

5.3.4 La préservation de l'environnement

Sauf mention contraire, les informations contenues dans ce chapitre concernent La Poste maison mère, La Banque Postale et Mediapost. Ces informations correspondent à 78 % des produits opérationnels du Groupe La Poste en 2011.

5.3.4.1 PRÉVENIR LES RISQUES ENVIRONNEMENTAUX

Compte tenu de ses activités, Le Groupe La Poste ne génère pas d'impacts environnementaux à risque.

En raison de l'évolution des dispositions législatives et réglementaires (résultant notamment du Grenelle de l'environnement), Le Groupe La Poste mène une action de veille et d'analyse des obligations qui peuvent impacter ses activités. Ces obligations peuvent toucher les clients ou les territoires sur lesquels Le Groupe La Poste est présent, et nécessitent une adaptation du Groupe.

Au-delà de cette veille, Le Groupe La Poste contribue aux côtés des institutionnels à la définition de standards dans des domaines à fort enjeu pour le Groupe. À titre d'exemple, depuis 2008, Le Groupe La Poste participe activement aux travaux de l'Observatoire Énergie Environnement Transport, piloté par le MEEDTL (Ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement) et l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie), en charge de la définition des modalités méthodologiques et pratiques de l'affichage CO₂ des prestations de transport.

5.3.4.2 RÉDUIRE LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES TRANSPORTS

La Poste, avec 1,3 milliard de kms parcourus, 14 774 deux-roues motorisés, près de 53 861 véhicules légers et 338 poids lourds, porte une attention particulière aux impacts environnementaux de sa flotte et à ceux de ses sous-traitants transport.

Pour réduire ses émissions directes de CO₂, La Poste actionne plusieurs leviers :

- un levier technologique en intégrant progressivement des véhicules plus respectueux de l'environnement dans sa flotte interne. L'arrivée des véhicules électriques constitue une contribution importante à la réduction des émissions de CO₂, des émissions de polluants atmosphériques (particules, Nox) et à la réduction des nuisances sonores. Cette action est complétée par une évolution régulière du parc automobile thermique pour

l'amener aux dernières normes Euro. La Poste dispose à ce jour de près de 484 véhicules électriques (voitures, quadricycles et deux-roues) et 8 387 vélos à assistance électrique ;

- l'utilisation de moyens de transport à moindre impact. Le Courrier diminue le recours au transport aérien et développe le recours au transport ferroviaire. En 2010, les lignes Lille-Marseille, Lille-Lyon et Lille-Bordeaux ont été ouvertes pour assurer le transport de 15 % des volumes de courrier publicitaire en 2015 ;
- un levier logistique en optimisant les tournées et les chargements. Aujourd'hui 66 % des liaisons nationales de ColiPoste sont réalisées avec le mode de livraison en vrac. L'extension de ce mode aux liaisons régionales (jusqu'aux agences de livraison) a été testée avec succès en 2011 ;
- un levier comportemental en formant ses collaborateurs à l'éco-conduite (71 741 personnes formées depuis 2007).

Concernant les enjeux environnementaux liés à leurs prestataires de transport, le Courrier et ColiPoste intègrent depuis plusieurs années dans les cahiers des charges de ces derniers des critères environnementaux tels que la consommation de carburant et les normes Euro pondérés à plus de 10 % ainsi que d'autres critères évalués de manière qualitative tels que l'âge des matériels ou la formation à l'éco-conduite.

En 2011, La Poste, a émis 525 256 tonnes de CO₂ liées à ses activités de transport (sous-traitance comprise), soit une réduction de 1,41 % par rapport à 2010 au regard d'un trafic en hausse de 3,1 % pour ColiPoste et d'une augmentation des points de distribution de 1,49 % pour le Courrier.

5.3.4.3 RÉDUIRE LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX DES BÂTIMENTS

Le domaine du bâtiment connaît une forte évolution du contexte réglementaire avec le Grenelle de l'environnement.

Dans ce contexte, le secteur immobilier connaît une mutation profonde des pratiques (construction, rénovation, exploitation).

