

LE MAGAZINE DE LA POSTE POUR LES DÉCIDEURS

# YELLOW

## Marketing intelligent

---

De la publicité sans perte de diffusion? C'est possible avec les solutions cross-média intelligentes de la Poste.

## Automatiquement compétitif

---

Un entretien sur la logistique de stockage, la culture d'entreprise et le timing parfait.

## De la pelle au curseur

---

Pour Gian-Luca Bona, directeur du LFEM, la construction numérique et l'automatisation sont une chance pour l'avenir.

Novembre 2019 | 02

A man in a dark suit and glasses is shown in profile, smiling and holding a chocolate muffin in a pink and white striped paper liner. A robotic arm, silver and white, is positioned above the muffin, holding a single red cherry. The background is a plain, light color.

**Automatisation intégrale**



## LA THÉMATIQUE EN QUESTION

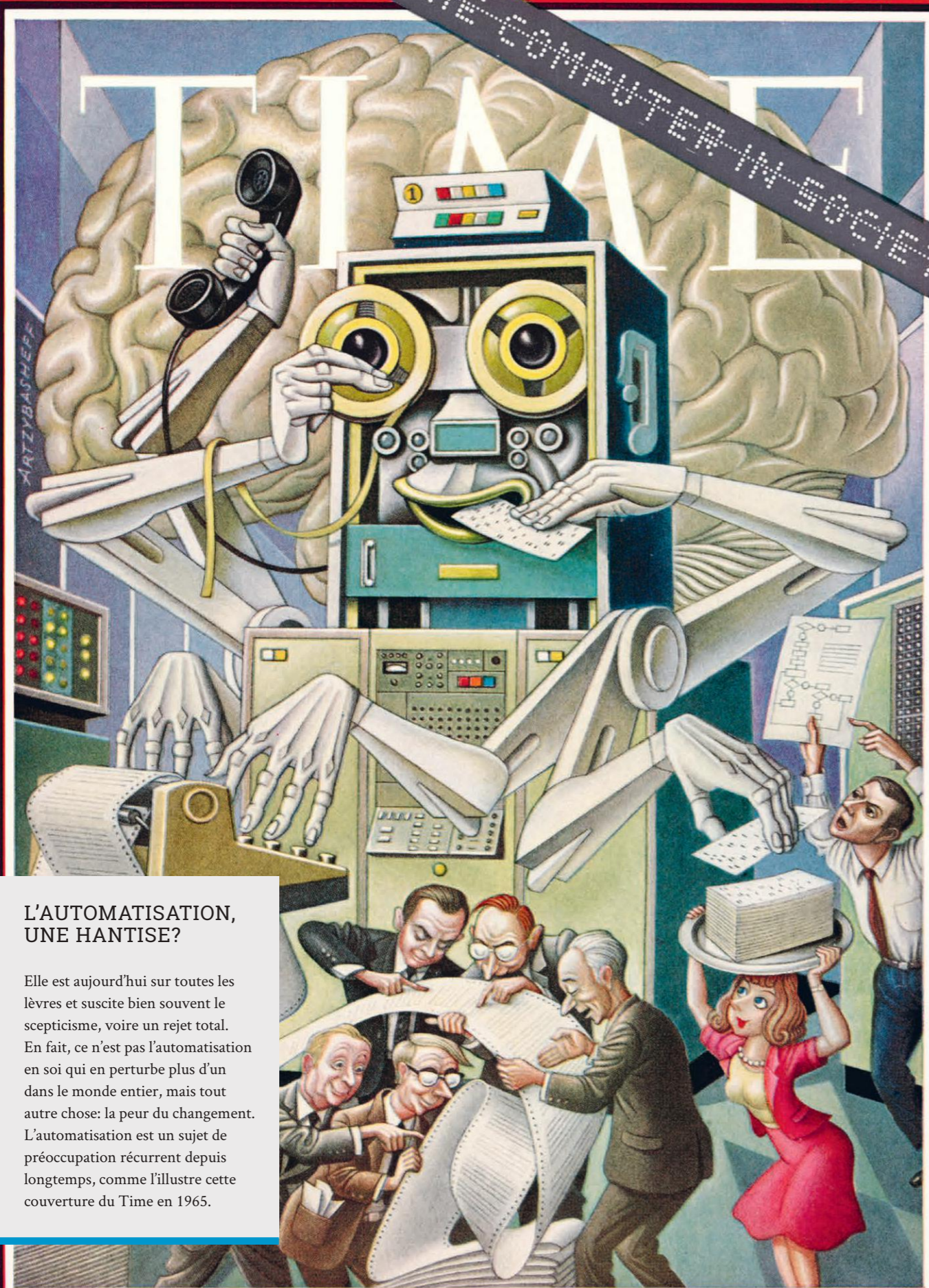
---

Les machines comptent mieux que nous. Elles commettent moins d'erreurs et sont plus rapides. Des qualités qui ne peuvent que réjouir. Alors pourquoi ce malaise à l'idée d'avoir à travailler toujours plus avec elles dans le futur? Prenez quelques instants pour répondre à cette question:

# LES MACHINES SONT-ELLES DES SUPER- HUMAINS?

*L'étude Deloitte de 2016 sur la transformation de l'économie suisse a permis de dresser ce constat: les robots ne sont pas des super-humains, car il leur manque l'intelligence émotionnelle et pense autonome. Néanmoins, ils sont d'excellents collègues. L'association de l'homme et de la machine dans la production garantit un rendement accru. Ce n'est là qu'un des avantages de l'automatisation, laquelle touche diversément les branches. Dans cette édition, vous allez découvrir les autres formes qu'elle peut revêtir.*

THE COMPUTER SOCIETY



### L'AUTOMATISATION, UNE HANTISE?

Elle est aujourd'hui sur toutes les lèvres et suscite bien souvent le scepticisme, voire un rejet total. En fait, ce n'est pas l'automatisation en soi qui en perturbe plus d'un dans le monde entier, mais tout autre chose: la peur du changement. L'automatisation est un sujet de préoccupation récurrent depuis longtemps, comme l'illustre cette couverture du Time en 1965.

Photo: TIME Magazine

# ÉDI TO RIAL



Chère lectrice,  
cher lecteur,

Quel est votre camp: borne de paiement automatique ou caisse de supermarché classique? Pour ma part, j'opte si possible pour l'auto-scannage car j'aime contrôler l'ensemble du processus et la technologie me fascine. Dans mon travail aussi, je vois dans l'automatisation bien plus une chance qu'un danger: ainsi, le secteur du courrier reste un pilier porteur pour la Poste car celle-ci a su automatiser ses processus avec grand succès et obtenir ainsi un maximum d'efficacité.

