



Rapport de gestion 2013

LA POSTE 

Domaines d'activité

Marché de la communication Lettres, journaux, envois publicitaires, gestion des documents et solutions d'externalisation de processus commerciaux affins au secteur postal en Suisse et à l'international

Marché de la logistique Colis, exprès et solutions logistiques en Suisse et à l'international

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

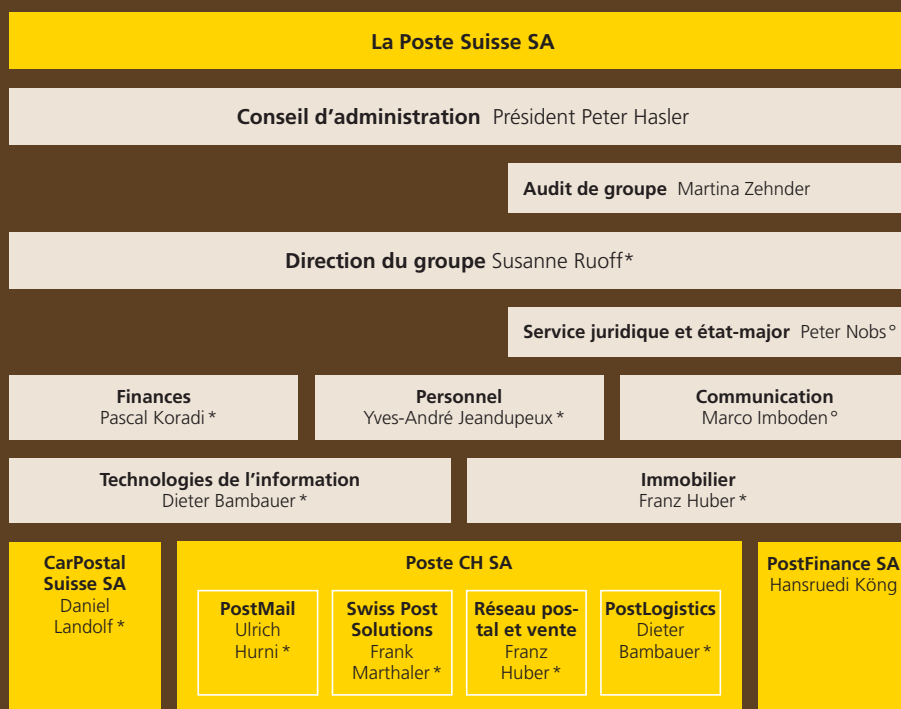
Marché du transport de voyageurs Lignes régionales, locales et dans les agglomérations, gestion de systèmes en Suisse et, ponctuellement, à l'étranger

Nos résultats en 2013

Indicateur		2013	
			Objectifs stratégiques
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	8 575	
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	911	700 800
Bénéfice consolidé ¹	Millions CHF	626	
Fonds propres	Millions CHF	5 637	
Degré d'autofinancement des investissements	%	100	
Lettres adressées	Quantité en millions	2 245	
Colis	Quantité en millions	114	
∅ Fonds des clients PostFinance	Milliards CHF	106,5	
Voyageurs de CarPostal (Suisse)	Quantité en millions	139	
Satisfaction de la clientèle	Indice (0 à 100)	80	≥ 75
Effectif	Postes à plein temps	44 105	
Engagement du personnel	Indice (0 à 100)	82	> 80
Réduction annuelle du CO ₂	Equivalent t CO ₂	18 500	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.

Indicateur		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	2 959
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	324
Lettres adressées		
Clientèle commerciale	En millions	1 905
Envois non adressés	En millions	1 934
Journaux	En millions	1 276
Effectif	Postes à plein temps	17 212

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

Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	616
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	5
Domaine d'activité	Nombre de pays	24
Effectif	Postes à plein temps	6 798

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 1 662 offices de poste, 569 agences et 1 269 services à domicile.

Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	1 697
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	91
Lettres Clientèle privée	En millions	340
Colis Clientèle privée ²	En millions	10
Versements	En millions	177
Effectif	Postes à plein temps	6 591

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		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	1 581
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	133
Colis Clientèle commerciale ²	En millions	105
Envois exprès	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 426

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, d'épargne, de placement, de prévoyance et de financement simples, clairs et abordables.

Indicateur		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	1 646
Résultat d'entreprise ¹	Millions CHF	856
Comptes clients	Quantité en millions	4,63
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	4 256
∅ Fonds des clients	Millions CHF	106 542
Effectif	Postes à plein temps	3 439

Marché du transport de voyageurs

CarPostal gère en Suisse un réseau de 848 lignes s'étendant sur 11 548 kilomètres et incluant 14 481 arrêts. Leader sur le marché du transport régional de voyageurs par bus, l'entreprise développe de plus en plus son offre dans les villes et les agglomérations.

Indicateur		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	812
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	28
Voyageurs en Suisse	En millions	139
Prestation annuelle	Millions de km	134
Véhicules	Quantité	2 842
Effectif	Postes à plein temps	2 487

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.

² Au total, 114 millions de colis de clients commerciaux et de clients privés ont été traités en 2013.

Nous transportons personnes, biens, argent et informations

de façon fiable, valorisante et durable.



8,575 milliards

Les **produits d'exploitation**¹ sont en très léger recul par rapport à 2012.



626 millions

Le **bénéfice consolidé**¹ a diminué de 19% par rapport à l'exercice précédent.



80 points

Un niveau de **satisfaction de la clientèle** toujours élevé.



61 593

collaborateurs et collaboratrices, dont 7182 à l'étranger, contribuent à façonner le devenir de l'entreprise grâce à leurs idées.



82 points

L'indice de l'**engagement du personnel** témoigne de la motivation et du dévouement des collaborateurs.



18 500 t

Avec le niveau de **réduction du CO₂** atteint jusqu'en 2013, la Poste a dépassé son objectif de 3500 t.

Sommaire



13

Services physiques ou numériques

A l'avenir, les destinataires devront pouvoir choisir eux-mêmes de recevoir leur courrier sur support papier ou au format électronique.

22

Quand nouveauté rime avec flexibilité

La clientèle choisit désormais où et comment elle souhaite recevoir ou déposer ses colis.



28

En ligne et mobiles

Les services de PostFinance sont aisément accessibles par la voie électronique.

33

Optimisation du transport de voyageurs

CarPostal propose des prestations de système aux entreprises de transport.



Message liminaire 2
de Peter Hasler
et Susanne Ruoff

Entretien 4
avec Susanne Ruoff

Evolution de l'activité 7
Groupe 8
Marché de la communication 12
Marché de la logistique 20
Marché des services financiers grand public 26
Marché du transport de voyageurs 32

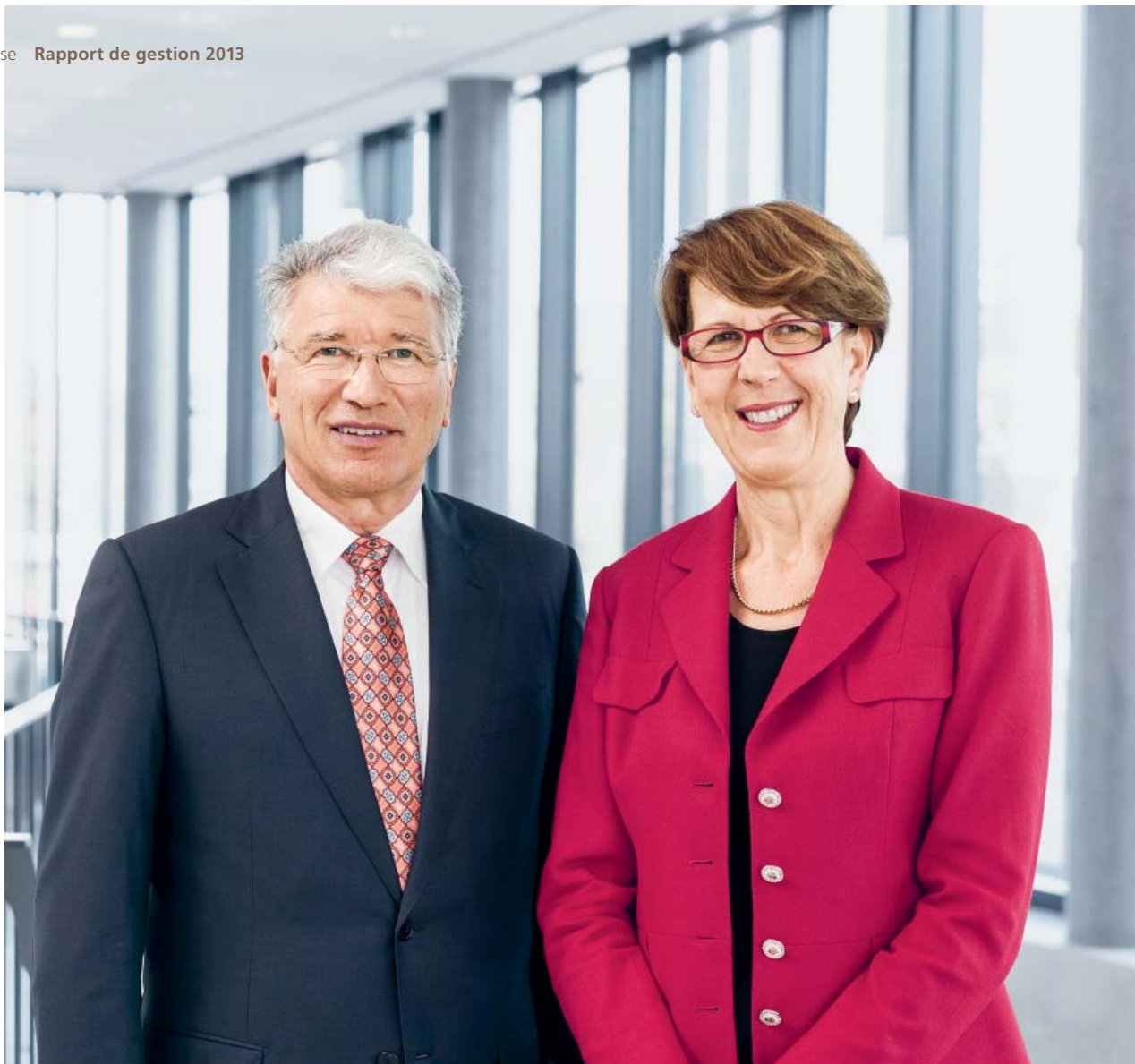
Personnel 37

Durabilité 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

” —

Avec sa transformation en société anonyme, la Poste s'est dotée de structures modernes. Le mandat qu'elle remplit pour la Confédération demeure naturellement inchangé.

Mesdames, Messieurs,

L'année qui vient de s'écouler fera date dans l'histoire de la Poste: depuis 2013, l'entreprise n'est plus un établissement de droit public détenu par la Confédération mais une société anonyme de droit public. La Confédération en est toujours propriétaire à 100%, mais désormais en tant qu'actionnaire.

En parallèle, PostFinance est devenue une société anonyme de droit privé autonome, assujettie à la FINMA. Elle détient désormais une licence bancaire et est soumise à une surveillance reflétant son rôle d'établissement financier grand public de premier plan en Suisse.

Les trois sociétés du groupe, à savoir Poste CH SA, PostFinance SA et CarPostal Suisse SA, exercent maintenant leurs activités sous l'égide de La Poste Suisse SA. Poste CH SA opère sur le marché de la communication et de la logistique. Elle intègre les unités PostMail, PostLogistics, Swiss Post Solutions et Réseau postal et vente.

La Poste reste toujours soumise à une surveillance. Exercée par plusieurs autorités fédérales, celle-ci a été élargie dans le cadre de la révision totale de la législation postale et elle est aujourd'hui mieux adaptée aux différentes activités et tâches de la Poste.

Avec sa transformation en société anonyme, la Poste s'est dotée de structures modernes. Le mandat qu'elle remplit pour la Confédération demeure naturellement inchangé mais, à présent, elle s'acquitte d'une obligation de service universel distincte pour les services postaux et pour les services de paiement. Elle dispose ainsi d'une plus grande flexibilité pour concevoir ses produits et services, y compris dans le cadre du mandat de service universel, qui se doit aussi d'être en phase avec les nouveaux comportements de la clientèle.

La Poste a de multiples défis à relever. L'essor du numérique et l'évolution des besoins de la clientèle lui imposent de continuer de se développer en sachant s'adapter. Dans notre société mobile et toujours plus connectée, on a pris l'habitude de consulter des informations, de commander des marchandises et d'avoir recours à des services partout et à toute heure. A l'inverse, la fréquentation est en baisse dans les offices de poste. C'est pourquoi la Poste ne cesse d'innover à la jonction des univers physique et numérique. Elle a même déjà commencé à concevoir le service universel de demain, comme vous pourrez le lire dans les pages de ce rapport.

La Poste est une entreprise saine, exerçant son activité sur des bases solides, et elle est bien armée pour relever les défis à venir: elle clôture l'exercice 2013 sur un bénéfice consolidé normalisé (c'est-à-dire corrigé des effets exceptionnels selon les IFRS) de 626 millions de francs. Nous tenons à remercier notre clientèle de sa confiance. Nous allons nous employer à continuer de lui fournir des services d'un haut niveau de qualité. Au nom du Conseil d'administration et de la Direction du groupe, nous remercions aussi de tout cœur les supérieurs et les membres du personnel de la Poste pour les bons résultats obtenus.



Peter Hasler
Président du Conseil
d'administration



Susanne Ruoff
Directrice générale



L'orientation client est au cœur de toutes nos démarches.

ENTRETIEN

avec Susanne Ruoff, directrice générale

Depuis l'an dernier, la Poste n'est plus un établissement de droit public de la Confédération, mais une société anonyme. Madame Ruoff, qu'est-ce que cela implique pour le service universel?

Susanne Ruoff: Désormais, la Poste remplit pour la Confédération deux mandats de service universel: l'un pour les services postaux et l'autre pour les services de paiement. Elle fournit là des prestations d'une qualité irréprochable, et par ses propres moyens. Nous offrons aux habitants de notre pays le réseau de points d'accès le plus dense d'Europe, notamment avec nos propres offices de poste et au moins une boîte aux lettres publique dans chaque localité. Nous distribuons les lettres et les journaux six jours sur sept, ce qui est encore plus que les cinq jours obligatoires imposés par la législation.

Qu'en est-il de la qualité des prestations?

L'an dernier, 97,6% des envois du courrier A ont été distribués dans les délais. Pour les

envois du courrier B, le taux a même atteint 98,8%. En ce qui concerne les colis, les résultats sont tout aussi bons.

Dans son premier rapport d'activité, la nouvelle Commission fédérale de la poste Post-Com confirme l'excellente qualité de notre service. De même, la population est satisfaite de nos prestations, comme en témoignent les résultats de notre enquête auprès de la clientèle, qui nous gratifient de 80 points sur 100, soit un point de plus que l'année précédente. Sur le marché des colis, la qualité de nos prestations nous permet de nous affirmer face à la concurrence depuis des années. Comme l'a montré une étude consacrée à l'évolution des prix et à la qualité de service de 15 opérateurs postaux européens, la Poste est aussi très bien placée en matière de tarifs. En d'autres termes, les Suisses profitent d'un service de première classe à des prix avantageux.

La Poste a-t-elle conçu de nouvelles offres pour sa clientèle?

Le développement de nos prestations sur le marché du e-commerce, en plein essor, sert indéniablement les intérêts de notre clientèle, d'autant que nous lui proposons des produits innovants, sur toute la chaîne de création de valeur. Nous travaillons aussi à la mise au point d'une plateforme de courrier électronique car nous sommes convaincus que, demain, chaque personne voudra pouvoir décider de recevoir son courrier sous forme de lettre, dans sa boîte, ou de message électronique, sur son ordinateur, sa tablette ou son mobile. Depuis la fin de l'an dernier, notre personnel teste ce produit et nous en tirons tous les enseignements utiles. Nous nous adaptons ainsi au changement radical de comportement de notre clientèle en matière de communication.

En quoi ce comportement a-t-il changé?

Il a suivi le cours des évolutions technologiques qui ont profondément modifié tous les domaines de la vie quotidienne et économique. Une part croissante de la population est connectée en permanence et communique via les canaux électroniques. Elle veut pouvoir accéder aux services en tout lieu et à toute heure. Aujourd'hui, la mobilité est de mise, comme en témoignent notamment les nouvelles formes de travail, et chaque individu revendique un haut niveau d'autodétermination.

Ou'est-ce que ce changement signifie pour la Poste?

Que nous devons, par exemple, adapter les services relevant du service universel aux besoins actuels de la population. Ainsi, depuis quelques années, un plus grand nombre d'agences pratiquent des horaires d'ouverture étendus, ce qui nous a valu de bien meilleures notes dans le cadre de notre enquête clients. Le changement de comportement de la clientèle est aussi à l'origine de la baisse des volumes de courrier, avoisinant 1 à 2% par an, tout comme des versements au guichet. En revanche, les prestations électroniques et mobiles de PostFinance font de plus en plus d'adeptes, et nous profitons aussi du boom du commerce en ligne, qui génère des quantités croissantes de colis. Conformément à notre stratégie, nous voulons conforter notre cœur de métier et exploiter les possibilités de croissance qui s'offrent à nous.

Concrètement, comment appliquez-vous cette stratégie?

Dans le commerce électronique, justement, nous disposons d'un savoir-faire unique pour développer nos activités. Groupe à vocations multiples, la Poste offre un éventail complet de solutions aux entreprises tentées par la vente en ligne, de la commercialisation d'une offre par le marketing direct, à la mise en place d'un site marchand, sans oublier l'exécution des paiements, le conditionnement

et, bien sûr, la livraison des articles et la gestion des retours. Nous permettons ainsi à nos clients de se concentrer sur leurs propres activités. Avec les colis intelligents, nous pensons aussi aux destinataires des marchandises commandées. En allant sur Internet, ils choisissent où et quand ils veulent les recevoir: à la maison, au bureau, à l'un de nos nouveaux automates à colis, à un point de retrait PickPost dans une gare ou une station-service ou dans l'un de nos offices de poste.

Boîtes aux lettres électroniques, e-commerce: est-ce à dire que, dans quelques années, la Poste ne sera plus présente qu'en ligne?

L'acheminement physique des lettres et des colis est et restera notre activité première, mais nous la complétons par de nouvelles prestations électroniques. Il s'agit notamment des solutions de gestion du cycle de vie des documents, qui permettent aux entreprises de nous confier des processus de communication complets, de la numérisation du courrier entrant, y compris l'administration et l'archivage, jusqu'à la prise en charge des envois physiques et électroniques. Nous voulons que la Poste devienne une véritable plateforme d'échange entre univers physique et numérique. C'est pourquoi nous concevons des offres modernes, adaptées à notre temps et à notre société de l'information, en associant les services physiques, hybrides et électroniques.





Nous développons des services innovants dans de nouveaux domaines, mais toujours en complément à nos activités de base.



La Poste s'éloigne-t-elle ainsi de son cœur de métier pour se lancer sur de nouveaux marchés?

Il est vrai que nous développons des services innovants dans de nouveaux domaines, mais toujours en complément à nos activités de base. Je citerai l'exemple du dossier médical informatisé vivates, qui est déjà en place ou à l'essai dans les cantons de Genève, de Vaud et du Tessin. Là encore, il s'agit de faciliter l'échange d'informations entre patients, médecins, personnel soignant et autres acteurs de la santé. Ce type de solution s'appuie sur le vaste savoir-faire de la Poste, tant en matière de communication que sur le plan technique.

PostFinance et CarPostal misent-elles aussi sur le numérique?

PostFinance propose des services électroniques pour que sa clientèle puisse gérer plus facilement son argent. Elle est la première banque à permettre à ses clients d'accéder au e-banking avec leur smartphone via une connexion sécurisée, grâce à une carte SIM spéciale. De même, CarPostal a joué un rôle de pionnier en offrant aux voyageurs un service innovant: l'accès gratuit à Internet pendant les trajets.

Tout cela paraît très technique. La dimension humaine n'a-t-elle plus d'importance?

Bien au contraire! Elle est le fondement même de chaque solution technique, précisément conçue pour répondre aux besoins

des gens. L'orientation client est au cœur de toutes nos démarches, et c'est là l'un des principaux messages que je tiens à transmettre au personnel.

Concrètement, que signifie ce message?

Les collaborateurs et collaboratrices en relation directe avec la clientèle jouent un rôle décisif, des conducteurs CarPostal au personnel de distribution ou de vente, sans oublier les conseillers et conseillères à la clientèle ou encore nos webmasters. A eux tous, ils ont chaque jour plus d'un million de contacts personnels avec les clients: l'occasion unique de mieux appréhender leurs besoins, mais aussi de leur donner une image positive de la Poste, durablement. Nous accordons la plus grande attention à chaque retour d'information. En outre, l'orientation client passe aussi par la capacité à concevoir de nouvelles solutions intégrant les différents savoir-faire de l'entreprise, en collaboration directe avec les clients commerciaux. Nous avons lancé un certain nombre de projets innovants dans cet esprit.