Avec un parc de 12 244 immeubles gérés, soit 7,1 millions de m², dont 4,3 millions de m² en pleine propriété, Poste Immo se mobilise pour réduire les consommations d'énergie et les émissions de CO₂. Poste Immo, actionne

quatre leviers d'action avec des effets différenciés, sur une échelle de temps plus ou moins longue :

- le juste dimensionnement du parc immobilier et son adéquation aux besoins et aux nouveaux usages ;
- la construction de bâtiments aux meilleures pratiques du marché, avec un niveau BBC/HQE en s'assurant de la performance environnementale du bâtiment grâce à l'adjonction progressive de baux verts. Depuis 2010, sept bâtiments BBC ont été livrés et la mise en place de baux verts s'est poursuivie en 2011 avec sept baux verts signés à ce jour ;
- le développement des sources d'approvisionnement en énergies renouvelables (EnR) des projets de construction est systématiquement étudié. À titre d'exemple, l'utilisation de la géothermie pour la Plate-forme de Distribution du Courrier (PDC) de Boulay, l'installation d'un chauffe-eau solaire sur l'agence ColiPoste de Bois-d'Arcy ;
- l'amélioration de la performance énergétique du parc existant qui constitue l'enjeu majeur pour La Poste, compte tenu de la volumétrie du parc. Poste Immo a lancé deux campagnes d'audits énergétiques en 2009 et 2010 sur 50 % des m² patrimoniaux, soit 781 bâtiments. Cela a permis de segmenter et de dimensionner les investissements à réaliser et leur pertinence.

5.3.4.4 PRÉSERVER LA BIODIVERSITÉ, OPTIMISER L'UTILISATION DES RESSOURCES ET LA GESTION DES DÉCHETS

Le Groupe La Poste est, du fait de ses activités, un consommateur et un transporteur de papier qui pèse sur ce marché.

L'utilisation responsable du papier constitue un enjeu pour le Groupe. En 2011, la consommation de la maison mère, de La Banque Postale et de Mediapost s'élève à 22,1 milliers de tonnes. Toutes les entités sont mobilisées pour privilégier le recours à l'utilisation de papier responsable pour leur consommation propre (papier recyclé, éco-labellisé ou issu de forêts gérées durablement). En 2011,

90,6 % du papier consommé par La Poste, La Banque Postale et Mediapost est du papier responsable, soit une augmentation de 11 points par rapport à 2010.

Le Groupe agit pour promouvoir une utilisation responsable de cette ressource naturelle et la préservation de la forêt. C'est l'objectif de l'association Culture Papier, fondée en janvier 2010 pour partager le savoir-faire de la filière et valoriser les atouts du papier. En 2011, le premier colloque Culture Papier a regroupé plus de 400 personnes avec pour vocation de fédérer et mobiliser l'ensemble de la filière graphique sur les enjeux du papier responsable. C'est également l'année de la création et du développement des délégations régionales de Culture Papier. Pour poursuivre la sensibilisation des clients, deux campagnes de sensibilisation nationales ont été déployées.

Concernant la ressource en eau, Le Groupe La Poste n'utilise pas d'eau dans ses processus de production (à l'exception de l'imprimerie du Service national des timbres-poste, qui est certifiée ISO 14001). Les consommations d'eau sont liées à l'occupation des locaux (sanitaires, restauration, etc.). La réduction des consommations est inscrite dans les plans de réduction de charges et dans les campagnes de sensibilisation aux écogestes.

Les activités exercées par Le Groupe La Poste génèrent des déchets d'une grande variété (déchets d'équipements électriques et électroniques, papier, carton, palettes, plastiques). Le Groupe déploie progressivement des plans d'action pour le tri, le traitement et la valorisation de ses déchets. Ainsi, le Courrier et ColiPoste généralisent progressivement les pratiques de tri et de valorisation sur les Plates-formes Industrielles où les quantités en jeu permettent d'optimiser la gestion des déchets. La certification du système de management environnemental ISO 14001 sur les 15 plates-formes de ColiPoste a permis également d'améliorer la gestion des déchets, de réduire les consommations d'énergie et d'eau et de prévenir les risques de pollution.

En matière de déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE) correspondant aux équipements informatiques, de sûreté et de télécommunication, La Poste remplit ses obligations réglementaires.

5.3.5 Responsabilité client et dialogue avec les consommateurs

5.3.5.1 DES OFFRES DE PRODUITS ET SERVICES RESPONSABLES

Avec 45 millions de clients particuliers et 3,5 millions de clients entreprises et professionnels, le Groupe s'implique dans l'élaboration de produits et services plus responsables.

Le premier axe d'action consiste à intégrer progressivement les préoccupations environnementales, sociales et sociétales dans l'ensemble des offres. Un référentiel « marketing responsable » a été élaboré à cet effet à l'attention des équipes marketing. À ce jour, les offres représentant plus de 90 % du chiffre d'affaires du Courrier ont été évaluées à l'aide du référentiel « marketing responsable » et les axes de progrès sont pris en considération lors de l'établissement des plans d'action marketing.