L'automatisation fait peur, comme toute grande évolution technologique, et notamment le numérique, qui progresse d'année en année. Nos ancêtres ont éprouvé la même angoisse à l'industrialisation, mais ils ont aussi constaté que le travail ne disparaissait pas pour autant. Au contraire! Je suis convaincu que la montée en puissance de l'automatisation et de la numérisation ne se fera pas au détriment des emplois, même si ceux-ci sont amenés à évoluer. De plus, à la Poste, l'humain joue un rôle crucial et des activités essentielles, comme le contact personnel avec la clientèle, ne peuvent pas être automatisées.

Qu'en pense Gian-Luca Bona? Comment l'entreprise familiale Fuchs-Movesa a-t-elle automatisé son stockage? En quoi les technologies intelligentes optimisent-elles le marketing de dialogue? Vous le saurez en lisant les pages qui suivent.

Je vous souhaite une lecture inspirante.

*Oliver Egger*  
Oliver Egger

Responsable Marketing PostMail  
Poste CH SA

«  
**Je vois dans  
l'automatisation  
bien plus une  
chance qu'un  
danger.**  
»

# AUTOMATISATION INTÉGRALE



ÉCLAIRAGES  
ET INFORMATIONS  
SUPPLÉMENTAIRES  
SUR LE SUJET:  
[POSTE.CH/YELLOW](https://poste.ch/yellow)



## 01

### Personnalisé et parfaitement ciblé: le marketing intelligent

Ciblé, pointu et hautement personnalisé. Aujourd'hui, grâce aux technologies intelligentes, les mesures de marketing de dialogue peuvent être pilotées avec précision – et avoir d'autant plus d'impact.

PAGE 8

## 02



### Une automatisation bien pensée. Et bien vécue.

Richard Merz (à gauche sur la photo), CEO, explique pourquoi il est important de rallier tout le personnel de l'entreprise à la démarche d'automatisation des processus.

PAGE 14

### Une demeure pour l'économie suisse du futur.

Que faire pour ne pas rester à la traîne dans l'économie de demain? Coopérer. Et promouvoir ensemble les technologies du futur, comme l'ont fait des industriels et des scientifiques pour la construction de la DFAB HOUSE à Dübendorf.

PAGE 20



## 03

La thématique en question	02
Éditorial	05
Reportage #01	08
Yellow notes	13
Reportage #02	14
Infodivertissement	18
Reportage #03	20
Yellow pages	24
Post notes	26
Impressum	27
Le mot de la fin	27



PERSONNALISÉ ET PARFAITEMENT CIBLÉ:

# LE MARKETING INTELLIGENT

TEXTE  
Susanna Stalder

ILLUSTRATION  
Jürgen Zimmermann

**Les technologies intelligentes ont aussi leur place dans le marketing de dialogue. Elles permettent de personnaliser davantage la publicité, pour plus d'efficacité. En témoignent deux innovations de la Poste: les solutions cross-channel et le robot calligraphe.**

Nathalie est en train de lire l'article d'une revue économique sur sa tablette, quand son regard s'arrête sur la photo d'un superbe manteau d'hiver – la copie conforme de celui de ses rêves! Elle clique sur l'image et accède au site web de prêt-à-porter qui le commercialise. Le manteau a été confectionné selon un mode de production durable, mais son prix est élevé. Nathalie hésite à le commander. Plus tard, alors qu'elle se rend au travail, son regard se pose sur l'écran dans le bus... elle n'en croit pas ses yeux: l'enseigne qui vend «son» manteau y présente sa collection d'hiver! Et quelques jours après, elle trouve dans sa boîte aux lettres une carte expédiée par cette même enseigne avec un bon de réduction de 15% pour les nouveaux clients. Il ne lui en faut pas plus pour se rendre illico faire un essai en boutique.

## Campagnes publicitaires pilotées par groupe cible

Comment procèdent les entreprises pour s'adresser à une cliente potentielle comme Nathalie en lui donnant l'impression d'être sollicitée personnellement via leur publicité? Comment atteignent-elles les personnes intéressées sans grande perte de diffusion? C'est simple: grâce au «marketing cross-média». Ces dernières années, les possibilités d'aborder la clientèle de manière ciblée et personnalisée se sont rapidement développées et affinées: avant, pour réaliser une campagne, l'annonceur et son agence définissaient les groupes cibles, puis se contentaient de diffuser une publicité dans des magazines appropriés et d'envoyer un prospectus à un maximum de destinataires. Aujourd'hui, l'automatisation permet de coordonner au mieux les supports publicitaires en les optimisant: grâce au tracking (suivi du comportement des utilisateurs sur les canaux numériques), la publicité est adaptée aux divers publics en continu et sur un mode ultra-ciblé. La perte de diffusion s'en trouve réduite au minimum.



AFFICHAGE ET ANIMATIONS  
À L'ÉCRAN



PUBLICITÉ NUMÉRIQUE  
EXTÉRIEURE



PAGES DE RENVOI



E-MAIL



MÉDIAS SOCIAUX



PUBLIPOSTAGES NON ADRESSÉS



PUBLIPOSTAGES ADRESSÉS



TÉLÉMARKETING

*Les campagnes de marketing cross-média s'appuient sur divers canaux coordonnés, l'objectif étant d'avoir un impact maximal.*

# Chez Swisshaus, l'automatisation est à l'ordre du jour

Priscilla Hodel, Swisshaus

## Solutions cross-média de la Poste

Pour les PME surtout, il est difficile de disposer des compétences et des ressources nécessaires en matière de marketing cross-média. C'est pour leur venir en aide que la Poste a développé les «solutions cross-channel», qui lui permettent de concevoir des campagnes cross-média en fonction des objectifs, des groupes cibles et des produits et services de ses clients. Pour la Poste aussi, le marketing de dialogue va bien au-delà des courriers papier publicitaires et passe par des solutions sur mesure associant judicieusement les canaux physiques et numériques les plus divers: affichages à l'écran, publicité numérique extérieure, pages de renvoi, e-mails, médias sociaux, télémarketing et publi-postages adressés ou non. Grâce à divers partenariats, la Poste dispose d'un grand nombre de données en lien avec les personnes, les centres d'intérêt, les événements de la vie et les lieux géographiques, ce qui lui permet d'affiner encore plus son approche.

