assuré.

A l'issue d'un essai pilote, TALLY WEIJL a équipé ses 70 boutiques du précieux appareil en à peine trois mois. Simon Michell: «Jusqu'à présent, nous n'avons eu que des échos positifs de toutes parts. Et, maintenant, notre personnel a davantage de temps à consacrer aux clientes. Je suis convaincu que, d'ici quatre ou cinq ans, il y aura un SecureCube dans chaque magasin de Suisse!».

→ Code QR

SWISS-EXPRESS «INNIGHT»

Livraison de nuit: pour démarrer au quart de tour

A la Poste, une journée de travail compte 24 heures, du moins pour les livraisons de nuit. Au crépuscule, les premiers transports «Innight» quittent les centres logistiques d'Oftringen et de Niederbipp pour les destinations les plus diverses. Dès l'été 2013, deux nouveaux centres ouvriront à Pfungen (ZH) et Fétigny (FR). Déposés directement dans le magasin, devant la salle d'opération ou dans le coffre du véhicule d'entretien du technicien, les articles livrés de nuit sont disponibles dès le démarrage de la journée de travail.

Marché des services financiers grand public

PostFinance compte parmi les établissements financiers suisses de premier plan. Partenaire idéal pour une clientèle gérant elle-même ses finances et numéro un du trafic des paiements en Suisse, elle veille quotidiennement à la fluidité parfaite des mouvements monétaires. PostFinance propose à tous ses clientes et clients des produits et services de paiement, de dépôt, de placement, de prévoyance et de financement clairs et avantageux, ainsi qu'un contact aisé au quotidien.

Marché des services financiers grand public		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 362
Résultat d'exploitation	Millions CHF	627
Comptes clients	Quantité	4 549 000
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	11 553
Ø Fonds clients	Millions CHF	99 158
Effectif	Postes à plein temps	3 479



MARCHÉS FINANCIERS

Comment PostFinance dégage-t-elle un bénéfice malgré les faibles taux d'intérêt?

PostFinance profite encore des placements à long terme mais subit les effets du resserrement des marges d'intérêt. Elle veille donc à maîtriser les coûts et à miser davantage sur les produits issus du trafic des paiements.

” —
PostFinance investit dans des placements à long terme de qualité, en prenant peu de risques.

Prêter de l'argent à un taux supérieur à celui auquel on l'a emprunté: tel est le principe des opérations d'intérêt, une importante source de recettes pour PostFinance. Néanmoins, compte tenu de la faiblesse actuelle des taux d'intérêt, l'établissement financier de la Poste voit ses marges s'effriter.

PostFinance investit dans des placements à long terme de qualité, en prenant peu de risques: 77% de ses placements jouissent de la cotation AAA, la plus élevée, 16% étant classés AA et 5% A. De plus, avec près de 900 parties, les investissements sont extrêmement diversifiés et excluent les produits «leverage» ou les montages financiers complexes. Fin 2012, 66 milliards de francs étaient placés à long terme sur le marché des capitaux, contre 45 milliards (dont 42 milliards auprès de la Banque nationale suisse) sur le marché monétaire à court terme.

Les experts ne prévoient pas de hausse des taux à brève échéance. «C'est donc une source de

recettes majeure qui va être amputée et, à terme, comme toutes les banques de détail suisses, nous allons forcément perdre en profitabilité», déclare Kurt Fuchs, responsable Finances à PostFinance.

L'entreprise a connu une forte progression du nombre d'ouvertures de comptes et de dépôts des clients, ce qui est réjouissant. Compte tenu des difficultés traversées par les marchés, elle ne place qu'une infime partie de ces fonds à long terme et détient un important volant de liquidités auprès de la Banque nationale suisse (BNS). A moyen et long terme, la stabilité de ses relations avec la clientèle portera ses fruits.

De plus, pour pouvoir réaliser un bénéfice suffisant à l'avenir, PostFinance veille à rigoureusement maîtriser ses coûts. Enfin, elle peut toujours compter sur les produits des commissions et services issus de son cœur de métier, le trafic des paiements.



Résultat, évolution du marché/des volumes

PostFinance a enregistré un nouvel afflux de fonds des clients. L'établissement financier de la Poste continue à jouir de la confiance des clients gérant eux-mêmes leurs finances et appréciant les offres simples et avantageuses. Les fonds moyens des clients se sont élevés en 2012 à 99,158 milliards de francs, signant ainsi une hausse de 12,6% par rapport à l'exercice précédent. En 2012, PostFinance a enregistré un résultat d'exploitation de 627 millions de francs (+6%). Les produits d'exploitation ont atteint un niveau élevé, soit 1,534 milliard de francs

(+4%). Les charges d'exploitation, amortissements inclus, ont augmenté de 3% pour atteindre 907 millions de francs. Les charges d'exploitation de 426 millions sont au niveau de l'exercice précédent, tandis que les charges de personnel de 472 millions sont plus élevées. Au total, PostFinance a employé 54 unités de personnel de plus (+1,6%) qu'en 2011. Pour plus de détails sur l'évolution des volumes et sur le résultat enregistré par le marché des services financiers grand public, lire le rapport financier à la page 32.

POSTFINANCE DEVIENT UNE SOCIÉTÉ ANONYME

Hansruedi Köng: «Nous restons fidèles à nous-mêmes.»

La transformation de PostFinance en société anonyme, à l'été 2013, ouvre de nouveaux horizons à l'entreprise. Pour son responsable, Hansruedi Köng, l'établissement financier peut compter sur de solides atouts.

Hansruedi Köng, à l'été 2013, PostFinance deviendra une SA juridiquement autonome. Qu'est-ce que cela signifie pour elle?

Tout d'abord, que les choses soient claires: PostFinance SA reste PostFinance et nous restons fidèles à nous-mêmes. En tant que SA appartenant à la Confédération, nous serons soumis à la FINMA (Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers) et ainsi traités d'égal à égal avec les autres banques suisses. Ce nouveau statut tient compte de l'importance de PostFinance, prestataire de pointe en matière de services financiers grand public en Suisse, tout en étant assorti de l'obligation de secret bancaire. Sur-tout, il va nous apporter davantage d'autonomie et nous doter d'une plus grande marge de manœuvre.

Qu'entendez-vous par «marge de manœuvre»?

Nous allons gagner en flexibilité et en dynamisme. L'autorisation d'agir en tant que banque nous permettra de mener, en principe, les mêmes activités que les autres banques. Mais telle n'est pas notre intention. Nous ne nous lancerons pas dans de nouvelles opérations et continuerons à travailler avec des partenaires sûrs. Il faut savoir que, dans les affaires de crédit, notre latitude restera limitée et que nous aurons toujours besoin de coopérer avec d'autres banques, car la législation postale ne nous autorise pas à octroyer de nous-mêmes des crédits

commerciaux ou hypothécaires. Dans tous les cas, nous avons déjà gagné la confiance de plus de 2,6 millions de clients privés et 300 000 clients commerciaux en Suisse: de solides atouts de départ pour poursuivre notre développement.

En étant une SA autonome, PostFinance aura-t-elle toujours une obligation de service universel?

Absolument. La nouvelle législation postale prévoit une telle obligation pour les services du trafic des paiements. Pour les paiements de compte à compte en Suisse, PostFinance est le leader du marché, une position qu'elle occupe aussi dans le secteur des transactions interbancaires. Avec d'autres banques, nous continuons à faire progresser, techniquement, le trafic des paiements. A l'avenir, des solutions standard automatisées viendront simplifier encore davantage les processus de paiement. Tous les produits de PostFinance sont déjà conformes à la norme internationale sur les échanges de données électroniques.

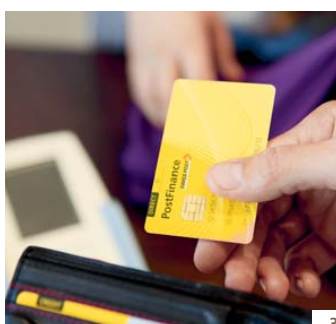
La transformation en PostFinance SA est-elle synonyme de risques accrus pour la clientèle?

En aucun cas. Nous continuerons de miser sur la prudence et la rigueur, en plaçant les fonds qui nous sont confiés à long terme. La société anonyme appartiendra toujours à la Poste et donc à la Confédération, avec une garantie limitée de l'Etat pendant cinq ans pour les fonds des clients. Par ailleurs, chez PostFinance SA comme dans les autres banques, les fortunes seront garanties, au titre de la protection légale des déposants, à hauteur de 100 000 francs par client. Notre entreprise disposera de suffisamment de fonds propres et restera ainsi un établissement financier parfaitement sûr.



Hansruedi Köng,
responsable PostFinance

” —
PostFinance SA restera un établissement financier parfaitement sûr.



1 _ PostFinance est le premier choix pour les clientes et clients qui gèrent leurs finances de façon autonome. Elle n'a pas son égal en matière de services électroniques et mobiles.

2 _ PostFinance conseille les clients privés dans ses filiales, par téléphone ou en ligne. Ses conseillers rendent visite aux clients commerciaux dans leur entreprise.

3 _ Le trafic des paiements est le cœur de métier de PostFinance.

” —

Nous avons la confiance de plus de 2,6 millions de clients privés et 300 000 clients commerciaux.

A ce propos, où la Poste trouve-t-elle les ressources pour doter PostFinance SA du volant de fonds propres usuel dans la branche?

Le capital requis est spécifié dans l'ordonnance sur les fonds propres. Au départ, nos fonds propres éligibles seront d'un montant supérieur à 4,5 milliards de francs, dont la moitié sera libéré en espèces. Notre maison mère a mobilisé 1,3 milliard de francs de capital d'emprunt auprès d'investisseurs institutionnels au profit de PostFinance SA. De plus, des biens immobiliers d'une certaine valeur, et que nous utilisons en partie, figureront dans notre bilan.

Qu'est-ce qui va changer pour la clientèle?

Comme je l'ai déjà dit, PostFinance restera PostFinance. Pour les particuliers et les PME qui gèrent leurs finances de façon autonome, nous restons un partenaire financier sûr et fiable. Les grandes entreprises aussi sont en de bonnes mains chez nous et, bientôt, en plus des services de paiement classiques, nous leur proposerons d'autres prestations adaptées, par exemple pour la gestion des fonds de roulement (voir page 30). Dans le cadre de la transformation en SA, nous allons réactualiser et simplifier les Conditions générales et les principales Conditions de participation, toujours pour mieux servir notre clientèle.

POLITIQUE D'ACCEPTATION DES CLIENTS

Des fonds imposés exclusivement

PostFinance s'engage en faveur d'une place financière «propre» et n'accepte que les clients déclarant leur patrimoine conformément aux dispositions légales en vigueur. «Nous respectons à la lettre les lois suisses et étrangères, car elles sont les fondements de la démocratie et nous estimons qu'une entreprise publique se doit d'être exemplaire», explique Thierry Kneissler, responsable Corporate Center PostFinance. Pour les clients domiciliés à l'étranger, la règle est claire: ils doivent déclarer leurs fonds en bonne et due forme, et en fournir la preuve. Ainsi, pour garantir la mise en conformité fiscale des titulaires de compte domiciliés en Grande-Bretagne et en Autriche, PostFinance applique les dispositions des accords correspondants en matière d'impôt libératoire. Dès le 1^{er} janvier 2014, elle recensera les données fiscales des titulaires de compte imposés aux Etats-Unis pour les transmettre, avec leur accord, aux autorités de leur pays. C'est là une exigence de la FATCA (Foreign Account Tax Compliance Act, nouvelle loi fiscale américaine).



7 sièges au Conseil d'administration

La composition du Conseil d'administration de PostFinance SA a été définie en octobre 2012: doté de sept membres, il sera présidé par Rolf Watter, éminent spécialiste du droit des sociétés et du marché des capitaux, avec pour suppléant Marco Durrer (membre du CA de la Poste). Michaela Troyanov, experte en droit et compliance, et Patrick Frost, qui justifie d'une longue et vaste expérience de la gestion des services financiers, viennent compléter le Conseil d'administration de PostFinance. Du côté de la Poste, le choix s'est porté sur Marco Durrer, Adriano P. Vassalli, Susanne Ruoff, directrice générale, et Pascal Koradi, responsable Finances.

