



Modérer l'offre de produits de tiers de la Poste suisse

Rapport du Conseil fédéral en réponse au Postulat 15.3377 de la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national du 23 mars 2015

Berne, le 9 décembre 2016

Table des matières

1	Contexte	4
1.1	Mandat parlementaire.....	4
1.2	La Poste Suisse.....	4
2	Bases et évolution	4
2.1	Bases légales de la vente de produits de tiers.....	4
2.1.1	Ancienne législation postale.....	4
2.1.2	Nouvelle législation postale.....	4
2.1.3	Des bases juridiques suffisantes.....	5
2.2	Raisons de la Poste de vendre des produits de tiers.....	5
2.3	Évolution de la vente de produits de tiers.....	6
3	Régions, communes et vallées « sous-approvisionnées »	6
4	Contenu des objectifs stratégiques du Conseil fédéral	6
5	Repositionnement des produits de tiers	7
6	Conclusions	8
7	Annexe	10
7.1	Postulat.....	10
7.2	Liste d'abréviations.....	12

Résumé

Dans son postulat « Modérer l'offre de produits de tiers de la Poste suisse », la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-N) demande au Conseil fédéral d'examiner la façon dont il peut, en sa qualité de représentant du propriétaire de La Poste Suisse SA (Poste), confier le mandat à cette dernière, de manière efficace et non bureaucratique, de développer son offre de produits de tiers de manière modérée. Dans ce contexte, il doit en particulier examiner la possibilité de fixer un objectif allant dans ce sens dans le cadre de la définition des objectifs stratégiques assignés à la Poste pour les années 2017 à 2020.

La vente des produits dits de tiers dans les offices de poste (et dans le Post-Shop) est à l'origine de ce postulat. En 2000, la Poste a commencé à vendre des produits de tiers pour exploiter les surfaces des offices de poste jusque-là inutilisées et pour fournir une contribution au service universel. Aussi bien l'ancienne que la nouvelle législation postale, qui est en vigueur depuis 2012, comprennent une base légale permettant à la Poste de vendre des produits de tiers. Depuis 2005, la Poste vend également des produits par le biais de sa boutique en ligne. Au nombre des produits de tiers figurent notamment des ordinateurs, des téléphones mobiles (abonnements inclus), des livres, des CD, des vidéos, des articles de kiosque et de ménage, des jouets, des billets et des articles de papeterie. Le chiffre d'affaires réalisé par le commerce de produits de tiers est passé de 390 millions de francs en 2005 à 500 millions en 2010.

Après un essai pilote durant l'été 2015, la Poste a annoncé en novembre 2015 qu'elle adapterait l'assortiment de produits de tiers dans les offices de poste. L'offre doit se concentrer davantage sur des produits ayant un lien avec la Poste, tels que les prestations administratives, les assurances ou la vente d'abonnements (TV/internet/mobile). Les offres bien établies comme les articles de papeterie, les livres, les cartes cadeaux et les billets seront maintenues. En revanche, d'autres produits (notamment électronique de loisirs et multimédia, jouets, sucreries et snacks) ne sont plus proposés. La mise en œuvre devrait s'achever durant le 1^{er} trimestre 2017. Cette réorientation des produits de tiers entraînera une diminution du chiffre d'affaires de la Poste.

Au vu de ces adaptations de l'offre de produits de tiers, le Conseil fédéral conclut que la Poste, lorsqu'elle les aura toutes mises en œuvre, aura développé son offre de produits de tiers de manière modérée, comme l'exige le postulat. Par conséquent, il n'estime pas nécessaire d'inscrire un objectif concernant l'offre de produits de tiers dans les nouveaux objectifs stratégiques assignés pour les années 2017 à 2020.