## Accroître sa notoriété: l'exemple de Swisshaus

Du bois ou du béton? Un toit plat ou en pente? Comme la construction d'une maison, l'organisation d'une campagne cross-média implique de sélectionner et combiner les divers éléments de sorte à obtenir le meilleur résultat. «La campagne avait pour but de stimuler le trafic sur notre site web pour que nous obtenions davantage de contacts commerciaux par le biais de demandes d'informations initiales sur nos idées en matière d'habitat et sur notre entreprise», explique Priscilla Hodel, responsable Marketing de la société de construction Swisshaus. Comme il fallait s'adresser à un vaste public, les personnes de 35 à 65 ans (familles, DINKs et retraités) de toutes les régions de Suisse, la Poste a développé pour Swisshaus un projet de campagne cross-média destiné à accroître la notoriété de l'entreprise, puis à déployer ce projet au début de l'été en collaboration avec des partenaires. D'alléchantes photos de «maisons de rêve» ont servi d'accroches visuelles sur tous les supports publicitaires.

La première étape a consisté à diffuser des bannières sur Internet et des e-mails. Lors de la phase de remarketing consécutive, un publi-postage avec carte-réponse ou le bulletin électronique a été envoyé à toutes les personnes ayant réagi sur les différents canaux et, pour finir, un rappel a été transmis après un certain temps à celles qui avaient cliqué sur le lien d'accès à la newsletter.

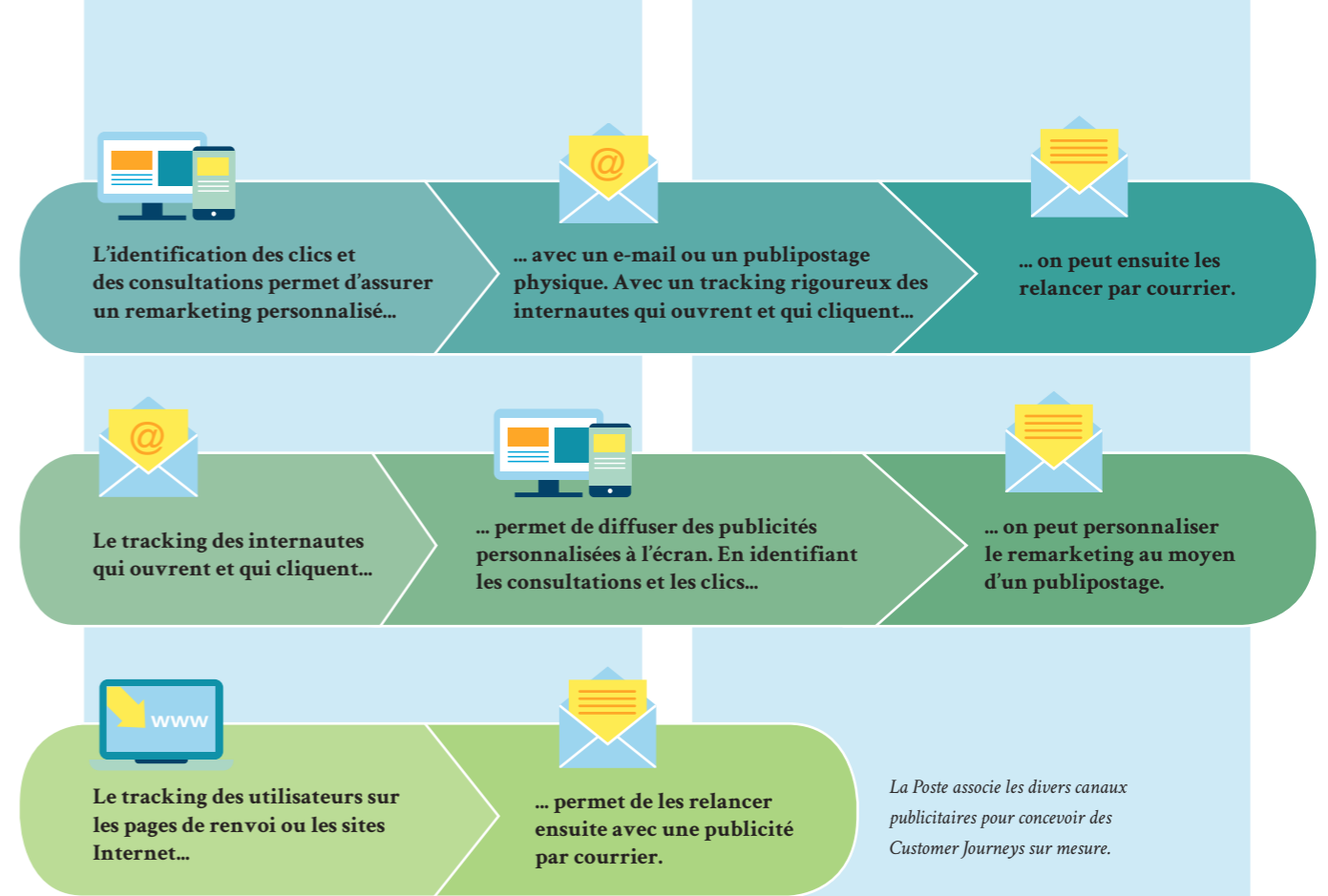
### Objectif atteint

Complexe à première vue, l'opération a paru très simple à Swisshaus, comme le résume Priscilla Hodel: «La collaboration avec la Poste a été aussi efficace qu'agréable. Après avoir validé le concept et les contenus, nous ne nous sommes plus souciés de rien. Et le résultat nous ravit: au bout de trois mois, nous en sommes déjà à 9000 clics et 121 demandes d'informations générales.» Il se pourrait donc très bien qu'elle lance une nouvelle campagne cross-média. «Chez Swisshaus, l'automatisation est résolument à l'ordre du jour, surtout en marketing», précise-t-elle.



## SWISSHAUS

Petite entreprise au départ, Swisshaus est devenue le leader du marché de la construction de maisons individuelles en Suisse. Son catalogue de prestations va des modèles de maison standard aux immeubles collectifs pour promoteurs privés, en passant par les maisons d'architecte. Avec près de 80 collaborateurs sur quatre sites, Swisshaus a réalisé plus de 5000 constructions depuis sa création, en 1996.



## Le tout d'un seul tenant

La palette de prestations de la Poste couvre toutes les phases de la campagne: analyse préalable, conception et diffusion, sans oublier le reporting et l'analyse consécutive. Naturellement, il est aussi possible de n'avoir recours qu'à une partie des solutions cross-channel. Pour le donneur d'ordre ou son agence, l'avantage est d'avoir un seul interlocuteur et de bénéficier d'un service complet. La phase de conception inclut des méthodes de tracking intelligentes, pour poser les bases d'un Customer Journey optimal. Le terme «Customer Journey» désigne le «parcours» d'un client potentiel via différents points de contact avec un produit, une marque ou une entreprise jusqu'au stade du déclenchement de l'action visée (p. ex. la commande ou l'achat).