D'une manière générale, vous souhaitez encourager davantage le personnel. Pourquoi?

Les 62 000 personnes que nous employons représentent 140 nationalités différentes et plus de 100 professions. De tous les âges, elles justifient des expériences les plus variées et des compétences les plus diverses. Comme en atteste notre sondage annuel,

elles sont aussi très motivées. Nous voulons exploiter cet énorme potentiel pour mettre au point de nouveaux services et travailler encore plus efficacement. C'est pourquoi nous appliquons les nouveaux principes de gestion, qui privilégient la confiance, la responsabilité individuelle et l'agilité au sein de toute l'entreprise.

La transformation de la Poste en une société anonyme a-t-elle des répercussions sur le personnel?

En vertu de la nouvelle législation postale, la Poste est tenue de négocier une nouvelle convention collective de travail avec les syndicats dans un délai de deux ans. Dans ce cadre, il est pour moi essentiel de tenir compte à la fois des intérêts de l'entreprise et des aspirations du personnel. La nouvelle convention collective de travail doit mettre en place les conditions-cadres qui permettront de garantir la compétitivité de la Poste à long terme. Seule une entreprise compétitive et prospère peut fournir des emplois attrayants à long terme. Pour cela, il lui faut être flexible. Sa réussite, la Poste la doit à la mobilisation quotidienne et au sens aigu du service dont font preuve les collaborateurs et collaboratrices. Je tiens à les en remercier de tout cœur.

Evolution de l'activité

Pour son premier exercice en tant que société anonyme, la Poste a réalisé un **bénéfice consolidé** de 626 millions de francs, ce qui est un très bon résultat. Le recul enregistré est dû au nouveau statut juridique de la Poste, qui lui vaut d'être désormais pleinement assujettie à l'impôt → [page 9](#). Par ses six objectifs stratégiques, la Poste définit ses priorités ainsi que la manière dont elle entend relever les nouveaux défis et remplir ses obligations → [page 10](#). Les quatre marchés ont évolué de manière très différenciée, mais ont tous contribué au bon résultat obtenu → [page 11](#).



626 millions

Le **bénéfice consolidé**¹ a diminué de 19% par rapport à l'exercice précédent.



80 points

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



2,245 milliards

de **lettres adressées** ont été distribuées en Suisse en 2013.



106,5 milliards

Tel était le **niveau moyen des fonds des clients** de PostFinance en 2013.



114 millions

de **colis** ont été distribués en Suisse en 2013.



139 millions

de **voyageurs** ont été transportés par CarPostal en 2013.

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.

Groupe

Conformément aux objectifs financiers fixés par le Conseil fédéral, la Poste doit préserver durablement, voire accroître sa valeur d'entreprise et obtenir le rendement usuel dans la branche dans tous ses secteurs d'activité. 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		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	8 575
Bénéfice consolidé ¹	Millions CHF	626
Fonds propres ²	Millions CHF	5 637
Valeur ajoutée de l'entreprise ¹	Millions CHF	135
Effectif	Postes à plein temps	44 105

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.
² au 31 décembre 2013



Objectifs du propriétaire atteints

CHIFFRES CLÉS

Produits d'exploitation¹

8,6 mia.

Des revenus stables

Bénéfice consolidé¹

626 mio.

Un recul de 19%

Valeur ajoutée de l'entreprise¹

135 mio.

Une diminution liée à la charge fiscale

Fonds propres

5,6 mia.

Un solide financement

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique « Effets exceptionnels et normalisation » sur cette page.

RÉSULTAT

Un très bon résultat pour un premier exercice en tant que société anonyme

Pour le premier exercice consécutif à sa transformation en SA, la Poste a enregistré un bénéfice consolidé normalisé (c'est-à-dire corrigé des effets exceptionnels) de 626 millions de francs. Les quatre marchés ont tous contribué au bon résultat obtenu.

Depuis 2013, la Poste est une société anonyme détenue à 100% par la Confédération. Pour le premier exercice consécutif à sa transformation en SA, elle a réalisé un bénéfice consolidé normalisé (c'est-à-dire corrigé des effets exceptionnels) de 626 millions de francs, en baisse de 19% par rapport à l'année précédente (2012: 772 millions). Ce recul de 146 millions est dû au nouveau statut juridique de la Poste, qui lui vaut d'être désormais pleinement assujettie à l'impôt. Se montant à 8,575 milliards de francs, les produits d'exploitation normalisés sont demeurés quasiment inchangés par rapport à l'exercice précédent (8,576 milliards). Grâce à une gestion efficace des coûts, qui a permis de réduire les charges d'exploitation, le résultat d'exploitation normalisé (EBIT) a atteint 911 millions de francs (2012: 860 millions). La marge du résultat d'exploitation (rendement EBIT) a augmenté pour se situer à 10,6% (2012: 10,0%). Toujours intégralement autofinancés, les investissements ont atteint 453 millions de francs (2012: 443 millions). Le total du bilan a modérément progressé pour atteindre 120,4 milliards de francs (2012: 120,1 milliards).

Toutes les unités du groupe doivent continuer d'afficher de bons résultats pour que la Poste puisse garantir à long terme un service universel d'excellente qualité. Le Conseil d'administration va charger l'Assemblée générale de verser un dividende de 180 millions de francs à la Confédération. Au 31 décembre 2013, le montant des fonds propres s'élevait à 5,6 milliards de francs (avant répartition du bénéfice).

Bonne performance sur les quatre marchés

La Poste a enregistré de bons résultats sur ses quatre marchés, qui ont néanmoins connu des évolutions contrastées. Le nouveau mode de compensation des prestations internes a eu un impact sur les résultats des différentes unités du groupe. Depuis 2013, toutes les prestations in-

ternes sont facturées aux prix du marché ou sur la base des coûts complets, une méthode qui a remplacé celle des coûts partiels auparavant appliquée à l'utilisation du réseau postal. En conséquence, PostFinance, PostLogistics et PostMail doivent s'acquitter de montants plus élevés pour la compensation des prestations internes.

De multiples défis à relever

La Poste est confrontée à de nombreux défis. Pour les relever, elle entend miser sur une croissance progressive, axée sur le long terme, continuer d'optimiser ses coûts sur un mode socialement responsable et pratiquer des prix conformes à ceux du marché. À l'avenir, elle entend continuer de fournir des prestations de premier ordre sur ses quatre marchés, en adaptant sa stratégie aux nouveaux comportements de la clientèle ainsi qu'aux évolutions technologiques. Proposant des systèmes intégrés, la Poste fournit des solutions clés en main, conforte et complète ses activités de base par des produits numériques et conçoit des prestations innovantes, y compris dans de nouveaux domaines, pour poursuivre sa croissance.



Effets exceptionnels et normalisation

Pour 2013, le résultat financier de La Poste Suisse SA (groupe) comprend trois effets exceptionnels. Aucun d'entre eux n'a entraîné d'ajustement des valeurs de l'exercice précédent. Les effets exceptionnels et leurs répercussions financières sont expliqués en détail à la page 30 du rapport financier. Faire abstraction de ces trois effets (normalisation) permet de faciliter les comparaisons avec l'exercice précédent et d'illustrer l'évolution des activités opérationnelles.

STRATÉGIE DU GROUPE

Objectifs et orientations stratégiques

La Poste 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



Service universel

Cadre réglementaire



Durabilité

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

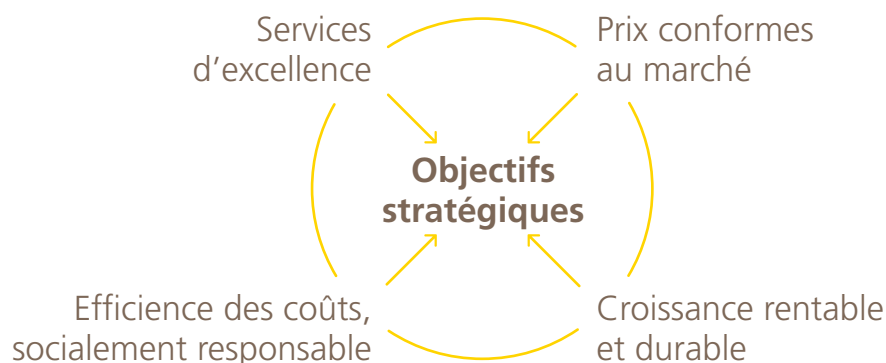
Notre personnel



Engagement du personnel

Au moins 80 points
(échelle de 0 à 100)

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



APERÇU DES RÉSULTATS PAR MARCHÉ

Une bonne performance sur les quatre marchés

La Poste a enregistré de bons résultats sur ses quatre marchés, qui ont néanmoins connu une évolution différenciée. Les produits d'exploitation normalisés ont progressé en 2013 sur ses quatre marchés, la plus forte hausse, supérieure à 4%, étant enregistrée sur le marché du transport de voyageurs.

Marché de la communication

Sur le marché de la communication, la Poste a enregistré un résultat d'exploitation normalisé (EBIT) de 238 millions de francs (2012: 42 millions) avec trois unités du groupe (PostMail, Swiss Post Solutions, Réseau postal et vente). Le volume des lettres adressées a régressé de 2%, tandis que celui des envois non adressés a augmenté de 1,7% du fait des acquisitions réalisées.

Marché de la logistique

Sur le marché de la logistique, PostLogistics a enregistré un résultat d'exploitation normalisé (EBIT) de 133 millions de francs (2012: 149 millions). Les produits d'exploitation se sont montés à 1,581 milliard de francs (2012: 1,535 milliard). Par rapport à l'exercice précédent, le volume de colis a progressé de plus de 3%, mais les ventes supplémentaires n'ont pas pu compenser la hausse des charges, principalement liée à l'augmentation des indemnités de prestations internes.

Marché des services financiers grand public

Sur le marché des services financiers grand public, PostFinance a enregistré un résultat d'exploitation normalisé (EBIT) de 537 millions de francs (86 millions de moins qu'en 2012). Ce recul s'explique par l'augmentation des indemnités de prestations internes et par la baisse du résultat des opérations d'intérêts, liée à l'effritement des marges. PostFinance a néanmoins

pu dissoudre des correctifs de valeur constitués précédemment, avec un effet positif sur le résultat à hauteur de 59 millions de francs. Totalisant 4,3 milliards de francs, l'afflux de nouveaux capitaux enregistré par l'établissement financier a de nouveau été substantiel, bien qu'inférieur au montant de 2012 (9,2 milliards). Le fait que les banques doivent désormais couvrir avec des fonds propres leurs dépôts chez PostFinance a entraîné des sorties de fonds dans le domaine interbancaire. Au total, les fonds des clients ont progressé et franchi la barre des 112 milliards de francs (2012: 104 milliards). A la fin de l'exercice, PostFinance comptait 2,9 millions de clients et clientes.

Marché du transport de voyageurs

Sur le marché du transport de voyageurs, CarPostal a enregistré un résultat d'exploitation normalisé (EBIT) de 28 millions de francs (2012: 35 millions). Les produits d'exploitation ont atteint 812 millions de francs (2012: 778 millions), une hausse qui s'explique par le développement des prestations et une fréquentation accrue. Cette augmentation n'a toutefois pas pu compenser les charges supplémentaires liées à ce développement, mais aussi à l'accroissement de l'effectif et aux coûts des projets.



Satisfaction de la clientèle

Les clients et clientes de la Poste sont satisfaits. Avec 80 points sur 100, l'indice de satisfaction de la clientèle est supérieur d'un point à celui de 2012. Les agences postales et le service à domicile sont de plus en plus appréciés. La qualité de la distribution, tout comme le personnel, obtiennent de nouveau d'excellentes notes.

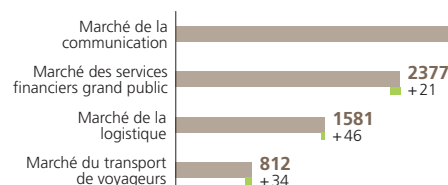


Ponctualité

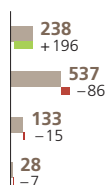
En 2013, la Poste a distribué 97,6% des lettres en courrier A et 97,3% des colis Priority dans les délais requis: une excellente performance quand on sait que le volume total s'élève à plus de 2,2 milliards de lettres adressées et 114 millions de colis.

Stabilisation des produits d'exploitation normalisés – évolution différenciée des marchés

Produits d'exploitation¹ (avant consolidation)
2013 avec écart par rapport à 2012
Millions CHF



Résultat d'exploitation¹
2013 avec écart par rapport à 2012
Millions CHF



1 Valeurs normalisées. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.

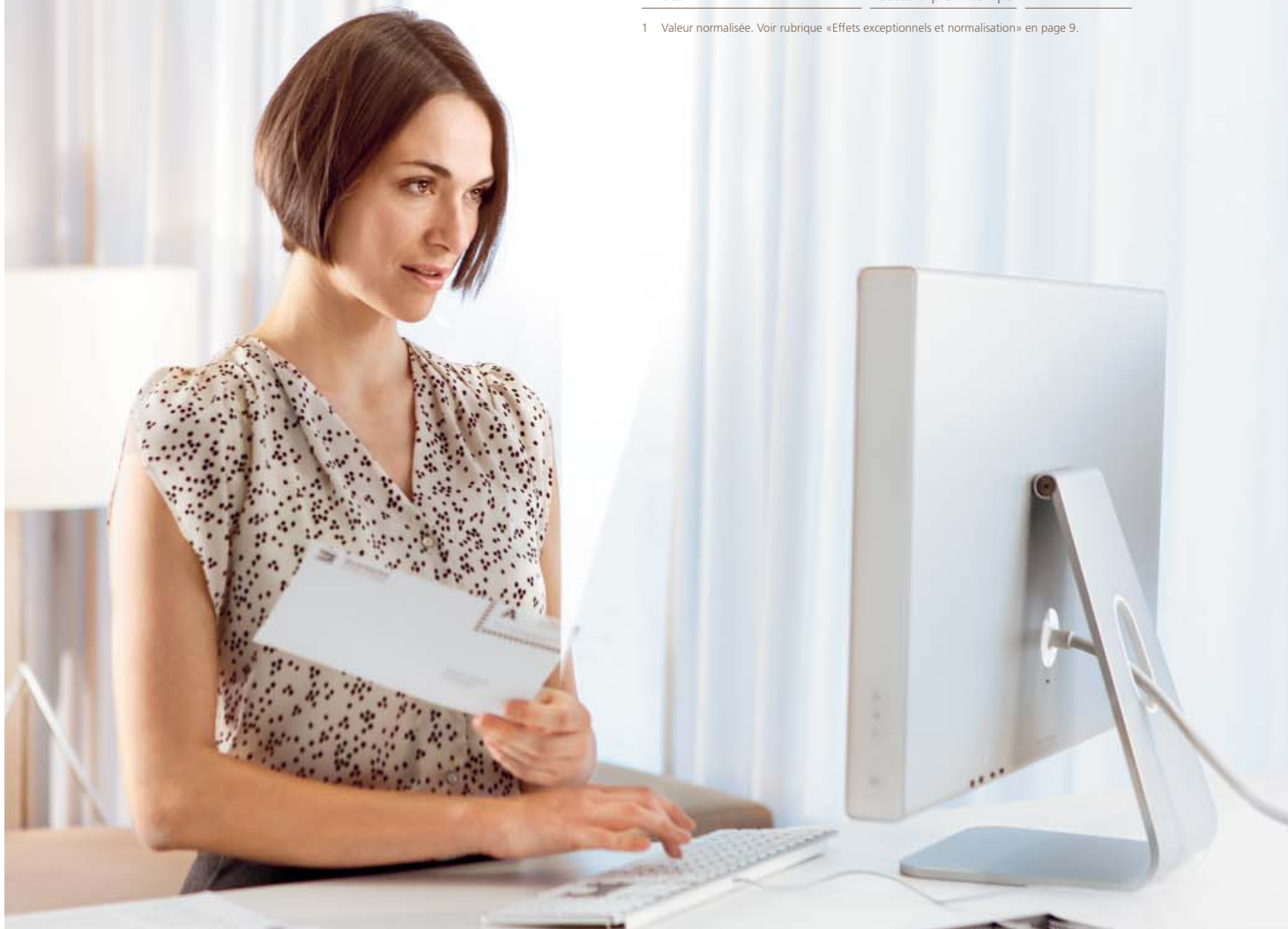
Repère: 100 millions de francs = 1,25 mm

Marché de la communication

Le comportement et les besoins de la clientèle ne cessent d'évoluer. La Poste s'y adapte en proposant un vaste éventail de services et un réseau diversifié de points d'accès. Experte en communication multicanaux, elle achemine en toute fiabilité les lettres, envois publicitaires, journaux et documents confidentiels, y compris sous forme électronique. Elle assure notamment la numérisation du courrier entrant pour des entreprises ou des administrations et, sur demande, elle prend en charge des processus commerciaux complets.

Marché de la communication		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	4 891
Etranger ¹	Millions CHF	771
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	238
Etranger ¹	Millions CHF	12
Lettres adressées	En millions	2 245
Envois non adressés	En millions	1 936
Journaux	En millions	1 276
Effectif	Postes à plein temps	30 601

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.



SERVICES PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES

Croissance générée par les activités de base et les solutions numériques

La lettre reste un moyen de communication privilégié en Suisse où, par rapport à l'étranger, les volumes d'envois ne régressent que lentement. En outre, la Poste élargit son offre de services numériques: à l'avenir, les destinataires devront pouvoir choisir eux-mêmes de recevoir leur courrier sur support papier ou au format électronique.

” —
Du fait de leur impact sur les destinataires, les envois physiques resteront un pilier porteur pour la Poste.

Ulrich Hurni,
responsable PostMail

Jamais on n'a communiqué autant et aussi librement qu'aujourd'hui: e-mails, chats, appels sur mobile, SMS, twits et blogs..., les canaux sont multiples et les appareils toujours plus performants. Face à cette pléthore de médias électroniques, un support physique continue de s'affirmer: la lettre. Durant la seule année 2013, la Poste a distribué 2,2 milliards de lettres adressées. Un volume en baisse de 2%, ce qui est relativement minime. A titre de comparaison, la Hollande a enregistré un recul d'environ 11%. La logistique de traitement des lettres, journaux et envois publicitaires a assurément un avenir, comme le confirme Ulrich Hurni, responsable PostMail: «Du fait de leur impact sur les destinataires, les envois physiques resteront un pilier porteur pour la Poste».

Au choix du destinataire

Consciente de la rapidité avec laquelle la communication numérique se développe, la Poste ne cesse de concevoir de nouvelles prestations répondant aux nouveaux besoins de la clientèle, telles que sa toute dernière innovation: ePost-Office. Cette plateforme en ligne permettra bientôt aux destinataires de choisir eux-mêmes de recevoir leur courrier par la voie postale ou au format électronique. Ils pourront ainsi continuer de se faire expédier les extraits de compte bancaire sur support papier mais recevoir les

factures de la caisse d'assurance maladie sur leur ordinateur, leur tablette ou leur smartphone. Les expéditeurs transmettront leur courrier au format numérique. Cette plateforme en ligne est actuellement testée au sein de la Poste pour une mise en service par étapes.

Solutions hybrides et numériques

«Nous voulons rester en phase avec les attentes de nos clients. C'est pourquoi nous étoffons notre offre de services hybrides et numériques, par exemple avec l'impression et la transmission de données numérisées pour d'importants clients ou l'intégration automatisée d'envois électroniques sécurisés», déclare Frank Marthaler, responsable Swiss Post Solutions. Pour la réception de leurs envois physiques, les entreprises peuvent opter pour des solutions de numérisation. Depuis des années, la Poste détient une longueur d'avance dans la gestion numérique des documents pour les clients commerciaux. Avec IncaMail, la Poste a conçu une solution pour l'envoi sécurisé d'e-mails et avec SuisseID, elle a fourni la base pour l'identification sécurisée sur Internet ainsi que la signature électronique de contrats juridiquement valables. Frank Marthaler: «La Poste reste ainsi à la pointe de l'innovation tout en se créant de nouveaux débouchés porteurs autour de ses activités de base.»



Evolution du marché / des volumes

Les produits relevant du marché de la communication ont évolué de manière différenciée. En 2013, le nombre de lettres adressées traitées par PostMail et Réseau postal et vente a reculé de 2% par rapport à l'exercice précédent, tandis que le volume d'envois non adressés a progressé de 1,7%, suite à des acquisitions. Le volume des journaux distribués s'est inscrit à la baisse (-3,2%), en raison du changement de compor-

tement des clients. Réseau postal et vente a fait face à une diminution des produits logistiques Lettres et Colis. Les volumes à l'importation et à l'exportation (courrier) ont également régressé par rapport à 2012 (-6,2%). Chez Swiss Post Solutions, les produits issus des prestations fournies ont été supérieurs à ceux de l'exercice précédent.