1 Contexte

1.1 Mandat parlementaire

La Commission des transports et des télécommunications du Conseil national a déposé le 23 mars 2015 le postulat intitulé « Modérer l'offre de produits de tiers de la Poste suisse » (cf. annexe 1). Ce postulat a été adopté le 14 septembre 2015 par le Conseil national. Le postulat charge le Conseil fédéral d'examiner la façon dont il peut, en sa qualité de représentant du propriétaire de La Poste Suisse SA (Poste), confier le mandat à cette dernière, de manière efficace et non bureaucratique, de développer son offre de produits de tiers de manière modérée. Dans ce contexte, le Conseil fédéral doit en particulier examiner la possibilité de fixer un objectif allant dans ce sens dans le cadre de la définition des objectifs stratégiques assignés à la Poste pour les années 2017 à 2020.

1.2 La Poste Suisse

Conformément à la loi fédérale du 17 décembre 2010 sur l'organisation de la Poste Suisse (LOP)¹, la Poste est une société anonyme de droit public, dont la Confédération est actionnaire et doit détenir la majorité des voix et des actions. Depuis la transformation de la Poste, qui était un établissement de droit public, en une société anonyme en 2013, la Confédération est l'actionnaire unique de la Poste.

2 Bases et évolution

2.1 Bases légales de la vente de produits de tiers

2.1.1 Ancienne législation postale

Avec l'ancienne législation postale, la vente ou la distribution de produits de tiers dans les offices de poste ou en ligne était fondée sur une base légale. Les services libres de la Poste étaient régis par l'art. 9 de la loi fédérale du 30 avril 1997 sur la poste (aLPO)². Par conséquent, la Poste pouvait offrir des produits et prestations dans le domaine des services postaux et des services de paiement, des produits et des prestations directement connexes ainsi que des produits et des prestations pour le compte de tiers, à la condition cependant, pour cette dernière offre, de pouvoir le faire dans le cadre de l'utilisation ordinaire de l'infrastructure. Les art. 10 ss. de l'ordonnance sur la poste du 26 novembre 2003 (aOPO)³ définissaient l'étendue des services libres en matière de services postaux et services de paiement ainsi que l'offre de produits et prestations pour le compte de tiers. L'art. 12 de l'aOPO stipulait que la Poste peut offrir, pour le compte de tiers, des produits et des prestations dont la vente est compatible avec son infrastructure, notamment la commercialisation de parts de fonds de placement et le courtage de services bancaires ou d'assurances de choses et d'assurances vie.

2.1.2 Nouvelle législation postale

La législation postale entièrement révisée a été adoptée par le Parlement en décembre 2010 et est entrée en vigueur le 1^{er} octobre 2012. La disposition sur le but de l'entreprise (art. 3 LOP) est la base juridique des activités économiques de La Poste Suisse et revêt donc une importance fondamentale. Elle détermine ce que la Poste a le droit ou non de faire (par ex. interdiction d'octroyer des crédits ou des hypothèques à des tiers). Avec la révision, la Poste devait conserver pour l'essentiel son secteur d'activité. La formulation a uniquement été adaptée au nouveau cadre juridique et économique de la Poste. Dans le message relatif à la LOP

¹ RS 783.1

² RO 1997 2452

³ RO 2003 4753

du 20 mai 2009⁴, le Conseil fédéral précisait à ce sujet que la disposition sur le but de l'entreprise doit laisser à la Poste suffisamment de liberté afin qu'elle puisse constamment adapter et développer son offre en fonction de l'évolution.

La légalité de toutes les activités de la Poste se fonde, selon l'art. 3 LOP, sur les affaires traditionnelles dans les secteurs du courrier, des colis, des services de paiement et du transport de voyageurs. Les prestations qui y sont liées sont donc également autorisées. La Poste peut par ailleurs accomplir tout acte juridique servant les buts de l'entreprise et fournir des services pour le compte de tiers dans le cadre de l'utilisation usuelle de ses infrastructures. Cela signifie que la Poste peut mettre à disposition de tiers son infrastructure pour vendre des prestations et des produits. Des prestations et des produits de tiers peuvent être proposés lorsque cela permet de mieux rentabiliser l'infrastructure.