## Un maximum d'impact

Un Customer Journey peut se présenter ainsi: au départ, on diffuse une bannière sur le web, ce qui permettra d'identifier les internautes qui l'auront activée et de leur envoyer un e-mail ou un publi-postage avec le message à faire passer. Cette approche se fonde sur la technique du «remarketing» en ligne et hors ligne, qui consiste à

repérer les utilisateurs intéressés via les canaux numériques, directement mesurables et plus économiques, avant de leur transmettre un courrier publicitaire ciblé. Cette méthode «haptique» peut faire toute la différence en termes d'impact dès lors qu'elle intervient de manière très ciblée à la fin du Customer Journey.

## Des solutions pour toutes les branches

Un concessionnaire automobile souhaitant promouvoir son dernier modèle, un détaillant ouvrant une nouvelle filiale, une organisation à but non lucratif ayant besoin de dons: le marketing cross-média remplit les objectifs les plus divers, dans toutes les branches, sans qu'il soit nécessaire de disposer d'une boutique en ligne ou d'importants moyens informatiques pour monter l'opération. Il est globalement plus efficace qu'une campagne publicitaire traditionnelle, ce qui tient à l'approche personnalisée et à la nette réduction de la perte de diffusion.

S'agissant de la personnalisation, et donc de la plus forte dose d'émotion à insuffler dans le volet physique du dialogue cross-média, reportez-vous à la page suivante, avec l'exemple du robot calligraphie.



## Mais qui m'écrit?

Une lettre dans une enveloppe en papier de qualité où figure une adresse manuscrite se démarque à coup sûr des envois «habituels», comme les factures. Curieux d'en découvrir le contenu, on l'ouvre sans attendre. Il n'est donc pas surprenant que 99% des publipostages manuscrits soient effectivement ouverts par leurs destinataires. Les taux de réaction et de conversion sont jusqu'à dix fois supérieurs à ceux d'un publipostage banal. Un courrier manuscrit suscite l'intérêt: il dénote une attention personnelle, donne au destinataire l'impression d'être unique et témoigne d'un haut niveau d'estime.

### L'efficacité au service de l'écriture: le robot calligraphe

Le plus souvent, pour un chef d'entreprise, il est cependant impossible d'écrire toutes les lettres personnellement, à la main. Dès qu'il s'agit d'envois en nombre, comme dans le cadre du marketing de dialogue, l'efficacité est de mise. Hélas, une police de caractère proche du style manuscrit ne fera pas vraiment de différence. Pour un résultat bien plus convaincant, sans perte de temps, mieux vaut miser sur le robot calligraphe «RoboPen» de la Poste, qui utilise un stylo-plume, un stylo-feutre ou un stylo à bille pour coucher chaque mot sur le papier, sans aucune faute.

### Dialogue de haut niveau

Jörg Maier, gestionnaire de marché RoboPen, énonce les diverses possibilités d'utilisation: «Le robot calligraphe est idéal pour des invitations à une célébration d'entreprise, des vœux d'anniversaire à des clients importants ou des cartes de Noël. Bref, chaque fois qu'il s'agit de relever le niveau du dialogue.» Il est aussi possible d'utiliser des publipostages écrits à la main dans une campagne cross-média, afin de personnaliser encore davantage le message.

### Numérisation de l'écriture manuscrite

Les lettres, les chiffres et les signes de «RoboPen» conservent les irrégularités propres à l'écriture manuscrite. Si l'on regarde de près, on remarque que la répartition de l'encre est irrégulière, que le stylo exerce une pression minimale sur le papier, que les lignes ne sont pas parfaitement parallèles. Avec RoboPen, on peut choisir parmi dix calligraphies préprogrammées ou numériser le style d'écriture de son choix. «Il faut surtout que l'écriture manuscrite soit bien lisible et qu'elle cadre avec le positionnement de l'entreprise», souligne Jörg Maier.



### PLUS D'HUMANITÉ GRÂCE AUX MACHINES

Lors du CYBATHLON, des personnes handicapées se mesurent dans diverses disciplines sur des tâches courantes réalisées à l'aide d'une assistance technique. Créé par l'EPF de Zurich, ce concours a déjà connu un vif succès en 2016 comme plateforme de développement de dispositifs de pointe en matière d'assistance. Prochaine édition: les 2 et 3 mai 2020, à la Swiss Arena de Kloten, près de Zurich.

cybathlon.ethz.ch



### HEURES D'OUVERTURE: NON-STOP

Peut-être une idée commerciale à creuser? En Suisse, on trouve les automates les plus fous, distribuant les produits les plus divers (des chambres à air au fromage à fondue), même après l'heure normale de fermeture des magasins. Notre favori: un distributeur automatique d'accessoires de pêche, à Berne.



Pratique, divertissant ou surprenant: tout ici a un lien avec le «100% automatisé»!



### LES TEMPS MODERNES EN NOIR ET BLANC

L'automatisation fait peur, et depuis longtemps. En témoigne la comédie grinçante «Les Temps modernes», réalisée par Charlie Chaplin en 1936. Après la crise économique mondiale, son héros Charlot a du mal à s'intégrer dans le monde moderne et industrialisé. Un grand classique du cinéma qui, 83 ans après, se regarde toujours en famille!



### UN GUIDE DE VOYAGE POUR L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

L'automatisation fait partie de notre vie quotidienne depuis longtemps. Les machines sont toujours allumées, apprennent en permanence et pensent à notre place. Mais que ferons-nous de notre temps si elles se chargent de toutes nos tâches? Non sans humour, cet ouvrage explique aux chefs d'entreprise comment trouver ses repères dans un monde régi par l'IA, les algorithmes, les bots et le Big Data.

# UNE AUTOMATISATION BIEN PENSÉE. ET BIEN VÉCUE.

ENTRETIEN  
ENREGISTRÉ  
PAR  
Anita Suter

PHOTOS  
Tobias Stahel

Quand l'automatisation est-elle justifiée? C'est dans un coin paisible au bord de la Reuss que se sont retrouvés Richard Merz, CEO du fournisseur d'articles de sport et de vélos Fuchs-Movesa, et Beatrice Erhard-Meier, account manager à la Poste, pour parler nouvelles technologies, logistique de stockage et motivation du personnel.

**Richard Merz, vous randonnez aujourd'hui en VTT électrique. L'automatisation du vélo classique, mû par la force du mollet, n'est-elle pas un non-sens?**

L'électrification n'est pas un non-sens, mais une aide précieuse. Au risque de paraître excessif, je le dis: le VTT électrique a changé ma vie! Je peux profiter pleinement de tous les parcours et gravir tous les sommets sans avoir à m'infliger de pénibles séances de musculation au préalable. Les nouvelles technologies apportent une certaine liberté, et c'est aussi grâce à elles que le sport fait de plus en plus d'adeptes, comme le montrent les statistiques de vente.