GESTION DES FONDS DE ROULEMENT

Une bouffée d'oxygène financier

Les grandes entreprises ont souvent tendance à engager trop de capital dans leurs processus de travail. Pour les aider à libérer des liquidités, PostFinance propose un nouveau service de conseil, qui intègre aussi les processus et la logistique dans la gestion des fonds de roulement.

Surplus de marchandises en stock, factures établies trop tard et créances liquidées trop tôt: c'est ainsi que les processus ou marchandises bloquent souvent une part excessive d'un capital précieux pour les entreprises. Véritable outil de pilotage des décisions, des processus et des procédures, la gestion des fonds de roulement permet d'éviter cet écueil en libérant un maximum de liquidités. La règle: veiller à ne pas avoir trop de marchandises en stock, à transmettre les factures aux clients sans délai et à fixer des échéances optimales pour le paiement des fournisseurs, afin d'accroître la masse des ressources disponibles et d'optimiser le cash flow. De plus, l'amélioration des processus fait gagner du temps et de l'argent, et le capital «libéré» permet de réaliser de nouveaux investissements importants.

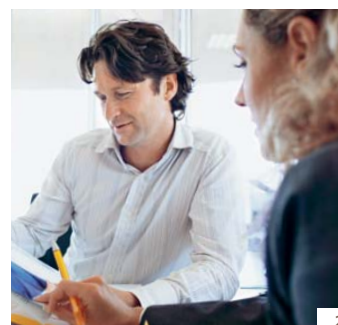
Une approche globale

Outre la dimension financière, les conseils fournis par PostFinance pour la gestion des fonds de roulement intègrent aussi les aspects liés à la logistique, spécialité de PostLogistics, et aux processus, avec l'aide de Swiss Post Solutions. «Répondant aux attentes de nombreux clients, cette

astucieuse combinaison des offres de la Poste n'a pas son égal sur le marché suisse. Avec cette approche globale, on peut, par exemple, optimiser la gestion des commandes, les processus de relance et d'autres activités en synergie avec la logistique», souligne Armin Brun, responsable Marché et distribution PostFinance. L'entreprise améliore ainsi sa capacité d'autofinancement et évite les goulets d'étranglement.

Des résultats d'ores et déjà très concluants

Les clients auxquels s'adresse cette démarche globale de gestion des fonds de roulement ont des besoins complexes. Ce sont surtout des entreprises, des institutions et des collectivités publiques fédérales, cantonales et communales. Les premiers essais réalisés chez des clients pilotes ont donné des résultats très concluants.



1 _ Une bonne gestion des fonds de roulement est toujours gratifiante, car elle permet de libérer un maximum de liquidités.

2 _ Les conseils dispensés par PostFinance intègrent aussi des aspects tels que les processus et la logistique dans la gestion des fonds de roulement.

” —

Au-delà de la dimension financière, notre offre intègre aussi les aspects liés à la logistique et aux processus dans la gestion des fonds de roulement. Une approche unique en Suisse.

Armin Brun,
responsable Marché et distribution PostFinance

E-COCKPIT

Les finances sous contrôle

«Combien dépensons-nous pour nos loisirs?». «Quand pourrions-nous acheter le canapé de nos rêves?». L'outil e-cockpit de PostFinance fournit des réponses éclairées à bien des questions d'argent.

La clientèle de PostFinance dispose désormais d'un maximum d'autonomie pour gérer son argent: avec e-cockpit, elle a toujours ses finances à l'œil. Unique en son genre en Suisse et extrêmement convivial, cet outil financier gratuit livre des informations complètes et détaillées sur les recettes et les dépenses. Il permet aussi au titulaire du compte de fixer des objectifs précis en matière de budget et d'épargne. «E-cockpit est un outil très prisé des utilisateurs, qui ont ainsi un meilleur aperçu de leurs finances et peuvent les gérer de manière optimale», explique Armin Brun, responsable Marché et distribution PostFinance.

Le point en un coup d'œil

«Combien avons-nous dépensé en déplacements?». «Où pouvons-nous réaliser des économies?». Rien de plus instructif que les divers diagrammes du e-cockpit pour apporter des réponses à ces questions. Des catégories telles que «Santé», «Vacances et voyages» ou «Déplacements» permettent de cerner rapidement les différents postes de coûts. Les clients ont aussi la possibilité d'intégrer d'autres catégories de recettes et de dépenses en fonction de leur situation individuelle, pour affiner leur analyses, mais

aussi de classer les dépenses récurrentes dans des catégories à part. Pratique: la durée sur laquelle porte chaque type d'analyse peut être modifiée à tout moment.

Projets à long terme

«Quand pourrions-nous acheter le canapé de nos rêves?». «Quelle somme puis-je consacrer à mon nouveau hobby?». Là encore, e-cockpit peut fournir de précieuses indications, permettant aux clients les plus rigoureux de définir des postes budgétaires et des objectifs d'épargne. Sur demande, des messages e-mail ou SMS pourront même leur être envoyés en cas de dépassement de budget ou de réalisation de leur objectif d'épargne.

→ Code QR

FINANCEMENT DE TRAVAUX ET HYPOTHÈQUES

Accéder à la propriété en toute sécurité

Depuis janvier 2012, PostFinance propose aux futurs propriétaires des solutions de financement des travaux de construction. Les clients ont le choix entre le crédit de construction classique et des paiements hypothécaires directs par tranches dans le cas de travaux effectués par une entreprise générale. Plus de 12 000 clientes et clients privés financent la construction de leur maison avec l'aide de PostFinance. 70% d'entre eux ont opté pour l'hypothèque fixe. Dans le domaine des hypothèques, PostFinance travaille avec la Münchener Hypothekenbank et la banque Valiant.



Paypass

Solution de paiement simplissime: il suffit de maintenir la PostFinance MasterCard devant le terminal, et l'achat est réglé. Dans plus de 3500 offices payeurs. Montant maximal: 40 francs.

E-tirelire

Le petit bas de laine électronique: les achats payés avec la PostFinance Card sont arrondis à la hausse et la différence est mise de côté. Elle peut aussi être virée sur le compte d'un proche.

Géoblocage

Une sécurité appréciable: pour les retraits d'espèces, le client peut exclure des pays à risque et des distributeurs obsolètes, selon les critères de son choix.



E-cockpit [film]

Marché des transports publics

CarPostal entend conserver et conforter sa position de numéro 1 sur le marché des transports publics en Suisse. Nous voulons être encore plus présents dans le trafic local et d'agglomération. Par exemple grâce à notre système de partage de vélos PubliBike, ou en développant nos prestations de système telles que les appareils pour la vente de billets ou le comptage automatique des passagers. Sur le marché international, nous voulons poursuivre notre croissance dans des niches clairement définies.

Marché des transports publics		2012
Produits d'exploitation	Millions CHF	778
générés à l'étranger	Millions CHF	85
Résultat d'exploitation	Millions CHF	6
généré à l'étranger	Millions CHF	0
Nbre de voyageurs en Suisse	En millions	129
Prestation annuelle	Millions de km	107
Véhicules	Nombre	2 157
Effectif	Postes à plein temps	2 307



PRESTATIONS DE SYSTÈME

Le savoir-faire de CarPostal au service d'autres entreprises de transport

Acquérir des terminaux de vente, contrôler les titres de transport, informer les voyageurs en temps réel: CarPostal a développé des prestations de système dont profitent également des tiers.

” —
Les prestations de système présentent un important potentiel de croissance.

Daniel Landolf,
responsable CarPostal

Efficaces, les terminaux de vente dans les cars postaux: les conducteurs peuvent consulter jusqu'à 999 tarifs sur l'écran tactile. Les appareils transmettent par GPRS les données de vente à un serveur central où elles sont accessibles au jour le jour. Ils reconnaissent l'arrêt actuel et les trajets parcourus. Les nouveaux prix peuvent être programmés juste avant l'entrée en vigueur d'un changement de tarifs. Ce dernier se fait alors au bon moment et en l'espace de quelques secondes.

CarPostal propose à des tiers son savoir-faire en matière de terminaux de vente depuis quelque temps déjà; elle compte parmi ses clients la communauté tarifaire Ostwind. Elle aide ces entreprises de transport à acquérir les appareils, à les mettre en service et à former les conducteurs. La qualité et la disponibilité des données étant déterminantes pour les clients, CarPostal a éla-

boré un paquet de prestations pour l'intégration IT. Les offres qu'elle propose comprennent aussi le contrôle des titres de transport et l'encaissement ainsi que l'information des passagers, sur écran, sur les prochains arrêts et les correspondances avec le trafic longues distances des CFF. S'y ajoutent le comptage automatique des passagers ainsi que des relevés sur leur composition et sur l'utilisation des lignes, des données que la Confédération et les cantons exigent de plus en plus. Parce qu'elles servent à améliorer tout le système des transports publics, ces prestations sont dites prestations de système.

CarPostal y voit des potentiels de croissance. Daniel Landolf, responsable CarPostal: «Il est difficile de générer de la croissance avec les lignes régulières. En revanche, les prestations de système présentent un important potentiel, en Suisse et à l'étranger.»



Résultat, évolution du marché/des volumes

CarPostal ayant pour la première fois payé des frais de gestion et des droits de licence à La Poste Suisse, son résultat d'exploitation s'en est senti, accusant un recul de 27 millions de francs par rapport à 2011. L'extension des prestations en Suisse et la croissance du marché en France expliquent que les véhicules de CarPostal aient parcouru 8,9 millions de kilomètres en plus (+7,4%). CarPostal a réalisé des produits d'exploitation de 778 millions de francs, en hausse de 8,2%. En Suisse, une nouvelle extension de l'offre a rapporté 39 millions de francs supplémentaires. En France, la reprise du groupe

Rochette s'est traduite par une augmentation de près de la moitié du chiffre d'affaires réalisé à l'étranger, qui a atteint 67 millions de francs. Les charges d'exploitation ont augmenté de 55 millions de francs sous l'effet conjoint de la croissance et du renchérissement, tandis que les frais de gestion et droits de licence les grevaient de 31 millions supplémentaires. Elles se chiffrent ainsi à 772 millions de francs. Du fait de cette croissance, l'effectif moyen a progressé de 12% pour atteindre 2307 unités de personnel. Pour plus de détails sur le résultat enregistré par le marché des transports publics, lire le rapport financier à la page 32.

CARS POSTAUX HYBRIDES

L'avenir leur appartient

Démarrage et freinage en douceur, bruit de moteur inhabituel et consommation de carburant très faible: depuis la fin 2012, plus de 20 cars postaux hybrides dotés d'un moteur diesel-électrique parcourent les routes de Suisse et du Liechtenstein.

Grâce à ce moteur hybride, la réduction de la consommation de carburant et des émissions de CO₂ peut aller jusqu'à 30% par rapport aux moteurs classiques. «Ces valeurs sont impressionnantes, je suis convaincu que l'avenir appartient à ce type de bus», déclare Thomas Lüthi, responsable Achats matériel technique chez CarPostal.

Cette motorisation hybride consiste en un moteur diesel et un moteur électrique. Le générateur transforme en électricité l'énergie potentielle générée lors du freinage en cas de trafic très dense. Le moteur électrique vient soutenir le moteur diesel.

Cette double motorisation ne se fait pas au détriment de la place et du confort: tous les cars postaux hybrides sont dotés d'un plancher surbaissé et ils sont encore plus confortables grâce au moteur électrique silencieux. D'une longueur de 12 mètres, la plupart d'entre eux ont trois portes et peuvent accueillir quelque 80 passagers.

” —
Le moteur hybride permet une diminution de la consommation de carburant et des émissions de CO₂ pouvant aller jusqu'à 30% par rapport au moteur diesel traditionnel.