2.1.3 Des bases juridiques suffisantes

Aussi bien l'ancienne que la nouvelle législation postale comprend la base légale de la vente de produits de tiers par la Poste. Le législateur souhaitait que la Poste puisse fournir à moyen et à long terme le service universel en couvrant ses coûts. L'offre de prestations et produits pour le compte de tiers est donc censée lui permettre de mieux rentabiliser son infrastructure, notamment les guichets. L'activité de courtage de la Poste doit s'arrêter lorsqu'elle dépasse le cadre de l'utilisation usuelle de ses infrastructures (cf. message relatif à la LOP⁵).

2.2 Raisons de la Poste de vendre des produits de tiers

Le législateur a déjà autorisé en 1996 la vente de produits de tiers afin de permettre à la Poste de mieux rentabiliser ses infrastructures compte tenu de l'évolution du comportement de la clientèle. Dans l'optique actuelle, cette possibilité demeure essentielle pour la Poste, notamment parce que les affaires liées à l'activité traditionnelle et réglées au guichet sont en net recul et que le service universel est censé couvrir ses coûts.

Le nombre de lettres envoyées en Suisse est en nette diminution depuis de nombreuses années. Cette baisse est notamment due à la numérisation et au processus de substitution qui l'accompagne. Ainsi, depuis 2000, le nombre des lettres déposées dans les offices de poste a diminué de 63 %, celui des colis de 42 % et celui des versements de 37 %. Il convient aussi de relever que, malgré une adaptation continue du réseau (transformation d'offices de poste en agences postales ou remplacement par un service à domicile), l'unité Réseau postal a réalisé en 2015 un résultat négatif de 110 millions de francs.

En 2002, la Poste a décidé de développer considérablement la vente de marchandises et de produits de tiers et a généré par cette vente un chiffre d'affaires annuel pouvant atteindre 500 millions de francs. La vente de produits de tiers est donc d'une importance fondamentale pour la Poste. En effet, elle contribue à rentabiliser et à maintenir des offices de poste, compense au moins en partie la baisse des revenus dans le secteur d'activité principal et garantit des emplois. En outre, grâce à son vaste réseau de distribution, la Poste permet à des entreprises suisses d'écouler leur offre dans les localités.

La vente de produits de tiers a bien sûr des répercussions sur les exigences auxquelles doivent satisfaire les employés des offices de poste, qui sont davantage appelés à fournir des prestations de conseil. La Poste accorde une grande importance à la formation et au suivi adéquats des employés concernés afin qu'ils soient en mesure de relever ces nouveaux défis et de répondre aux attentes de la clientèle.

⁴ FF 2009 4331

⁵ FF 2009 4746, 4754, 4756

2.3 Évolution de la vente de produits de tiers

La Poste s'est lancée dans le commerce de produits de tiers en 2000. Dès 2002, elle a fortement développé la vente de produits de tiers non postaux. La vente de ces produits devait permettre de rentabiliser les surfaces de vente jusque-là inutilisées dans les offices de poste et de contribuer au financement du service universel. Depuis 2005, les clients peuvent aussi commander des produits via la boutique en ligne de la Poste. Parmi les produits de tiers figurent notamment des ordinateurs, des appareils de téléphones, des livres, des CD, des vidéos, des articles de kiosque et de papeterie. La Poste dit avoir sélectionné ces produits en fonction des besoins de la clientèle. De nouveaux produits ont été intégrés dans l'assortiment à titre d'essai et maintenus si leur vente a été un succès. Le chiffre d'affaires réalisé par le commerce de produits de tiers est passé de 390 millions de francs en 2005 à 500 millions en 2010. Ce dernier résultat s'est maintenu jusqu'en 2014 avant de reculer pour la première fois en 2015. Cela est dû principalement au repositionnement de la Poste concernant la vente de produits de tiers (cf. chiffre 5 ci-après) et la redimensionnement du réseau de distribution suite au remplacement d'offices de poste par d'autres modèles de distribution comme les agences et le service à domicile. La Poste s'attend à un nouveau recul du chiffre d'affaires pour 2016 et 2017.