**Le vélo «automatisé» a donc aussi des effets bénéfiques pour votre entreprise...**

Le cyclisme est en plein essor et, aujourd'hui, un tiers des vélos vendus sont des e-bikes, sachant que ce sont les VTT électriques qui battent tous les records de vente: 45 000 unités ont été écoulées l'an dernier. Bien sûr, travaillant pour l'industrie des cycles et des articles de sport, notre entreprise en profite.

«  
**Dans notre activité,  
il faut absolument  
avoir le bon produit  
au bon endroit  
au bon moment.**  
»



*Adepte du VTT électrique, Richard Merz est le CEO de Fuchs-Movesa depuis 2008.*

*Beatrice Erhard-Meier travaille à la Poste depuis 1986. En qualité de business manager, elle conseille et encadre les clients commerciaux de la Poste en Suisse centrale.*

**Est-ce la raison de votre changement d'entrepôt?**

Vu la croissance de la branche et les évolutions du marché, il nous a paru nécessaire de revoir notre copie. Dans notre métier, il faut avoir le bon produit au bon endroit au bon moment. Or notre logistique de stockage classique ne nous le permettait plus, sachant que nous avons 80 personnes à plein temps, dont 25 dans la logistique.

**Êtes-vous pour ainsi dire victimes de votre succès?**

Durant la haute saison, nos magasiniers ont travaillé 10 à 12 heures par jour en parcourant jusqu'à 20 km. Par moments, nous avons même dû engager du personnel temporaire, ce qui n'est pas dans la culture d'entreprise de notre établissement familial.

**Avec l'Autostore, vous avez opté pour une solution hautement automatisée. Est-ce bien conforme au concept d'entreprise familiale?**

Là encore, je dirais que l'automatisation nous apporte un solide soutien. Dans notre activité, il y a des domaines où rien ne peut remplacer l'homme – notamment le conseil et le service clientèle. J'estime même que l'humain est de plus en plus important dans notre monde numérique. Néanmoins, pour rester compétitifs, nous devons gagner en efficacité dans certains processus.



«  
**Avant, l'homme  
allait chercher  
la marchandise.  
Maintenant, les  
robots l'amènent  
à l'homme.**  
»



être bien plus efficaces dans la logistique pour que les envois puissent partir à temps. Grâce à l'Autostore, nous en avons la capacité, mais nous sommes aussi tributaires des services de la Poste.

#### Et en quoi pouvons-nous vous aider sur ce plan?

Nous sommes plus proches que jamais de la Poste, qui nous conseille avec professionnalisme. Ce contact direct ne va pas de soi et il nous est précieux. Nous souhaiterions toutefois une dernière prise en charge plus tardive, et pour de plus gros volumes, mais je vois que la Poste atteint ses limites, ce qui tient aussi à l'afflux de colis internationaux. C'est dommage pour notre entreprise suisse.

**Je comprends votre point de vue. Toutefois, le boom du commerce en ligne international est une réalité mondiale et la Poste a là aussi un mandat de prestations à remplir. Nous faisons de notre mieux pour absorber les volumes croissants de colis, et avons pour cela construit de nouveaux centres régionaux.**

Il est important que la Poste investisse et se développe, ce qu'elle fait.

#### Dernière question: au supermarché, allez-vous encore aux caisses tenues par du personnel?

J'aime avoir la possibilité de décider librement. Quand je fais mes courses, je vais toujours aux caisses traditionnelles, pour le contact humain. Aux guichets d'aéroports, tout dépend du contexte: quand je pars en vacances, je prends le temps d'aller à un guichet normal; quand je voyage pour affaires, j'opte pour l'automate. C'est comme avec le vélo, où j'ai le choix.

#### Votre personnel a-t-il manifesté de la résistance envers l'Autostore?

Au début, à côté des réactions positives, il y a eu scepticisme et réserves. Beaucoup d'employés ont craint de devoir travailler avec des logiciels et des robots mais aussi, bien sûr, de voir des emplois disparaître.

#### Comment avez-vous géré ces craintes?

La décision du conseil d'administration était assortie de deux consignes: aucun licenciement et aucune interruption de l'approvisionnement des clients, même durant la transformation. Cela a été dit très clairement dès le départ et le personnel a été impliqué en amont du processus. Des équipes de projet ont été créées et des formations dispensées.

#### Comment assure-t-on les expéditions pendant une transformation des entrepôts? Un vrai défi, non?

Oui, cela a été un projet monstre, qui n'a pu être mené à bien que grâce à notre formidable équipe. Nous avons dû évacuer les deux tiers de nos stocks et, pendant neuf samedis d'affilée, les transférer sous un chapiteau de 1200 mètres carrés. De la prise de décision initiale à la mise en service, près de quinze mois se sont écoulés.

#### Tout s'est-il passé comme prévu?

Nous avions totalement sous-estimé la phase finale, qui consistait à remplir 22 000 conteneurs, et qui nous a pris beaucoup plus de temps que prévu, d'autant

que tout était nouveau et que personne ne voulait commettre d'erreurs. De plus, la saison a démarré sur les chapeaux de roue et nous ne savions plus où donner de la tête. Il était impossible de tout mener de front et il a fallu tirer la sonnette d'alarme.

#### C'est-à-dire?

Au bout d'une semaine, nous avons dit «stop» et décidé d'effectuer le remplissage en travail de nuit, mais sans faire appel à nos logisticiens habituels, qui avaient déjà fort à faire pour assurer l'exploitation courante. Pendant sept semaines, ce sont les autres membres de l'équipe Fuchs-Movesa, aidés par des proches et amis, qui ont rempli les conteneurs jusqu'à minuit. Une belle initiative! En décembre, pour remercier l'ensemble du personnel, nous l'avons invité au Festival de l'humour, pendant deux jours, à Arosa.

#### Vous avez donc énormément investi dans votre Autostore. Cela a-t-il été profitable?

Oui. Nous avons vraiment gagné en rapidité. Avant, nous avions un taux de conditionnement moyen de 0,5 position/minute. Aujourd'hui, quand tout va bien, il est de trois par minute. Par rapport à notre rendement d'il y a cinq ans, nous traitons 60% de commandes en plus dans le même temps, sans effectifs complémentaires. De plus, nous avons gagné 40% de capacité de stockage et notre taux d'erreur est minime, d'où un très haut niveau de satisfaction de la clientèle, avec moins de retours.