ECLAIRAGE

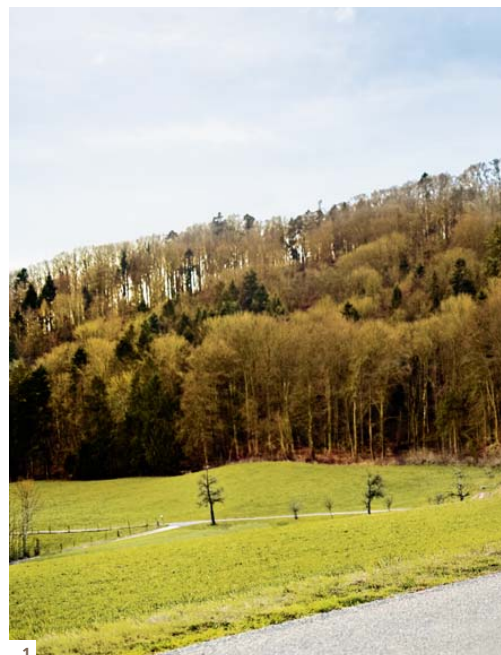
Et la LED fut!

Apparue il y a quelques années avec les lampes témoins des appareils électriques, elle se trouve aujourd'hui dans tout type d'éclairage: la LED. Les diodes électroluminescentes (Light-Emitting Diode, LED) consomment moins d'énergie, ont un bon rendement lumineux et une durée de vie élevée. C'est pourquoi CarPostal y recourt pour les inscriptions sur ses bâtiments et pour la signalétique. Le siège principal donne le bon exemple: depuis août 2012, le nouveau logo CarPostal au-dessus de l'entrée est éclairé à la LED. CarPostal entend recourir entièrement à cette technologie pour l'éclairage intérieur de ses véhicules et pour les écrans d'information des voyageurs.

EURO 6

Technologie diesel ultramoderne à Berne

CarPostal est l'une des toutes premières entreprises de transport par car de Suisse à avoir mis en circulation dans la région de Berne, en novembre 2012, trois nouveaux véhicules dotés de moteurs diesel conformes à la norme Euro 6 sur les émissions polluantes. Ceux-ci économisent jusqu'à 1000 litres de gasoil ou 2,6 tonnes de CO₂ par an. La combustion optimisée et la diminution des émissions polluantes sont la clé du succès: par rapport aux modèles d'il y a 20 ans, à l'époque de la norme Euro 1, les émissions de particules fines ne sont plus que de 3%.



1



2



3

1 – Un présent aux traits futuristes: silencieux, les cars postaux à pile à combustible ne rejettent que de la vapeur.

2 – Cinq véhicules desservent Brugg et ses environs dans le cadre d'un essai pilote de cinq ans.

3 – Pas d'à-coups désagréables grâce à un passage des vitesses sans paliers: rien d'étonnant à ce que les passagers plébiscitent les cars postaux à pile à combustible.



Le fonctionnement

Le car postal à pile à combustible fonctionne grâce à une énergie de propulsion combinée.

Les deux systèmes de pile à combustible produisent de l'énergie pour les deux moteurs électriques.

De plus, le véhicule peut transformer en énergie électrique l'énergie générée lors du freinage.



Le car postal
à pile à combustible
[film]

PROPULSION ALTERNATIVE

Les bus à pile à combustible convainquent

Durant longtemps, les véhicules silencieux qui ne rejettent que de la vapeur n'ont été que pure science-fiction. Aujourd'hui, la Poste teste les bus à pile à combustible sous toutes les coutures, succès à la clé.

A pied ou à vélo dans la région de Brugg, on remarque vite que les cars postaux y sont plus silencieux qu'ailleurs et ne rejettent pas de gaz polluants. Ils laissent dans leur sillage un air frais et propre. A quoi tient ce changement?

Dans la région de Brugg, CarPostal met en circulation cinq véhicules à pile à combustible. Ceux-ci roulent à l'énergie électrique et ne rejettent que de la vapeur, ils sont silencieux et ne provoquent pas d'à-coups grâce au passage des vitesses sans paliers. Ils desservent les lignes régulières à Brugg et dans sa région depuis décembre 2011, dans le cadre d'un essai pilote de cinq ans. C'est à cette fin que la Poste a ouvert en mai 2012, à Brugg, la première station-service d'hydrogène de Suisse. Cette région est idéale pour la phase d'essai, car elle allie la circulation en ville, les routes de campagne et la déserte de villages. Peter C. Beyeler, chef du département des constructions, des transports et de l'environnement du canton d'Argovie, explique: «Ces bus innovants viennent appuyer la stratégie énergétique de notre canton, qui mise sur une flotte de bus non polluants et modernes.»

Les critères suivants sont importants pour le canton d'Argovie en qualité de mandant: les cars postaux doivent transporter un nombre sans cesse croissant de passagers, en toute sécurité, dans un souci d'environnement et d'économies.

«Jusqu'à présent, les bus à pile à combustible satisfont à nos exigences élevées. Dès qu'ils seront produits en série et que le réseau des stations-service d'hydrogène sera en place, leur prix devrait être plus intéressant», précise P. Beyeler.

Ce mode de propulsion fonctionne-t-il également dans les régions avec relief, plus pauvres en oxygène? Pour le savoir, CarPostal a mis en service un bus à pile à combustible dans la région de Davos à l'été 2012: le moteur a réussi le test avec brio. Plus rien n'empêchait donc la mise en circulation lors du Forum économique mondial: en janvier, deux cars postaux à pile à combustible ont transporté les passagers sans rejet de gaz polluants et quasiment sans bruit. D'ici à la fin 2016, CarPostal analysera en permanence l'essai pilote dans la région de Brugg et est pour cela en contact avec des partenaires partout en Europe.

→ Code QR

PROJETS NOVATEURS

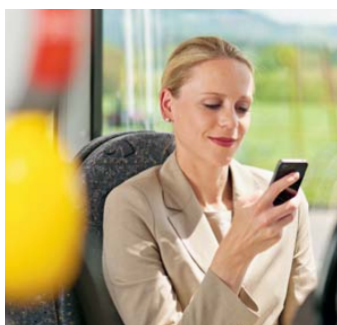
Coup de pouce pour CarPostal

CarPostal a reçu un soutien financier de la part du groupe Poste pour les bus à pile à combustible, les stations PubliBike et le WiFi gratuit dans les cars postaux en raison du caractère novateur et durable de ces trois projets. Au cours de l'année sous revue, le comité de la Direction du groupe Innovation, nouvelles activités et développement durable a accordé à 34 autres projets de toutes les unités de la Poste une aide financière de quelque 10 millions de francs. Pour des informations détaillées sur la gestion des innovations, lire la page 39.



Les bus innovants viennent appuyer la stratégie énergétique de notre canton d'Argovie.

Peter C. Beyeler,
chef du département des constructions,
des transports et de l'environnement
du canton d'Argovie



1_ L'une des plus de 100 stations PubliBike

2_ Plus de 70% des véhicules proposent un accès gratuit au WiFi.

” Dans ce contexte, nous parlons du dernier kilomètre de la mobilité combinée.

Daniel Landolf,
responsable CarPostal



Fonctionnement
de PubliBike
[film]

PUBLIBIKE

Le dernier kilomètre de la mobilité combinée

Insérer sa carte, ouvrir le cadenas, enfourcher son vélo, et c'est parti! Le partage de vélos n'a jamais été aussi simple avec PubliBike de CarPostal. Plus de 100 stations proposent partout en Suisse, à toute heure du jour et de la nuit, plus de 1000 vélos et vélos électriques. Daniel Landolf, responsable CarPostal et lui-même adepte du vélo électrique, se félicite de ce gain de mobilité: «Quoi de plus simple que de descendre du train pour enfourcher un vélo et parvenir à destination rapidement et dans de bonnes conditions?»

Pour de courtes distances, l'utilisation publique et partagée de vélos traditionnels et électriques est le complément idéal aux moyens de transport privés et publics en espace urbain. «Dans ce contexte, nous parlons du dernier kilomètre de la mobilité combinée», indique Daniel Landolf. Le partage de vélos contribue donc aussi à désengorger le trafic.

Proposée en coopération avec les CFF et Rent a Bike, PubliBike a enregistré un pic de croissance en avril 2012. Grâce à l'achat de la société velopass, PubliBike a pu étendre son réseau, devenant ainsi en Suisse le numéro un de la location de vélos en libre-service. Il s'agit désormais de consolider ce leadership. CarPostal entend investir dans les villes, mais aussi dans les agglomérations, et étendre encore plus le réseau.

→ Code QR

AUDIOGUIDE

Guide touristique

Vous aimeriez en savoir plus sur les régions pittoresques que vous traversez souvent? C'est possible sur six lignes CarPostal pleines de charme: l'audioguide pour smartphone est le guide personnel des passagers sur les lignes Bellinzone – Coire, Coire – St-Moritz, Grimsel – Nufenen – Gotthard – col du Susten, Lugano – St-Moritz, Mals – Zernez et par le col du Simplon. Outre le texte et de petites pièces radiophoniques, des intermèdes musicaux et des articles accompagnés de pauses musicales viennent enrichir le voyage. CarPostal actualise en permanence ce guide que les passagers peuvent télécharger gratuitement depuis l'application CarPostal (rubrique «Voyages et loisirs»). L'application est commercialisée depuis juin 2012.

WIFI DANS LES CARS POSTAUX

70% des véhicules connectés

Consulter ses e-mails sur le smartphone, lire le journal et s'informer des prévisions météo pour le week-end, le tout sans puiser dans son forfait de mobile. C'est possible à bord d'un car postal! Depuis la mi-avril 2012 et jusqu'à avril 2013, CarPostal équipe ses véhicules du WiFi en accès gratuit. 70% de la flotte, soit 1500 cars postaux, proposeront ainsi une connexion à Internet.

Personnel

Quelque 62 000 personnes exercent à la Poste les métiers les plus divers. Nous les encourageons en favorisant la culture de l'innovation: lors du concours PostVenture d'établissement de plans commerciaux, 121 collaborateurs ont apporté la preuve de leur potentiel créatif → [page 39](#). Par ailleurs, notre politique du personnel s'articule autour d'une gestion de la santé pérenne → [page 40](#) et d'une offre de formation attrayante → [page 42](#).



62 058

collaborateurs, par leur engagement au quotidien, font de La Poste Suisse l'une des entreprises postales les plus innovantes du monde.



140

nations sont représentées au sein de la Poste, soutenant une culture d'entreprise ouverte à la diversité.



Plus de 100

professions peuvent être exercées à la Poste.



23 %

telle est la **part des femmes** parmi les cadres moyens et inférieurs; celles-ci représentent 8% chez les cadres supérieurs.



2015

apprentis bénéficient en Suisse d'une place d'apprentissage à la Poste. Ils représentent 5,3% de l'effectif total.



1486

collaborateurs IT en attestent: dans ce domaine, la Poste est l'un des principaux employeurs de Suisse.

LA POSTE, UN EMPLOYEUR ATTRAYANT

Saisir sa chance au sein d'une entreprise innovante

La Poste Suisse figure parmi les entreprises postales les plus innovantes. Elle doit ce rang notamment à ses collaborateurs qualifiés, engagés et motivés.

Les lettres, les colis, les services financiers et le transport de voyageurs sont aujourd'hui les principales sources de revenu de la Poste. Celle-ci ne cesse cependant, avec son personnel, d'explorer de nouveaux domaines en lien avec son activité de base. C'est ainsi qu'apparaissent, à l'interface entre offres physiques et offres électroniques, des produits et des prestations innovants, qui voient naître de nouveaux métiers pour le personnel qualifié. «Le développement du numérique ne fait qu'accroître l'importance, pour la Poste, des collaborateurs hautement qualifiés et des compétences technologiques», confirme Yves-André Jeandupeux, membre de la Direction du groupe et responsable Personnel. «Aujourd'hui, nous réalisons plus de 80% de notre chiffre d'affaires sur le marché libre et figurons parmi les entreprises postales les plus innovantes du monde s'agissant des nouvelles technologies.» C'est pourquoi la Poste favorise le potentiel de son personnel au travers d'une gestion des innovations professionnelle, comme le montre le concours PostVenture.

