



Le goût des solutions simples

Rapport de gestion 2015

LA POSTE 
Dynamique jaune.

Domaines d'activité

Marché de la communication: lettres, journaux, petites marchandises, envois publicitaires et gestion des documents en Suisse et à l'international

Marché de la logistique: colis, express, solutions d'e-commerce et solutions logistiques en Suisse et à destination de l'étranger

Marché des services financiers: paiements, épargne, placements, prévoyance et financement en Suisse et trafic des paiements international

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

Nos résultats en 2015

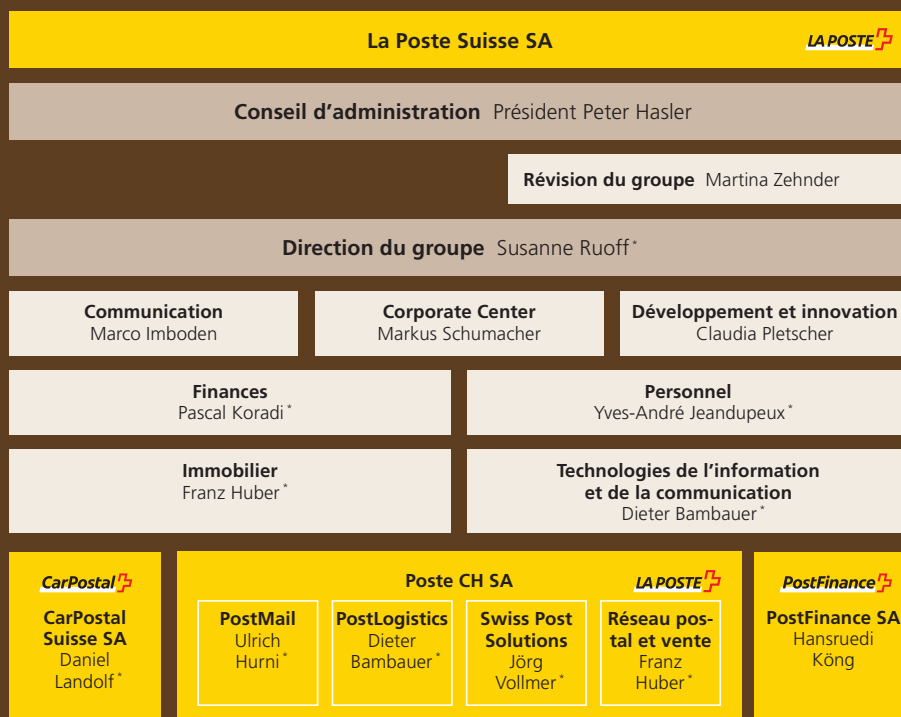
Indicateur		2015	Objectifs stratégiques
		Produits d'exploitation	Millions CHF
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	823	700–900
Bénéfice consolidé ¹	Millions CHF	645	–
Fonds propres	Millions CHF	4 385	–
Degré d'autofinancement des investissements	%	100	> 100
Lettres adressées	Quantité en millions	2 171,6	–
Colis	Quantité en millions	115,2	–
Ø Patrimoine des clients PostFinance	Milliards CHF	114,9	–
Voyageurs de CarPostal (Suisse)	Quantité en millions	145,0	–
Satisfaction de la clientèle	Indice (0 à 100)	80	≥ 78
Effectif	Postes à plein temps	44 131	–
Engagement du personnel	Indice (0 à 100)	82	> 80
Amélioration de l'efficacité en matière de CO ₂ depuis 2010	%	13	10 ²

¹ Valeurs normalisées

² Valeur cible 2016

Organigramme

au 31.12.2015



* Membre de la Direction du groupe

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 de petites marchandises et de publicité, du dépôt jusqu'à la distribution. Des prestations numériques complètent son offre.

Indicateur		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 820
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	358
Lettres adressées Clientèle commerciale	En millions	1 855
Envois non adressés	En millions	1 957
Journaux	En millions	1 177
Effectif	Postes à plein temps	16 494

Swiss Post Solutions est un important fournisseur de solutions d'externalisation de processus commerciaux et de prestations innovantes dans le domaine de la gestion des documents.