#### Et quels sont les échos venant du personnel?

Ils sont fiers de travailler dans une entreprise aussi moderne. Les contraintes physiques et les distances à parcourir ont fortement diminué. Avant, l'homme allait à la marchandise. Maintenant, la marchandise vient à l'homme grâce aux robots. L'introduction de l'Autostore a donc eu un effet positif sur la motivation du personnel.

#### Recommanderiez-vous cette installation sans réserve?

Non, car je ne veux pas perdre mon avantage concurrentiel (rire). Plus sérieusement, oui, je suis ravi de notre Autostore. Mais attention: il ne faut pas moderniser un entrepôt juste pour innover.

#### Quel est le bon raisonnement à avoir?

D'abord, il est important d'élaborer un compte des investissements, en envisageant tous les cas de figure. Comme nous mesurons régulièrement notre productivité depuis 2013, nous avons pu nous baser sur de solides indicateurs. Ensuite, je dirais que la solution de l'Autostore convient surtout aux fournisseurs de petites pièces, qui doivent pouvoir tenir dans les conteneurs.

#### Quelles autres possibilités d'optimisation voyez-vous au niveau de la logistique?

Nous constatons que les commandes sont passées de plus en plus tardivement. La majorité d'entre elles nous parviennent entre 15h00 et 16h00, ce qui nous oblige à



Partenaire et fournisseur de l'industrie des cycles et du sport, la PME Fuchs-Movesa est implantée à Lupfig (AG) et compte parmi ses clients plus de 1700 distributeurs du secteur, en Suisse et dans la Principauté du Liechtenstein.



### Plus d'efficacité avec l'Autostore

En 2018, Fuchs-Movesa a modernisé sa logistique en optant pour un Autostore. Des petites pièces y sont stockées dans des milliers de conteneurs, puis conditionnées avec l'aide de robots. La Poste dispose aussi d'un Autostore: le YellowCube. Elle offre ainsi aux entreprises une solution logistique clé en main pour la vente à distance. Pour en savoir plus, rendez-vous page 25 ou sur [poste.ch/yellowcube](https://poste.ch/yellowcube).

# CINQ ROBOTS INOUÏS

Les robots sont l'incarnation de visions futuristes, dont certaines peuvent particulièrement surprendre. On trouve ainsi des infirmières sur roues, des réfrigérateurs parlants et des machines capables de jouer aux échecs, d'écrire des livres et même de mentir comme un arracheur de dents. Voici cinq exemples choisis.



## UN TEMPO BATTANT TOUS LES RECORDS

Le groupe de robots Z-Machines illustre la vision de l'homme-machine portée à son paroxysme, même s'il y a en coulisse un humain qui tire les ficelles – en l'occurrence, le compositeur Tom Jenkinson, alias Squarepusher, qui produit de la musique avec des robots industriels japonais détournés de leur fonction initiale. Avec ses 78 doigts, le robot guitariste a atteint une telle rapidité qu'il remporterait n'importe quel concours de vélocité musicale: tout simplement inhumain!

*Envie d'en juger par vous-même?* Il vous suffit de rechercher «Squarepusher x Z-Machines» sur Youtube.



## POLLINISATION 2.0

Les végétaux ont besoin d'insectes tels que les abeilles pour la pollinisation. Alors que se passera-t-il si celles-ci disparaissent? Les chercheurs du Wyss Institute de l'Université de Harvard ont eu l'idée de concevoir une abeille-robot (RoboBee) dotée de capteurs intelligents, pesant 175 milligrammes et deux fois plus petite qu'un trombone. Il s'agit du plus minuscule engin volant, qui peut aussi nager, plonger et sortir de l'eau grâce au gaz oxydrique. Les vraies abeilles peuvent en prendre de la graine, et nous leur souhaitons longue vie pour ce faire.



## ESPIONNAGE SOUS-MARIN

Sur terre, dans l'air et aussi sous l'eau? Observer la nature est une activité extrêmement chronophage. Pour gagner en efficacité, les réalisateurs de documentaires la confient maintenant à des robots. L'espion sous-marin «Spy Nautilus» se meut avec agilité dans son environnement et y passe inaperçu. Il jouit ainsi d'une tranquillité optimale pour observer la vie aquatique et glaner des informations dont la collecte serait sans lui très coûteuse en temps et en argent.

*Photos: Institut Max-Planck, Harvard University, John Downer Productions, DLR Media Relations*



## PETITE CHENILLE, GRANDE CAUSE

À l'institut Max-Planck, la robotique a enfanté des chenilles! Celles-ci ont été mises au point pour transporter des médicaments dans l'organisme de patients atteints de cancer en les déposant exactement là où il le faut. Mesurant à peine quatre millimètres, elles peuvent plonger, sauter et ramper. Espérons qu'elles pourront se mettre à l'œuvre au plus vite.



## LA SCIENCE DANS L'ESPACE

L'innovation ne se cantonne pas au globe terrestre: baptisé «la taupe», le robot HP3 a parcouru 485 millions de kilomètres et fore automatiquement le sol de Mars pour s'y enfouir et trouver des indices sur une vie possible dans l'espace. Capable de mesurer la température de la planète au millième près, il est notamment à la recherche d'un noyau liquide. Lors d'une première phase de quatre heures, il s'est enseveli de 18 à 50 cm dans le sol martien au prix de 4000 coups de forage. Reste à savoir si la première taupe à se poser sur la planète Mars laissera la même trace dans l'histoire que Neil Armstrong après son alunissage.

REPORTAGE # 03

# UNE DEMEURE POUR L'ÉCONOMIE SUISSE DU FUTUR.

Chercheur, visionnaire et passeur de savoir entre science et économie, Gian-Luca Bona est directeur du Laboratoire fédéral d'essai des matériaux et des recherches (LFEM), et enseigne la photonique aux EPF de Zurich et de Lausanne.

L'automatisation est à ses yeux un facteur de réussite et la place économique suisse a une chance à saisir pour l'avenir. Explications.

TEXTE  
Kerrin Nausch

PHOTOS  
Alessandra Leimer

Une matinée ensoleillée à Dübendorf, où trône la DFAB House, première maison habitée à avoir été majoritairement conçue et bâtie avec des robots et des imprimantes 3D: comptant trois étages, elle domine le bâtiment modulaire du NEST, dédié à la recherche et à l'innovation. Le LFEM et l'Eawag, institut de recherche de l'eau de l'EPF, y bénéficient de conditions réelles pour leurs activités d'étude et de développement des technologies, matériaux et systèmes de construction du futur. Depuis l'inauguration, fin février 2019, la DFAB HOUSE pose de nouveaux jalons dans les domaines de la «construction numérique» et de «l'habitat numérique». On y est donc au cœur des enjeux de l'automatisation.