A la Poste, les carrières ne sont pas figées

Pour recruter les personnes appropriées, la Poste mise sur des parcours professionnels attrayants pour les diplômés des hautes écoles, sur une formation professionnelle excellente ainsi que sur des métiers passionnants pour les spécialistes, sans oublier sa vaste offre de perfection-

nement. Ainsi, les cours et les coachings sur les compétences multiculturelles tiennent compte du fait que la clientèle de la Poste est de plus en plus multiculturelle et que l'entreprise elle-même emploie des personnes issues de plus de 140 nations dans plus de 100 professions. La Poste propose des conditions de travail modernes ainsi que des modèles de temps de travail intéressants tels que le partage d'emploi, le temps partiel et le télétravail. Pour renforcer leur engagement en faveur de l'égalité des sexes, les membres de la Direction du groupe ont signé en novembre 2012, au nom de La Poste Suisse, les Principes d'autonomisation des femmes, un texte de l'ONU visant à renforcer le rôle des femmes en entreprise.



Principes d'autonomisation des femmes de l'ONU

Les Principes d'autonomisation des femmes portent sur la gestion des entreprises et visent à renforcer le rôle des femmes sur le lieu de travail, sur le marché du travail et au sein de la communauté. Ils sont le fruit de la collaboration entre ONU Femmes et le Pacte mondial de l'ONU. A la fin 2012, seize entreprises et institutions les avaient signés en Suisse. Outre La Poste Suisse, des entreprises connues telles que Novartis et TAG Heuer défendent le renforcement du rôle de la femme en entreprise.



Eleftheria Xekalakis Matthys,
responsable Communication
PostMail

«Responsable de la communication chez PostMail, coeur de métier de la Poste, j'ai sous ma houlette 25 collaborateurs. Je participe à des séances variées, à des conférences ainsi qu'à des réunions de cadres, et je dirige divers projets interdisciplinaires. Si, à la fin d'une journée chargée, j'ai réuni les bonnes personnes autour d'une table, l'entreprise en tirera profit.

La lettre est pour moi une passion. Mon souci: comment relier de manière profitable les avantages de la lettre physique avec les services électroniques. En bref, j'accomplis une mission exigeante, qui est ma vocation.

Je suis mariée et j'ai trois garçons. Grâce à des modèles de temps de travail modernes, la Poste me permet de concilier vie professionnelle et vie familiale. La confiance qu'elle place dans mes capacités me motive.»



Emploi et enfants?
C'est possible
grâce à la Poste.



Roland Keller,
responsable PostVenture

«Assumer la direction du projet PostVenture et du concours du même nom est une mission passionnante, notamment parce qu'elle est diverse et variée: j'ai la responsabilité du contenu et de l'organisation ainsi que de la communication et des finances tout en étant l'interlocuteur direct pour toutes les questions.

Dans le cadre de PostVenture, je travaille avec des collaborateurs de toutes les unités et échelons hiérarchiques ainsi qu'avec des partenaires externes. C'est d'autant plus stimulant que j'ai ainsi les points de vue les plus divers sur le thème de l'innovation et dois à chaque fois trouver le ton juste.

Je choisis en outre mon lieu de travail en toute souplesse: parfois au siège principal de la Poste, à Berne, parfois chez moi, à Zurich, ce que j'apprécie beaucoup en tant que père de famille.»



**Responsable
PostVenture,
j'aime la variété
de mes tâches.**

POSTVENTURE

121 collaborateurs inspirés, 13 plans commerciaux

172 idées commerciales innovantes, 13 plans commerciaux élaborés: grâce à PostVenture, les 121 participants et la Poste ont fait un pas en avant.

«Take a step forward!» C'est par ces mots qu'au printemps 2012, la Poste a encouragé ses collaborateurs à participer à son concours PostVenture et à faire ainsi un pas en avant tout en amenant le groupe à en faire un lui aussi. Le concours s'articulait autour de six questions importantes pour l'activité future de la Poste. Un grand nombre de collaborateurs ont été inspirés: ils ont été 121 à déposer 172 idées commerciales, dont 13 sont devenues des plans commerciaux.

«Avez-vous une nouvelle idée commerciale qui permettrait à la Poste de répondre à des besoins de la clientèle et de gagner de l'argent?» Cette question a été l'occasion pour Walter Schatt, responsable d'office de poste à Rheineck, de traiter une idée mûrement réfléchie touchant aux prestations en ligne pour les clients privés. «En plus dans un environnement professionnel», se félicite-t-il. Avec l'aide d'experts de la Poste, de l'IFJ (Institut für Jungunternehmen) et de la Commission fédérale pour la technologie et l'innovation (CTI), il a pu développer son idée pour en faire un plan commercial. Pour cela, celle-ci a franchi plusieurs étapes de sélection avant d'être retenue par le jury parmi les 13 idées les plus prometteuses. Walter Schatt n'avait encore jamais élaboré un plan commercial. «PostVenture a donc été d'autant plus enrichissant», souligne-t-il. Au moment de la clôture de rédaction, Walter Schatt ne savait pas s'il ferait ou non partie des quatre finalistes. Quoi qu'il en soit, de nouveaux horizons s'ouvriront au

vainqueur, puisqu'il ou elle gagnera un voyage d'étude dans un centre d'innovation mondialement connu. Idéalement, son idée sera en outre mise en œuvre, ce qui se traduira par une promotion pour son auteur.

Les bonnes idées encouragées

Pour promouvoir des idées commerciales innovantes et durables, la Direction du groupe débloque chaque année un budget de 1,5 pour mille du chiffre d'affaires consolidé escompté. Depuis 2009, les spécialistes de l'innovation de la Poste ont accompagné 66 projets, dont la Swiss Post Box et l'offre PubliBike. En complément à Postidea, l'entreprise pose à son personnel depuis 2012 des questions ciblées sur des idées.



Postidea

Les idées sont comme des vitamines pour la Poste. Qu'elles soient petites et subtiles, complexes ou transversales, les propositions des collaborateurs concernant des améliorations de produits et de processus sont toujours les bienvenues chez Postidea. En 2012, la Poste a mis en œuvre plus de 100 idées particulièrement bonnes et réalistes, économisant ainsi plus d'un million de francs.

InnoDays

Les jeunes sont des natifs numériques et ils ne pensent pas comme les adultes. La Poste propose donc à ses apprentis, lors des InnoDays, de développer des solutions commerciales innovantes. Ces journées sont adaptées aux aptitudes des natifs numériques. En 2012, la relève postale a élaboré lors de huit ateliers d'une journée nombre d'idées prometteuses pour de nouvelles offres numériques.

GESTION DE LA SANTÉ EN ENTREPRISE

L'humour et l'information pour contrer les tabous

La santé ne concerne pas que le corps. Une campagne de prévention du groupe est consacrée durant trois ans au bien-être psychique du personnel.

Une personne est en bonne santé psychique quand elle se sent bien, gère correctement le quotidien et entretient des relations sociales. Sa santé psychique est menacée lorsque son travail ou sa vie privée entravent son bien-être sur une certaine période. Il est difficile de gérer les tensions psychiques. Certains n'osent pas aborder ce sujet voire questionner d'autres personnes sur leur état de santé.

«I feel good!» alimente les discussions

En novembre dernier, on a soudain pu lire «Déjà fait un compliment aujourd'hui?» sur la porte du chef et «Souriez» sur une table de la salle de réunion. Ces messages et d'autres encore étaient collés dans les ascenseurs, dans les lieux de réunion et les salles de pause. Ils ont marqué le lancement de «I feel good!», une campagne de prévention de trois ans consacrée à la santé psychique. Quelque temps plus tard, les collaborateurs ont trouvé à leur poste de travail une brochure d'information et d'autres messages placés sur des post-it. «Nous voulons inciter les gens à parler et à agir», indique Markus Zuberbühler, responsable Gestion de la santé. «Dans

un environnement de travail moderne, nous devons prendre soin de notre santé et de nos ressources personnelles.»

«I feel good!» veut encourager les collaborateurs à s'occuper de leur santé psychique. Ceux-ci reçoivent des conseils, par le biais de différents canaux, pour améliorer leur bien-être. L'objectif est qu'ils utilisent leurs propres ressources, identifient les signaux d'alerte et sachent où trouver de l'aide. Les supérieurs et les conseillers RH suivent une formation spéciale. Markus Zuberbühler souligne le rôle des responsables hiérarchiques: «Par leur travail de conduite, ils contribuent pour une grande part à créer un environnement de travail sain.»

→ Code QR

POSTACTIVITY

Des loisirs à partager

Avec PostActivity, la Poste propose aux collaborateurs, aux apprentis et aux retraités une offre variée de loisirs sportifs et culturels. Les personnes intéressées peuvent s'inscrire via le Web à des jeux d'hiver de deux jours ou à un tournoi amical de football. L'équipe de projet aide en outre les participants à organiser de nouvelles manifestations, de la randonnée à ski au concert de gospel.

” —
 Nous devons veiller
 à notre santé.

Markus Zuberbühler,
 responsable Gestion de la santé



Zoom sur la
 santé psychique
 [PDF]



Corinna Hilty,
 responsable d'équipe Dédouane-
 ment postal Zurich-Mülligen

«Je travaille depuis près de cinq ans au dédouanement postal. Mon métier est passionnant; tous les jours, j'apprends de nouvelles choses. En tant que responsable d'équipe, j'aime transmettre mon savoir-faire.»

” —
 Dans mon travail,
 aucun jour ne se
 ressemble, c'est
 ce qui me plaît.



1 – Se sentir encore mieux à son poste de travail: le concept de bureautique de la Poste BAP crée les conditions idéales.



Mira Walther,
Gestion des risques au niveau du groupe, Finances

«En tant que participante au programme trainee, j'ai vite découvert la Poste et ses domaines d'activité et étais bien connectée d'emblée. Cela me sert aujourd'hui dans mon travail à la gestion des risques du groupe.»



Le programme trainee: à la fois rampe de lancement et tremplin pour moi!

NOUVEAU CONCEPT DE BUREAUTIQUE DE LA POSTE

Le bureau du futur: travailler en toute souplesse

Une personne, un poste de travail, un téléphone, tout cela fait partie du passé. Avec son nouveau concept de bureautique, la Poste donne naissance à différentes situations spatiales pour différents besoins.

Après une période de travail agitée, l'un refait le plein d'énergie dans un endroit calme, l'autre a besoin de se dégourdir les jambes pour réfléchir et, parfois, des solutions sont trouvées lors d'une réunion improvisée. Du fait des préférences de chacun et des différents types d'activité, il faut repenser les environnements de travail. C'est dans cet esprit que la Poste a développé son nouveau concept de bureautique BAP.

«Nous voulons proposer aux collaborateurs des conditions qui répondent au mieux à leurs différents besoins», explique Patrick Salamin, responsable Réseau postal et vente. La Poste veille notamment à ce que les pièces puissent être utilisées en toute flexibilité, selon les circonstances: les collaborateurs disposent ainsi des zones de régénération pour se détendre brièvement ou travailler sans être dérangés. Ils se retrouvent dans les zones interactives pour échanger, réfléchir ensemble à des projets et les faire avancer.

De l'ancien et du nouveau

Les pièces sont aménagées avec des éléments éprouvés et des éléments nouveaux, de sorte que les collaborateurs s'y sentent à l'aise. La priorité est donnée à l'ergonomie et à la spécificité des activités, auxquelles s'ajoutent des solutions informatiques sur mesure. Ce concept est testé en deux endroits depuis novembre 2012 et sera entièrement mis en œuvre dans le futur siège principal du groupe sur le site Wankdorf et dans le nouveau siège principal de PostFinance, près de la PostFinance Arena, tous deux à Berne.

DES SOLUTIONS IT INNOVANTES

Connectés et mobiles

Il n'a jamais été aussi simple de travailler ensemble et à distance. La Poste propose à ses collaborateurs les technologies les plus appropriées pour le travail nomade, une collaboration basée sur l'informatique et des conférences vidéo haute définition. Avec le logiciel Lync, intuitif, ceux-ci se connectent rapidement et facilement, en Suisse et à l'étranger (chat, courriel, téléphone, vidéo, échange de données et partage de bureau). De plus, ceux qui travaillent chez eux ou sont en déplacement ont un accès sécurisé, depuis leur terminal mobile, à tous les documents et plateformes de la Poste importants.