Produits d'exploitation	Millions CHF	609
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	15
Domaine d'activité	Nombre de pays	22
Effectif	Postes à plein temps	7 177

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 1464 offices de poste, 735 agences et 1295 services à domicile.

Produits d'exploitation	Millions CHF	1 601
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	-110
Lettres Clientèle privée	En millions	317
Colis Clientèle privée ²	En millions	9
Versements	En millions	174
Effectif	Postes à plein temps	6 299

Marché de la logistique

PostLogistics propose à la clientèle commerciale des solutions logistiques standard et sur mesure pour l'expédition de colis, d'envois express et du service de coursier, ainsi que pour le transport de marchandises et la gestion des stocks. Dans l'e-commerce, la Poste est le seul fournisseur ayant un portefeuille de prestations complet.

Indicateur		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 552
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	145
Colis Clientèle commerciale ²	En millions	106
Envois express	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 219

Marché des services financiers

PostFinance est le partenaire idéal pour tous les clients gérant eux-mêmes leurs finances: que ce soit en matière de paiement, de placement, de prévoyance ou de financement, PostFinance propose à sa clientèle des produits simples et clairs à des conditions avantageuses.

Indicateur		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 143
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	459
Comptes clients	Quantité en millions	4,84
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	-2 766
Ø Patrimoine des clients	Milliards CHF	114,9
Effectif	Postes à plein temps	3 594

Marché du transport de voyageurs

CarPostal est la plus importante entreprise de transport par car dans le domaine des transports publics en Suisse. Avec 2238 véhicules, CarPostal transporte en Suisse 145 millions de voyageurs par an. L'entreprise de transport par car est de plus en plus présente dans le transport régional de voyageurs dans les villes et les agglomérations.

Indicateur		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	849
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	29
Voyageurs Suisse	En millions	145
Prestation annuelle Suisse	Millions de km	142
Véhicules	Quantité	2 238
Effectif	Postes à plein temps	2 939

¹ Valeurs normalisées

² Au total, 115,2 millions de colis de clients commerciaux et de clients privés ont été traités en 2015.



PRÉFACE

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

Mesdames, Messieurs,

Dans notre monde mobile et connecté, tout se complexifie et s'accélère. Etant donné que nous faisons tout en même temps et en permanence: nous informer, consommer et agir, notre temps n'a jamais été aussi précieux. Dans ce contexte, nos prestations prennent une nouvelle dimension: souhaitant utiliser efficacement le peu de temps dont ils disposent, les clients attendent de nos produits et de nos prestations un fonctionnement simple et ininterrompu.

Exiger de la simplicité est aisé, en proposer aux clients, c'est une autre paire de manches! La simplicité, la vraie, implique de centrer la réflexion sur les clients et de recourir à des méthodes intelligentes. Nous devons donc identifier rapidement les nouveaux besoins de la clientèle et développer nos prestations en tenant compte de ceux-ci. Pour cela, il nous faut répondre aux trois questions suivantes: Apportons-nous une valeur ajoutée aux clients? La prestation est-elle claire? Son utilisation est-elle intuitive?

Avec sa nouvelle vision «Simplicité et système – La Poste.», l'entreprise investit chacune de ses unités d'une mission claire: relier le monde physique et le monde numérique pour que nos clients en tirent un profit. Nous voulons, en nous appuyant sur les prestations que nous proposons déjà, développer encore plus de solutions système. Voici quelques exemples: lors d'élections et de votations, les cantons et les communes envoient le matériel d'information par courrier. Grâce au vote par correspondance, la Poste a contribué à la simplification des scrutins. Elle développe désormais une application sécurisée pour le vote électronique, qu'elle propose aux cantons comme autre solution. Dans le domaine de la cybersanté, nous contribuons, par notre offre, à améliorer la performance du système de santé.