Si la recherche suisse figure en si bonne place à l'international, c'est aussi grâce au LFEM et à l'EPF. Dans les classements des universités, dont celui du fameux magazine londonien Times Higher Education (THE), l'EPF est souvent aux premiers rangs. La Suisse est l'une des meilleures places économiques du monde, mais le directeur du LFEM, Gian-Luca Bona, se demande s'il en restera ainsi: «Pour le moment, nous avons des professionnels très compétents, grâce à la formation duale notamment. Nous jouissons de conditions optimales, d'un environnement politique stable et d'un système juridique solide, porteur de confiance et de sécurité. Néanmoins, les distorsions entre les puissances de ce monde, la montée du protectionnisme, les droits de douane et le franc fort sont déjà un défi pour notre petite économie.»

Avec son tissu de PME ultra-performantes dans les secteurs mécanique et électrique, la Suisse dispose d'une excellente base industrielle. Toutefois, et surtout en matière de technologies de pointe, elle est de par sa taille tributaire des échanges internationaux.

Et Gian-Luca Bona poursuit son analyse incisive. Les solutions mécaniques classiques s'appuient de plus en plus sur la communication entre machines. L'Internet des objets, avec la maintenance prédictive (systèmes décelant une défaillance avant même qu'elle survienne) ou l'apprentissage automatique (machines apprenantes), est depuis longtemps réalité. Avec l'association des machines autonomes et des logiciels intelligents, l'industrie suisse se voit offrir des possibilités tout à fait inédites, mais il lui faudra aussi relever des défis majeurs. Certes, il y a un vaste savoir-faire industriel, mais Gian-Luca Bona prévient: «Même si nous sommes les champions du monde de l'innovation, il ne faut pas nous reposer sur nos lauriers. mais miser bien plus sur ces technologies du futur.»

«  
Même si nous sommes  
les champions du monde  
de l'innovation,  
nous ne devons pas nous  
reposer sur nos lauriers.  
»



«  
Aujourd'hui,  
une entreprise  
se doit d'être  
curieuse, créative,  
ouverte et critique.  
»



Pour vraiment aller de l'avant avec l'automatisation, il faut beaucoup investir, à tous les niveaux. Or ce sont surtout les géants d'Internet, comme Alphabet de Google, Microsoft, Alibaba et Amazon, qui le font, et pas les groupes suisses, ni même européens. La force de l'économie suisse tient à son nombre incalculable de PME, mais celles-ci n'ont guère les moyens d'investir les montants colossaux qui sont nécessaires pour continuer de promouvoir l'automatisation. Pour ne pas se retrouver à la traîne à l'avenir, il faut se rapprocher, échanger et coopérer.

Il s'avère que, sur ce point, la Suisse, sa recherche et son économie possèdent une grande expérience et un formidable potentiel, selon Gian-Luca Bona. Son institut fait partie d'un réseau mondial de 60 sites de recherche sur les matériaux et fonctionne avec une équipe de 1500 personnes de 55 nationalités – un vrai melting pot, d'autant plus performant qu'il profite de la synergie entre diverses disciplines scientifiques, telles que la chimie, la physique et la biologie. Gian-Luca Bona: «C'est à l'interface des différentes spécialités que la dynamique d'innovation est la plus forte et, sur ce plan, nous détenons un avantage concurrentiel certain par rapport aux pays asiatiques.» De fait, s'il est vrai que ceux-ci investissent énormément dans la recherche et le développement, la collaboration n'y est pas ancrée dans les pratiques, alors que cela est le cas en Suisse, et depuis des siècles: «Quand les paysans ont été en difficulté, ils ont su coopérer», explique Gian-Luca Bona en évoquant les bisces, les systèmes d'irrigation traditionnels valaisans avec lesquels les agriculteurs des régions les plus arides du pays ont pu assurer les rendements agricoles, et donc leur subsistance. Que conseille cet expert aux PME qui veulent rester compétitives? «Aujourd'hui, une entreprise se doit d'être curieuse, créative, ouverte et critique.» Curieuse à l'égard des nouvelles découvertes, créative dans sa démarche de développement d'idées commerciales issues de l'innovation, ouverte à la collaboration avec les scientifiques, et avec d'autres entreprises, critique, enfin, pour bien jauger les risques et ne pas mettre en péril son existence, car il peut s'écouler beaucoup de temps avant qu'une idée aboutisse et porte ses fruits.

En matière de démarche collaborative, la DFAB House est un exemple de réussite. Fruit d'une étroite coopération entre de nombreux chercheurs de l'EPF de Zurich et autant de partenaires industriels, elle est pour Gian-Luca Bona la preuve que les synergies entre la recherche et l'économie sont un puissant moteur de progrès.

Photo: NCCR Digital Fabrication / Roman Keller



De la recherche à la pratique: c'est avec la DFAB HOUSE qu'a été appliqué pour la première fois un nouveau procédé numérique de construction en bois – les modules porteurs ont été préfabriqués par des robots. Même la fine dalle de béton a été réalisée à l'aide de technologies intelligentes. Elle a été coulée dans des coffrages imprimés en 3D.

# PAGES

Déposer ses mailings au format numérique pour une distribution physique? Gérer une boutique en ligne sans avoir à se soucier de la logistique de stockage? Atteindre ses clients via une application, qui devient ainsi un nouveau canal de vente? La Poste offre à sa clientèle bien des solutions qui font la part belle à l'automatisation.

# MAILINGS



## Envoyer des lettres en un clic

Lettres-type, offres et factures: optez pour la simplicité du numérique et épargnez-vous du temps et des efforts en déposant votre courrier via E-Post Print & Send: vous créez vos documents avec votre programme habituel, les transmettez à la Poste en un clic, et c'est tout! La Poste effectue tout le traitement physique: impression, mise sous pli, affranchissement et distribution. Une solution intéressante même pour quelques envois.

[poste.ch/print-and-send](https://poste.ch/print-and-send)

## Logistique de stockage, 100% automatisée

Vendre par correspondance sans se charger de l'expédition? Des marchandises automatiquement conditionnées, expédiées et même reprises en cas de retour, comme par magie? Modèle de «clé en main», la solution logistique YellowCube s'adresse aux professionnels de la vente à distance souhaitant se concentrer sur leur cœur de métier, pas sur la logistique.

C'est simple: vous stockez vos produits dans la halle logistique de la Poste, à Oftringen (AG), où tout fonctionne sur un mode hautement automatisé: quand une commande arrive, des robots amènent le conteneur de produits correspondant au personnel chargé d'emballer la marchandise, qui y joint facture et bulletin de livraison, puis la voilà partie! Vous fournissez juste les articles, puis ne vous occupez plus de rien. On vous informe de l'état des stocks, du statut des commandes et des éventuels retours via une simple connexion informatique.