Les jumelles
Nina et Joelle Baumgartner,
toutes deux apprenties way-up
depuis 2012

«Nous avons entamé un apprentissage way-up après la maturité, comme la plupart des apprentis de notre classe, de jeunes femmes en majorité.

Cette formation nous permet d'acquérir des connaissances par nous-mêmes et de les assimiler en équipe. Cela nous plaît et est enrichissant pour tous.

C'est génial que la formation soit raccourcie: en étudiant deux années au lieu de quatre, nous gagnons beaucoup de temps.»

» —
Grâce à way-up,
nous accédons
vite au métier de
notre choix.



Les métiers de la Poste
[film]

FORMATION PROFESSIONNELLE VARIÉE ET DE QUALITÉ

Les apprentis de la Poste: bien armés pour le marché du travail

En 2012, 750 apprentis ont commencé une formation à la Poste. Outre les métiers du commerce et de la logistique, la Poste est également appréciée pour sa formation en informatique, notamment par les cinq jeunes femmes qui ont commencé en 2012 leur apprentissage d'informaticienne way-up.

Lorsque l'on franchit la porte du centre de formation professionnelle de Berne-Bümpliz, on est étonné de voir autant de jeunes gens travailler en petits groupes, dans une ambiance vivante et concentrée: ils dessinent des affiches, assemblent des PC ou conçoivent leur propre site Internet. C'est ici que la Poste forme de futurs informaticiens et informaticiennes. Outre un apprentissage en quatre ans, elle propose la formation way-up, que les titulaires de la maturité peuvent suivre en deux ans.

Informatique: place aux femmes

«Nos huit apprentis way-up tirent profit d'un savant mélange de théorie, de formation de base pratique et de pratique sur le terrain», explique Reto Lauper, formateur professionnel IT. Dès leur deuxième année d'apprentissage, les jeunes postulent à des postes en interne, où ils poursuivent leur formation. «Lorsqu'ils ont terminé, ils sont des généralistes polyvalents, convoités non seulement par la Poste mais également par d'autres entreprises», se réjouit

Reto Lauper. Il se félicite notamment que, cette année, les jeunes femmes, au nombre de cinq, soient majoritaires.

Nombre des apprentis expliquent vouloir ensuite entrer dans une haute école spécialisée, accessible pour eux sans stage supplémentaire ni examen d'admission. Ils pourront alors bénéficier d'un autre avantage de la formation way-up: souvent, ces études peuvent être suivies en cours d'emploi, en travaillant à temps partiel à la Poste.

→ www.poste.ch/apprentissages-poste



Les métiers de la Poste

La Poste propose chaque année quelque 750 places d'apprentissage réparties sur douze métiers, principalement dans le commerce de détail, la logistique, l'informatique et pour des professions commerciales. S'y ajoutent des formations de médiamaticien, d'automaticien, d'agent d'exploitation ou encore de conducteur de camion. Les personnes en formation exercent en alternance différentes activités, souvent dans d'autres régions linguistiques. Une fois leur apprentissage terminé, elles peuvent bénéficier d'un vaste programme de perfectionnement.

→ Code QR

» —
La Poste est l'un des principaux
employeurs de spécialistes
informatiques en Suisse.

Reto Lauper,
formateur IT

Développement durable et engagement

La Poste poursuit son engagement pour la protection du climat. D'ici fin 2013, elle va réduire ses émissions annuelles de CO₂ de 15 000 tonnes → [page 44](#). Elle mise sur une amélioration de son efficacité énergétique, sur de nouvelles technologies respectueuses des ressources et sur les énergies renouvelables → [page 46](#). Depuis le 1^{er} avril, toutes les lettres adressées en Suisse sont expédiées sans impact sur le climat → [page 48](#). Sur le plan social, la Poste ne ménage pas non plus ses efforts → [page 49](#).



11 000 t

de CO₂ de moins émises chaque année par la Poste depuis 2012, grâce à une mise en œuvre cohérente de sa stratégie de développement durable.



4000

scooters électriques propres et silencieux sont utilisés par le personnel de distribution de la Poste.



1726 millions,

c'est le nombre de fois que l'«**envoi pro clima**» a été utilisé pour des lettres, des colis et d'autres prestations.



8000 m²

recouverts de **panneaux photovoltaïques** produisent de l'électricité au centre courrier de Zurich-Mülligen.



100%

de l'électricité consommée par la Poste **proviennent de sources d'énergie renouvelables** suisses.



300 000,

tel est le nombre de **vêtements de travail** fabriqués de façon socialement responsable que la Poste achète chaque année pour son personnel.



” —
L'intégralité de l'électricité que nous consommons provient de sources d'énergie renouvelables suisses.

Anne Wolf,
responsable Développement durable



Vision et stratégie de développement durable 2011–2013 [PDF]



Attestation du bilan des émissions de gaz à effet de serre 2012 [PDF]

OBJECTIFS ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

La Poste renforce son engagement pour le climat et l'environnement

La Poste entend réduire ses émissions annuelles de CO₂ de 15 000 tonnes d'ici à fin 2013. En 2012, elle a amélioré son efficacité énergétique, investi dans des technologies innovantes, augmenté la consommation d'énergies renouvelables et développé «pro clima», l'envoi sans impact sur le climat.

En 2012, la Poste a continué de mettre en œuvre sa stratégie de protection du climat. Elle vise à réduire ses émissions annuelles de CO₂ de 15 000 tonnes d'ici à fin 2013. «Cela correspond à environ 4,7 millions de litres de gasoil ou encore aux émissions annuelles de gaz à effet de serre d'une commune suisse de 2 500 habitants», indique Anne Wolf, responsable Développement durable. «Nous sommes bien partis: en 2011 et en 2012, nous avons déjà économisé à chaque fois près de 11 000 tonnes de CO₂.»

Cette politique s'articule autour de six orientations stratégiques: l'entreprise veut exploiter les potentiels d'efficacité économique et écologique, investir dans les meilleures technologies, intensifier le recours aux énergies renouvelables, proposer des produits écologiques, améliorer ses propres compétences et s'engager pour la protection du climat à l'échelle mondiale.

«Entreprise liée à la Confédération, nous devons suivre la politique énergétique et climatique nationale et internationale», précise Anne Wolf. «Nous voulons être un précurseur et un modèle.» La Poste investit les moyens que lui a versés la Confédération au titre de la redistribution de la taxe sur le CO₂ dans de nouvelles mesures de protection du climat: d'autres cars postaux hybrides et du biogaz sont achetés, des stations de vélos en libre-service sont ouvertes pour le personnel, des économètres sont installés dans les camions et les émissions de CO₂ générées lors des voyages d'affaires en avion sont compensées. L'accent est mis en 2013 sur «Planet Post» en vue de sensibiliser le personnel. La Poste entend par ailleurs encourager davan-

tage les déplacements (13% de ses émissions de gaz à effet de serre) qui soient respectueuses de l'environnement.

→ www.poste.ch/durabilite

PERFORMANCE

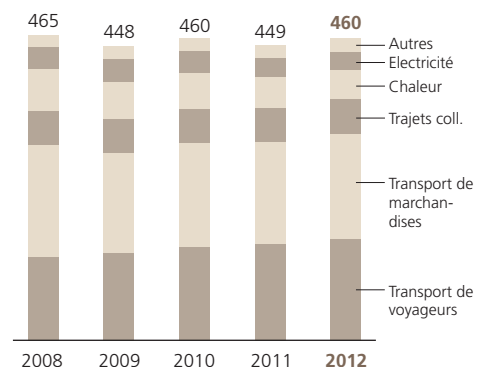
Réduction de l'empreinte CO₂

Depuis 2008, la Poste a amélioré son bilan énergétique et réduit ses émissions de CO₂ par collaborateur. Une légère augmentation des émissions de CO₂ par rapport à 2011 a été enregistrée, résultant de prestations de transport en hausse. On note toutefois une évolution positive (voir le rapport financier, page 38). Conforme aux normes internationales (Protocole GES, Global Reporting Initiative), la comptabilité environnementale de la Poste établit l'empreinte CO₂ complète. Le bilan des émissions de gaz à effet de serre a été réalisé en février 2013 par PwC.

→ Code QR

Emissions directes et indirectes de gaz à effet de serre

Equivalent 1000 t de CO₂



MESURES

Nous sommes passés à l'action

La protection du climat est un axe de la stratégie de développement durable 2011–2013. La Poste regroupe l'ensemble de ses activités liées à la protection du climat sous le label «pro clima: nous sommes passés à l'action».



Clients – Produits et prestations postaux

 —  **Près de 3 millions**
d'Eco PostPac et de Dispobox réutilisables expédiés par les clients.

 —  **38 300 t de CO₂**
ont été compensées avec les suppléments «pro clima» investis dans des projets de protection du climat.

Clients – Offres de mobilité intégrée

 —  **9**
stations eShare exploitées par la Poste pour la location, 24 heures sur 24, de véhicules électriques.

 —  **1000**
vélos accessibles à plus de 100 stations PubliBike pour le dernier kilomètre de la mobilité.

Personnel – Formation et sensibilisation

 —  **5000**
conducteurs de la Poste ont suivi une formation Eco-Drive.

 —  **Tous**
les collaborateurs se perfectionnent en 2013 dans le développement durable dans le cadre de «Planet Post».

Fourniture de prestations – Mobilité

 —  **100%**
de biogaz alimente les 156 véhicules à gaz de la Poste.

 —  **4000**
scooters électriques en circulation pour la distribution roulent avec un courant propre produit en Suisse.

 —  **18 et 5**
cars postaux hybrides et cars postaux à pile à combustible respectueux du climat parcourent les routes de Suisse.

Fourniture de prestations – Bâtiments

 — **100%**
d'électricité consommée par la Poste de production locale et issue d'énergies renouvelables.

 — **5000**
modules photovoltaïques mono-cristallins produisent de l'électricité sur les toits du centre courrier de Zurich-Mülligen.

 — **1%**
de réductions d'émissions de gaz à effet de serre rejetées par la Poste depuis 2008 grâce à la mise en œuvre de sa stratégie de développement durable.



«pro clima»: nous sommes passés à l'action.
[film]

MIX PROPRE POUR LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

Parc de véhicules électriques: propres, économiques, silencieux

Afin de réduire sa dépendance aux combustibles fossiles et ses émissions de gaz polluants, la Poste a encore développé sa flotte de véhicules électriques en 2012. Pour la mobilité électrique, elle utilise intégralement un courant propre produit en Suisse et certifié «naturemade star».

Dans le domaine de la mobilité électrique, la Poste tient le haut du pavé: avec quelque 4000 scooters électriques dédiés à la distribution, elle dispose du parc le plus important du genre en Europe. Dotés d'une batterie au lithium-ion, ceux-ci ne polluent presque pas et sont quasiment silencieux. Aujourd'hui déjà, ils permettent d'économiser près de 3000 tonnes de CO₂ par an. Il est prévu de porter leur nombre à 5000 d'ici à fin 2013, l'ensemble des 7500 scooters devant être électriques d'ici à fin 2016. Par ailleurs, douze fourgonnettes électriques sont testées par la Poste depuis 2012; si l'essai est concluant, d'autres seront achetées. La Poste a reçu en mai 2012 le World Mail Award pour ses efforts en vue d'une distribution non polluante.