OFFRES MOBILES

Multiplier les possibilités

Avec les timbres-poste numériques et diverses nouvelles fonctions intégrées à son App, la Poste étend son offre mobile pour la clientèle privée. Ainsi, on peut désormais calculer rapidement le prix d'un envoi avec la Post-App ou accéder au PostShop via son smartphone.

” —
La Post-App est une vraie réussite: au total, elle a été téléchargée 465 000 fois.

La Suisse est résolument mobile: près de 60% des détenteurs d'un téléphone mobile ont un smartphone. La Poste l'a bien compris et développe constamment son offre en matière de communication itinérante. C'est ainsi qu'elle a récemment lancé le Timbre-poste SMS, bien pratique quand on n'a pas la petite vignette sous la main: il suffit de demander un code, via la Post-App ou par SMS, puis de le noter sur la lettre. Réservé aux envois du courrier A, cet affranchissement coûte le montant habituel de 1 franc, plus 20 centimes par SMS. L'essai pilote a démarré en automne 2013 et, depuis, plusieurs dizaines de milliers de lettres ont été affranchies de la sorte. Il n'est pas nécessaire de s'enregistrer pour acheter le Timbre-poste SMS, disponible à toute heure.

→ Code QR

Une application optimisée en continu

Évoluant elle aussi en permanence, la Post-App pour smartphones intègre désormais un calculateur d'expédition. En entrant le lieu de destination, le format, le poids et la date d'arrivée souhaitée, on obtient le prix de l'envoi. Cette fonction vient judicieusement compléter le ser-

vice de suivi, qui permet aux clients de savoir à tout moment où se trouvent leurs envois.

Outre la localisation des offices de poste, des Postomat et des points de retrait PickPost, l'application permet aussi de trouver la boîte aux lettres la plus proche, la vue de détail indiquant même si sa levée aura encore lieu le jour-même. Enfin, en cas d'absence lors de la distribution d'un envoi, la fonction de scannage de l'invitation à le retirer permet d'opter facilement et rapidement pour d'autres services.

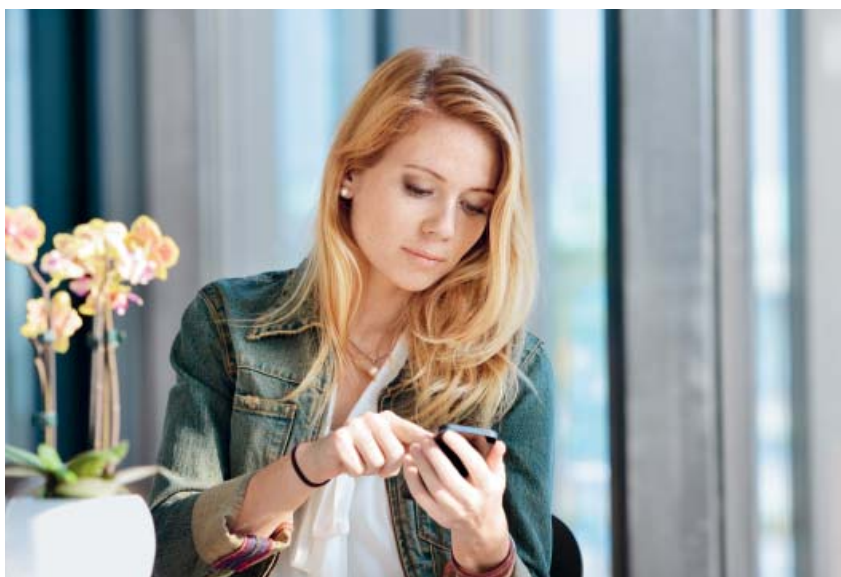
Un joli record

La Post-App est une vraie réussite: au total, elle a été téléchargée 465 000 fois. Qui dit record, dit sport, et la Post-App a là aussi son utilité: sa fonction «Course à pied» permet aux adeptes de la discipline de planifier et de contrôler leurs entraînements sur leur iPhone. Elle fournit aussi des conseils pratiques et intègre un calendrier des manifestations prisées par les coureurs.

→ Code QR

Emplettes à domicile

Des ordinateurs portables aux cartes-cadeaux, en passant par les couteaux de poche, le site postshop.ch propose un vaste éventail de produits utiles pour la maison et les loisirs. La livraison est gratuite partout en Suisse ainsi qu'au Liechtenstein. Tout aussi pratique: désormais, le site postshop.ch est aussi accessible via un smartphone, une version mobile ayant été spécialement conçue pour les personnes aveugles ou malvoyantes.



Timbre-poste SMS
[film]



Post-App
[téléchargement]



Main dans la main, près de 800 personnes ont soutenu la campagne de l'UNICEF dans une chaîne humaine. (Photo © UNICEF)

MARKETING DE RECOMMANDATION

La carte de recommandation: un précieux moyen de persuasion

Grâce à la carte de recommandation de la Poste, l'UNICEF a incité les gens à relayer les objectifs de sa campagne et réussi à les mobiliser dans une chaîne humaine.

Des milliers de personnes ont été les messagers de la campagne d'UNICEF Suisse: ensemble, elles se sont mobilisées dans le monde entier contre les violences faites aux filles. Elles ont fait un don pour la chanson «Echo» de l'UNICEF et participé à une chaîne humaine, en décembre, à Zurich, pour protester, main dans la main, contre la violence faite aux filles dans de nombreux pays. Si la campagne et la manifestation d'UNICEF Suisse ont été une réussite, c'est aussi grâce à la carte de recommandation de la Poste, un puissant moyen de persuasion.

«Cher parrain, toi aussi, fais un geste pour qu'il n'y ait plus de petites filles qui meurent parce qu'elles sont des filles. Ta Lena.» Cette carte de recommandation d'UNICEF Suisse, remplie à la main et réexpédiée gratuitement, a fait de l'effet: ému, le parrain de Lena a téléchargé la chanson de l'UNICEF et décidé de se joindre à la chaîne humaine avec sa filleule. Comme lui, nombreux sont ceux qui apprécient l'authenticité et la crédibilité des recommandations personnelles. «Pour communiquer sur la campagne et mobiliser le public, nous avons effectué un mailing de 200 000 envois accompagnés de la carte de recommandation. Sa réexpédition a contribué à générer des milliers de dons pour la chanson de l'UNICEF et à motiver près de 800 personnes à se joindre à la chaîne humaine», se réjouit Elisabeth Karagiannis, responsable Communication chez UNICEF Suisse.

Le pendant concret du bouton «j'aime»

La carte de recommandation est une carte postale à réexpédier. Les entreprises l'envoient à leurs clients et les ONG, dont UNICEF Suisse,

à leurs membres, lesquels l'envoient à leur tour à des amis et connaissances. Elle est un peu le pendant concret du bouton «j'aime» des réseaux sociaux comme Facebook.

Grâce à la marque d'affranchissement avec code Datamatrix dynamique, la carte possède une identification unique, qui permet de savoir combien d'envois ont été réellement effectués et de ne payer que les frais correspondants.

→ www.poste.ch/carte-de-recommandation

ENVOIS PUBLICITAIRES

L'impact de la lettre

Intemporelle et irremplaçable, la lettre éveille la curiosité et reste en mémoire. Bien plus: elle incite à agir. De récentes études de l'institut de recherche GfK Switzerland le confirment. Portant sur les publipostages d'ÖKK ainsi que d'Hotelplan et de Nescafé Dolce Gusto, elles révèlent que le courrier publicitaire est fortement mémorisé et qu'il suscite l'envie d'achat. En outre, il a un impact positif sur la notoriété et l'image de l'entreprise expéditrice: lors du sondage téléphonique, les destinataires du mailing d'ÖKK ont spontanément cité cet assureur en premier quatre fois plus souvent que les personnes interrogées qui ne l'avaient pas reçu. Un résultat obtenu avec un seul courrier publicitaire.

→ www.poste.ch/impact



Réussite à l'international

Depuis 2012, La Poste Suisse et La Poste française proposent leurs solutions de courrier international conjointement par le biais d'Asendia. Cette coentreprise, qu'elles détiennent à parts égales, confirme ses bonnes performances avec un chiffre d'affaires de 452 millions d'euros en 2013. Au printemps de cette même année, elle a repris les activités de courrier international de Pitney Bowes, Royaume-Uni, avec un effectif de 50 personnes.



IncaMail permet de crypter facilement et rapidement les documents en vue de leur transmission électronique.

” —
Simple d'utilisation, IncaMail ne nécessite aucune initiation: un autre avantage de poids!

Herbert Beuchat,
CFO chez Manpower

INCAMAIL: TRANSMISSION D'INFORMATIONS CONFIDENTIELLES PAR E-MAIL

Manpower envoie les décomptes de salaire par voie électronique

Avec IncaMail, les entreprises disposent d'un moyen simple, rapide et sécurisé pour transmettre des données confidentielles. Depuis 2012, les employés de l'agence de recrutement Manpower reçoivent leur décompte de salaire par e-mail.

Un décompte de salaire a toujours quelque chose de rassurant, qu'il soit reçu sur support papier ou téléchargé au format électronique. Depuis 2012, la société de recrutement Manpower transmet les fiches de salaire destinées à ses collaborateurs internes et externes via IncaMail, la plateforme de la Poste pour l'envoi de messages électroniques traçables.

Manpower estime que c'est là une solution idéale, car elle est simple et rapide, tout en étant écologique, fiable et financièrement avantageuse. Mais ce n'est pas tout: «Dans l'ensemble, notre personnel est jeune et apprécie le caractère innovant d'IncaMail», déclare Herbert Beuchat, CFO chez Manpower.

Avec IncaMail, les documents confidentiels tels que les fiches de salaire peuvent être envoyés directement à l'adresse e-mail des membres du personnel de l'entreprise, laquelle s'épargne ainsi un fastidieux travail d'impression, de mise

sous pli et d'affranchissement, tout en gagnant du temps et en ménageant la planète. Grâce à la technologie brevetée SAFE, les e-mails sensibles sont transmis sous forme cryptée et traçable.

«Simple d'utilisation, IncaMail ne nécessite aucune initiation: un autre avantage de poids!», précise Herbert Beuchat. Le personnel n'a quant à lui besoin d'aucun logiciel particulier pour utiliser le programme IncaMail. Celui-ci s'intègre facilement au Mail Client existant et il est aussi disponible sous forme d'application web.

MARKETING DIRECT

Publicité sur mesure

Personne n'est insensible à une publicité qui l'intéresse vraiment. C'est à partir de ce constat qu'une nouvelle offre a vu le jour: un site Internet où plus de 20 rubriques sont répertoriées, de «Lifestyle et Habitat» à «Technique et Multimédia», et où il suffit de s'enregistrer et de préciser ses choix pour recevoir des offres et des informations correspondant à ses intérêts et à ses goûts. Sur mandat des annonceurs, la Poste conditionne, adresse et achemine les publipo- tages répondant aux attentes des destinataires. Les données sont traitées en toute confidentialité. Les annonceurs ne peuvent identifier les clients (potentiels) que lorsque ces derniers s'adressent à eux, par exemple pour une commande. La «publicité sur mesure» emprunte trois canaux, au choix des clients: courrier traditionnel, e-mail ou SMS.

→ www.poste.ch/publicite-sur-mesure



 SYSTÈME D'IDENTIFICATION SUISEID

Du nouveau dans le trading en ligne chez Swissquote

Les titulaires d'un compte à la banque en ligne Swissquote profitent du système d'identification sécurisé SuisseID de la Poste, lequel permet à plus de 200 000 clients de négocier sur toutes les grandes places boursières du monde.

Avant de prendre sa retraite, tel client de Swissquote était conseiller financier. Aujourd'hui, il s'intéresse toujours aux marchés financiers. Au fait des grandes tendances, il effectue des opérations boursières dans le monde entier, tranquillement, chez lui, via le site web de sa banque. Une facilité qu'il apprécie et qu'il doit à SuisseID: depuis peu, le justificatif d'identité électronique de la Poste est utilisé par le prestataire de services financiers en ligne Swissquote Bank SA pour la connexion sécurisée des clients à l'e-trading et la confirmation de leurs transactions.

Une solution simple et sûre

«Pour répondre aux besoins de nos clients, nous voulions un système de connexion à notre plateforme de négoce de titres en ligne qui soit aussi simple que sûr, et permette de simplifier l'ouverture de compte», explique Giuseppe Tafuro, directeur et responsable de secteur chez Swissquote. La banque en ligne a ainsi amélioré ses processus sans avoir à supporter les coûts de développement et d'exploitation d'un système d'identification électronique. Cette solution standard ne requiert pas de serveur propre et a été intégrée sans problème à l'infrastructure informatique de Swissquote.



Avec SuisseID, les utilisateurs peuvent accéder facilement à toutes les applications.

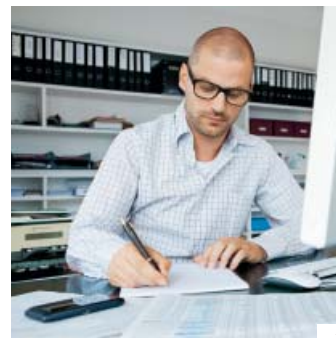
Signature numérique

L'offre groupée SuisseID de la Poste intègre aussi un service permettant d'apposer facilement des signatures juridiquement valables sur des documents électroniques, y compris par plusieurs personnes, et un service mobile pour l'utilisation de SuisseID à partir d'un terminal mobile. Lancée en 2010, SuisseID est aujourd'hui intégrée à quelque 240 applications en ligne destinées à des particuliers et à des sociétés, notamment des avocats et tribunaux pour leurs échanges juridiques électroniques, des entreprises pour leurs processus commerciaux, ou encore des clients de Ticketcorner et Swisslos. SuisseID est de plus en plus appréciée par les utilisateurs.

 UNE OFFRE QUI S'ÉTOFFE

Solutions documents pour les banques et les compagnies d'assurance

La Poste renforce sa présence aux côtés des banques et des compagnies d'assurance suisses. Avec le rachat de la société d'édition de logiciels Scalaris AG, qui opère en Suisse et en Allemagne, l'unité du groupe Swiss Post Solutions élargit sa palette de solutions documents numériques pour les grandes entreprises, du secteur financier notamment. Swiss Post Solutions profite en outre de la position de force que détient Scalaris sur le marché allemand, où elle est le principal fournisseur de systèmes de scannage et de logiciels performants pour le traitement des documents.



1



2

1 _ Avec SuisseID, les clients peuvent négocier sur toutes les grandes places boursières, tranquillement, à la maison.

2 _ SuisseID offre un moyen simple et sécurisé de se connecter à l'e-trading.



Pour ses clients et clientes, la Poste scanne le courrier entrant avant de le transmettre aux destinataires.

” —
Nous entretenons d'étroites relations avec Swiss Post Solutions, à l'échelle locale et internationale.

Ben Platts,
responsable Logistique
des documents,
Zurich Insurance Group

ZURICH INSURANCE GROUP

Gestion efficace des documents

En 2008, Swiss Post Solutions a pris en charge la gestion des documents de Zurich Insurance Group pour la Suisse, l'Autriche, la Grande-Bretagne et l'Espagne.

L'externalisation de l'intégralité de ce processus permet à la compagnie d'assurance de se concentrer sur ses activités de base tout en ayant la certitude que les millions de documents clients et de courriers commerciaux seront transmis, traités et archivés en toute sécurité.

Ce partenariat est d'autant plus intéressant qu'il offre des avantages économiques durables tout en misant sur la dématérialisation des processus commerciaux. Zurich Insurance Group s'est doté d'une plus grande flexibilité dans la gestion de sa clientèle et conforte ainsi sa position face à une concurrence croissante.

Swiss Post Solutions a mis en place un centre de numérisation pour assurer la transmission des documents scannés localement vers les systèmes de traitement centralisés de l'entreprise. Cette dernière reçoit ainsi les documents et données sous forme numérique tout en disposant d'applications qui permettent au personnel de consulter et de traiter les documents ou e-mails mais aussi de gérer les dossiers et documents qui sont sur support papier.

Desservant la Suisse, la Grande-Bretagne, l'Espagne et l'Autriche, ce centre de numérisation est accessible depuis tous les sites de la compagnie d'assurance. Il permet d'étendre les processus standard à autant de sites que nécessaire pour répondre aux impératifs locaux tout en respectant les normes de compliance et de sécurité.

Swiss Post Solutions a fait migrer les sites de la compagnie d'assurance vers une solution ultra-performante et uniformisée leurs modes opéra-

toires afin d'optimiser les processus. Les rapports établis dans les différents pays sont désormais harmonisés et de meilleure qualité. L'attention s'étant recentrée sur les volumes de traitement et les aspects financiers, d'autres mesures ont été prises pour optimiser les processus et réduire les coûts.

JERSEY ELECTRICITY

Fini le papier, place à l'efficacité

«£12 off your Electricity with eBills and Direct Debit». Telle est l'offre aguichante qui figure sur le site Internet de l'opérateur d'électricité de l'île anglo-normande de Jersey: en optant pour la facture électronique, le client fait l'économie de 12 livres par an, tout en gagnant du temps. Après avoir reçu sa facture via le portail géré par Swiss Post Solutions, il peut la payer en quelques clics, directement sur le site web de Jersey Electricity. Il conserve à tout moment un aperçu des factures réglées ou en suspens, qu'il peut aussi imprimer ou se faire envoyer par e-mail.

La solution E-billing de Swiss Post Solutions peut être intégrée à n'importe quel site Internet d'entreprise. Elle est compatible avec tous les terminaux et autorise tous les modes de paiement habituels.

DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU

Priorité à la flexibilité

Les offices de poste évoluent pour mieux s'adapter aux nouvelles habitudes de la population. Une constante demeure: la clientèle doit pouvoir profiter de services postaux de proximité. Personnalisation et flexibilité sont aujourd'hui de mise.

Depuis 2001, le réseau de vente de la Poste a connu de vastes transformations: en zones rurales, certains offices de poste traditionnels ont fait place à des agences ou à un service à domicile. Parallèlement, des points d'accès modernes, plus rentables, ont été aménagés pour les clients privés et commerciaux.

Au plus près de la clientèle

Les offices de poste nouvelle génération reflètent la volonté d'être proches du client: plus de verre blindé ni de granit, mais des guichets ouverts et contemporains, offrant tous les services d'un office de poste classique. S'intégrant facilement dans des infrastructures existantes, telles que des centres commerciaux, ils assurent pour l'essentiel le dépôt des lettres et des colis ainsi que les versements, avec ou sans espèces. Cette formule a pour atout majeur d'être peu gourmande en espace et de se passer de toute mesure de sécurité du bâtiment.

Petit, mais costaud

Pour garantir la sécurité des versements en espèces au guichet, la Poste mise sur le SecureCube, un terminal d'encaissement intelligent avec lecteur de billets, compteur d'argent et coffre-fort intégrés. Franz Horn, responsable Design du réseau: «Le SecureCube est un outil formidable, indissociable de ce nouveau concept. Pour un encombrement minimal, il offre un niveau de sécurité maximal!»

Présentoirs interactifs

Dans les principaux offices de poste, les présentoirs font la part belle aux mobiles. Quand un appareil est pris en main par le client, un écran affiche automatiquement ses caractéristiques

et formules d'abonnement. Si un second appareil est saisi, l'écran se divise en deux pour permettre de comparer les produits. Actuellement, 89 offices de poste sont équipés de ces présentoirs interactifs.

Encore mieux et moins cher

Les modes de consommation ne cessent d'évoluer et la concurrence s'intensifie. C'est pourquoi il faut savoir innover en permanence, comme le souligne Franz Horn: «Nous devons constamment aller de l'avant et adapter notre offre aux nouveaux besoins de la population afin de rester proches de notre clientèle.»

TIMBRES-POSTE

Des visages, des casques et de l'or véritable

Fleurs, oiseaux ou héros disparus sont les grands classiques iconographiques du timbre-poste suisse. En mettant à l'honneur les visages de 111 contemporains anonymes, la Poste a résolument opté pour la nouveauté. Lors d'un concours en ligne, 5000 personnes de toute la Suisse ont transmis leur portrait dans l'espoir de faire partie des heureux élus immortalisés sur le timbre «Visages de Suisse».

Un timbre-poste en or véritable? Une autre innovation philatélique de 2013: le timbre «Goldvreneli» a été réalisé avec des feuilles d'or véritables. Sa gravure et sa forme arrondie lui confèrent l'apparence d'une vraie pièce de monnaie. Il est aussi question d'un métal précieux sur le timbre «événement» 2013: la Poste y rend hommage à l'équipe nationale de hockey sur glace, sacrée médaille d'argent au Championnat du monde 2013.



1 - Avec des guichets ouverts, sans vitre de sécurité, la Poste se veut encore plus proche de sa clientèle.

” —
Nous devons constamment aller de l'avant.