Nos infrastructures de pointe permettent non seulement d'économiser du temps et de l'argent, mais aussi une exécution rapide de tous les processus d'expédition et de retour.

[poste.ch/yellowcube](https://poste.ch/yellowcube)



## L'application qui distribue les prospectus

Votre entreprise mise en priorité sur les prospectus imprimés mais aimerait aussi atteindre les clients hors de la zone de diffusion ou refusant la publicité à domicile? Avec Profital, vous pouvez conforter vos mesures publicitaires physiques en les relayant par le numérique: vos brochures et promotions locales touchent bien plus de consommateurs, y compris ceux qui privilégient le smartphone pour s'informer. Vous recevez des factures selon l'utilisation effective (nombre de prospectus lus) et obtenez de précieuses données sur l'impact de vos publicités grâce à des rapports détaillés. Bilan de Profital à ce jour: plus de 300 000 utilisateurs actifs et 1,7 million de consultations de prospectus par mois. Essayez!

[business.profital.ch](https://business.profital.ch)



### DÉDOUANEMENT: DÉCLARATION ANTICIPÉE DES ENVOIS DE MARCHANDISES

L'Union postale universelle (UPU) et l'International Post Corporation (IPC) modifient les conditions d'expédition vers l'étranger des lettres contenant des marchandises. Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2020 (États-Unis: 1<sup>er</sup> juillet 2019), les envois jusqu'à 2 kg devront être pré-déclarés pour un traitement et dédouanement plus rapides. La Poste propose des services en ligne spécialement conçus pour transmettre les données.

[poste.ch/dte](http://poste.ch/dte)

## POST NOTES

Nouveautés et infos intéressantes sur  
le monde de la Poste.



### PLAGE HORAIRE DE DISTRIBUTION AU CHOIX DU CLIENT

Laissez vos clients choisir le moment de la journée ou de la soirée auquel ils veulent recevoir leurs envois. Huit plages horaires de distribution sont désormais proposées, certaines dans toute la Suisse, d'autres dans certaines zones seulement.

[poste.ch/distribution-plage-horaire](http://poste.ch/distribution-plage-horaire)



### TOUT POUR VOTRE PME

Orientation clientèle et simplicité: le nouvel accès en ligne facilite les interactions numériques des PME avec la Poste en mettant directement à leur portée des prestations commodes et des services en ligne très utiles, plus un ensemble complet d'informations.

[poste.ch/pme](http://poste.ch/pme)



### LIVRET DIRECTCASES

Vous n'avez pas encore trouvé d'idée de génie pour votre prochaine campagne de marketing de dialogue? Inspirez-vous des mesures qui ont fait leurs preuves dans d'autres entreprises: procurez-vous dès maintenant ce livret, disponible gratuitement en version numérique ou imprimée.

[poste.ch/directcases](http://poste.ch/directcases)



### NOUVEAU CENTRE COLIS

Mi-octobre, le premier centre colis régional a été mis en service à Cadenazzo. La durée d'acheminement des colis envoyés du Tessin vers le Tessin est ainsi raccourcie et la région profite du transfert sur place d'une partie de la logistique des colis. Avec ses nouveaux centres colis, la Poste entend répondre à la croissance soutenue des volumes de colis et au souhait de la clientèle de les recevoir au plus vite.



## IMPRESSUM

### ÉDITION:

La Poste Suisse SA  
Wankdorffallee 4  
3030 Berne  
[yellow@poste.ch](mailto:yellow@poste.ch)  
[poste.ch/yellow](http://poste.ch/yellow)

DIRECTION  
DE LA RÉDACTION  
Anita Suter (cheffe)  
Susanna Stalder

CONCEPT ET LAYOUT  
port-neo, Stuttgart

TRADUCTION  
ET RELECTURE  
Service linguistique  
de la Poste

PRÉPRESSE  
RTK Medientechnik AG  
Kloten

IMPRESSION  
Stämpfli SA, Berne

TIRAGE  
35'500

imprimé en  
**suisse**

# LE MOT DE LA FIN

## AUTOMATISATION INTÉGRALE: IDÉE GÉNIALE OU FOLLE?

### 1 – L'automatisation est créatrice d'emplois



Selon l'étude Deloitte «Transformation de l'économie suisse», les effets de l'automatisation sur le marché du travail suisse ont été largement positifs par le passé. Ces 25 dernières années ont vu la création de plus de 800 000 emplois, et l'automatisation y est pour beaucoup. À l'avenir, le travail ne devrait pas venir à manquer non plus: d'après les prévisions en la matière, la création nette d'emplois devrait s'établir à 270 000 d'ici 2025.\*

### 2 – Les branches sont diversement concernées



76%

En Suisse, les secteurs économiques ne sont pas tous touchés de la même façon par l'automatisation. La plus grande part des employés dont le travail affiche une probabilité d'automatisation élevée se situe dans le secteur de l'agriculture et la sylviculture (76%). Le pourcentage le plus faible se trouve dans l'administration publique, la santé et les affaires sociales (17%) ainsi que dans l'information et la communication (19%).\*

### 3 – L'automatisation offre de nombreux avantages



L'automatisation croissante offre aux entreprises de nombreux avantages: optimisation des processus de production, diminution des coûts, amélioration de la qualité des produits ainsi que des interactions avec les clients et les fournisseurs. De plus, l'automatisation offre une alternative à l'externalisation ou à l'offshoring.\*

## ET MAINTENANT?

### COURAGE OU TÉMÉRITÉ – UNE QUESTION DE DOSAGE

La prochaine édition de YELLOW se teintera d'orange pour aborder la thématique du courage. Quelle est la juste dose de courage pour une entreprise? Quelle est la qualité entrepreneuriale la plus importante: le courage, ou bien l'expertise? Et quand le courage se mue-t-il en témérité?

Vous avez manqué un numéro? Vous trouverez les archives du magazine et pourrez vous abonner sur [POSTE.CH/YELLOW](http://POSTE.CH/YELLOW).

Vous avez un feed-back à nous communiquer sur ce magazine? Nous serons heureux de le recevoir à l'adresse: [YELLOW@POSTE.CH](mailto:YELLOW@POSTE.CH)



MIXTE  
Papier issu de  
sources responsables  
FSC® C0005019  
www.fsc.org

219.23.1 FR 11.2019



**LA POSTE** 

YELLOW s'adresse à la clientèle commerciale de la Poste. Le magazine peut être consulté sur [www.poste.ch/yellow](http://www.poste.ch/yellow).