Courant propre de production suisse

L'intégralité de l'électricité consommée provient de sources d'énergie renouvelables suisses. «La Poste soutient ainsi l'un des objectifs de la stratégie énergétique 2050 de la Confédération: le

passage à un approvisionnement électrique de la Suisse propre, sûr et indépendant», précise Anne Wolf, responsable Développement durable. Les scooters électriques de la Poste roulent avec un courant propre certifié «naturemade star». Outre l'énergie éolienne du Jura, la Poste achète de l'électricité provenant de l'énergie solaire et de la biomasse sur la plateforme Green Energy Marketplace (GEMP). «Ce modèle commercial récent permet à des exploitations agricoles et à de petites entreprises suisses de vendre leur courant propre directement à de grandes entreprises», se félicite Anne Wolf.

eShare pour le personnel et les clients

La Poste encourage d'autres pans de la mobilité électrique. eShare, le projet conjoint de sa filiale Mobility Solutions SA et d'autres partenaires, permet la location, 24 heures sur 24, de véhicules électriques propres. Ce service d'autopartage est proposé dans neuf stations à Geroldswil, Bâle, Ittigen et Berne.

PROMOTION DE LA MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

La Poste, membre fondateur de Swiss eMobility

La Poste, membre fondateur, a adhéré en septembre 2012 à Swiss eMobility. La nouvelle association entend s'engager au niveau politique pour le développement commercial de la mobilité électrique en Suisse. «La mobilité électrique ne cesse de gagner en importance pour la Poste en raison du développement de notre flotte», explique Ronny Kaufmann, responsable Politique et responsabilité sociale. «En tant qu'entreprise de mobilité, nous voulons participer à la définition de la mobilité en Suisse.»

INSTALLATION PHOTOVOLTAÏQUE À ZÜRICH-MÜLLIGEN

Le centre courrier produit de l'énergie solaire

Une installation photovoltaïque est en service sur le toit du centre courrier de Zurich-Mülligen depuis la fin 2012. D'une surface de 8000 m², elle est l'une des plus grandes de Suisse. Elle doit produire 1300 MWh par an, ce qui correspond aux besoins de 370 ménages. Au total, il est prévu d'équiper une vingtaine d'installations sur des bâtiments postaux. L'une d'elles, d'une production annuelle de 650 MWh, sera mise en service en 2013 au centre colis de Frauenfeld.



” —
Les quelque 4000 scooters électriques de la Poste économisent d'ores et déjà près de 3000 tonnes de CO₂ par an.



1 _ L'énergie éolienne du Jura fait rouler nos scooters électriques.

2 _ La première des 20 installations photovoltaïques sur le toit du centre courrier de Zurich-Mülligen.

3 _ Nos bus à pile à combustible se ravitaillent à la station-service d'hydrogène à Brugg.

4 _ Le biogaz pour nos véhicules est produit à Volketswil à partir de déchets organiques.

ROULER À L'HYDROGÈNE

Des stations-service pour les cars postaux à pile à combustible

Dans la région de Brugg (AG), cinq cars postaux à pile à combustible sont en circulation depuis décembre 2011 (voir page 35). Ils peuvent faire le plein à la première station-service d'hydrogène de Suisse inaugurée officiellement en mai 2012. Construite par Carbagas AG, celle-ci est gérée par CarPostal.

La station-service produit sur site l'hydrogène consommé par les cars postaux. L'électricité nécessaire à la production de l'hydrogène à l'état gazeux provient d'énergies renouvelables.

Les cars postaux sont ravitaillés automatiquement à la pompe jusqu'à 350 bars. Pour la propulsion électrique des bus, l'hydrogène est transformé en courant dans la pile à combustible par l'adjonction d'oxygène. Une solution propre et durable: durant le trajet, seule de la vapeur d'eau est émise.

RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT

Distribution de colis par des véhicules propres

Depuis 2011, les 156 véhicules de la Poste fonctionnant au gaz sont alimentés en biogaz. Ce dernier est produit par Erdgas Zürich à Volketswil (ZH) à partir de déchets organiques exclusivement. Il satisfait aux exigences les plus élevées en matière de qualité et est certifié «naturmade star».

Quels sont les effets concrets de cette mesure? Brigitt Hausamann, spécialiste du développement durable: «Elle nous permet de réduire nos émissions de CO₂ de quelque 700 tonnes par an. Les véhicules s'inscrivent dans notre démarche "pro clima: nous sommes passés à l'action. Droit au but avec le biogaz." et défendent une bonne cause. De plus, le biogaz est produit en Suisse et contribue ainsi à la création locale de valeur.»

DURABILITÉ PAR-DELÀ LES FRONTIÈRES

La Poste adhère à Green Freight Europe

La Poste Suisse a adhéré à l'initiative Green Freight Europe (GFE) créée en mars 2012. Transporteurs internationaux, prestataires logistiques, leaders du fret, entreprises industrielles et associations se sont regroupés pour réduire leur consommation de carburant et leurs émissions de CO₂ en vue de rendre la logistique sur route plus durable. L'initiative vise une meilleure comparaison de l'efficacité CO₂ au travers de normes définies conjointement. Des données telles que la consommation de carburant, les kilomètres parcourus et la composition de la flotte sont relevées et les émissions de gaz à effet de serre sont calculées uniformément par un service indépendant: au moyen d'une méthode cohérente, conforme aux nouvelles normes européennes et au Protocole GES.

Comparaison des performances transparente

«Pour nous, principale entreprise de logistique de Suisse, cette initiative présente un intérêt supérieur», indique Paul Schnabl, responsable de la comptabilité environnementale à la Poste. «Car il n'existe actuellement aucun processus standardisé de relevé de la performance environnementale de nos sous-traitants. Une plus grande transparence peut nous inciter à améliorer nos solutions logistiques et leur bilan carbone.» GFE encourage en outre l'échange de savoir et d'expériences, dispose d'exemples de bonne pratique et organise des conférences internationales.



Partenariats

La Poste est en réseau avec des organisations du monde entier engagées en faveur du développement durable (environnemental, climatique, économique et social). Elle participe à des initiatives et collabore avec des organisations, fondations et associations à but non lucratif.

→ www.poste.ch/partenariats-durabilite
→ www.poste.ch/partenariats

ENVOYER DES LETTRES ET DES COLIS SANS IMPACT SUR LE CLIMAT

Envoi «pro clima»: petit effort, grands résultats



Depuis avril 2012, la Poste compense l'ensemble des émissions de CO₂ engendrées par l'expédition de lettres en Suisse et ne cesse de développer l'offre «pro clima». Une première: un projet de protection du climat a été soutenu en Suisse avec les suppléments «pro clima» prélevés en 2011 et en 2012.

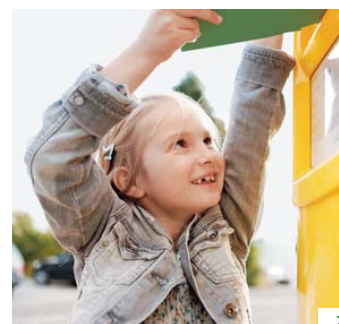
Outre ses propres envois, la Poste compense depuis le 1^{er} avril 2012 toutes les émissions de CO₂ générées par l'expédition de lettres en Suisse. «Un nouvel engagement fort en faveur de l'environnement», déclare Marc Amstutz, gestionnaire de produit «Envoi pro clima». «La Poste entend avant tout améliorer l'efficacité et intensifier le recours aux énergies renouvelables; la compensation complète notre engagement: en 2012, 38 300 tonnes de CO₂ ont été compensées par les envois "pro clima".»

Depuis 2009, les clients de la Poste peuvent compenser les émissions de CO₂ en versant le supplément «pro clima» pour l'envoi, en Suisse, de colis, d'annuaires, de catalogues et de mar-

chandises, pour le courrier international et pour toutes les prestations de coursier (de «Standard» à «Eclair»). Du fait de l'évolution favorable des certificats internationaux d'émissions, la Poste a réduit le montant des suppléments au printemps 2012.

Elle n'investit ces suppléments que dans des projets de protection du climat qui répondent aux normes les plus strictes. Il s'est agi, en 2011 et en 2012, d'un projet en Suisse de production d'électricité verte à partir de petites et de moyennes installations de biogaz dans des fermes et d'un projet d'énergie éolienne à Catalca, en Turquie, certifié Gold Standard.

→ Code QR



PROTECTION DU CLIMAT AU VIETNAM

De mini-ordinateurs remplacent des PC anciens

Les services informatiques font partie de la vaste offre de GHP Far East, filiale de Swiss Post Solutions (SPS) au Vietnam. La consommation d'énergie a été considérablement réduite en 2012 grâce au remplacement de 600 PC par de mini-ordinateurs, moins gourmands, utilisés de manière ciblée pour certaines applications. Ces derniers produisent moins d'air chaud et ont donc moins besoin d'être refroidis. SPS entend mettre en œuvre cette solution dans d'autres filiales.

EFFICACITÉ ÉNERGÉTIQUE

Gold pour le nouveau siège principal

La Poste n'est pas en reste dans le domaine de la construction durable: le siège principal de PostFinance est construit près de la PostFinance Arena selon la norme MINERGIE-ECO® et le futur siège principal de la Poste à WankdorfCity devrait répondre à la norme de la Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB), récemment adaptée à la Suisse. Pour la certification préalable, le projet a obtenu la distinction la plus élevée du label. La Poste ne cesse d'optimiser ses bâtiments dans le cadre des projets EON et Energo. Elle a ainsi pu réduire les émissions de CO₂ de 1445 tonnes en 2012.

→ www.poste.ch/projets-imm



Des normes strictes

MINERGIE-ECO® enrichit la norme MINERGIE® d'aspects relevant de la santé et de l'écologie.

Le label DGNB tient compte des critères écologiques, économiques, socioculturels, techniques, procéduraux et locaux.



1+2
En 2012, 40 000 tonnes de CO₂ ont été compensées par les envois «pro clima».



«Envoi pro clima»
[film]

APPROVISIONNEMENT DURABLE

Des tenues de travail produites de manière socialement responsable pour 38 000 collaborateurs

Chaque année, la Poste achète 300 000 vêtements. Afin de garantir des conditions de production socialement responsables, elle a adhéré à l'organisation internationale Fair Wear Foundation.

Il y a déjà fort longtemps que la Poste exige de tous ses fournisseurs qu'ils fabriquent leurs produits sans exploitation aucune. Elle a rédigé en 2006 un code éthique et social qui contient des exigences minimales concernant la protection de la personne et de l'environnement (voir ci-dessous). Dans l'industrie du textile, il est cependant difficile de vérifier si ces exigences sont réellement respectées: de longues chaînes de livraison avec de nombreux sous-traitants et des lois de protection des travailleurs différentes selon le pays exigent des partenaires sur site professionnels et indépendants. «Dans ce secteur, il n'y a des améliorations que sur pression des mandants», explique Secil Helg, de l'unité Achats du groupe. «Notre responsabilité est donc importante, puisque nous fournissons des tenues aux deux tiers de notre personnel.»

La Poste a décidé d'aller plus loin: elle est la première grande entreprise suisse à avoir signé, le 13 juin 2012, la déclaration d'adhésion à la Fair Wear Foundation. Elle s'assure ainsi que les conditions de travail sont contrôlées rigoureusement sur tous les sites de production.

” —
Dans l'industrie du textile, il n'y a des améliorations que sur pression des mandants.

Secil Helg,
acheteuse projets, Achats du groupe

Des inspections dans les usines

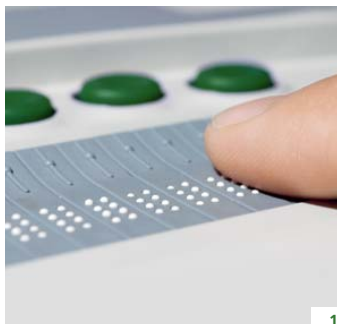
De portée internationale, la Fair Wear Foundation veille, depuis sa création aux Pays-Bas en 1999, à une production de vêtements durable. Elle vérifie si les travailleurs bénéficient de sécurités contractuelles, s'ils perçoivent un juste salaire et s'ils ne sont pas exposés à des conditions de travail préjudiciables pour leur santé. Elle contrôle la situation sur place en collaborant avec des associations patronales et des syndicats locaux, ainsi que par des inspections dans les usines. En cas de violation, les conséquences sont graves: ceux qui ne respectent pas les exigences se voient retirer, non seulement les commandes de la Poste, mais également celles d'autres membres de la Fondation. La Poste s'est vue décerner le Prix suisse de l'éthique 2012 pour son adhésion à Fair Wear Foundation.