3 Régions, communes et vallées « sous-approvisionnées »

Selon le développement du postulat, il faudrait tenir dûment compte des régions, communes et vallées « sous-approvisionnées », en particulier des régions périphériques, qui génèrent une plus-value grâce une « offre postale » supplémentaire pour autant qu'un office de poste y soit exploité. Il faudrait donc tolérer un plus grand éventail de produits de tiers offerts par la Poste dans les régions, communes et vallées « sous-approvisionnées », en particulier les régions périphériques, afin d'assurer l'approvisionnement de la population concernée. Cette offre supplémentaire devrait générer une plus-value, à la condition toutefois qu'aucune PME ne soit concurrencée.

La mise en œuvre de cette recommandation empêcherait toutefois de développer modérément l'offre de produits de tiers, comme le demande le postulat. En développant l'assortiment de vente des offices de poste, la Poste devrait tenir compte de chaque spécificité locale et définir où et dans quelle mesure des régions, communes et vallées sont « sous-approvisionnées ». Alors qu'il faudrait que l'assortiment soit réduit dans les zones urbaines comprenant de nombreuses offres concurrentes, elle devrait être aussi étendue que possible dans des régions, communes et vallées « sous-approvisionnées ». Or, si la Poste a la possibilité d'offrir des produits et des prestations de tiers, elle n'en a cependant nullement l'obligation. L'offre n'a en effet de sens que lorsque le potentiel de vente est suffisamment important. Par ailleurs, comme indiqué précédemment, il faudrait définir quand une région est effectivement « sous-approvisionnée » et quelles prestations sont concernées. La revendication en question empêcherait considérablement la Poste de moderniser son assortiment conformément aux besoins dans l'ensemble de son réseau de succursales. Par ailleurs, l'offre ne serait pas conçue comme d'habitude en fonction du potentiel du marché et des besoins concrets, mais en fonction de facteurs exogènes. En fin de compte, la prescription demandée serait contraire au but initial de la base légale, à savoir de rentabiliser le réseau là où l'activité principale ne le permet pas suffisamment.

4 Contenu des objectifs stratégiques du Conseil fédéral

Vu l'art. 8, al. 5, let. a de la loi fédérale sur l'organisation du gouvernement et de l'administration (LOGA)⁶ et l'art. 7, al. 1 LOP, le Conseil fédéral définit tous les quatre ans les objectifs stratégiques que la Confédération se propose d'atteindre avec sa participation dans la Poste. Il ex-

⁶ RS 172.010

pose ainsi au public de manière transparente les attentes de la Confédération en tant qu'actionnaire unique vis-à-vis de l'entreprise. Parallèlement, la Confédération s'engage en tant que propriétaire au moyen des objectifs stratégiques et définit un cadre sûr pour la direction de l'entreprise. Les objectifs stratégiques se limitent à définir la stratégie générale de l'entreprise en lui fixant des objectifs généraux financiers et en matière de personnel ainsi qu'en définissant le cadre prévalant de la politique en matière de coopérations et de participations. La réalisation concrète des objectifs incombe à la direction de l'entreprise et fait chaque année l'objet d'un examen.

Les objectifs stratégiques actuels sont valables pour la période 2013 - 2016. Le Conseil fédéral adopte en décembre 2016 les nouveaux objectifs stratégiques pour la période suivante 2017 - 2020.

Dans son rapport du 8 mai 2012 « Pratique de la Confédération en matière de gestion de la Poste, des CFF et de Swisscom »⁷, la Commission de gestion du Conseil national (CdG-N) a émis plusieurs recommandations en vue d'optimiser le « gouvernement d'entreprise » de la Confédération. Elle a notamment invité le Conseil fédéral à « formuler les objectifs stratégiques de manière plus cohérente et hiérarchiquement adéquate en mettant l'accent sur les objectifs de gestion d'entreprise. Un ordre de priorité et d'importance doit être établi pour les objectifs stratégiques et les conflits entre les objectifs relatifs aux tâches et les objectifs de gestion d'entreprise doivent être résolus. » La CdG-N estimait qu'à l'époque plus de la moitié des objectifs stratégiques assignés à la Poste, aux CFF et à Swisscom n'étaient pas systématiques ni adaptés à l'échelon hiérarchique et ne revêtaient pas la forme d'un objectif stratégique. En fixant de nombreux objectifs détaillés relatifs aux tâches, le Conseil fédéral restreindrait la marge de manœuvre du conseil d'administration nécessaire pour réaliser les objectifs relatifs à l'entreprise.