Franz Horn,
responsable Design du réseau



2 - Le timbre «Goldvreneli» a été réalisé avec des feuilles d'or véritables. Sa gravure lui confère l'apparence d'une vraie pièce de monnaie.

3 - A l'issue d'un concours en ligne, 111 portraits d'anonymes sont venus orner le timbre-poste «Visages de Suisse».

Marché de la logistique

Pour réussir, une entreprise a besoin de partenaires fiables et compétents, en particulier dans le secteur de la logistique. Avec la Poste, leader sur ce marché, les clients sont entre de bonnes mains et profitent d'avantages de poids: les expéditeurs simplifient leurs processus, économisent de précieuses ressources et fidélisent leur clientèle, tandis que les destinataires bénéficient de produits et services innovants, qui leur facilitent la vie. L'offre de la Poste répond à tous les besoins: de la prestation de base, avec ou sans options, aux solutions logistiques complexes, en passant par les services standard éprouvés.

Marché de la logistique		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	1 581
Etranger ¹	Millions CHF	163
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	133
Etranger ¹	Millions CHF	14
Colis	En millions	114
Envois exprès	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 426

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.



COMMERCE EN LIGNE ET À DISTANCE

YellowCube: la logistique sur toute la ligne

Dans la vente en ligne et à distance, il faut pouvoir compter sur un acheminement rapide, un conditionnement sans faille, une gestion efficace des retours et des coûts de stockage minimales. Avec sa solution logistique YellowCube, la Poste remplit la mission.



Essor du e-commerce

Le commerce en ligne connaît une croissance effrénée. Actuellement, le volume du marché avoisine les 6,25 milliards de francs. La Poste profite de cet essor: en 2013, elle a transporté plus de 114 millions de colis, une progression de 3% par rapport à 2012.



Installation AutoStore
[film]

Papier sans chlore, trombones dorés, shampoing spécial ou eau de toilette sont autant d'articles qui peuvent être achetés en ligne, et livrés par la Poste du jour au lendemain. Outre la distribution des marchandises, la Poste peut désormais les stocker, les conditionner et les emballer à l'unité, mais aussi établir et imprimer les documents d'expédition.

La solution

Ces services font partie de la solution logistique YellowCube. Avec pour pièce maîtresse une installation de stockage et de conditionnement hautement automatisée, l'offre couvre l'ensemble de la chaîne logistique, de l'entreposage au conditionnement, sans oublier l'emballage et le retour en stock. Le principe: dès qu'une commande a été passée, des robots prélèvent l'article entreposé dans le hall de stockage et de conditionnement pour le remettre au personnel compétent, qui en assure l'étiquetage et l'emballage, puis l'expédie en tant que lettre, colis ou marchandise. La commande est livrée le jour suivant. Si l'article ne convient pas au destinataire, il peut être renvoyé directement à la Poste, qui le contrôle à réception, avant de le réintégrer dans le système YellowCube.

Se concentrer sur son cœur de métier

YellowCube comble la dernière lacune de l'offre de la Poste dédiée au e-commerce. Il s'adresse aux clients qui utilisent Internet comme canal de distribution et recherchent une solution globale pour leur logistique. Patrick Stucki, responsable YellowCube: «YellowCube est la solution idéale pour l'externalisation de toute la logistique. Nos clients profitent de structures parfaitement adaptées au marché, avec des économies d'échelle à la clé. Outre la réduction de leurs coûts de stockage et de personnel, ils n'ont plus à se soucier de la gestion des retours. Ils peuvent ainsi se concentrer sur leur cœur de métier». Autre avantage: YellowCube permettant de réintégrer rapidement les articles dans les stocks, ils sont immédiatement disponibles pour la prochaine commande.

La Poste met en service sa première installation de stockage et de conditionnement YellowCube en avril 2014, à Oftringen, non loin du centre colis d'Härkingen.

→ Code QR



Evolution du marché / des volumes

Sur le marché de la logistique, la concurrence continue de s'intensifier et la pression sur les prix d'augmenter, en Suisse comme à l'étranger. Les clients sont à la fois très sensibles aux prix et très exigeants en matière de qualité. Avec la libéralisation du marché et l'évolution des besoins de la clientèle, les secteurs d'activité coursier, envoi exprès et colis se confondent de

plus en plus avec les services d'expédition classiques. Le volume des colis a progressé par rapport à 2012, aussi bien sur le marché intérieur (+ 2,8%) qu'à l'importation et à l'exportation (+ 12,5%), ce qui tient à l'essor du commerce en ligne ainsi qu'à l'intégration des activités d'import/export de Swiss Post International.

A L'ÉCOUTE DES DESTINATAIRES

«Des services qui simplifient la vie»

Faire réacheminer une lettre recommandée au bureau, décider soi-même de la date de réception d'un colis ou déposer à toute heure un colis dans un automate... La Poste offre désormais toutes ces possibilités, qui riment avec flexibilité.



Les automates à colis permettront bientôt à la clientèle de récupérer ou déposer ses colis à toute heure du jour ou de la nuit.

Rapide et commode, le shopping en ligne a le vent en poupe. S'adaptant aux besoins et aux habitudes de la société mobile, la Poste ne cesse de développer ses services pour les destinataires: «Aujourd'hui, nos clients peuvent fixer eux-mêmes la date et le lieu de réception des colis ou des courriers recommandés qui leur sont destinés», indique Stefan Luginbühl, responsable Colis et express.

Déposer des colis 24 heures sur 24...

Avec les automates à colis My Post 24, la clientèle a la possibilité de récupérer, déposer ou retourner des colis 24 heures sur 24. Le dépôt de colis peut se faire à tout moment, et il est aussi simple qu'un jeu d'enfant. Il suffit de s'inscrire une seule fois, gratuitement. L'appareil fournit les instructions sur la marche à suivre: sélectionner «Déposer un colis»; affranchir le colis et l'introduire dans la case ouverte; payer par carte de crédit ou avec la PostFinance Card. Et c'est fini!

...ou les récupérer

Le processus de retrait est tout aussi élémentaire: en passant commande, que ce soit en Suisse ou à l'étranger, le destinataire indique l'automate de son choix comme adresse de livraison. Là encore, l'inscription est unique et gratuite. Dès que le colis est arrivé dans l'automate, le destinataire reçoit un e-mail ou un SMS de notification lui indiquant un code de retrait du colis. Les éventuels droits de douane ou frais d'envoi sont payables directement, sans espè-

ces, via l'automate. «D'ici fin 2014, nous aurons installé 40 automates à colis, en priorité sur des lieux de passage, dans des villes, des centres commerciaux facilement accessibles, des gares, des universités et des unités résidentielles modernes», explique Krystian Lasek, responsable Développement commercial et développement des processus. Le réseau devrait s'étendre à l'ensemble du territoire dans les prochaines années.

Recevoir des colis le soir et le samedi

Quand on travaille la journée, on risque fort d'être absent à l'heure du facteur. La Poste a donc réaménagé son offre pour livrer les colis aux moments où les destinataires sont chez eux: le soir de 17 à 20 heures et le samedi durant la journée. Sur demande, les destinataires sont avertis par e-mail ou SMS de la distribution à venir. Les sociétés de vente en ligne peuvent insérer ces nouvelles options de distribution dans leur formulaire de commande. Elles peuvent aussi choisir de faire livrer la marchandise le jour même ou le lendemain.

→ Code QR

Prise en charge des retours au domicile:**pick@home**

Le pantalon commandé est trop grand et doit être renvoyé? Via le site pick@home, le client peut charger la Poste de récupérer ses envois en retour chez lui, chez la voisine ou sur le lieu de travail, une possibilité que le site marchand a intérêt à signaler dès le stade de la commande,



D'ici la fin 2014, la Poste veut mettre en service 40 automates à colis.

Krystian Lasek,
responsable Développement commercial et développement des processus



Distribution le soir
et le samedi
[film]



Via Internet, les clients peuvent nous dire où et quand ils souhaitent recevoir un colis manqué.

Stefan Luginbühl,
responsable Colis et express

en intégrant l'option pick@home à son formulaire. Le destinataire a juste besoin d'un profil Login Poste (gratuit) pour saisir l'adresse et le jour de prise en charge ainsi que le mode de remise (personnel ou impersonnel). Le jour dit, le facteur colis vient récupérer l'envoi lors de sa tournée de distribution habituelle.

→ Code QR



1

Gérer les envois manqués

Qui n'a jamais fait la grimace en trouvant dans sa boîte aux lettres une invitation à retirer un colis ou une lettre recommandée? Désormais, les clients de la Poste ont la possibilité de choisir où et quand ils souhaitent recevoir cet envoi manqué. Sur le portail de la Poste, ils peuvent prolonger le délai de retrait et demander une deuxième présentation ou une réexpédition au bureau, à l'office de poste du lieu de travail ou à un point de retrait PickPost. En outre, un tiers peut être autorisé, gratuitement, par voie électronique, à retirer l'envoi contre signature.

Via un ordinateur ou un smartphone

Pour utiliser ce nouveau service en ligne, il suffit de se rendre à la rubrique «Invitation à retirer un envoi» du site web de la Poste, d'y saisir le numéro figurant sur le bordereau puis de sélectionner l'option souhaitée. Avec un smartphone, c'est encore plus simple: le client installe la Post-App gratuite, scanne le code QR imprimé sur l'invitation à retirer et accède alors en un clin d'œil aux différentes prestations.

→ Code QR



2

1 _
Avec pick@home, les acheteurs en ligne peuvent spécifier l'adresse de leur choix pour la prise en charge des retours.

2 _
Via Internet, la clientèle peut désormais indiquer où et quand elle souhaite retirer un colis ou un courrier recommandé manqué.



pick@home
[film]



Gérer en ligne la réception
des envois manqués
[film]

VICTORINOX FRAGRANCES

E-commerce: un partenaire de A à Z

Ancrée dans la tradition, la société Victorinox n'en met pas moins sur le commerce électronique pour vendre ses parfums. Avec l'aide éclairée de la Poste, l'entreprise entend commercialiser ses produits à l'étranger

” —
Nous voulions
une solution
d'e-commerce
clés en main,
du paiement
à la distribution.

Matthias Seyfang,
CEO Victorinox Fragrances

Quand on prononce le nom de Victorinox, on songe immédiatement aux couteaux ou aux bagages. Or l'entreprise suisse a bien d'autres cordes à son arc, notamment des collections de parfums de son cru qu'elle commercialise sous le nom de «Swiss Army Collection», depuis 2009, via son site Internet. Pour s'exporter à l'étranger, il faut surmonter certains obstacles: dans les transports, le parfum est considéré comme un produit dangereux et exige un savoir-faire particulier. Victorinox s'est donc mise en quête d'un prestataire à la hauteur, disposant par ailleurs d'une représentation fiscale à l'étranger.

Du paiement à la distribution

Matthias Seyfang, CEO de Victorinox Fragrances: «La Poste répond à toutes nos exigences. Il nous fallait absolument trouver un partenaire expérimenté, nous offrant une solution d'e-commerce clés en main, du paiement à la dis-

tribution.» Les prestations fournies par la Poste couvrent l'intégralité de la chaîne logistique des parfums Victorinox: saisie et traitement des commandes, mise en paiement, gestion des données clients, stockage et expédition. Un programme informatique spécial permet d'enregistrer, automatiquement et en temps réel, les données clients dans le système de l'entreprise. Le service à la clientèle de la Poste renseigne également les clients du site marchand de Victorinox en six langues différentes.

Développement à l'international

Le solution de commerce électronique de Victorinox est en place depuis octobre 2011. La qualité des services de la Poste a suscité maints échos positifs chez les clients, avec un nombre réjouissant de nouvelles commandes à la clé. Matthias Seyfang: «Avec la Poste à nos côtés, nous atteindrons certainement notre objectif: distribuer nos parfums dans le monde entier via Internet.» C'est donc en toute confiance que Victorinox Parfums envisage de développer ses ventes en ligne à destination des marchés chinois, brésilien et indien.

→ Code QR



E-commerce
[film]

” —
Dès le départ,
nous avons re-
cherché un pro
de la logistique.

Thomas Helbling,
chef de projet,
Ligue suisse contre le rhumatisme

LIGUE SUISSE CONTRE LE RHUMATISME

«Un pro de la logistique»

Dans la vente à distance, ce sont surtout les PME qui ont besoin de s'appuyer sur un solide partenaire. La Ligue suisse contre le rhumatisme a confié à la Poste l'ensemble des tâches liées à ses activités en ligne.

Du sécateur ergonomique à l'ouvre-boîte électrique, le site marchand de la Ligue suisse contre le rhumatisme propose une multitude d'outils pratiques pour les personnes atteintes d'un handicap physique. L'organisation a décidé de sous-traiter l'ensemble de ses processus d'e-commerce à la Poste.

«La Poste s'est imposée d'emblée»

Le commerce électronique demande beaucoup de travail, notamment pour gérer les paiements et les stocks. «Dès le départ, nous avons recherché un pro de la logistique qui puisse nous pro-

poser une solution clés en mains, sans intermédiaires. La Poste s'est imposée d'emblée», déclare Thomas Helbling, chef de projet à la Ligue suisse contre le rhumatisme. C'est donc la Poste qui s'est chargée d'organiser toute la logistique: des entrées aux sorties de marchandises, en passant par le conditionnement et l'emballage. Au préalable, elle avait aussi conçu la boutique en ligne, en y intégrant le système de paiement éprouvé de PostFinance.



MODERNISATION DES INSTALLATIONS DE TRI

«Opération à cœur ouvert»

Pour mieux faire face aux volumes croissants de colis, la Poste investit dans l'amélioration de ses installations de tri. Les travaux d'aménagement d'un second système de tri ont débuté à l'automne 2013 au centre colis d'Härkingen. Franz Lingg, responsable de ce centre, les compare à une «opération à cœur ouvert» car l'exploitation se poursuit en parallèle, et ce jusqu'à l'été 2014. Une sorte de biplan a été mis en place, avec deux dispositifs liés l'un à l'autre. Une fois opérationnels, les deux systèmes devraient traiter jusqu'à 25% de colis en plus. Un projet similaire doit être entrepris au centre colis de Frauenfeld. «Jusqu'à présent, l'augmentation des volumes a pu être gérée grâce à des mesures organisationnelles mais, d'ici 2015 au plus tard, nous atteindrons les limites du dispositif actuel», confie Stefan Luginbühl, responsable Colis et express. En modernisant ses installations de tri, la Poste entend être encore plus performante dans la distribution du jour au lendemain.

SERVICES DE DÉDOUANEMENT

Pour que les douanes ne soient pas un obstacle

Le dédouanement est une opération complexe: comment déclarer les marchandises? Quels sont les droits de douane qui s'appliquent? Comment la TVA est-elle comptabilisée? Comment les retours sont-ils gérés? Qu'en est-il de la réimportation? Les petites et moyennes entreprises hésitent donc souvent à exporter. De plus, pour la zone euro, la solution de dédouanement choisie peut aussi permettre d'optimiser les coûts d'envoi des marchandises. Experte en dédouanement à l'importation et à l'exportation, la Poste fournit tous les conseils utiles dans ce domaine et se charge de l'ensemble des formalités douanières. Pour le client, c'est là un gain de temps et d'argent.

” —
Une fois opé-
rationnels, les
deux systèmes
devraient traiter
jusqu'à 25%
de colis en plus.

Stefan Luginbühl,
responsable Colis et express

Marché des services financiers grand public

PostFinance est l'un des principaux établissements financiers en Suisse. Numéro un du trafic des paiements, elle veille à la fluidité parfaite des mouvements monétaires. Partenaire idéal pour tous les clients gérant eux-mêmes leurs finances, elle propose des produits de paiement, d'épargne, de placement, de prévoyance et de financement clairs et avantageux, conçus pour la clientèle privée et commerciale. Chez PostFinance, les grandes entreprises profitent de solutions sur mesure, couvrant toute la chaîne de création de valeur.

Marché des services financiers grand public		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	1 646
Résultat d'entreprise ¹	Millions CHF	856
Comptes clients	Quantité en milliers	4 628
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	4 256
Ø Fonds des clients	Millions CHF	106 542
Effectif	Postes à plein temps	3 432

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.



 NOTRE STRATÉGIE ET NOS OBJECTIFS

Bien gérer son argent au quotidien

PostFinance témoigne le même engagement envers tous ses clients, quel que soit leur âge ou leur patrimoine, et s'adresse aussi bien aux jeunes entreprises qu'aux sociétés établies. A l'écoute de leurs besoins individuels, elle établit un contact d'égal à égal – avec sincérité et loyauté, dans un esprit de partenariat.



Nous respectons tous nos engagements et agissons avec diligence.

Peter Lacher,
responsable Operations PostFinance

PostFinance propose à sa clientèle un ensemble de produits et services de paiement, d'épargne, de placement, de prévoyance et de financement qui simplifient la gestion quotidienne de ses finances. Elle mise sur des offres simples, compréhensibles, transparentes et avantageuses, tout en privilégiant la facilité de contact. PostFinance est le partenaire idéal d'une clientèle souhaitant gérer ses finances de manière autonome.

Sincérité, loyauté et esprit de partenariat

Quelles que soient les attentes et la situation financière de ses clients, PostFinance les traite toujours d'égal à égal. Son personnel comprend leurs besoins et parle le même langage. Chaque demande est traitée avec rapidité, fiabilité et simplicité, afin d'aider au mieux les clients à réaliser leurs objectifs personnels ou professionnels.

Conseillant les clients commerciaux individuellement, sur place, PostFinance leur offre un vaste éventail de services de paiement et de gestion des liquidités. Pour les grandes entreprises, elle

met en place des solutions sur mesure afin d'optimiser leur chaîne de création de valeur. En outre, en collaboration avec d'autres unités de la Poste, elle entend les aider à faire une utilisation optimale de leur capital (Working Capital Management, voir aussi page 30).

A l'écoute permanente du client

Pour sa clientèle, PostFinance est présente 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Grâce aux points de contact numériques, au Contact Center et aux offices de poste, elle lui permet de gérer facilement ses finances. PostFinance propose un service complet de conseil dans 44 filiales mais aussi sur place, dans les entreprises.

Perspectives

PostFinance entend maintenir et conforter sa position de numéro un du trafic des paiements. Pour permettre à sa clientèle de gérer ses finances encore plus facilement et sans interruption, elle étoffe constamment sa gamme de produits et de services numériques en développant de nouvelles prestations sur toute la chaîne de création de valeur.



Evolution du marché/des volumes

Par rapport à l'exercice précédent, PostFinance a de nouveau enregistré un afflux de fonds des clients. L'établissement financier de la Poste continue de jouir de la confiance d'une clientèle qui gère elle-même ses finances et qui apprécie

les offres simples et avantageuses. En 2013, les fonds des clients ont atteint un montant de 106,542 milliards de francs en moyenne, en hausse de près de 7% par rapport à 2012.

OFFRE NUMÉRIQUE

Gérer son argent facilement grâce aux services électroniques et mobiles

Avec un nombre croissant d'utilisateurs, les smartphones et tablettes ont conquis la Suisse. PostFinance entend donc faciliter l'accès aux prestations électroniques, tout en développant constamment son App.

” —
Nos prestations numériques doivent être à la hauteur pour que nos clients fassent de PostFinance leur banque principale.

Thierry Kneissler,
responsable Corporate Center,
PostFinance

Accéder à e-finance via son mobile, scanner les bulletins de versement et déclencher les paiements. Consulter l'état du compte en tout lieu, transférer des petits montants et télécharger des crédits de communication. La PostFinance App pour iPhone et Android mais aussi, depuis peu, pour iPad, offre toutes ces possibilités, et bien plus encore.

→ Code QR

Acheter des crédits iTunes

La PostFinance App permet désormais à la clientèle de télécharger des crédits iTunes partout et à toute heure. Le montant est directement débité du compte postal. Pour pouvoir bénéficier de ce service, il faut simplement disposer d'un compte privé et d'un compte iTunes, avoir installé la PostFinance App sur son mobile et s'être inscrit une seule fois à PostFinance Mobile service rapide.

E-finance: connexion directe via un mobile

Quand on veut effectuer rapidement un paiement au bureau mais que le lecteur de cartes est

à la maison, il suffit désormais de s'emparer de son mobile: avec Swisscom, PostFinance a mis au point une procédure de login simple et sécurisée, avec une nouvelle carte SIM intégrant le Mobile ID Swisscom. Le lecteur de cartes devient donc superflu. Le code secret est enregistré sous forme cryptée sur la carte SIM et il est protégé par un NIP personnel. Les données transitant entre mobile et serveur sont également cryptées.

→ www.postfinance.ch/e-finance

Les finances sous contrôle avec e-cockpit

Avec l'outil e-cockpit, les utilisateurs d'e-finance suivent de près l'évolution de leurs recettes et de leurs dépenses, classées dans différentes catégories (loisirs, loyer, alimentation, voiture, etc.) et présentées de manière claire. Il leur est ainsi facile d'établir des budgets ou de définir des objectifs d'épargne. Sur demande, ils peuvent aussi recevoir un e-mail ou un SMS de notification lorsqu'un objectif a été atteint ou dépassé.