En 2015 aussi, la Poste a dégagé un bon résultat, tout en remplissant son mandat de service universel à un niveau de qualité élevé. Nous entendons continuer à fournir le service universel en le finançant par nos propres moyens, sans percevoir de subventions de l'Etat. C'est pourquoi nous devons disposer de la liberté d'entreprendre qui nous permettra d'être rentables et d'investir une partie de nos recettes dans l'infrastructure et dans la qualité de nos prestations. Il nous faut par ailleurs un cadre politique qui nous permette de continuer à assurer à une Suisse moderne un service public moderne.

Au nom du Conseil d'administration et de la Direction du groupe, nous remercions chaleureusement les membres de l'encadrement et du personnel de la Poste pour les bons résultats obtenus. Nous apprécions grandement la motivation de nos collaborateurs et collaboratrices et savons que nous pourrions compter, pour la mise en œuvre de notre vision, sur leur précieux savoir-faire et leur détermination. Nous tenons également à remercier notre clientèle pour ses mandats. Nous continuerons de la convaincre avec notre niveau habituel de qualité et de la surprendre par de nouvelles offres.

Peter Hasler
Président du Conseil
d'administration

Susanne Ruoff
Directrice générale

Sommaire



25

Pratique et complet

Diagnostics, ordonnances et bien plus encore: le dossier électronique du patient fournit une vue d'ensemble à toutes les personnes concernées.

33

Fiable et rapide

Paiement, distribution, service clients: la Poste offre aux exploitants de boutiques en ligne des solutions d'e-commerce complètes. Exemple: Dr. Oetker.



37

Immédiat et simple

TWINT: l'application de paiement fonctionne sur tous les smartphones et avec tous les comptes bancaires, indépendamment du prestataire de télécommunication.

41

Autonome et sûr

Sans volant et sans siège conducteur: le car postal à propulsion électrique roule sans chauffeur à travers Sion. Un essai pilote.



Simplicité et système – La Poste. 2

Entretiens
Susanne Ruoff 4
Direction du groupe 6

Vision et stratégie 9

Points d'accès pour la clientèle 13

Evolution de l'activité
Groupe 19
Marché de la communication 20
Marché de la logistique 24
Marché des services financiers 32
Marché des services financiers de voyageurs 36
de voyageurs 40

Personnel 45

Durabilité et engagement 51

Gouvernance d'entreprise 57

Comparaison des chiffres clés
sur cinq ans 65

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** et par un **rapport GRI**. Vous trouverez les sources des informations fournies en page 64.

” —

Nos clients attendent
de nos prestations un
fonctionnement simple
et ininterrompu.

Peter Hasler,
président du Conseil d'administration



Achats en ville



Achats en ligne



En déplacement

Le goût des solutions simples

Nous relient le **monde physique** et le **monde numérique** et définissons de nouveaux standards par nos produits et **solutions**.

Nous **facilitons** les **opérations de nos clients** dans un environnement complexe et leur permettons de gagner en liberté.

Simplicité et système –
La Poste.



Gagner en efficacité



Favoriser la croissance

En déplacement

Aujourd'hui, Mélanie a une réunion dans le centre de Baden. N'ayant aucune envie de stresser en raison des embouteillages, elle prend le car postal puis le train. Elle pourra ainsi utiliser ce temps de voyage à bon escient, voire se détendre.



«Acheter des billets, consulter le solde de mon compte, piloter mes envois manqués: avec les applications de la Poste, je peux effectuer de nombreuses opérations postales même quand je suis en déplacement. Facilement et en toute sécurité.»

————— Mélanie, cliente privée



1

Mélanie utilise l'application CarPostal pour acheter un billet de car postal et de train pour se rendre à Baden. C'est possible même au-delà de sa communauté tarifaire. Elle paie son billet avec TWINT, dans l'application CarPostal. TWINT fonctionne également aux caisses des supermarchés, sur les sites web et à des distributeurs automatiques. Sans carte de crédit ou de débit, indépendamment de l'opérateur de télécommunication.



2

Mélanie profite du WiFi gratuit dans le car postal pour lire le journal, consulter le solde de son compte dans la PostFinance App et lire son courrier dans E-Post Office.



3

La veille, Mélanie a fait réacheminer un envoi manqué via la Post-App. En allant au bureau, elle retire le colis au point de retrait PickPost, à la gare.