Les équipes marketing de GeoPost ont été sensibilisées au référentiel « marketing responsable ». Suite à cette sensibilisation, des chantiers ont notamment été ouverts sur l'optimisation des emballages et l'optimisation des transports.

Lancée en octobre 2011, la Lettre Verte du Courrier s'inscrit dans cette dynamique de conception responsable des offres : élaborée en étroite coopération avec les parties prenantes (notamment les associations de consommateurs et les ONG), elle permet de mieux répondre aux attentes des clients tout en contribuant à la réduction des émissions de CO₂ du Courrier.

ColiPoste a lancé à l'occasion des fêtes de fin d'année le premier emballage Colissimo compensé carbone et totalement éco-conçu.

De son côté, La Banque Postale a lancé en 2009 une *checklist* permettant la prise en compte de critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans la conception des produits et services de la Banque. Depuis mars 2011, cette *checklist* ESG est inscrite en annexe du dossier de présentation produit au Comité d'examen des produits. Tous les nouveaux produits passent ainsi au crible des 19 critères ESG fondamentaux et couvrent la conception, la distribution et l'accompagnement des clients. Par ailleurs, en 2011, les cinq fonds de la gamme « Investir autrement » de La Banque Postale ont de nouveau reçu le label ISR décerné par Novethic. Les fonds LBPAM Responsable Actions Euro et LBPAM Responsable Actions Monde ont également reçu la mention spéciale « Indicateurs ESG ».

En complément de cette politique de réduction de ses émissions de CO₂, Le Groupe La Poste souhaite offrir à ses clients la neutralité carbone de ses offres Courrier et Colis

au 1^{er} mars 2012 et de ses offres Express progressivement à partir du 1^{er} juillet 2012 par la compensation de ses émissions de CO₂ résiduelles.

Le deuxième axe d'action vise à améliorer la connaissance par les clients des impacts environnementaux. Dans une approche cycle de vie, Le Groupe La Poste a élaboré un Eco-calculateur. Cet outil d'aide à la décision permet pour les offres Courrier et ColiPoste de faciliter l'éco-conception des offres existantes ou nouvelles, de répondre aux attentes des clients et d'anticiper les nouvelles mesures législatives (affichage CO₂ des prestations de transport, étiquetage environnemental des produits et services, etc.). Validé par Bureau Veritas en 2011, l'outil est progressivement déployé au sein des équipes commerciales, marketing et logistique pour répondre aux demandes de la clientèle grands comptes. GeoPost développe un outil carbone pour accompagner le pilotage de l'éco-conception dans les *Business Units* et répondre à des demandes d'information clients. ColiPoste met à la disposition du grand public, via son site internet www.colissimo.fr, un comparateur multicritère permettant d'estimer les principaux impacts d'un achat sur internet versus un achat « physique » en magasin.

Le troisième axe d'action consiste à faciliter l'accès à ses offres et services aux plus vulnérables (personnes handicapées, personnes migrantes, personnes en difficulté financière, en difficulté vis-à-vis de la lecture et de l'écriture, etc.). L'objectif est de lutter contre les situations d'exclusion. Ainsi l'Enseigne a renouvelé son partenariat auprès de l'Union des PIMMS (Point Information Médiation Multiservices) portant à plus de 25 le nombre de PIMMS auxquels elle participe. Elle a par ailleurs développé une politique de partenariat actif avec quatre associations nationales (Croix-Rouge, FNARS – Fédération nationale des associations d'accueil et de réinsertion sociale – Unis-Cité et FACE – Fondation Agir Contre l'Exclusion) et leurs déclinaisons territoriales pour un accompagnement des clients fragiles. L'action vise à une meilleure compréhension des démarches postales (compréhension des formulaires, aide à la rédaction, etc.) et à une familiarisation avec les automates. La Banque Postale, mobilisée pour l'accessibilité bancaire, a soutenu en 2011 la démarche engagée par la Croix-Rouge française, le Secours catholique et l'Union Nationale des Centres Communaux d'Action Sociale (UNCCAS). Ce soutien dans le cadre du « Manifeste pour l'inclusion bancaire en France des populations fragiles » s'inscrit dans la droite ligne des pratiques de La Banque Postale vis-à-vis des clientèles fragiles. La Poste va signer dans le courant du premier semestre 2012 un partenariat avec L'OFII (office français de l'immigration et de l'intégration) afin de faciliter l'accès des immigrants aux services bancaires et courrier colis.