→ www.postfinance.ch/e-cockpit

En prise avec toute l'actualité boursière

Le service Mobile e-trading permet aux clients de marchander sur toutes les grandes places boursières du monde et de suivre les cours des bourses suisses SIX et Scoach en temps réel. Ils restent ainsi au fait de la situation sur les marchés et peuvent acheter ou vendre des titres en conséquence. Grâce aux fonctions «Watchlist» et «Alarming», ils peuvent aussi surveiller l'évolution des titres de leur choix.

→ www.postfinance.ch/e-trading

Des services gratuits

Les services numériques accessibles via l'App et Internet sont gratuits (hors coûts de connexion avec la PostFinance-ID-Displaycard et d'utilisation du Mobile ID de Swisscom).



PostFinance
Mobile App
[téléchargement]





Le nouveau justificatif unique arbore un code QR, mieux adapté aux smartphones que l'actuelle ligne de codage.



ISO 20022

est la norme internationale régissant l'échange électronique de données dans le secteur financier. Elle impose un format de données unique.

SEPA

signifie Single Euro Payments Area, c'est-à-dire l'espace unique de paiement en euros, dont font partie la Suisse et plus de 30 autres pays.

IBAN

signifie International Bank Account Number et correspond à la présentation internationale standard d'un numéro de compte.

MIGRATION DU TRAFIC DES PAIEMENTS

Harmonisation des services de paiement en Suisse

Dans les prochaines années, les services de paiement seront harmonisés en Suisse. Numéro un du trafic des paiements dans le pays, PostFinance œuvre tout naturellement à l'établissement de la future place financière.

Le trafic des paiements étant son cœur de métier, PostFinance ne cesse d'investir pour pouvoir proposer des produits fiables et des conditions attrayantes.

Prestataire financier de premier plan, PostFinance contribue activement à façonner les structures du trafic des paiements en Suisse. Aujourd'hui, il existe dans le pays près de dix procédures et normes pour les virements et les prélèvements, ainsi qu'au moins sept types de titres différents. D'ici à 2018, ces dispositifs seront remplacés, et considérablement simplifiés, par la norme ISO 20022.

Justificatif unique avec code QR

Le nouveau justificatif unique sera introduit en 2018. Il remplacera les bulletins de versement rouges et oranges. Au plus tard en 2020, il n'existera plus qu'un seul justificatif muni d'un code QR contenant l'ensemble des données. Plus facile à lire que l'actuelle ligne de codage, le code QR est mieux adapté aux appareils de lecture et aux smartphones. Il intègre par ailleurs les principales données de paiement, notamment les informations sur le destinataire et le montant.

L'IBAN remplace le numéro de compte postal

Le processus de virement sera calqué sur les règles de la procédure SEPA et aura un caractère obligatoire pour tous les prestataires de services de paiement en Suisse. L'IBAN constituera le principal code d'identification et l'actuel numéro de compte postal sera supprimé.

Harmonisation de la procédure d'inscription au débit

Les procédures d'inscription au débit actuelles seront migrées à l'automne 2018. Pour cette harmonisation, PostFinance va s'aligner sur la norme européenne (prélèvements SEPA en euros, norme ISO 20022). Elle va effectuer la migration du Debit Direct actuel vers une solution en francs suisses conforme à la réglementation.

Gain de temps et d'argent

Avec l'uniformisation des interfaces et des dispositifs, et avec le nouveau justificatif unique, les entreprises vont profiter d'une simplification et d'une automatisation accrues du trafic des paiements en Suisse et avec l'étranger. La norme ISO 20022 vise à améliorer la qualité des données, à réduire le taux d'erreurs et à minimiser les frais.



Prestataire financier de premier plan, PostFinance contribue activement à façonner les structures du trafic des paiements en Suisse.

Enrico Lardelli,
responsable Informatique PostFinance

WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Libérer des liquidités grâce à la gestion des fonds de roulement

Les grandes entreprises ont souvent tendance à engager trop de capital dans leurs processus de travail. Avec le Working Capital Management (WCM), PostFinance leur offre une bouffée d'oxygène financier, sans oublier d'intégrer les aspects liés aux processus et à la logistique.



CONCORDIA

Chez CONCORDIA, dans le cadre d'un programme d'optimisation du trafic des paiements «débiteurs», la Poste a remplacé la notification avec justificatif par un message électronique correspondant. Elle a mis au point des solutions personnalisées, telles qu'un système d'archivage électronique, avec séparation des documents et équilibrage de trésorerie.

Surplus de marchandises en stock, factures établies trop tard ou créances liquidées trop tôt: c'est ainsi que les processus ou les produits des entreprises bloquent souvent une part excessive d'un capital qui leur serait précieux. Véritable outil de pilotage des décisions, des processus et des procédures, la démarche globale WCM (Working Capital Management) de PostFinance 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.

La démarche en bref: une équipe d'experts interdisciplinaires se rend dans l'entreprise pour analyser l'ensemble des domaines concernés par la gestion des fonds de roulement: créanciers et débiteurs, transports et stocks, liquidités. A l'aide d'un outil développé en collaboration avec l'Université de St-Gall, ils comparent les indicateurs et processus avec ceux des concurrents de la même branche. Les solutions sont modulables et le client peut sous-traiter à PostFinance et à d'autres unités de la Poste une partie ou l'ensemble des opérations qui constituent sa chaîne de création de valeur, des achats aux transports, en passant par le stockage, le financement, la livraison, la facturation et les paiements, sans oublier les solutions documents et de dialogue.

→ Code QR

Wander SA

En 2013, à l'initiative de PostFinance, la Poste a réalisé une étude de grande ampleur pour le fabricant de produits alimentaires Wander SA. A partir de modèles de référence et d'analyses des principaux facteurs et processus concernés, elle a identifié le potentiel d'optimisation des fonds de roulement. Après avoir discuté des différents moyens d'action et des processus correspondants avec l'entreprise, elle lui a remis une offre complète, sur mesure.



Nos solutions WCM permettent aux entreprises d'améliorer leurs liquidités et d'optimiser leur cash-flow.

Adrian Brönnimann,
responsable Clients individuels PostFinance



Working Capital Management
[film]

NOUVEAU STATUT JURIDIQUE

PostFinance SA assujettie à la surveillance bancaire

Devenue une société anonyme, PostFinance reste dans le giron de la Poste, elle-même détenue par la Confédération. Elle continue d'assurer le service universel pour les prestations du trafic des paiements, tout en étant toujours soumise à des restrictions dans les opérations de crédit.

Depuis juin 2013, PostFinance est une société anonyme de droit privé. Elle répond ainsi aux exigences de la FINMA (Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers) et détient l'autorisation d'exercer une activité bancaire. PostFinance SA est toujours détenue à 100% par La Poste Suisse SA et donc, indirectement, par la Confédération.

PostFinance reste PostFinance

PostFinance a revêtu un nouvel habit juridique mais continue de remplir son obligation légale de service universel pour les prestations du trafic des paiements. Elle est numéro un sur le marché des paiements en Suisse.

Observant toujours la plus grande rigueur dans sa politique de placement, PostFinance continue de miser sur la prudence et sur le long terme. Jusqu'au 30 septembre 2017, il existe encore une garantie limitée de l'Etat pour les fonds des clients et, comme dans toutes les autres banques, les fortunes sont garanties à hauteur de 100 000 francs par client au titre de la protection légale des déposants.

Opérations de crédit en coopération

Avec l'autorisation d'agir en tant que banque, PostFinance peut globalement exercer les mêmes activités que les autres banques en vertu du droit des marchés financiers. Néanmoins, pour les opérations de crédit, elle a toujours besoin de coopérer avec d'autres établissements financiers car la législation postale lui interdit d'octroyer des crédits et des hypothèques en son nom propre. Cela n'empêche pas quelque 2,6 millions de clients privés et plus de 300 000 clients commerciaux en Suisse de lui faire confiance.

DOTATION EN FONDS PROPRES

Une solide capitalisation

La FINMA classe PostFinance dans la catégorie deux, celle des banques qui jouent un rôle majeur sur le marché. A ce titre, elle doit justifier d'un ratio de fonds propres situé entre 13,6 et 14,4%. Avec 20,7%, PostFinance SA satisfait aux exigences très strictes de Bâle III, tant en ce qui concerne le montant que la composition de ses fonds propres.

” —
PostFinance
va rester
une entre-
prise fiable.

Hansruedi Köng,
président de la direction PostFinance

” —
En 2013, l'agence
de notation Standard
& Poor's a attribué
un excellent AA+
à PostFinance.

Kurt Fuchs,
responsable Finances PostFinance

Marché du transport de voyageurs

CarPostal entend maintenir et conforter sa position de leader sur le marché des transports publics en Suisse. Elle veut être encore plus présente dans le trafic local et d'agglomération. Par exemple avec des contrats d'exploitation de lignes urbaines, y compris le système de vélopartage PubliBike, ou à travers le développement de ses prestations de système, telles que les appareils pour la vente de billets à bord des véhicules ou le comptage automatique des voyageurs. Sur le marché international, CarPostal veut poursuivre sa croissance dans des niches clairement définies et accroître ainsi ses recettes.

Marché du transport de voyageurs		2013
Produits d'exploitation ¹	Millions CHF	812
Etranger ¹	Millions CHF	97
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	28
Etranger ¹	Millions CHF	0
Voyageurs en Suisse	En millions	139
Prestation annuelle	Millions de km	134
Véhicules ²	Nombre	2 842
Effectif	Postes à plein temps	2 487

¹ Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.

² Véhicules, y compris désormais France et Liechtenstein



PRESTATIONS DE SYSTÈME

Améliorer les transports publics

Contrôle des titres de transport, information sur les horaires en temps réel ou écrans tactiles pour le personnel: CarPostal fournit bien des services à d'autres prestataires de transport public en marge de ses activités de base.



Nos prestations de système profitent aussi à d'autres entreprises de transport.

Daniel Landolf,
responsable CarPostal

Outre le transport de voyageurs d'un point à un autre, CarPostal détient un vaste savoir-faire dans différents domaines. En l'exploitant, elle permet à d'autres entreprises de transport de profiter des systèmes qu'elle a développés. Ainsi, en Suisse orientale, CarPostal a été chargée de fournir et d'installer un système uniformisé et généralisé pour l'information des passagers dans toute la région. Des annonces automatiques d'arrêt, un écran embarqué ou un mobile permettent d'être informé en temps réel sur le fonctionnement des transports en commun et sur les correspondances avec le trafic longue distance. L'entreprise peut ainsi s'appuyer sur sa taille et sa renommée mais aussi sur l'excellence de ses services.

Des prestations éprouvées

«Grâce à nos prestations, c'est tout le système de transport public qui se perfectionne», déclare Santiago Garcia, responsable Prestations de système chez CarPostal. Outre les solutions d'information des voyageurs, CarPostal fournit des terminaux de vente de billets, assure l'accès aux horaires et aux tarifs via un serveur central et dispense des formations. Le tout au profit

d'autres entreprises de transport. Le comptage automatique des voyageurs et les relevés standard des titres de transport mis au point par CarPostal permettent d'effectuer des analyses précises pour améliorer l'utilisation de certaines lignes. Ces données sont aussi de plus en plus demandées par les clients, la Confédération et les cantons. Pour le contrôle des billets, CarPostal a mis au point une solution globale qui intègre également l'encaissement et la gestion des données relatives aux resquilleurs. CarPostal est également le fournisseur officiel des systèmes de contrôle de billets électroniques.

Un interlocuteur compétent

Le développement et la vente de systèmes et de prestations revêtent une importance croissante et, avec son expérience et sa connaissance approfondie de la branche, CarPostal est bien placée pour s'affirmer sur ce créneau. Daniel Landolf, responsable CarPostal: «Les fonctions de gestion de systèmes et les prestations de système nous confortent dans notre position d'interlocuteur compétent pour les transports publics.»



Evolution du marché/des volumes

Le marché suisse du transport de voyageurs ne cesse de croître. Les fonds des collectivités publiques commanditaires des prestations de transport étant de nouveau en baisse, la pression sur les prix va augmenter, ce qui va freiner le développement futur du réseau de transport public. CarPostal exploite également depuis plusieurs années des réseaux urbains et des lignes de bus en France. En 2013, ses véhicules

ont parcouru 134 millions de kilomètres au total, soit 4% de plus qu'en 2012. Le développement de son offre en France, mais aussi de ses transports spéciaux en Suisse, a contribué à cette augmentation. En 2013, CarPostal a transporté un total de 139 millions de voyageurs à l'échelle nationale, signant ainsi une progression de 4,7% par rapport à l'exercice précédent.

PARTENAIRE DE TRANSPORT

Un été avec CarPostal

Pour les organisateurs de grandes manifestations, le transport public des nombreux spectateurs jusqu'aux sites des festivités représente toujours un défi logistique. En périodes de pointe, CarPostal est le partenaire idéal.

” —
Forte de son expérience, CarPostal est parée pour gérer les périodes de pointe.

Silvio Gely,
responsable CarPostal Région Berne

Y a-t-il un point commun entre les amateurs de lutte suisse, les gigathlètes et les technofans? Oui: ils ont tous profité du service de navette CarPostal pour pouvoir assister à leur rassemblement favori en 2013.

Forte mobilisation des amateurs de lutte

Avec près de 300 000 visiteurs, la Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres de Burgdorf a été le plus grand événement sportif national de l'année. Pour gérer le transport de cette foule de visiteurs, les organisateurs ont fait appel à CarPostal. A bord de 32 cars postaux, 89 conducteurs et conductrices ont transporté 60 000 spectateurs en faisant la navette entre la gare ou les parkings et le site de la manifestation. Silvio Gely, responsable CarPostal Région Berne: «Forts de notre expérience de ce type de festivités, nous avons pris en temps utile toutes les dispositions nécessaires pour assurer un transport sans faille des visiteurs.»

Vive le sport et la musique

Traverser la Suisse à roller, à vélo ou à pied et, ponctuellement, en car postal: 6000 gigathlètes ont relevé le défi cette année, en profitant du

service de navette proposé par CarPostal en début et en fin d'étape. A Coire, Ennetbürgen, Berne et Lausanne, les véhicules ont également servi de relais Internet et fourni ainsi un moyen de connexion gratuit et permanent.

Pour aller assister au «Summer Never Ends Festival» à Rona, dans les Grisons, plus de 5000 personnes ont opté pour les transports publics. CarPostal Région Grisons était de la partie et a assuré près de 80 trajets aller-retour, entre Tiefencastel et Rona, pour véhiculer les festivaliers.

REMPACEMENT DE TRAINS

A la rescousse du rail

Réfection de tunnels, suppression de trains ou travaux sur les voies: en cas de besoin, un car postal prend la route pour relayer le rail et transporter les voyageurs, soit 90 fois en 2013. «Grâce à notre logistique et à nos nombreux partenaires, nous pouvons intervenir rapidement pour remplacer des trains», déclare André Burri, responsable Marché Ouest de CarPostal.

4200 trajets et une glace

Ainsi, lors de la rénovation du tunnel du Ricken, entre Wattwil et Uznach (SG), les usagers des transports publics ont pu franchir le col en profitant du panorama. Sur mandat des CFF et de Südostbahn, CarPostal a effectué 4200 trajets et transporté plus de 80 000 passagers sur cet itinéraire. Personne ne s'en est plaint, bien au contraire: une vieille dame reconnaissante a même fait parvenir une enveloppe de 100 francs à CarPostal. Les conducteurs ont eu droit à une tournée générale de crèmes glacées.

60 000 amateurs de lutte suisse ont été transportés à toute heure entre la gare ou les parkings et le site de la manifestation.



CAR POSTAL À PILE À COMBUSTIBLE

Une spécialiste de renommée internationale

CarPostal a été la première entreprise de transport de Suisse à mettre en service des bus à pile à combustible. Responsable du projet, Nikoletta Seraidou s'est fait connaître dans toute l'Europe avec les «nouvelles technologies des véhicules».

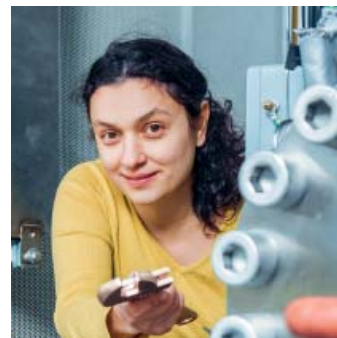
Au moins une fois par semaine, on peut rencontrer l'ingénieure Nikoletta Seraidou à Brugg. Lors de visites guidées, elle montre le fruit de son travail à des écoliers, étudiants, politiciens ou journalistes: le réservoir à hydrogène, le garage et les cinq cars postaux à pile à combustible qui font partie du parc de l'entreprise depuis deux ans et qui transportent les voyageurs dans la région de Brugg.

Bien que d'avant-garde, ce projet qu'elle conduit pour CarPostal est solidement ancré dans le concret et, malgré le caractère quelque peu insolite de leur technologie, les véhicules ne suscitent pas la moindre appréhension de la part du personnel ou du public. «Pour les voyageurs, il s'agit tout bonnement d'un car postal», commente Nikoletta Seraidou. Trois ans après le lancement du projet, elle a déjà quasiment rempli sa mission: elle veut rendre la technique plus accessible aux non-initiés. Son credo: accomplir un premier pas en utilisant l'hydrogène pour nous permettre d'être un peu moins dépendants des énergies fossiles tout en préservant notre mobilité.

WIFI DANS LES CARS POSTAUX

Connexion non stop

Que ce soit pour chatter, télécharger de la musique ou lire le journal en ligne, il est bien agréable de pouvoir se connecter tranquillement à Internet durant un déplacement. CarPostal l'a compris et propose le WIFI gratuit dans 70% de ses véhicules de ligne, soit 1300 d'entre eux. L'initiative connaît un franc succès puisque quelque 13 000 connexions ont lieu chaque jour à bord des cars postaux, pas moins de 300 000 appareils étant déjà enregistrés pour ce service dans toute la Suisse.



” —
Pour les voyageurs, il s'agit tout bonnement d'un car postal.

Nikoletta Seraidou,
responsable de projet

Aujourd'hui, les voyageurs profitent du WIFI gratuit dans les cars postaux.



PUBLIBIKE

«Un système idéal pour des entreprises comme la nôtre»

A Berne, la Poste et les CFF proposent un système gratuit de location de vélos à leur personnel grâce à PubliBike. Tous les habitants profitent aussi des huit stations implantées en ville. CarPostal est le principal opérateur de vélopartage en Suisse.

” —
Le bike sharing est idéal pour les sociétés ayant plusieurs sites dans une même ville.

Jeannine Pilloud,
responsable Division Transport
des voyageurs aux CFF

A Berne, pour filer à une réunion en ville, aller manger dans le centre à midi ou rejoindre les rives de l'Aar en été, rien ne vaut un vélo en libre-service. D'autant que le réseau PubliBike compte désormais 8 stations. Au total, il y a 23 vélos électriques et 15 bicyclettes standard en location, 24 heures sur 24. Les stations bernoises se trouvent toutes devant des bâtiments de la Poste et des CFF. Pour louer les vélos, il suffit d'une carte d'identité ou d'une carte PubliBike, disponible à la réception. Les mois de beau temps, jusqu'à un millier de vélos sont utilisés sur l'ensemble du réseau bernois.

Pour les villes et les entreprises

Plusieurs stations PubliBike bien raccordées apportent une vraie valeur ajoutée à la ville, ainsi qu'à ses entreprises: «Les vélos en libre-service sont précisément destinés aux petits trajets intra-urbains. Un système idéal pour les entreprises comme la nôtre, qui ont divers sites et

partenaires sur place», explique Jeannine Pilloud, responsable Division Transport des voyageurs aux CFF.

Davantage de vélos électriques

C'est en collaboration avec les CFF et Rent a Bike que CarPostal gère le réseau PubliBike. Numéro un du vélo en libre-service en Suisse, avec plus de 100 stations, PubliBike est aussi le seul opérateur de sa catégorie à proposer des modèles électriques. D'ailleurs, compte tenu de l'engouement qu'ils suscitent, leur nombre va croissant.

APPLICATION CARPOSTAL

En bonne compagnie

L'essayer, c'est l'adopter: l'app CarPostal permet d'accéder en continu à toutes les informations sur les horaires mais aussi de connaître presque partout les prochains départs en temps réel. Grâce à une nouvelle fonction, on peut également y mémoriser des adresses, par exemple la sienne, en tant que favoris. Quel que soit le point d'arrêt, on peut alors consulter toutes les correspondances vers la destination voulue. Enfin, sur les itinéraires CarPostal les plus réputés, le guide audio permet d'en savoir plus sur le patrimoine historique et culturel de la région traversée.



Application CarPostal
[téléchargement]

PubliBike permet aux entreprises d'offrir un système gratuit de location de vélos à leur personnel.