4

Peu avant de quitter le travail, Mélanie a envie de manger un plat de nouilles asiatiques. Elle en commande vite les ingrédients en ligne, au SpeedyShop des CFF. Une demi-heure plus tard, elle retire ses courses à un automate My Post 24.



5

Pour rentrer chez elle, Mélanie a trouvé une possibilité de covoiturage grâce à PubliRide. Aujourd'hui, elle se fait donc déposer chez elle, en toute tranquillité.

Achats en ligne

David aime faire ses achats en toute tranquillité, chez lui. Vêtements, chaussures, livres ou articles électroniques: il trouve toujours son bonheur sur Internet. Quand vient le moment de payer, il sort sa carte de crédit de PostFinance.



1

David apprécie la facilité avec laquelle il effectue ses achats en ligne. Avec le Login Post Connector, il peut s'enregistrer sur un grand nombre de sites Internet sans devoir saisir ses données à chaque fois. Plutôt que de gérer plusieurs comptes, il n'a plus besoin que d'un nom utilisateur et d'un mot de passe. Ses données sont centralisées dans le Centre clientèle du site Internet de la Poste.

«Une fois prévenu par SMS de l'arrivée de mes chaussures, je peux les retirer à l'automate My Post 24 quand bon me semble. La Poste me simplifie vraiment la vie.»

David, client privé



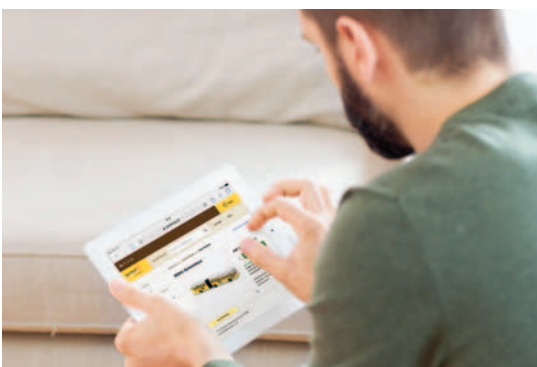
2

David vient de commander deux paires de chaussures. Le cockpit d'envoi, dans le Centre clientèle de la Poste, lui permet de savoir à tout moment où en sont ses envois. Génial! Une paire sera livrée dès aujourd'hui, la seconde demain.



3

David ne veut pas dépendre d'heures d'ouverture fixes. Il se fait donc livrer ses colis à un automate My Post 24, où il peut les retirer à tout moment. Aujourd'hui, en plus de ses chaussures neuves, il rentre chez lui avec une lettre recommandée.



4

Dimanche, c'est l'anniversaire de son filleul. David a vite fait de lui trouver un beau cadeau dans le PostShop. Dans le même temps, il recommande son achat à ses amis Facebook via sobu, ce qui lui rapporte même de l'argent.



5

David règle ses achats en ligne au moyen de sa carte de crédit de PostFinance. Grâce au programme de bonus, il profite du remboursement sur chaque achat.

Achats en ville

Miriam adore faire du shopping en ville. Elle a rarement des espèces sur elle. Malgré tout, elle a toujours ses finances sous contrôle, grâce à e-cockpit.



«Quel bonheur! Bientôt, je n'aurai plus besoin de faire la queue à la caisse! Payer ne me prendra plus que quelques secondes avec la nouvelle fonction sans contact de la PostFinance Card.»

————— Miriam, cliente privée



1

La semaine dernière, Miriam a trouvé dans sa boîte aux lettres deux petits échantillons d'une nouvelle marque de cosmétiques naturels. Les produits lui plaisent beaucoup et elle veut à tout prix profiter de la promotion actuellement menée en droguerie.



2

Pour se déplacer en ville, Miriam privilégie le car postal. A l'arrêt, elle voit qu'aujourd'hui, le car postal circule tous les quarts d'heure en raison d'une manifestation. Grâce à l'affichage électronique, les horaires sont toujours à jour.