→ www.fairwear.org

OBLIGATIONS DES FOURNISSEURS

Code éthique et social

Depuis 2006, tout fournisseur de la Poste est tenu de signer le code éthique et social de celle-ci. Ce dernier contient des exigences minimales concernant le respect de l'environnement et la protection des travailleurs. Il interdit toute forme de discrimination et le travail des enfants, prévoit une rétribution appropriée et pose des conditions liées à l'environnement de travail. Mandatés par la Poste, des auditeurs externes s'assurent que les fournisseurs le respectent.



1 Un logiciel transcrit le texte sur écran en braille.

” —
La Poste est la première entreprise de Suisse qui offre une boutique en ligne sans barrières.



Distinctions

La Poste Suisse a été récompensée à différentes reprises pour ses prestations. Vue d'ensemble des nombreux engagements reconnus des unités et du groupe:

→ www.poste.ch/distinctions



2 x Noël
[film]



Cours spéciales de
CarPostal pour desservir le
Musée suisse des transports
[film]

WEB SANS BARRIÈRES

Facilité d'accès pour tous

Surfer avec le clavier, se faire lire par un screen-reader les titres, les textes et les légendes d'images aux contenus intéressants, agrandir les polices à sa guise, comprendre des textes dans un langage simple, enregistrer dans le langage des signes des questions des clients et les remettre à la Poste sous forme de vidéo: les personnes handicapées peuvent surfer sans entrave aucune sur le portail de la Poste, conçu sans barrières. Celle-ci a déjà été honorée à diverses reprises pour ce service. La Fondation «Accès pour tous», qui certifie les contenus en ligne en Suisse, a de nouveau décerné à la Poste et à CarPostal la plus haute certification AA+, à l'automne 2012. «Ces distinctions sont la preuve que nos mesures aident vraiment les personnes handicapées au quotidien», se réjouit Isabelle Haas, gestionnaire de projet Médias électroniques.

E-finance de PostFinance est lui aussi accessible à tous: les personnes handicapées peuvent par exemple effectuer elles-mêmes leurs paiements mensuels et gérer leurs finances. Les malvoyants se connectent au portail financier à l'aide d'un appareil de lecture spécial. A la saisie, celui-ci répète vocalement le code NIP.

Achats en ligne accessibles à tous

Commander en ligne une nouvelle machine à espresso ou un cadeau pour le petit-fils? Les personnes handicapées peuvent, en quelques minutes, effectuer leurs achats sur postshop.ch, depuis leur PC ou sur un smartphone. La Poste est la première entreprise de Suisse qui offre une boutique en ligne sans barrières pour les terminaux mobiles.

ENGAGEMENT SOCIAL

En Suisse et à l'étranger, la Poste apporte son aide

La Poste n'assume pas ses responsabilités sociales uniquement lors de catastrophes: son engagement cible en particulier les jeunes et les enfants. Elle soutient en outre nombre de fondations et d'organisations de solidarité.

Opération Père Noël

Pour de nombreux enfants, la lettre au Père Noël est toujours celle qui fait le plus rêver. En 2012, la Poste a endossé son habit rouge à 17 149 reprises et gratifié les enfants d'une réponse et d'un petit présent.

Chaîne du Bonheur

Pas d'appel au don sans compte postal, et ce depuis 1946. En 2012, la Poste a renoncé aux frais liés à ces appels, soit plus de 100 000 francs.

2 x Noël

Grâce à la Poste, à SRG SSR et à la Croix-Rouge suisse, les personnes démunies en Suisse et en Europe de l'Est reçoivent des cadeaux de Noël. En 2012, la Poste a expédié gratuitement 78 000 colis. Les auteurs de cette action se sont vu décerner l'International Sponsoring Award.

Pro Patria et Pro Juventute

La Poste soutient ces deux fondations lors de la conception et de la commercialisation de leurs timbres. Elle a ainsi proposé de nombreuses prestations à Pro Juventute lors de son centenaire, dont la fête du 1^{er} août sur le Grütli: CarPostal a acheminé vers la Suisse centrale des centaines de jeunes de tous les chefs-lieux cantonaux.

Musée suisse des transports à Lucerne

Grâce à la Poste, près d'un millier d'écoliers du Sud du Tessin, du Jura et de Suisse centrale ont visité le Musée suisse des transports très facilement et pour un prix modique.

→ Code QR

Gouvernance d'entreprise

Avec l'entrée en vigueur de la nouvelle législation postale, la Poste peut moderniser ses structures et bénéficier d'une plus grande marge de manœuvre entrepreneuriale → [page 52](#). D'importance stratégique, les trois sociétés du groupe CarPostal Suisse SA, Poste CH SA et PostFinance SA seront regroupées sous l'égide de La Poste Suisse SA → [page 53](#).



6,2

Les membres de la Direction du groupe gagnent en moyenne 6,2 fois le salaire moyen d'un collaborateur.



40%

La part liée à la de prestation compris dans la rémunération des membres de la Direction du groupe est fixé à 40% maximum du salaire de base annuel brut.



22,2%

Au sein du Conseil d'administration, deux membres sur neuf sont des femmes. Une femme est représentée au sein de la Direction du groupe, qui compte neuf membres.

DESSERTE DE BASE DE QUALITÉ GARANTIE

Un nouveau statut juridique pour la Poste

Encadrée par une nouvelle législation, la Poste se voit dotée de structures modernes et de la marge de manœuvre dont elle a besoin pour mener à bien ses diverses missions: il s'agit pour elle de conditions importantes pour continuer de s'imposer face à la concurrence et de proposer une desserte de base d'excellente qualité.

Entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2012, la nouvelle législation postale accorde à la Poste une plus grande latitude, essentielle pour sa réussite, car, en tant que prestataire public, la Poste réalise 80% de son chiffre d'affaires sur le marché libre. 20% des envois physiques sont en concurrence avec des offres électroniques telles que le courriel, les SMS et les réseaux sociaux. Les nouvelles lois en vigueur pour le marché postal et l'entreprise permettront à celle-ci d'adapter en permanence ses excellentes prestations aux évolutions de la société, aux nouveaux besoins des clients et aux mutations technologiques. Elles sont en outre la garantie que la Poste pourra continuer de proposer à un excellent niveau de qualité les prestations postales et les services de paiement qui relèvent de la desserte de base.

La nouvelle loi sur la poste

Désormais, d'autres formes de distribution peuvent être prévues dans le cadre de la desserte de base et les agences sont des points d'accès. Une condition est fixée pour le nombre de boîtes aux lettres: dorénavant, chaque localité devra en comporter au moins une. La desserte de base doit continuer d'être financée avec les recettes des produits. Cela implique pour la Poste de pouvoir exploiter les potentiels de réduction des coûts et d'appliquer à ses prestations des prix appropriés. Par ailleurs, la loi ne prévoit pas de supprimer sans délai le monopole résiduel sur les lettres.

La Poste est autorisée à adapter les lieux du trafic des paiements et les types de paiement aux besoins des clients et aux mutations technologiques.

La loi sur la poste régit l'accès aux cases postales et aux données d'adresses. Désormais, ces données seront échangées avec les autres prestataires postaux contre rémunération.

Autre nouveauté: tous les prestataires postaux sont tenus de négocier une convention collective de travail avec les associations du personnel.

La nouvelle loi sur l'organisation de la Poste

La Poste devient une société anonyme de droit public. Elle est ainsi dotée d'une forme juridique adaptée et éprouvée et obtient la marge de manœuvre dont elle a besoin (voir page 53).

La séparation des unités permet une surveillance usuelle dans la branche, qui satisfait aux exigences en vigueur sur les différents marchés. Ainsi, PostFinance, troisième plus grand prestataire financier de Suisse, peut être soumise à l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA).

A la date du changement de statut, le personnel de la Poste sera engagé sous le régime du droit privé. L'obligation de négocier une convention collective de travail permet de définir des normes pour la branche et les différents marchés en collaboration avec les partenaires sociaux.

A l'instar d'autres sociétés de capitaux, la Poste sera assujettie à l'impôt et devra par conséquent payer des impôts dans les cantons. Ces derniers pourront donc tirer profit de sa réussite commerciale.



Clair et adapté

Le législateur dote la Poste d'un mandat clair, des mêmes conditions que ses concurrents et d'un cadre juridique moderne, qui lui laisse la latitude suffisante sur le plan entrepreneurial.

FUTURE STRUCTURE JURIDIQUE

La Poste Suisse SA

La Poste prépare sa future structure juridique avec des spécialistes externes, en étroite concertation avec le propriétaire, représenté par les départements DETEC et DFF, ainsi qu'avec les autorités concernées. Sous réserve d'approbation par les arrêtés du Conseil fédéral, il est prévu qu'elle soit transformée en société anonyme à la fin du deuxième trimestre 2013. Dans la future forme d'organisation, les trois sociétés du groupe Poste CH SA, PostFinance SA et CarPostal Suisse SA seront regroupées sous l'égide de La Poste Suisse SA. PostFinance sera soumise à la réglementation des banques et, partant, à la surveillance de la FINMA. La nouvelle structure correspond globalement aux quatre marchés sur lesquels la Poste est présente aujourd'hui:

- CarPostal Suisse SA: marché des transports publics
- Poste CH SA: marché de la communication et marché logistique
- PostFinance SA: marché des services financiers grand public

Future structure du groupe**La Poste Suisse SA****Poste CH SA**

- PostMail
- PostLogistics
- Swiss Post Solutions
- Réseau postal et vente

CarPostal Suisse SA**PostFinance SA****FONDS PROPRES**

Dotation des sociétés affiliées

Selon la nouvelle structure juridique, toutes les entités juridiques doivent être dotées de fonds suffisants. Il a fallu en particulier doter PostFinance SA des fonds propres suffisants pour satisfaire aux dispositions réglementaires et aux exigences de l'entreprise. En vue de garantir la libération en espèces, les liquidités du groupe ont encore été augmentées et des emprunts à long terme d'un montant de 1,3 milliard de francs ont été souscrits au quatrième trimestre 2012 auprès d'investisseurs institutionnels sur le marché des capitaux. Globalement, le groupe dispose de fonds propres suffisants.

STATUT JURIDIQUE ET PROPRIÉTAIRE

La Poste demeure la propriété de la Confédération

Dans le cadre de la mise en œuvre de la deuxième réforme postale, La Poste Suisse devrait être transformée en société anonyme de droit public à la mi-2013. Elle restera intégralement aux mains de la Confédération, qui sera alors actionnaire. Cette dernière conserve la majorité du capital et des voix afin que, en vertu de la Constitution fédérale, la desserte de base soit assurée sur tout le territoire. Le Conseil fédéral nomme le Conseil d'administration au titre d'assemblée générale et désigne l'organe de révision de la Poste. Par ailleurs, il approuve le bilan de clôture de l'établissement ainsi que le bilan d'entrée et les statuts de la société anonyme de droit public. La Poste est depuis 1997 une entreprise autonome de droit public détenue intégralement par la Confédération (établissement de la Confédération). Avant la première réforme postale de 1997, elle constituait, avec Télécom, l'Entreprise des PTT et faisait partie, sur le plan juridique, de la Confédération suisse.

” —
PostFinance sera soumise à la réglementation des banques et, partant, à la surveillance de la FINMA.

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 DÉCEMBRE 2012

Le Conseil d'administration



Peter Hasler
Président du Conseil d'administration



Adriano P. Vassalli
Membre du Conseil d'administration



Dominique Freymond
Membre du Conseil d'administration,
vice-président



Andreas Schlöpfer
Membre du Conseil d'administration,
vice-président



Michel Gobet
Membre du Conseil d'administration,
représentant du personnel



Philippe Milliet
Membre du Conseil d'administration



Nicola Thibaudeau
Membre du Conseil d'administration



Susanne Blank
Membre du Conseil d'administration,
représentante du personnel



Marco Durrer
Membre du Conseil d'administration



Kerstin Büchel
Secrétaire générale

POLITIQUE D'INDEMNISATION

Fixation des indemnités

Pour fixer le montant des indemnités de la Direction du groupe, le Conseil d'administration prend en compte le risque encouru par l'entreprise, la taille du domaine de responsabilité et l'ordonnance sur les salaires des cadres de la Confédération.