Personnel

La Poste est une entreprise en mutation. Les 61 593 membres du personnel doivent donc faire preuve de souplesse et se montrer ouverts au changement → [page 38](#). Avec des plateformes collaboratives modernes, la Poste imprime une nouvelle dynamique à sa culture de l'innovation → [page 39](#). Une offre de formation diversifiée → [page 40](#), une gestion de la santé en entreprise bien ciblée → [page 41](#) et une approche résolument axée sur la diversité → [page 42](#) sont trois grands piliers de la politique du personnel.



61 593

collaborateurs et collaboratrices, dont 7182 à l'étranger, contribuent à façonner le devenir de l'entreprise grâce à leurs idées.



144

nations viennent enrichir la culture d'entreprise de la Poste.



Plus de 100

professions peuvent être exercées à la Poste.



24%

des **cadres intermédiaires et supérieurs**, ainsi que 9% des cadres dirigeants, sont des femmes.



2024

personnes en formation effectuent leur apprentissage à la Poste. Elles représentent 5,4% de l'effectif total.



1516

Tel est le nombre d'emplois proposés par la Poste dans le seul secteur de **l'informatique**, ce qui fait d'elle le premier employeur dans ce domaine.



Hannah Zaunmüller
Responsable Talents

Pourquoi la Poste mise-t-elle sur la gestion des talents?

Parce qu'elle lui permet de pourvoir aux besoins futurs en collaborateurs et cadres mais aussi de fidéliser le personnel qui présente un potentiel.

Comment la Poste s'y prend-elle pour les fidéliser?

En proposant des conditions d'engagement modernes, mais aussi en misant sur l'estime et sur des possibilités d'évolution de carrière. Avec ses différentes unités, le groupe Poste est riche en perspectives professionnelles.

Comment les talents sont-ils identifiés?

Les supérieurs évaluent le potentiel des collaborateurs au moyen d'une grille de talents, où figure également l'appréciation des prestations. Les qualifications sont alors comparées avec les exigences requises pour un poste dans le cadre de la comparaison des profils, qui fait ressortir les points forts et le potentiel d'amélioration de la personne.

SOUPLESSE ET OUVERTURE AU CHANGEMENT

S'associer activement au changement

En dépit de profondes mutations, la Poste engrange des succès. Elle doit cette réussite à ses quelque 60 000 collaborateurs et collaboratrices, épaulés par les équipes de gestion des ressources humaines pour mieux relever les nouveaux défis.

La Poste est une entreprise en mutation. Ces dernières années, elle a connu de profonds bouleversements: division des PTT en deux entités, la Poste et Swisscom, en 1998; numérisation croissante des communications; transformation en société anonyme en 2013. La culture d'entreprise et l'état d'esprit des collaborateurs ont également évolué. «Aujourd'hui, nos collaborateurs sont en contact avec des clients exigeants, et non plus de simples usagers des services postaux», indique Yves-André Jeandupeux, membre de la Direction du groupe et responsable Personnel de la Poste.

Dans ce contexte, le personnel a dû faire preuve de souplesse et se montrer ouvert au changement. Tout comme l'entreprise, il a suivi ces dernières années un véritable programme de fitness pour garantir la compétitivité de la Poste sur les différents marchés. «Le succès dépend notamment de conditions d'engagement et de modèles de travail modernes. Partenaires compétents des collaborateurs, les services des ressources humaines définissent le cadre dans lequel le personnel peut se concentrer sur le travail quotidien mais aussi se perfectionner.» Car, aux yeux de Yves-André Jeandupeux, le changement est un processus permanent.

Son unité donne également la priorité à la santé, à la performance et à la motivation. Aujourd'hui, la Poste investit surtout dans le perfectionnement, la gestion de la santé en entreprise (GSE) et la promotion de la relève.

La GSE contribue pour une part non négligeable à instaurer une ambiance de travail propice à la performance. Depuis peu, la Poste a aussi mis sur pied une gestion des talents. Il s'agit d'identifier les collaborateurs qui présentent un potentiel et de les encourager davantage. Elle entend ainsi les fidéliser et utiliser leurs points forts de façon encore plus ciblée.

L'entreprise doit à ses collaborateurs engagés d'avoir pu gérer les changements avec succès. Au nombre de 60 000, dont 7 000 travaillent à l'étranger, ceux-ci représentent 140 nations et plus de 100 professions différentes. Ce serait bien sûr une erreur de ne pas utiliser cette diversité et ce fort attachement à l'entreprise. «Si nous donnons à nos collaborateurs les moyens, non seulement de gérer le changement, mais aussi de le forger au travers de leurs idées, alors nous avons atteint un objectif important», conclut Yves-André Jeandupeux.

CONVENTIONS COLLECTIVES DE TRAVAIL

La Poste assume sa responsabilité sociale

En vertu de la nouvelle législation postale, la Poste est tenue de négocier une nouvelle convention collective de travail (CCT) avec les syndicats dans un délai de deux ans suivant la transformation qui a vu naître les sociétés anonymes Poste CH SA et PostFinance SA. Les négociations sont l'occasion de moderniser la CCT existante et de l'adapter aux besoins opérationnels et sociétaux d'aujourd'hui. Dans ce cadre, il s'agit de tenir compte à la fois des intérêts de la Poste et de ceux du personnel. Il est certain que la Poste continuera de proposer des conditions de travail attrayantes. Les nouvelles bases d'engagement devraient entrer en vigueur en 2015. Pour Swiss Post Solutions SA et PRESTO AG, les négociations de conventions collectives de travail distinctes sont déjà achevées. Pour les autres sociétés du groupe, les négociations se poursuivent.

PLATEFORMES COLLABORATIVES

Honneur à la culture de l'innovation

Pour que les idées et améliorations prennent forme plus rapidement, la Poste met à la disposition de ses 60 000 collaborateurs des plateformes collaboratives, qui sont pour elle une bonne façon d'exploiter les synergies. Le fonctionnement: le collaborateur ou la collaboratrice qui a une idée commerciale l'enregistre dans l'application web «CO-STAR Creator» et invite des collègues sélectionnés à contribuer à son développement. Chacun s'y attelle de son côté et tous se consultent. Les projets prometteurs sont transférés dans le processus d'innovation existant. C'est ainsi que, depuis 2009, plus de 80 nouvelles idées ont été testées, dont près de 25% ont été mises en œuvre. Les supérieurs et les responsables de projet ont recours à l'application web «campagne Postidea» pour poser leurs questions à des collaborateurs dont ils attendent de précieuses suggestions.

Ces deux plateformes collaboratives mettent en contact les collaborateurs et favorisent le sentiment d'appartenance par-delà les hiérarchies et les unités. «Elles ont donné une nouvelle dynamique à la culture de l'innovation de notre groupe. De plus, les idées déposées sont de meilleure qualité et elles sont mises en œuvre beaucoup plus vite», souligne Pierre-Yves Caboussat, responsable Gestion de l'innovation. Chaque année, la Poste promeut les innovations à hauteur de 1,5 pour mille du chiffre d'affaires escompté. Les instruments de gestion de l'innovation prouvent leur utilité: en 2013, ils ont incité le personnel à formuler 2500 idées, projets ou concepts nouveaux.

La Poste encourage aussi l'esprit d'équipe dans le monde réel: en aménageant des lieux de travail modernes, elle favorise la créativité et la pensée en réseau. Ainsi, des espaces dédiés aux rencontres et à l'interaction facilitent le dialogue et l'échange de connaissances. La Poste teste les idées innovantes d'aménagement de l'espace au travers de différents projets pilotes, dont elle intégrera les conclusions dans son futur siège principal.

DIDACTICIELS

Sur mesure, ludiques et interactifs

Raphaël Monnet, responsable de projet, est assis à la cafétéria devant une tablette. On pourrait penser qu'il profite de sa pause pour surfer sur le Net, mais pas du tout! Après avoir suivi un perfectionnement de six mois en gestion, il effectue un test en ligne pour faire le point sur ses acquis. A l'issue d'une introduction au sujet via Internet, lui et ses collègues ont suivi une formation de 13,5 jours. Lors du suivi en ligne, il a aidé une autre étudiante sur le forum, discuté via un chat d'un exercice à résoudre en équipe et lu des conseils sur la mise en œuvre d'un projet sur le blog du formateur.

Chaque année, la Poste organise jusqu'à 300 séminaires pour son personnel et des clients externes et conçoit 100 programmes d'apprentissage. En fonction des objectifs didactiques, les formations se composent de didacticiels, tels que la formation en ligne (WBT), de tests en ligne, de films didactiques ou encore d'éléments collaboratifs tels que chats, forums et blogs avec exercices pratiques, et elles sont de plus en plus souvent conçues pour une utilisation mobile. «Nous sommes très souples. Nous pouvons aussi élaborer des médias didactiques en ligne sur mesure et ludiques», explique Max Gissler, responsable Didacticiels. Selon une étude de l'institut MBB, les programmes de ce type (combinaison d'apprentissage en ligne et de cours en salle), qui permettent une mise en pratique directe tout en réduisant le nombre de cours en classe, garantissent les meilleurs résultats.

Les avantages de l'apprentissage en ligne sont évidents: pouvant être effectué partout et à toute heure, il s'adapte aussi au rythme de chacun. Grâce à des plateformes interactives et à des séminaires, le personnel n'est jamais livré à lui-même et sait à qui s'adresser pour poser des questions.



Pour la formation continue, la Poste mise de plus en plus sur les médias didactiques numériques, y compris en version mobile.

” —
 Nous développons des médias didactiques en ligne sur mesure.

Max Gissler,
 responsable Didacticiels

” —
 Avec les plateformes collaboratives, les idées prennent forme beaucoup plus vite.

Pierre-Yves Caboussat,
 responsable Gestion de l'innovation



” —
J’ai la confiance de mon supérieur, car il sait que je suis capable d’assumer des responsabilités.

Melissa Clemente,
ancienne apprentie dans un office de poste d’apprentis

OFFICES DE POSTE D’APPRENTIS

Des apprentis chefs

L’office de poste de Lugano Cassarate ne se distingue pas d’autres offices de poste, à ceci près que ses collaborateurs sont particulièrement jeunes. Ils travaillent au guichet tout en étant responsables de l’office de poste: les sept apprentis y endossent en effet l’intégrale responsabilité, de l’exploitation opérationnelle aux objectifs de vente de l’office de poste. Ces futurs gestionnaires de commerce de détail sont certes épaulés par des conseillers expérimentés, mais ce sont eux qui prennent les décisions.

De l’importance de responsabiliser

Dans un office de poste d’apprentis, les apprentis motivés sont préparés au mieux à leur futur métier. Ils y assument très tôt des responsabilités, apportent leurs idées et apprennent comment atteindre les objectifs en équipe. Melissa Clemente, qui a terminé son apprentissage à Lugano Cassarate, a dirigé l’office de poste durant trois mois au cours de sa 3^e année d’apprentissage. Elle en garde un bon souvenir: «L’apprentissage a été très intense, nous avons alterné pour remplir toutes les tâches, avons planifié l’exploitation et parfois dû longuement discuter avant de prendre des décisions difficiles.» Melissa Clemente est persuadée que cette expérience lui a beaucoup apporté: «Aujourd’hui, j’ai la confiance de mon supérieur, car il sait que je suis capable d’assumer des responsabilités.»

Huit expériences en Suisse

Réseau postal et vente exploite huit offices de poste d’apprentis dans trois régions linguistiques: à Lugano Cassarate, Zurich Wollishofen, Prilly, Bâle Spalen, St-Gall St-Fiden, Chêne-Bourg, Lucerne Hirschengraben et Bienne Mâche (office de poste bilingue). La première année, les apprentis déposent leur candidature pour l’office de poste d’apprentis où ils effectueront leur deuxième et troisième année d’apprentissage. Ils sont sous la houlette du responsable du secteur d’offices de poste concerné.

IT-DREAMJOBS.CH

Du travail dans l’informatique

Traitement, cryptage, archivage de données: la Poste propose à ses clients quantité de solutions numériques. Elle développe en outre pour ses propres processus de travail des applications telles que le scanner à main pour la distribution. Rien d’étonnant à ce qu’elle propose plus de 1500 emplois dans le seul domaine informatique, figurant ainsi parmi les principaux employeurs de spécialistes informatiques en Suisse. Afin de convaincre davantage de jeunes d’effectuer une formation dans l’informatique, la Poste soutient la campagne «IT-dreamjobs.ch» en qualité de sponsor principal.

→ www.it-dreamjobs.ch

LES MÉTIERS DE LA POSTE

Formation professionnelle variée

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 les professions commerciales. En 2013, quatre apprentis ont entamé la nouvelle formation de spécialiste du dialogue client. 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.

GESTION DES CAS EN ENTREPRISE

Retour à la normalité grâce à des efforts coordonnés

Les absences de longue durée sont pesantes pour les collaborateurs et collaboratrices et coûtent cher à l'entreprise. Au travers du Case management en entreprise, la Poste aide les personnes concernées à réintégrer le monde du travail.



” —
Collaborateurs et entreprise, tous tirent profit du Case management en entreprise.

Simone Duarte,
responsable Gestion de la santé en entreprise, Réseau postal et vente

Une collaboratrice de longue date de la distribution souffre de douleurs lombaires chroniques. Après s'être endettée par la faute d'un charlatan, elle doit faire face à un divorce et sombre dans l'alcool. Enfin, elle est dans l'incapacité de travailler pendant une durée indéterminée en raison de sa dépendance et d'une chute au travail. Parce que les cas tels que cet exemple fictif sont plus fréquents qu'on ne le pense, toutes les unités de la Poste disposent aujourd'hui d'un Case management en entreprise (CME), dont les spécialistes aident les collaborateurs en proie à des difficultés multiples à réintégrer le monde du travail.

Définir des objectifs et coordonner

Le case manager reçoit la personne pour examiner avec elle la situation. Ensemble, ils recherchent des solutions et définissent des objectifs. L'une des missions importantes du CME consiste à intégrer au mieux les personnes, services et institutions qui apportent une aide. Ainsi, dans le cas de la collaboratrice malade, notre case manager prend contact avec les assurances sociales, règle des questions avec la caisse-maladie et le médecin traitant et met en place une thérapie pour le traitement de l'alcoolisme. En interne, il veille à ce que cette femme réintègre le monde du travail en exerçant provisoirement une autre fonction en raison de ses problèmes de dos. Dès que sa santé se sera stabilisée, la collaboratrice rejoindra la distribution.

Trois unités se regroupent

Réseau postal et vente, PostMail et CarPostal ont mis en service le Case management en entreprise en 2013. Un an après, sa responsable tire un bilan positif: «La collaboration avec les personnes concernées, les conseillers RH, les supérieurs et les services externes est très constructive.» A ce jour, le CME a pris en charge quelque 300 collaborateurs dans l'une des cinq villes où il officie (Bellinzona, Lausanne, Olten, Berne et Zurich).

«I feel good!»

Comment savoir si ma vie est bien équilibrée? Quelles mesures prendre pour être plus satisfait? A qui m'adresser en cas de problèmes? La Poste a lancé la campagne «I feel good!» pour sensibiliser son personnel à sa santé psychique par le biais de moyens de communication imprimés et électroniques. La campagne est dans sa deuxième année, sur trois prévues. Elle est loin d'être une fin en soi: une entreprise ne réussit que si elle peut compter sur des collaborateurs satisfaits, en bonne santé et actifs. C'est la raison pour laquelle la Poste investit beaucoup dans sa gestion de la santé en entreprise (GSE) qui, outre la prévention, comprend aussi la détection précoce, la réintégration, la sécurité au travail et la protection de la santé. Des investissements qui portent leurs fruits, comme en atteste le label «Friendly Work Space» qu'arbore l'ensemble du groupe depuis 2013: il confirme que la Poste est un employeur pratiquant une gestion de la santé d'un haut niveau de qualité.

→ www.friendlyworkspace.ch



Sabina Kazimoska
Responsable régionale Marketing
des professions Région Est

Madame Kazimoska, vous avez émigré de Macédoine lorsque vous étiez enfant. Avez-vous eu du mal à entrer dans le monde du travail?

Aussitôt après la maturité, j'ai effectué un stage à la Poste et me voilà, à 27 ans, responsable régionale Marketing des professions. La Poste m'a toujours soutenue dans mon développement professionnel. Je ne me suis jamais sentie défavorisée, ni en tant que femme ni en raison de mes origines, bien au contraire.

Qu'appréciez-vous particulièrement à la Poste?

La souplesse. Je viens de reprendre le travail après un congé de maternité relativement long et j'ai pu passer à 70%. De plus, la Poste m'a également soutenue pour mes études de Bachelor en Business Administration.

Avez-vous d'autres exemples?

Dans ma fonction, je rencontre régulièrement des jeunes, dont beaucoup sont issus de la migration, qui envoient en vain de nombreuses candidatures pour une place d'apprentissage. J'essaie de les encourager.

DIVERSITÉ

Equipes mixtes, un atout de la Poste

Consciente des problèmes démographiques au cours des années à venir, la Poste fait le choix de la mixité des équipes. Elle agit pour que les collaborateurs d'un certain âge soient performants plus longtemps et que les plus jeunes s'engagent auprès d'elle.

En Suisse, le monde du travail est confronté à la baisse du taux de natalité et à l'augmentation de l'espérance de vie. Il peut en résulter pour les entreprises un nombre très important de départs à la retraite et, partant, une perte de savoir-faire.

Mélanger les générations

Pour relever ces défis, la Poste mise sur des collaborateurs jeunes tout en s'appuyant sur l'expertise des plus âgés. «Nous savons d'expérience que des tâches et des problèmes complexes seront mieux résolus si les équipes sont composées de collaborateurs jeunes et moins jeunes», explique Sabine Rial-Ramseier, spécialiste Gestion de la diversité. Et pour que davantage de jeunes gens rejoignent ses rangs, la Poste mise sur la formation professionnelle. C'est ainsi que PostMail a augmenté le nombre de personnes en formation, passé de 150 à 180 par an. La Poste propose en outre aux jeunes diplômés des postes dans le cadre du programme Trainee, ce qui facilite leur entrée dans le monde du travail. Elle organise désormais un perfectionnement en gestion des générations et est membre du Forum Démographie Suisse ainsi que du réseau Silberfuchs, qui se consacre à la situation sur le marché du travail des personnes d'un certain âge.

La souplesse, une nécessité

Selon des enquêtes internes, près de 30% des collaborateurs aident des membres de leur fa-

mille à domicile. Cette aide requiert beaucoup de temps et n'est souvent pas prévisible. On peut en dire de même pour les enfants: «Cela suppose une bonne dose de souplesse, tant de la part des collaborateurs que de l'employeur», souligne Sabine Rial-Ramseier. Cette aide à domicile est favorisée par les modèles de travail de la Poste, qui vont du temps de travail annualisé au télétravail en passant par le temps partiel et l'emploi partagé. En 2013, 49% des collaborateurs de la Poste travaillaient à temps partiel, dont de plus en plus de personnes qui assument des fonctions de direction. Le Service social de la Poste propose son aide au personnel: ses conseillers en «Work and Care» soutiennent ce dernier au travers d'entretiens, de conseils et d'offres permettant de soulager ceux qui ont des personnes à charge.

Des réseaux pour échanger

La Poste a mis en place des réseaux internes d'échange et de conseil à l'intention des jeunes parents, des collaborateurs qui ont à charge des personnes âgées ou qui ont des origines étrangères, et du personnel en Suisse romande et au Tessin. Ainsi, le réseau MOVE veille à ce que la conciliation de la vie professionnelle et de la vie familiale soit placée en tête des préoccupations à la Poste. Quant à MOSAICO, il encourage la diversité linguistique et culturelle au sein de l'entreprise.



Pyramide des âges

L'âge moyen du personnel de la Poste a augmenté de cinq ans depuis 2000 et il est actuellement de 44,8 ans (moyenne suisse en 2012: 41,6 ans). L'évolution démographique varie fortement d'une unité à l'autre: la Poste s'attend à une nouvelle augmentation importante au sein de Réseau postal et vente ainsi que chez CarPostal, tandis que PostFinance se situe d'ores et déjà en dessous de la moyenne avec un âge médian de 39,5 ans.

Durabilité et engagement

Objectif plus qu'atteint pour la Poste qui réduit ses émissions de CO₂ de 18 500 tonnes → [page 44](#). La Poste vise une augmentation des économies de CO₂ d'au moins 10% → [page 46](#). En 2013, la Poste a mis en service six nouvelles installations photovoltaïques et exploite ainsi un total de huit installations → [page 48](#). Le nouveau siège principal de PostFinance a été construit selon la norme MINERGIE-ECO® → [page 49](#).



18 500 t

de CO₂ de moins émises chaque année par la Poste à la fin 2013. L'objectif de 15 000 tonnes est ainsi largement dépassé.