Dans son avis du 14 novembre 2012, le Conseil fédéral a répondu que la participation de la Confédération dans la Poste, les CFF et Swisscom ne se justifiait que par les tâches de service public accomplies par ces entreprises. Du point de vue du propriétaire, les objectifs relatifs aux tâches étaient donc au moins tout aussi importants que ceux relatifs à l'entreprise (c'est-à-dire les objectifs financiers). Le Conseil fédéral admettait cependant que les objectifs n'étaient pas tous adaptés à l'échelon hiérarchique et ne pouvaient pas être qualifiés de « stratégiques » - soit parce qu'ils étaient déjà déterminés par des dispositions légales ou contractuelles, soit parce qu'ils correspondaient aux normes communément établies dans la vie économique. Le Conseil fédéral a donc annoncé qu'il examinerait lors de futures révisions des objectifs stratégiques s'il était possible et sensé de réduire les objectifs non « adaptés à l'échelon hiérarchique », ce qu'il a fait dans l'intervalle en révisant les objectifs stratégiques de Swisscom, des CFF et de la Poste. Les objectifs stratégiques assignés à Swisscom pour les années 2014 - 2017 précisent explicitement qu'ils ne comprennent pas d'objectifs opérationnels. L'exigence de la CdG-N d'adapter les objectifs stratégiques à l'échelon hiérarchique et de les concevoir effectivement au niveau stratégique doit ainsi également être prise en compte lors de la formulation d'un nouvel objectif.

5 Repositionnement des produits de tiers

Conformément au souhait des milieux politiques et économiques, la Poste a revu son assortiment de produits de tiers destinés à la vente. Dans sa communication du 9 avril 2015, elle a annoncé qu'elle lancerait un test pilote avec un assortiment épuré de produits et de prestations proches de son activité dans 20 offices de poste sélectionnés. Le test a commencé en avril 2015 et s'est terminé à la fin de l'été de la même année. Les résultats ayant été analysés, la Poste a annoncé dans sa communication du 26 novembre 2015 son intention d'adapter l'assortiment des produits de tiers dans les offices de poste, ces adaptations entraînant une baisse du chiffre d'affaires de la Poste.

⁷ FF 2012 8545

Selon ses informations, la Poste limite l'offre de ses offices aux produits et prestations de tiers ayant un lien ou une affinité avec la poste. Les produits de tiers se répartissent désormais dans deux catégories : l'assortiment de base et l'assortiment complémentaire. Les offres de l'assortiment de base sont étroitement liées à la poste et comprennent notamment les prestations suivantes:

- Courtage d'assurances et de services financiers
- Prestations administratives (extraits de casier judiciaire et extraits du registre des poursuites)
- Prestations des services des automobiles
- L'Alarme « Casa » (Croix-Rouge suisse)
- Vente d'abonnements TV/Internet
- Mobile Postpaid (abonnements de téléphonie mobile)

En plus d'un assortiment de base, la Poste propose un assortiment complémentaire comprenant les offres suivantes:

- Articles de bureau et de papeterie, livres
- Mobilité (abonnements et titres de transports publics)
- Cartes cadeaux et bons
- Billetterie (billets de manifestations)
- Telco (téléphones mobiles, appareils fixes, accessoires)
- Loterie

Ne sont plus offerts notamment les produits de tiers des catégories suivantes:

- Électronique de loisirs et multimédia (ordinateurs, systèmes de navigation, imprimantes, scanners, caméras numériques, logiciels et jeux, TV)
- Ménage et loisirs (accessoires d'automobile, éclairage, ménage, articles de cuisine, bains et wellness, café et thé, articles tendance)
- Jeux
- Articles cadeaux
- Accessoires (bagages, montres, bijoux, beauty & care)
- Mini-kiosque (sucreries, snacks)

L'adaptation de l'assortiment des produits de tiers vendus dans les offices de poste se déroule de manière échelonnée depuis le deuxième et le troisième trimestre 2016 et prendra fin au premier trimestre 2017. Les sucreries ont déjà été retirées des offices de poste en mai/juin 2016. En procédant à ce repositionnement, la Poste doit veiller à respecter les contrats passés avec les fournisseurs et tenir compte des adaptations dans les domaines de l'infrastructure, des TI et de la logistique.