La rémunération des membres de la Direction du groupe se compose d'un salaire de base fixe et d'une part variable liée à la prestation pouvant atteindre au maximum 40% du salaire de base annuel brut (50% pour la directrice générale). Cette part dépend à 20% de la contribution personnelle, à 40% des résultats du groupe et à 40% de ceux de l'unité du groupe. Au niveau du groupe, il est calculé à partir de la création de valeur (28%) et de la part de clients très satisfaits (12%); au niveau de l'unité du groupe, à partir de résultats qualitatifs et d'indicateurs financiers tels que l'EBIT (20% chacun) ou, pour PostFinance, le rendement des fonds propres.

Les membres de la Direction du groupe ont droit à un abonnement général des CFF en 1^{re} classe, à un véhicule de fonction, à un téléphone mobile et à une indemnité forfaitaire mensuelle pour frais. La Poste paie aussi les primes d'assurance risque. En cas de contribution personnelle exceptionnelle, une prime de performance individuelle peut être versée.

Aucun membre de la Direction du groupe ni aucune personne qui leur est proche n'a bénéficié d'autres honoraires, rémunérations, garanties, avances, crédits, prêts ou prestations en nature.

Le salaire de base et la part de la rémunération liée à la prestation des membres de la Direction du groupe sont assurés comme suit: jusqu'au montant maximal possible de 334 080 francs auprès de la Caisse de pensions Poste (primauté des cotisations); pour les revenus supérieurs à ce montant, par le biais d'une assurance pour cadres (primauté des cotisations). L'employeur participe pour plus de la moitié aux cotisations de la prévoyance professionnelle. Les contrats de travail se fondent sur le Code des obligations. Le préavis de congé des membres de la Direction du groupe est de six mois depuis le 1^{er} juillet 2010. Pour les membres entrés en fonction avant cette date, l'ancien délai de douze mois vaut. Il n'existe aucune convention prévoyant le versement d'éventuelles indemnités de départ.

” —
La rémunération des membres de la Direction du groupe se compose d'un salaire de base fixe et d'une part variable liée à la prestation.

COMPOSITION DE LA DIRECTION DU GROUPE AU 31 DÉCEMBRE 2012

La Direction du groupe



Susanne Ruoff
Directrice générale



Pascal Koradi
Responsable Finances



Frank Marthaler
Responsable Swiss Post Solutions



Ulrich Hurni
Responsable PostMail,
suppléant de la directrice générale



Yves-André Jeandupeux
Responsable Personnel



Dieter Bambauer
Responsable PostLogistics



Patrick Salamin
Responsable Réseau postal et vente



Hansruedi Köng
Responsable PostFinance



Daniel Landolf
Responsable CarPostal

INDEMNITÉS 2012

Indemnités versées au Conseil d'administration et à la Direction du groupe

Le Conseil fédéral fixe le montant des indemnités versées aux neuf membres du Conseil d'administration. En 2012, ceux-ci ont été rémunérés à hauteur de 1 050 100 francs au total (honoraires et prestations annexes). Incluses dans ces indemnités globales, les prestations annexes se sont chiffrées à 265 100 francs. Les honoraires du président du Conseil d'administration ont atteint 225 000 francs. Il a en outre perçu des prestations annexes pour un montant de 26 700 francs.

En 2012, les neuf membres de la Direction du groupe ont été rémunérés à hauteur de 5 095 378 francs au total (salaires de base, prestations annexes, part liée à la prestation et indemnités de départ). Les prestations annexes d'un montant total de 375 289 francs sont incluses dans cette rémunération globale. Les parts liées à la prestation payables en 2013 – qui dépendent des objectifs atteints en 2011 et 2012 – se chiffrent à 1 305 088 francs au total.

Les salaires de base du directeur et de la directrice général(e) ont totalisé 668 334 francs (Jürg Bucher: 376 667 francs sur huit mois, Susanne Ruoff: 291 667 francs sur sept mois) et leurs parts liées à la prestation 324 480 francs (Jürg Bucher: 207 813 francs; Susanne Ruoff: 116 667 francs).

” —

Le Conseil fédéral fixe le montant des indemnités versées aux membres du Conseil d'administration.

Indemnités 2012, CHF	Montant	Moyenne
Président du Conseil d'administration		
Honoraires	225 000	
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	22 500	
Abonnement général 1 ^{re} classe	4 200	
Indemnités globales	251 700	
Autres membres du Conseil d'administration (8)		
Honoraires	560 000	70 000
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	58 200	7 275
Autres prestations annexes	180 200	22 525
Indemnités globales	798 400	99 800
Total Conseil d'administration (9)		
Honoraires	785 000	87 222
Prestations annexes	265 100	29 456
Indemnités globales	1 050 100	116 678
Directeur/directrice général(e) (15 mois¹)		
Salaire de base fixe	668 334	
Part liée à la prestation (payable en 2013)	324 480	
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	37 500	
Autres prestations annexes ²	29 162	
Autres paiements ³	0	
Rémunération globale	1 059 476	
annualisée	847 581	
Autres membres de la Direction du groupe (8⁴)		
Salaire de base fixe	2 746 667	350 788
Part liée à la prestation (payable en 2013)	980 608	125 237
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	150 400	19 208
Autres prestations annexes ²	158 227	20 208
Autres paiements ³	0	0
Rémunération globale	4 035 902	515 441
Total Direction du groupe (9)		
Salaire de base et part liée à la prestation	4 720 089	524 454
Prestations annexes	375 289	41 699
Rémunération globale	5 095 378	566 153

1 Jürg Bucher: 8 mois; Susanne Ruoff: 7 mois.

2 Les autres prestations annexes comprennent: abonnement général 1^{re} classe, véhicule de fonction, téléphone mobile et primes d'assurance risque.

3 Il n'existe aucune convention prévoyant le versement d'éventuelles indemnités de départ.

4 Responsable Finances seulement à compter du 1.3.2012.

A PROPOS DU RAPPORT DE GESTION

Structure du rapport

Le rapport 2012 de La Poste Suisse comprend les documents suivants:

- Rapport de gestion 2012
- Rapport financier 2012 (rapport de situation, gouvernance d'entreprise et comptes annuels)
- Données chiffrées (présentation complète des chiffres clés)
- Index GRI (index des matières conforme aux prescriptions de la Global Reporting Initiative), y compris l'attestation de niveau d'application B+ de la Global Reporting Initiative

Ces documents peuvent être consultés en ligne et téléchargés à l'adresse www.poste.ch/rapportdegestion. Le rapport de gestion et le rapport financier sont également disponibles sous forme imprimée.

Commande

Des exemplaires imprimés du rapport de gestion et du rapport financier peuvent être commandés en ligne à l'adresse www.poste.ch/commande-rapportdegestion. Les collaborateurs de la Poste peuvent s'en procurer par la voie ordinaire de commande des imprimés.

IMPRESSUM

Edition et contact

La Poste Suisse
Communication
Viktoriastrasse 21
Case postale
3030 Berne
Suisse

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

Conception et gestion de projet

Corinne Santschi, Communication Poste, Berne
Andreas Sturm, phorbis Communications SA, Bâle

Texte

Finances Poste, Berne
Marcel Suter, Sandra Schindler et
Dominik Rothenbühler, Klarkom GmbH, Berne

Diagrammes

Finances Poste, Berne
Andreas Sturm, phorbis Communications SA, Bâle
Diagrammes fondés sur le concept du prof. Rolf Hichert

Photos

Marc Wetli, Zurich,
Simon Opladen, Berne, et sources diverses

Maquette et composition

Walter Stähli, Christian Meier et Franck Schirmer,
phorbis Communications SA, Bâle

Traduction et relecture

Service linguistique Poste, Berne

Imprimerie

UD Print AG, Lucerne, Suisse

Numéro ISSN 1661-9501



No. 01-10-902282 - www.myclimate.org
© myclimate - The Climate Protection Partnership



RECYCLED
Paper made from
recycled material
FSC® C005019

Papier

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

COMPARAISON DES CHIFFRES CLÉS SUR CINQ ANS

		2012	2011	2010	2009	2008
Résultat						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 582	8 599	8 736	8 558	8 980
générés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	84,1	84,0	83,2	80,8	79,6
générés à l'étranger	% des produits d'exploitation	11,9	12,7	13,9	16,3	17,9
Résultat d'exploitation	millions de CHF	890	908	930	721	812
généré à l'étranger	% du résultat d'exploitation	3,0	5,7	2,6	4,9	4,0
Bénéfice consolidé	millions de CHF	859	904	910	728	825
Fonds propres	millions de CHF	5 625	4 879	4 224	3 534	2 857
Création de valeur						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	308	390	452	272	416
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 314	5 187	5 268	4 983	4 875
distribuée au personnel	millions de CHF	4 131	4 026	4 076	4 032	3 873
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	23	14	20	14	22
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	34	13	12	9	10
distribuée au propriétaire	millions de CHF	200	200	200	200	170
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	926	934	960	728	800
Emplois						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	44 605	44 348	45 129	44 803	44 178
à l'étranger	%	14,8	15,0	16,1	15,6	14,2
Apprentis Suisse	personnes	2 015	1 942	1 824	1 690	1 571
Emplois Suisse	personnel Poste sur 100 employés	1,37	1,31	1,34	1,33	1,30
Emplois régions périphériques	personnes	20 172	20 418	20 603	20 776	21 319
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	3,7	3,9	3,5	3,1	5,3
Licenciements pour raisons économiques	personnes	316	95	116	99	97
Conditions d'engagement, salaires et indemnités						
Engagement selon la CCT Poste	en % des unités de personnel	62,7	64,3	65,4	66,5	71,2
Salaire minimal selon CCT Poste	CHF par année	45 047	44 823	44 379	44 071	42 746
Salaire moyen du personnel	CHF par année	82 554	81 293	81 082	80 361	78 141
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	515 441	504 986	495 590	491 200	492 781
Ecart salarial *	facteur	6,2	6,2	6,1	6,1	6,3
Gestion de la santé						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	7,3	6,9	7,5	6,5	6,3
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	11,0	10,8	10,5	10,4	10,7
Diversité						
Hommes	%	52,5	52,3	52,1	51,5	51,5
Femmes	%	47,5	47,7	47,9	48,5	48,5
Nationalités représentées	nombre	140	140	133	117	121
Femmes au Conseil d'administration	%	22,2	22,2	22,2	25,0	20,0
Femmes à la Direction du groupe	%	11,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	8,0	7,6	8,2	8,7	7,7
Femmes parmi les cadres moyens et inférieurs	%	23,0	23,2	22,6	21,5	21,3
Démographie						
Age moyen du personnel	années	44,7	44,4	44,2	43,4	43,2
Utilisation des ressources						
Consommation d'énergie	gigajoules	3 199 878	3 131 103	3 224 440	3 158 211	3 265 716
Consommation directe (domaine 1)	gigajoules	2 638 709	2 561 346	2 593 125	2 520 381	2 579 871
de sources renouvelables	%	0,01	0,91	0,47	0,47	0,40
Consommation indirecte (domaines 2 et 3)	gigajoules	561 169	569 757	631 315	637 830	685 845
de sources renouvelables	%	94	94	93	96	92
Impact sur le climat (domaines 1 à 3)						
Impact sur le climat	équivalent t CO ₂	460 464	449 366	459 857	447 721	465 196
Intensité CO ₂ de la création de valeur	éq. t CO ₂ / million CHF valeur ajoutée	86,7	86,6	87,3	89,8	95,4
Intensité CO ₂ des emplois	éq. t CO ₂ / emploi à plein temps	9,9	9,7	9,8	9,6	10,2

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

Des explications sur les chiffres clés et un aperçu complet figurent dans les données chiffrées du rapport de gestion. Celui-ci peut être téléchargé à l'adresse www.poste.ch/rapportdegestion.

La Poste Suisse
Viktoriastrasse 21
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11

www.poste.ch