10%

Telle est l'augmentation des économies de CO₂, visée par la Poste d'ici la fin 2016.



2,252 milliards

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



Environ 1/3

des **véhicules postaux** sont équipés de moteurs alternatifs.



100%

de l'électricité consommée par la Poste est issue d'**énergies renouvelables** suisses certifiées «naturemade basic».



70 000

Tel est le nombre de **colis** acheminés gratuitement par la Poste dans le cadre de l'opération 2 x Noël.

RÉTROSPECTIVE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2011–2013

Réduction des émissions de CO₂: objectif dépassé

La Poste avait pour objectif de réduire ses émissions annuelles de CO₂ de 15 000 tonnes d'ici à fin 2013. Objectif plus qu'atteint avec une réduction supérieure à 18 500 tonnes!



Classement d'IPC: septième place

Au plan international, la Poste suit les objectifs d'IPC (International Post Corporation), qui regroupe 25 entreprises postales d'Europe, d'Amérique du Nord et de la région Asie-Pacifique. Elle vise une réduction des émissions de CO₂ de 20%, en valeur absolue, d'ici 2020 (année de référence: 2008). En 2013, la Poste s'est hissée au septième rang du classement établi par IPC en matière de gestion environnementale, gagnant ainsi trois places par rapport à l'année précédente.

En donnant la priorité à la protection du climat et à l'énergie, la Poste a fait preuve en 2013 de cohérence pour mettre en œuvre sa stratégie de développement durable 2011–2013. Diverses mesures correspondantes devaient permettre de réduire les émissions annuelles de CO₂ de 15 000 tonnes d'ici à fin 2013, ce qui correspond à environ 4,7 millions de litres de carburant ou encore aux émissions annuelles de gaz à effet de serre d'une commune suisse de 2500 habitants. «Pour réaliser cet objectif ambitieux, nous avons mis en œuvre de nombreuses mesures», indique Anne Wolf, responsable Développement durable, pour expliquer ce succès.

Protection du climat: orientations et mesures stratégiques

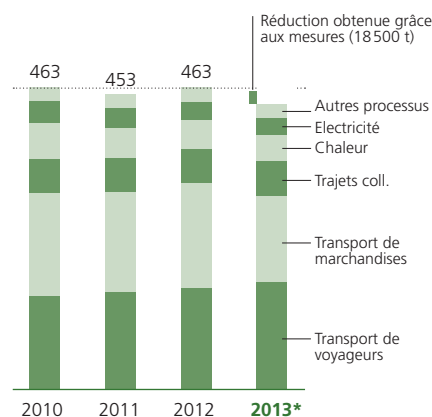
La Poste regroupe l'ensemble de ses activités liées à la protection du climat sous le label «pro clima: nous sommes passés à l'action». Depuis 2011, sa politique s'articule autour de six orientations stratégiques: la Poste a exploité les potentiels d'efficacité économique et écologique, investi dans les meilleures technologies, intensifié le recours aux énergies renouvelables, développé des produits écologiques, amélioré ses compétences en matière de développement

durable et elle s'est engagée pour la protection du climat à l'échelle mondiale.

Pour réduire substantiellement ses émissions de CO₂, la Poste a mis en œuvre toute une batterie de mesures, notamment une distribution du courrier non polluante au moyen de scooters électriques, dont plus de 5000 sont en circulation en Suisse. Par ailleurs, elle se fournit exclusivement en électricité obtenue à partir d'énergies renouvelables suisses certifiées «naturemade basic». Elle a amélioré l'efficacité de la logistique en optimisant le taux d'utilisation des véhicules et les trajets. De plus, des formations Eco-Drive contribuent aux économies de carburant. Des mesures ont été initiées suite à l'identification de potentiels d'économies d'énergie dans la domotique et les bâtiments postaux. Post-Finance a emménagé dans son nouveau siège principal, conforme à la norme MINERGIE-ECO®. Enfin, la sensibilisation du personnel au développement durable est continuellement abordée dans la communication interne, dans le cadre d'ateliers ou encore lors de missions relevant du bénévolat d'entreprise organisées en coopération avec le WWF.

Emissions directes et indirectes de gaz à effet de serre

Equivalent 1000 t de CO₂



Le bilan des émissions de gaz à effet de serre de la Poste reste stable, en dépit de l'augmentation des volumes de colis et de la croissance de l'activité de Car-Postal. Cette stabilité est notamment le résultat des mesures prises dans le cadre de la stratégie de développement durable 2011–2013, sans lesquelles le bilan serait alourdi de 18 500 tonnes de CO₂. Les besoins thermiques ont été réduits en permanence.

* Réduction du transport de marchandises par voie aérienne, celui-ci étant confié à Asendia



” —

En donnant la priorité à la protection du climat et à l'énergie, la Poste a mis en œuvre sa stratégie de développement durable avec cohérence.

Anne Wolf,
responsable Développement durable

CONTROLLING DE LA DURABILITÉ

Une base solide pour le controlling de la durabilité

Le controlling de la durabilité de la Poste est conforme aux normes internationales (Protocole GES, Global Reporting Initiative) et dispose depuis 2010 d'une solide base de données. Outre l'intégralité des activités commerciales de la Poste, il englobe l'activité des sous-traitants, les chaînes de livraison des sources d'énergie, en amont, ainsi que les déplacements professionnels et le transport pendulaire du personnel. Cela permet aux unités de mesurer l'empreinte CO₂ complète ainsi que les émissions de substances polluantes de leurs prestations de base, puis d'agir en fonction de ces résultats.

GESTION DES SOUS-TRAITANTS

Bonus écologique pour les transporteurs

En 2013, la Poste a lancé en collaboration avec ses sous-traitants un projet pilote visant à économiser le carburant: elle confie à des tiers une grande partie de ses tournées en camion et camionnette. La consommation de carburant de ces sous-traitants contribue pour une part considérable à ses émissions de CO₂. Afin de réduire ces dernières, la Poste conseille les entreprises de transport pour qu'elles adoptent une conduite économique, et donc écologique, et fassent un emploi optimal des véhicules. Elle définit avec les partenaires à qui elle confie des volumes importants une valeur cible pour la consommation moyenne de carburant pour 100 km. Si cette valeur est atteinte à l'issue de la période évaluée, le transporteur obtient un bonus écologique. De plus, la consommation de carburants figurera désormais parmi les critères d'attribution des mandats.

Les données fournies par les transporteurs ont été consolidées et évaluées dès 2013. Il a ainsi été possible d'établir qu'en 2014, les transporteurs privés pourront économiser 76 000 litres de carburant ou 241 tonnes de CO₂.

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE 2014–2016

Augmenter d'au moins 10% les économies de CO₂ d'ici à fin 2016

Dans sa stratégie de développement durable 2014–2016, la Poste vise une augmentation des économies de CO₂ d'au moins 10% d'ici à fin 2016. Cette nouvelle stratégie englobe désormais la formation, la santé et l'approvisionnement ainsi que les mesures y afférentes.

La stratégie de développement durable 2014–2016 donne aussi la priorité à la protection du climat et à l'énergie. «Notre activité reste gourmande en énergie. Nous devons aussi tenir compte des risques liés à l'augmentation des prix de l'énergie et à une réglementation accrue», indique Ronny Kaufmann, responsable Politique et responsabilité sociale, pour expliquer la poursuite de la stratégie. Enfin, nous souhaitons rester exemplaires s'agissant de la réalisation des objectifs de la stratégie énergétique 2050 de la Confédération.» Désormais, l'engagement social de la Poste est également intégré dans la stratégie de développement durable.

Indicateur d'efficacité en matière de CO₂

La Poste entend augmenter ses économies de CO₂ d'au moins 10% d'ici à 2016 (année de référence: 2010). Cet objectif du groupe n'est plus défini sous forme de tonnes d'émissions par an, mais par rapport aux prestations de base des unités. L'entreprise veut réduire davantage ses émissions de gaz à effet de serre pour chaque envoi acheminé, chaque passager transporté, chaque transaction effectuée et chaque mètre carré chauffé. «En dépit de notre objectif d'économies de CO₂, nos émissions de gaz à effet de serre devraient augmenter, en valeur absolue, jusqu'en 2016, du fait de l'évolution de notre activité», précise Anne Wolf. «Un exemple: si plus de personnes empruntent les cars postaux, le nombre de bus augmente et, partant, les émissions. Or, l'objectif de la Poste n'est pas de voir moins de personnes voyager, mais d'enregistrer une meilleure efficacité énergétique.»

Développement durable: conception et mise en œuvre cohérentes

La Poste applique systématiquement sa stratégie de développement durable, de la planification au controlling en passant par la mise en œuvre. Elle veut réduire encore plus ses besoins énergétiques en exploitant les potentiels d'efficacité économique et écologique et en investissant dans les meilleures technologies, par exemple en achetant des véhicules peu gour-

mands. La part des énergies renouvelables est augmentée dans les carburants, le chauffage des bâtiments et le courant. En interne, la Poste vise une sensibilisation et des compétences accrues dans le domaine: les résultats de la formation Eco-Drive sont vérifiés à l'aide d'un système embarqué qui analyse les données relatives à la conduite. En externe, la Poste poursuit son engagement pour la protection du climat. Elle continuera d'informer sur ses activités et entend se positionner encore davantage comme une entreprise responsable, une volonté confirmée par son adhésion au UN Global Compact début 2014.

Poursuite de l'engagement social

La Poste intègre son engagement social dans sa stratégie de développement durable et accroît le nombre de mesures destinées à augmenter son attractivité en tant qu'employeur tout en améliorant sa compétitivité. Les premiers thèmes sociaux intégrés dans la stratégie portent sur des mesures concernant la formation et le perfectionnement, la gestion de la santé et l'approvisionnement durable. Ils ont été sélectionnés à l'issue d'une analyse de la matérialité effectuée auprès des parties prenantes sur la base d'enquêtes internes et externes.

En matière de formation et de perfectionnement, la Poste veut maintenir son taux de formation à 5% (année de référence: 2012) et continuer d'employer plus de 2000 personnes en formation. Dans le domaine de la gestion de la santé, l'objectif est de réduire d'au moins 3% le nombre d'accidents professionnels (année de référence: 2013). Pour cela, une solution par groupe d'entreprises est mise en œuvre en collaboration avec les unités. Par ailleurs, la Poste s'engage auprès de ses fournisseurs pour des conditions de travail socialement responsables et des mesures écologiques tout au long de la chaîne d'approvisionnement. A cet effet, elle a intégré des critères de développement durable à sa politique d'achat. Enfin, elle reste membre de la Fair Wear Foundation.

” —
Nous souhaitons rester exemplaires s'agissant de la réalisation des objectifs de la stratégie énergétique 2050 de la Confédération.

Ronny Kaufmann,
responsable Politique et
responsabilité sociale



Stratégie de développement durable [PDF]



Mesures relatives au développement durable [film]

MOBILITÉ DURABLE

Des véhicules propres

Avec 5000 scooters électriques et 129 véhicules fonctionnant au biogaz, la Poste a parcouru 22 millions de kilomètres sans carburants fossiles pour la distribution des lettres et des colis en 2013. Elle n'a cessé de moderniser son parc de véhicules pour améliorer son efficacité énergétique et réduire ses nuisances. Les investissements sont économiquement durables: «Même si les scooters électriques sont plus chers à l'achat que les classiques, ils sont rentables à long terme grâce à leur capacité de chargement plus importante et à leurs coûts d'exploitation plus faibles», explique Andreas Haruksteiner, responsable Développement de la mobilité, Mobility Solutions SA. En 2013, douze fourgonnettes électriques étaient aussi en circulation (exploitation pilote). De plus, le centre logistique de Genève teste depuis juillet 2013 un camion doté d'un moteur hybride. D'après de premiers résultats, les économies de carburant sont de l'ordre de 20%.

Pour le transport de voyageurs aussi, la Poste mise sur une mobilité verte: ses cars postaux sont progressivement remplacés par des bus dotés de moteurs et de dispositifs de filtrage des gaz d'échappement ultramodernes. Elle améliore ainsi en permanence son bilan environnemental. Depuis 2010, CarPostal a réduit ses émissions de NO_x de 6% et ses émissions de particules fines (PM10) de 30% par kilomètre parcouru. Au total, elle dispose de cinq bus à pile à combustible peu polluants et de près de 20 bus à moteur hybride.

En 2013, la Poste a poursuivi les formations à la conduite écologique Eco-Drive, dont l'efficacité a été examinée par des formateurs.

Avec eShare, la Poste propose aux entreprises et aux particuliers la location de véhicules électriques propres en auto-partage. Avec la location de vélos PubliBike de CarPostal, des CFF et de Rent a Bike, des vélos classiques ou électriques sont proposés à plus de 100 stations. A travers cette offre de mobilité, CarPostal couvre le «dernier kilomètre» dans les villes et les agglomérations.

SOLUTION DE MOBILITÉ POUR ENTREPRISES

Moins de véhicules, plus de passagers

Le MoS Move Center est une plateforme en ligne qui combine gestion de véhicules et covoiturage en temps réel. Cette nouvelle solution contient les données de tous les transports publics du pays. Comment le système fonctionne-t-il? Voici un exemple: Madame Tout-le-Monde, de XY SA à Berne, veut se rendre ce matin dans une filiale à Guin, dans le canton de Fribourg. Avec son PC ou son smartphone, elle s'informe via la plateforme en ligne: un véhicule d'entreprise est-il disponible? Un collègue est-il en déplacement à la même heure dans la même zone? Ou les transports publics proposent-ils des liaisons intéressantes? Si elle réserve un véhicule d'entreprise, son trajet sera automatiquement enregistré en tant qu'opportunité de covoiturage. Et son collègue Lexemple, dont la destination est similaire, pourra s'enregistrer comme passager. La solution combinant l'enregistrement en temps réel et un système de navigation, des réservations spontanées sont même possibles alors que le véhicule est déjà parti.

«MoS Move Center permet aux entreprises d'utiliser de façon optimale les véhicules de leur parc», explique Andreas Haruksteiner, responsable Développement de la mobilité. «Cela réduit tant les coûts que les émissions de CO₂. La taille du parc peut même être réduite au fur et à mesure que les périodes et le taux d'utilisation sont connus.» La Poste recourt d'ores et déjà avec succès à la solution de mobilité, qui est désormais proposée à d'autres entreprises.

” —
Les investissements dans des véhicules propres sont économiquement durables.

Andreas Haruksteiner,
responsable Développement de
la mobilité, Mobility Solutions SA

1 _
Douze fourgonnettes électriques
étaient en circulation en 2013
(exploitation pilote).

2 _
Pour la distribution du courrier,
la Poste recourt à des scooters électriques
peu polluants.



1



2

NOUVELLE OPTIMISATION DU BOUQUET ÉLECTRIQUE

La Poste investit encore plus dans les énergies renouvelables

La Poste optimise la qualité de son bouquet électrique et produit toujours plus d'énergie solaire sur les toits de ses bâtiments. Tel est le cas depuis peu sur celui du Centre colis Daillens, doté de la plus grande installation photovoltaïque de la Poste en Suisse romande.

i

WWF: la Poste, entreprise pionnière

Dans son étude «Sous tension: la contribution des principales entreprises suisses à l'avenir durable de l'électricité», réalisée en 2013, le WWF qualifie la Poste de pionnière en la matière.

Depuis 2013, la Poste se fournit exclusivement en électricité obtenue à partir d'énergies renouvelables suisses certifiées «naturemade basic». Cinq pour cent (soit 8,3 GWh) de cette électricité provient de courant vert certifié «naturemade star» produit par une éolienne située sur le Mont Crosin, dans le Jura, ainsi que par des fermes, de petites entreprises et de petites centrales hydrauliques écologiques.

Installation photovoltaïque à Daillens

Le montage d'une installation photovoltaïque sur le toit du Centre colis Daillens de la Poste a été achevé en novembre 2013. Les plus de 8000 mètres carrés recouverts de 4960 panneaux photovoltaïques font de cette installation l'une des plus importantes de Suisse romande. Elle produira près de 1200 MWh d'énergie électrique par an. Cela correspond à la consommation d'électricité annuelle d'environ 330 ména-

ges suisses durant la même période. L'énergie solaire ainsi obtenue émet chaque année 160 tonnes de CO₂ de moins que le même volume de courant électrique produit en Suisse.

En 2013, cinq autres installations photovoltaïques ont été mises en service: sur les toits du Centre colis Frauenfeld et sur ceux de bâtiments postaux à Sion, Genève, Locarno et Giubiasco. Avec les installations à Yverdon et Zurich-Mülligen, en service depuis 2012, la Poste exploite ainsi un total de huit installations photovoltaïques. Huit autres sont prévues ou déjà en construction. Une fois ces projets terminés, d'ici à 2016, ce seront environ 7600 MWh d'énergie solaire qui alimenteront le réseau chaque année. Ainsi, la Poste apporte une contribution importante à la mise en œuvre de la stratégie énergétique 2050 de la Confédération.

La Poste exploite des installations photovoltaïques sur les toits de huit bâtiments. Huit autres sont prévues.

SANS IMPACT SUR LE CLIMAT

Envoi «pro clima»

L'énergie nécessaire pour trier et transporter les lettres, colis et marchandises génère des émissions de CO₂. Grâce à «pro clima», l'envoi de la Poste neutre en CO₂, les clients peuvent compenser leurs émissions moyennant un petit supplément. La Poste investit cet argent dans des projets de protection du climat aux exigences les plus élevées, en Suisse comme à l'étranger. L'envoi «pro clima» pour Innight, l'acheminement de nuit, est venu s'ajouter en 2013 à la vaste offre déjà disponible pour les clients privés et commerciaux. Toutes les lettres adressées du service intérieur sont déjà acheminées sans impact pour le climat, la Poste prenant en charge les suppléments «pro clima».





1



2

1 _
Spacieuse et moderne: la réception au nouveau siège principal.

2 _
Des zones pour la concentration, pour l'interaction et pour la récupération ont été aménagées pour le personnel.

CONSTRUCTION DURABLE

Norme MINERGIE-ECO® pour le siège principal de PostFinance

PostFinance SA a emménagé dans son nouveau siège principal en avril 2013. Haute de 55 mètres, la tour a été construite selon la norme MINERGIE-ECO®, qui satisfait à des exigences élevées en matière de durabilité, d'écologie du bâtiment, de consommation énergétique et de qualité du cadre de travail.

La tour de treize étages, qui accueille 850 collaborateurs de PostFinance sur une surface de 15 000 m², a été érigée près de la PostFinance Arena, la patinoire du CP Berne. Du reste, elle est reliée au bâtiment annexe de la patinoire, où travaillent 450 personnes. Le prestataire de services financiers réunit dans ces deux bâtiments une grande partie de ses 1800 collaborateurs à Berne au nouveau siège principal. Des synergies sont ainsi exploitées et des trajets économisés.

Le siège principal de PostFinance a été certifié selon les normes des associations MINERGIE® et eco-bau. La norme MINERGIE® est une norme de construction facultative, imposant une utilisation rationnelle de l'énergie, le recours aux énergies renouvelables et la diminution de l'impact sur l'environnement. A 330 m de profondeur, 18 sondes géothermiques utilisent la chaleur environnante au siège principal de PF. Trois pompes à chaleur sont en service pour le chauffage et l'eau chaude, deux d'entre elles pouvant en outre être utilisées pour le système de climatisation. Des éléments de plafond thermoactifs régulent la température dans les pièces, utilisent la chaleur résiduelle et régulent en outre le taux d'humidité.

La norme MINERGIE-ECO® requiert une excellente qualité du cadre de travail: l'aération et la lumière naturelle sont deux aspects importants. A PostFinance, de l'air frais entre dans les bureaux en permanence via un système de double plafond. La protection contre le bruit, qu'il provienne de l'extérieur ou des bureaux, est elle aussi un critère. Elle y est assurée grâce à un aménagement de l'espace intégrant des zones pour la concentration et d'autres pour l'interaction et la récupération, avec des éléments d'insonorisation en feutre écologique longue durée obtenu à partir de PET recyclé.

→ www.poste.ch/projets-imm

CONTRÔLE DES BÂTIMENTS

Rénover et économiser

Ces cinq dernières années, la Poste a, en collaboration avec energo, réduit sa consommation et ses coûts énergétiques dans huit grands bâtiments. Les besoins en électricité ont pu être réduits de près de 13 millions de kWh, les besoins thermiques d'un peu moins de 20 millions de kWh et les besoins en eau d'environ 1000 m³. Le bilan est positif: alors que l'abonnement à energo a coûté 500 000 francs, la réduction des coûts énergétiques s'est élevée à 3,5 millions de francs.