Les adaptations précitées des produits de tiers proposés dans les offices de poste ne se sont pas encore répercutées sur l'assortiment des produits de tiers vendus dans la boutique en ligne, qui constitue un canal important pour la vente de produits philatéliques et de produits maison. A cela viennent s'ajouter des produits de partenaires externes. Selon ses informations, la Poste est aussi en train de remanier l'assortiment offert sur postshop.ch, qui devra être adapté à celui des offices de poste.

6 Conclusions

Dans son postulat « Modérer l'offre de produits de tiers de la Poste suisse », la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-N) demande au Conseil fédéral d'examiner la façon dont il peut, en sa qualité de représentant du propriétaire de La

Poste Suisse SA (Poste), confier le mandat à cette dernière, de manière efficace et non bureaucratique, de développer son offre de produits de tiers de manière modérée. Dans ce contexte, il doit en particulier examiner la possibilité de fixer un objectif allant dans ce sens dans le cadre de la définition des objectifs stratégiques assignés à la Poste pour les années 2017 à 2020.

Vu ce qui précède et compte tenu du repositionnement des produits de tiers en cours demandé par la CTT-N, le Conseil fédéral conclut que la Poste aura développé son offre de produits de tiers de manière modérée au cours du quatrième trimestre 2016. Par conséquent, il n'estime pas nécessaire d'inscrire un objectif concernant l'offre de produits de tiers dans les nouveaux objectifs stratégiques assignés pour les années 2017 à 2020.

Cela étant, de manière générale, il n'incombe pas au Conseil fédéral de se déterminer sur le développement opérationnel des affaires de la Poste, ni, de ce fait, sur son assortiment de produits de tiers. Le Conseil fédéral lui assigne des objectifs stratégiques et n'exerce en principe aucune influence au niveau opérationnel. Suite au rapport précité de la CdG-N de 2012, les objectifs assignés par le Conseil fédéral seront tendanciellement plus « stratégiques » et se concentreront donc davantage sur l'essentiel.

Vu le tassement des affaires réglées au guichet, l'amélioration de la rentabilité des points d'accès exploités par la Poste demeurera un défi de taille dans les années à venir. Pour que la Poste puisse bien gérer l'assortiment de produits de tiers dans les offices de poste, il est indispensable qu'elle le réexamine en permanence et prenne les mesures qui s'imposent. Le Conseil fédéral attend toutefois de la Poste qu'elle procède rigoureusement au repositionnement de l'assortiment de produits de tiers qu'elle a annoncé. Elle devra aussi par la suite développer de manière modérée cet assortiment dans les offices de poste. En développant son offre de produits de tiers, elle devra par conséquent respecter les principes énoncés dans le cadre du repositionnement annoncé.

La mise en œuvre de la revendication demandant de tolérer un plus grand éventail de produits de tiers offerts par la Poste dans les régions, communes et vallées « sous-approvisionnées », en particulier les régions périphériques serait contraire au but visé par le postulat, à savoir un développement modéré de l'offre de produits de tiers. En effet, l'on ne saurait raisonnablement exiger de la Poste qu'elle tienne compte de chaque spécificité locale dans le développement de son assortiment de produits vendus dans les offices de poste au lieu de le développer en fonction du potentiel du marché et des besoins concrets, comme il est d'usage de le faire.

7 Annexe

7.1 Postulat

Conseil national

15.3377

Postulat de la Commission des transports et des télécommunications CN (15.337) Modérer l'offre de produits de tiers de la Poste suisse

Texte du postulat du 23.03.2015

Le Conseil fédéral est chargé d'examiner la façon dont il peut, en sa qualité de représentant du propriétaire de La Poste Suisse SA (Poste), confier le mandat à cette dernière, de manière efficace et non bureaucratique, de développer son offre de produits de tiers de manière modérée. Dans ce contexte, il doit en particulier examiner la possibilité de fixer un objectif allant dans ce sens dans le cadre de la définition des objectifs stratégiques assignés à la Poste pour les années 2017 à 2020.

Développement

Le nombre de lettres envoyées en Suisse est en constante diminution depuis de nombreuses années. Par ailleurs, la Poste est légalement tenue de respecter des normes minimales en ce qui concerne les prestations qu'elle fournit en matière de service universel et d'organisation du réseau des offices de poste. Eu égard au déficit accusé par le seul réseau postal, qu'elle chiffre à 100 millions de francs par an, elle a fait usage de la liberté de gestion dont elle dispose depuis 1998 et a fortement développé ses activités dans le domaine de la vente de biens et services de tiers ces dernières années. activité lui rapporterait ainsi environ 500 millions de francs par an.

La liberté de gestion dont jouit la Poste et l'innovation dont elle fait preuve sont globalement réjouissantes. Toutefois, son offre de produits de tiers ne cesse de s'élargir. Par conséquent, il s'avère nécessaire d'examiner cet aspect, de faire preuve d'une plus grande retenue en la matière et de fixer une stratégie claire et précise dans ce domaine. Plusieurs points sont en effet particulièrement choquants à l'heure actuelle :

1. Les clients de la Poste sont avant tout intéressés par les prestations postales. La vente de produits de tiers devrait donc tout au plus constituer une prestation accessoire. Néanmoins, ces produits occupent actuellement une place centrale dans de nombreux offices de poste et sur la boutique en ligne.
2. La majeure partie des produits de tiers vendus par la Poste, société détenue exclusivement par l'État, se retrouve dans l'assortiment proposé par des entreprises privées, notamment des commerces. Cette pratique peut ainsi mener à de graves distorsions du marché.
3. Les employés de la Poste, qui bénéficient d'une formation dans le secteur postal, sont de plus en plus souvent amenés à travailler dans le domaine de la vente, dans lequel ils n'ont pas suffisamment été formés.

La Poste a développé outre mesure la vente de produits de tiers pour des raisons liées à sa politique d'entreprise. Il apparaît excessif de restreindre au niveau de la loi cette décision opérationnelle prise par la direction de l'entreprise ; une telle restriction serait en outre difficile à formuler et à mettre en œuvre. La définition d'un objectif stratégique semble dès lors être la meilleure solution dans ce contexte.

Dans son rapport, le Conseil fédéral devra en outre tenir dûment compte des régions, communes et vallées « sous-approvisionnées », en particulier des régions périphériques, qui génèrent une plus-value grâce une « offre postale » supplémentaire pour autant qu'un office de poste y soit exploité.

Avis du Conseil fédéral du 20.05.2015

La Poste réalise presque 90 % de son chiffre d'affaires face à la concurrence, et elle doit couvrir les coûts du service universel. Le réseau d'offices de poste affiche un déficit annuel d'environ 100 millions de francs. La loi sur l'organisation de la Poste (art. 3, al. 4 LOP) autorise la Poste à offrir des prestations de tiers. Elle peut ainsi mieux rentabiliser l'infrastructure des offices postaux, compenser au moins partiellement la baisse des revenus de son activité principale, préserver des postes de travail et éviter des mesures tarifaires.

Il convient tout de même d'examiner si elle peut développer son offre de produits de tiers de manière modérée.

Proposition du Conseil fédéral du 20.05.2015

Le Conseil fédéral propose d'accepter le postulat.

7.2 Liste d'abréviations

Abréviations	Signification
RO	Recueil officiel
aLPO	Ancienne loi sur la poste
aOPO	Ancienne ordonnance relative à la loi sur la poste
FF	Feuille fédérale
CdG-N	Commission de gestion du Conseil national
CTT-N	Commission des transports et des télécommunications du Conseil national
LOP	Loi sur l'organisation de la Poste
LOGA	Loi fédérale sur l'organisation du gouvernement et de l'administration
RS	Recueil systématique