La Poste vise une réduction de ses coûts en chauffage, ventilation, électricité et eau dans tous ses bâtiments. C'est dans ce contexte que l'efficacité énergétique de 1088 bâtiments a été contrôlée à la fin 2013. Différentes mesures ont permis de fortement réduire les coûts et la consommation d'énergie. De même, les émissions de CO₂ ont été réduites de 300 tonnes en 2013.

i

La norme MINERGIE-ECO®

Pour être certifié selon la norme MINERGIE-ECO®, un bâtiment doit remplir des conditions en matière de confort, d'efficacité énergétique, de santé et d'écologie. La consommation totale d'énergie doit être inférieure de 20% et celle d'énergies fossiles de 50% à la consommation pour un état moyen de la technique. La conservation optimale de la valeur du bâtiment ainsi que les matières premières et matériaux utilisés sont eux aussi contrôlés, sans oublier l'énergie utilisée pour leur production.



Markus Hämmerle, juriste au sein de l'équipe de spécialistes Droit du travail et préposé à la protection des données au sein de Personnel, aide à éclaircir des haies sur le Herzberg, dans le Jura argovien.

ENGAGEMENT SOCIAL

La Poste apporte son aide

La Poste soutient nombre de fondations et d'organisations de solidarité et son engagement cible en particulier les jeunes et les enfants:

Opération Père Noël

En 2013, la Poste a endossé son habit de Père Noël pour répondre à 18 386 lettres d'enfants et a gratifié les enfants d'un petit présent.

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 2013, la Poste a expédié gratuitement 73 000 colis.

Pro Patria et Pro Juventute

La Poste soutient ces deux fondations par le biais du supplément appliqué au prix de vente des timbres spéciaux.

Aujourd'hui un portable, demain de l'aide

La Poste a soutenu l'action nationale Swisscom Mobile Aid en mettant à la disposition des écoles, des communes et de grandes entreprises des boîtes de collecte de téléphones mobiles, dont elle a ensuite assuré le transport.

PARTENARIAT WWF CLIMATE SAVERS

Collaborateurs également de la partie

Partenaire des WWF Climate Savers, la Poste s'est engagée à optimiser sa consommation énergétique et ses émissions de CO₂. Elle ne cesse de réduire les émissions de CO₂ occasionnées par son activité, favorise les énergies renouvelables, optimise ses prestations et investit dans des projets de protection du climat.

Elle sensibilise en outre son personnel aux sujets environnementaux: à l'automne 2013, 20 collaborateurs de l'unité Personnel ont participé à une journée d'action en faveur de la nature organisée par le WWF. Sur le Herzberg, dans le Jura argovien, ils ont aidé à éclaircir des haies et ont appris plein de choses passionnantes sur la faune et la flore. Faire une bonne action en faveur de la nature tout en découvrant ses collègues de travail dans un cadre convivial: nul doute que les effets de cette journée se feront durablement sentir.

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

ACCÈS POUR TOUS

Portails en ligne de la Poste sans barrières

La Poste a à cœur de proposer un accès sans barrières à ses prestations. Les personnes handicapées peuvent accéder sans entrave aucune à ses sites www.poste.ch, www.carpostal.ch et www.postfinance.ch pour ensuite se faire lire des textes, suivre les informations en langage des signes sur une vidéo ou surfer avec le clavier. Elles peuvent aussi consulter des horaires, effectuer des virements ou faire des achats au Post-Shop. La Poste est la première entreprise de Suisse qui offre une boutique en ligne sans barrières pour les terminaux mobiles. Du reste, elle a été distinguée à plusieurs reprises pour ses efforts dans ce domaine.



Des films pour la planète

La Poste est partenaire de l'initiative pédagogique «Filme für die Erde» (Des films pour la planète). Son personnel peut ainsi emprunter de nombreux documents consacrés aux questions environnementales, dont la liste a été mise en ligne sur l'intranet de la Poste.

Gouvernance d'entreprise

La Poste est une société anonyme de droit public depuis juin 2013. Le législateur exige une gestion uniforme des trois sociétés du groupe Poste CH SA, CarPostal Suisse SA et PostFinance SA sous l'égide de La Poste Suisse SA → [page 52](#). Quatre autorités surveillent le groupe → [page 53](#). La Poste soigne le dialogue avec ses parties prenantes par le biais de contacts réguliers → [page 53](#).



45%

Telle est la **part maximale liée à la prestation intégrée à la rémunération** des membres de la Direction du groupe.



17,6%

des membres de la Direction du groupe et du Conseil d'administration sont des **femmes**.

GESTION UNIFORME

Se concerter pour décider et appliquer uniformément

Le législateur exige une gestion uniforme de La Poste Suisse SA. Les sujets centraux pour le groupe doivent donc faire l'objet d'une concertation puis d'une prise de décision et d'une mise en œuvre uniformes.

Pour les entreprises structurées en holding, la collaboration transversale est capitale: pour que les membres des Conseils d'administration puissent exercer leurs responsabilités, quatre représentants de la Poste, dont la directrice générale, siègent par exemple au Conseil d'administration de PostFinance. De son côté, le président de la direction de PostFinance participe aux séances de la Direction du groupe Poste.

Le Conseil d'administration de La Poste Suisse SA est responsable de la gestion stratégique et de la haute surveillance du groupe, la Direction du groupe assurant la gestion opérationnelle de l'entreprise. Les tâches relevant du service universel doivent être assumées et remplies de façon uniforme au niveau du groupe. De plus, les exigences de qualité des autorités de surveillance, la réalisation des objectifs stratégiques du Conseil fédéral et le respect des règles de présentation des comptes de groupe sont très importants pour l'ensemble du groupe. A l'exception de PostFinance SA, les sociétés du

groupe sont gérées à titre fiduciaire. En d'autres termes, les organes n'assument que les actions requises aux termes du code des obligations.

Outre les conditions-cadres d'ordre organisationnel, la culture d'encadrement doit être uniforme: pour cela, tous ceux qui assument des fonctions de supérieur respectent les trois principes de gestion de l'entreprise.

SOCIÉTÉ ANONYME DE DROIT PUBLIC

La Poste Suisse SA

La Poste est une société anonyme de droit public depuis juin 2013. La Poste Suisse SA regroupe sous son égide les sociétés du groupe stratégiques Poste CH SA, PostFinance SA et CarPostal Suisse SA. Avec son nouveau statut juridique, la Poste s'est dotée de structures modernes et a ainsi acquis la marge de manœuvre nécessaire pour mener à bien ses nombreuses missions. La Confédération détient toujours la Poste à 100% mais, désormais, en tant qu'actionnaire.

Parallèlement, PostFinance a été soumise à l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA) et a obtenu l'autorisation d'exercer une activité bancaire. Elle peut donc proposer en toute autonomie des produits pour lesquels elle devait jusqu'alors conclure des coopérations avec des banques. Par contre, la loi sur l'organisation de la Poste l'empêche toujours de proposer seule des crédits et des hypothèques, domaines dans lesquels elle continue donc de collaborer avec d'autres banques.

Le niveau de qualité des prestations fournies dans le cadre du service universel demeure élevé. La Poste contribue ainsi à assurer un service public moderne et performant en Suisse.



Principes de gestion et de collaboration de La Poste Suisse SA

Responsabilité

Nous sommes engagés, nous axons notre action sur des résultats et nous nous comportons de manière responsable.

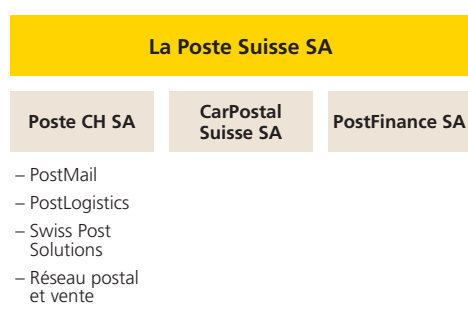
Agilité

Nous sommes ouverts et prenons les devants. Nous considérons le changement comme une opportunité et encourageons l'innovation.

Confiance

Nous agissons de manière transparente, faisons des remarques constructives et développons une culture de l'apprentissage.

Structure du groupe



SURVEILLANCE

Quatre autorités surveillent le groupe

Etant présentes sur différents marchés, La Poste Suisse SA et ses sociétés du groupe stratégiques sont surveillées par l'autorité de surveillance compétente dans leurs secteurs respectifs.

Lors de la révision totale de la législation postale, une nouvelle autorité a été créée: la Commission fédérale de la poste (PostCom), qui est chargée de surveiller la fourniture des services postaux relevant du service universel. Elle remplace l'Autorité de régulation postale (PostReg). Etant un établissement financier, PostFinance SA est surveillée par l'Autorité fédérale de surveillance des marchés financiers (FINMA). Pour la surveillance du service universel dans le domaine des services de paiement et de l'aide à la presse, l'Office fédéral de la communication (OFCOM) a étendu ses compétences en créant la section Poste. L'Office fédéral des transports (OFT) continue d'exercer la surveillance sur CarPostal Suisse SA. Enfin, la Commission de la concurrence (COMCO) et le Surveillant des prix continuent eux aussi d'exercer des fonctions de surveillance.

DIALOGUE AVEC LES PARTIES PRENANTES

La Poste initie le dialogue

La Poste entretient des contacts réguliers avec ses parties prenantes, soutenant ainsi les processus de formation de l'opinion et de prise de décision à l'interface entre politique, économie et société. Elle veille à réaliser ses objectifs d'entreprise dans le cadre de ses responsabilités sociales. Le propriétaire, les autorités de surveillance, les parlementaires, les cantons, les associations économiques, les partenaires sociaux et les médias étant les principales parties prenantes, la Poste entretient avec elles des échanges réguliers sur des thèmes importants, tels que la qualité du service universel, la politique des prix ou le développement du réseau d'offices de poste. Elle les informe suffisamment tôt et en toute transparence de ses activités et projets. Elle mène ce dialogue par le biais d'entretiens personnels et des canaux d'usage dans une société de l'information moderne.

” —
La Poste communique en toute transparence et entretient le dialogue avec ses interlocuteurs.

Marco Imboden,
responsable Communication

	La Poste Suisse SA			
	Poste CH SA	PostFinance SA	Poste CH SA / PostFinance SA	CarPostal Suisse SA
Marché	– Communication – Logistique	– Services financiers grand public	– Communication – Trafic des paiements	– Transport de voyageurs
Mandat légal	– Service universel services postaux	– Service universel services de paiement	– Aide à la presse – Service universel services de paiement	– Transport régional de voyageurs – Prestations connexes
Unités	– PostMail – PostLogistics – Swiss Post Solutions – Réseau postal et vente			
Autorités de surveillance	PostCom	FINMA	OFCOM	OFT

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION AU 31 DÉCEMBRE 2013

Le Conseil d'administration



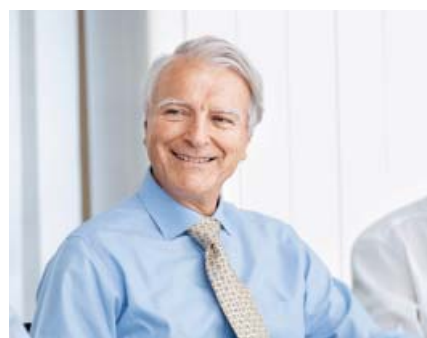
Peter Hasler
Président du Conseil d'administration



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 tient compte du risque encouru par l'entreprise, de l'étendue du domaine de responsabilité concerné et de l'ordonnance sur les salaires des cadres de la Confédération. Les honoraires des membres du Conseil d'administration sont fixés par le Conseil fédéral.

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 45% du salaire de base annuel brut (55% pour la directrice générale). Cette part variable dépend de la prestation individuelle (pondération: 20%) ainsi que d'indicateurs liés au groupe (40%) et à l'unité du groupe (40%) concernée. Elle peut cependant être réduite en présence d'une composante de malus dans la réalisation des objectifs. Au niveau du groupe, la part variable est calculée en fonction de la création de valeur de l'exercice (pondération: 28%) et de la part de clients très satisfaits (12%) et, au niveau de l'unité du groupe, à partir de paramètres qualitatifs (20%) et d'indicateurs financiers (20%), tels que l'EBIT, ou, pour Post-Finance SA, le rendement des fonds propres. Un tiers de la part variable est versée de manière différée sur une période de trois ans.

Les membres de la Direction du groupe ont droit à un abonnement général 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. Enfin, en cas de contribution personnelle exceptionnelle, une prime de performance individuelle peut être versée.

Aucun membre de la Direction du groupe ni aucune personne 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 336 960 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. Depuis le 1^{er} juillet 2010, le préavis de congé des membres de la Direction du groupe est de six mois. Pour les membres entrés en fonction avant cette date, l'ancien délai de douze mois s'applique toujours. 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 2013

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



Franz Huber
Responsable Réseau postal et vente



Hansruedi Köng
Président de la direction de PostFinance SA*



Daniel Landolf
Responsable CarPostal

* Le président de la direction de PostFinance SA n'est pas membre de la Direction du groupe. Il participe aux réunions de la Direction du groupe afin de garantir la coordination de thèmes communs.

INDEMNITÉS 2013

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 2013, ceux-ci ont été rémunérés à hauteur de 1 045 800 francs au total (honoraires et prestations annexes). Incluses dans ces indemnités totales, les prestations annexes se sont chiffrées à 260 800 francs. Les honoraires du président du Conseil d'administration ont atteint en 2013 225 000 francs. En outre des prestations annexes lui ont été versées pour un montant de 27 000 francs.

Les sept membres de la Direction du groupe et la directrice générale ont été rémunérés à hauteur de 4 261 701 francs au total (salaires de base, prestations annexes, parts liées à la prestation et indemnités de départ) en 2013. Incluses dans cette rémunération totale, les prestations annexes se sont chiffrées à 309 709 francs. Les parts liées à la prestation effectivement payables en 2014 – qui dépendent de la réalisation des objectifs 2012 et 2013 – se chiffrent à 921 992 au total.

Le salaire de base de la directrice générale s'est monté à 530 000 francs, auxquels s'ajoute la part liée à la prestation de 189 475 francs.

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

Indemnités 2013, CHF	Somme	Moyenne
Président du Conseil d'administration		
Honoraires	225 000	
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et représentation	22 500	
Abonnement général 1 ^{re} classe	4 500	
Indemnités totales	252 000	
Autres membres du Conseil d'administration (8)		
Honoraires	560 000	70 000
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et représentation	60 100	7 513
Autres prestations annexes	173 700	21 713
Indemnités totales	793 800	99 226
Total Conseil d'administration (9)		
Honoraires	785 000	
Prestations annexes	260 800	
Indemnités totales	1 045 800	
Directrice générale		
Salaire de base fixe	530 000	
Part liée à la prestation (payable en 2014)	189 475	
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et représentation	30 000	
Autres prestations annexes ¹	17 257	
Autres paiements ²	0	
Rémunération totale	766 732	
Autres membres de la Direction du groupe (7)		
Salaires de base fixes	2 500 000	357 143
Parts liées à la prestation (payables en 2014)	732 517	104 645
Prestations annexes		
Indemnités forfaitaires pour frais et représentation	126 400	18 057
Autres prestations annexes ¹	136 052	19 436
Autres paiements ²	0	0
Rémunération totale	3 494 969	499 281
Total Direction du groupe (8)		
Salaires de base et parts liées à la prestation	3 951 992	
Prestations annexes	309 709	
Rémunération totale	4 261 701	

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

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

A PROPOS DU RAPPORT DE GESTION

Structure du rapport

Le rapport 2013 de la Poste comprend les documents suivants:

- Rapport de gestion de la Poste
- Rapport financier de la Poste (rapport de situation, gouvernance d'entreprise et comptes annuels consolidés, de La Poste Suisse SA et de PostFinance SA)
- Rapport de gestion PostFinance SA
- Rapport d'activité CarPostal Suisse SA
- 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 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 de La Poste Suisse SA ainsi que le rapport de gestion de PostFinance SA et le rapport d'activité de CarPostal Suisse SA sont également disponibles sous forme imprimée.

Langues

Le rapport de gestion et le rapport financier de la Poste sont publiés en allemand, en anglais, en français et en italien. Seule la version allemande fait foi.

Commande

Les rapports peuvent être commandés sur Internet à l'adresse www.poste.ch/rapportdegestion. Les collaborateurs de la Poste peuvent s'en procurer des exemplaires par la voie ordinaire de commande des imprimés.

IMPRESSUM

Edition et contact

La Poste Suisse SA
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, Sturm Consulting, Riehen

Texte

Finances Poste, Berne
Marcel Suter, Sandra Schindler et
collaborateurs, Klarkom AG, Berne

Diagrammes

Finances Poste, Berne
Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen
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

Impression

Stämpfli AG, Berne

Numéro ISSN 1661-9501

Papier

Le présent rapport de gestion a été imprimé sans impact sur le climat sur du papier recyclé certifié 100% FSC sans azurant optique. Le papier Recystar Polar s'est vu décerner le label écologique Ange bleu, qui distingue les produits particulièrement respectueux de l'environnement (www.blauer-engel.de), ainsi que le label écologique de l'Union européenne (www.ecolabel.eu), et il est certifié FSC (www.fsc.org).

COMPARAISON DES CHIFFRES CLÉS SUR CINQ ANS

		2013	2012	2011	2010	2009
Résultat						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 575 ¹	8 576 ³	8 599	8 736	8 558
générés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	85,6 ¹	84,1 ³	84,0	83,2	80,8
générés à l'étranger	% des produits d'exploitation	12,0 ¹	12,0 ³	12,7	13,9	16,3
Résultat d'exploitation	millions de CHF	911 ¹	860 ³	908	930	721
généré à l'étranger	% du résultat d'exploitation	5,2 ¹	4,1 ³	5,7	2,6	4,9
Bénéfice consolidé	millions de CHF	626 ¹	772 ³	904	910	728
Fonds propres	millions de CHF	5 637	3 145 ³	4 879	4 224	3 534
Création de valeur						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	135 ¹	269 ³	390	452	272
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 688 ¹	5 314 ³	5 187	5 268	4 983
distribuée au personnel	millions de CHF	4 131 ¹	4 161 ³	4 026	4 076	4 032
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	93	82 ³	14	20	14
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	94	34	13	12	9
distribuée au propriétaire	millions de CHF	180	200	200	200	200
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	1 190	837 ³	934	960	728
Emplois						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	44 105	44 605	44 348	45 129	44 803
à l'étranger	%	15,4	14,8	15,0	16,1	15,6
Apprentis Suisse	personnes	2 024	2 015	1 942	1 824	1 690
Emplois Suisse	personnel Poste sur 100 employés	1,35	1,37	1,31	1,34	1,33
Emplois régions périphériques	personnes	19 494	20 172	20 418	20 603	20 776
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	3,6	3,7	3,9	3,5	3,1
Licenciements pour raisons économiques	personnes	180	315	95	116	99
Conditions d'engagement, salaires et indemnités						
Engagement selon la CCT Poste	en % des unités de personnel	62,8	62,7	64,3	65,4	66,5
Salairé minimal selon CCT Poste	CHF par année	45 047	45 047	44 823	44 379	44 071
Salairé moyen du personnel	CHF par année	82 695	82 554	81 293	81 082	80 361
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	499 281	515 441	504 986	495 590	491 200
Ecart salarial ²	facteur	6,0	6,2	6,2	6,1	6,1
Gestion de la santé						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	6,6	7,2	6,9	7,5	6,5
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	11,6	11,0	10,8	10,5	10,4
Diversité						
Hommes	%	51,5	51,6	52,3	52,1	51,5
Femmes	%	48,5	48,4	47,7	47,9	48,5
Nationalités représentées	nombre	144	140	140	133	117
Femmes au Conseil d'administration	%	22,2	22,2	22,2	22,2	25,0
Femmes à la Direction du groupe	%	12,5	11,1	0,0	0,0	0,0
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	9,3	8,0	7,6	8,2	8,7
Femmes parmi les cadres moyens et inférieurs	%	23,7	23,0	23,2	22,6	21,5
Démographie						
Age moyen du personnel	années	44,8	44,7	44,4	44,2	43,4
Utilisation des ressources						
Consommation d'énergie	gigajoules	3 129 091	3 193 258	3 130 465	3 217 915	3 126 170
Consommation directe	gigajoules	2 625 034	2 632 423	2 559 964	2 586 296	2 492 492
de sources renouvelables	%	0,84	1,04	1,09	1,05	0,96
Consommation indirecte	gigajoules	504 057	560 835	570 501	631 619	633 677
de sources renouvelables	%	94	94	94	93	96
Impact sur le climat (domaines 1 à 3)						
Impact sur le climat	équivalent t CO ₂	438 223	463 384	452 522	462 908	450 501
Intensité CO ₂ de la création de valeur	éq. t CO ₂ / million CHF valeur ajoutée	77	87	87	88	90
Intensité CO ₂ des emplois	éq. t CO ₂ / emploi à plein temps	9,5	9,9	9,8	9,8	9,7

1 Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels et normalisation» en page 9.

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

3 Les valeurs ont été ajustées (voir annexe sur les comptes annuels du groupe, note 2, Normes de présentation des comptes, Adaptation de la présentation des comptes).

La Poste Suisse SA
Viktoriastrasse 21
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11

www.poste.ch