3

A la caisse, à peine Miriam a-t-elle placé sa PostFinance Card devant le terminal de paiement que déjà son paiement est effectué. Grâce à la fonction sans contact, elle n'a même pas besoin de présenter sa carte. Et, pour les montants inférieurs à 40 francs, elle n'a pas non plus besoin de saisir son NIP.



4

Le shopping est l'un des passe-temps de Miriam. Heureusement qu'elle a toujours ses finances sous contrôle avec e-cockpit.

Gagner en efficacité

Assurances, prévoyance et patrimoine: tel est le cœur de métier de tout prestataire d'assurance. Directeur de la compagnie, Olivier Jobin a besoin de processus simples et sécurisés, et il veut toujours avoir ses finances sous contrôle.



1

Réceptionner des demandes et des avis de sinistre, trier, répartir et suivre: la Poste assure une gestion des documents efficace. Elle laisse au client le soin de choisir quels documents il veut recevoir sous forme physique et sous forme numérique ainsi que ceux qu'il veut archiver.

«La Poste nous fournit des solutions intelligentes tout en garantissant la sécurité des données.»

Olivier Jobin,
client commercial



2

Les clients choisissant de communiquer avec leur assurance par voie numérique ou physique, la compagnie mise sur E-Post Business: elle dépose ses envois en nombre exclusivement par voie électronique. La Poste distribue les envois sous forme cryptée ou sur support papier, si tel est le souhait du destinataire.



3

Les collaborateurs établissent leurs lettres et leurs factures comme d'habitude, sur ordinateur. Grâce à E-Post Print & Send, ils peuvent, d'un clic, confier à la Poste l'impression, la mise sous pli, l'affranchissement et l'envoi de ces courriers.



4

Avec Working Capital Management, la Poste aide la compagnie à optimiser ses liquidités. Si cette dernière le souhaite, la Poste se charge également de la gestion des débiteurs et des créanciers.

Favoriser la croissance

Anna Bernasconi veut développer son entreprise et proposer ses produits en ligne. La directrice entend se concentrer sur son activité clé et confier le reste à un spécialiste.



1

Publicité adressée ou non adressée, Anna Bernasconi sait qu'elle peut étonner ses clients avec un bon marketing direct. La Poste la conseille pour que la commercialisation de ses produits soit réussie puis elle distribue le créatif message publicitaire.

«Grâce à la Poste, je peux me consacrer à mon activité clé tout en gagnant du temps et en économisant de l'argent.»

Anna Bernasconi,
cliente commerciale



2

Le client attire le client - pour les entreprises, il n'y a rien de plus attrayant que le bouche à oreille positif. Celles-ci peuvent compter sur l'aide de la Poste, par exemple au travers de la carte de recommandation, que les clients utilisent pour recommander des produits et des prestations. L'entreprise ne paie que les cartes effectivement envoyées.



3

La Poste développe pour le compte d'Anna Bernasconi une boutique en ligne sur mesure, conçue pour tous les terminaux finaux stationnaires et mobiles, ainsi que l'application appropriée.



4

Avec YellowCube, la Poste se charge, pour la boutique en ligne d'Anna Bernasconi, de l'ensemble des tâches de logistique, du stockage au traitement des retours, en passant par le conditionnement, l'emballage et l'expédition.



5

Les solutions d'e-payment de PostFinance garantissent des opérations de paiement sécurisées et un encaissement rapide.

” —

Nous continuerons de convaincre nos clients avec notre niveau habituel de qualité et de les surprendre par de nouvelles offres.

Susanne Ruoff,
directrice générale



Dans un monde complexe, nous voulons simplifier autant que possible la vie à nos clients et clientes.

ENTRETIEN

avec Susanne Ruoff, directrice générale

La Poste veut offrir une plus-value à sa clientèle et lui simplifier la vie. Ou'est-ce que cela signifie concrètement?

La Poste entend être proche et à l'écoute de sa clientèle, avec les bons produits et les bonnes prestations, au bon endroit et au bon moment. Les clients veulent des prestations faciles à comprendre et aussi commodés que possible à utiliser. Ils ne demandent plus à une solution de pouvoir tout faire et de posséder un nombre infini de fonctions, mais plutôt d'être claire et d'utilisation intuitive. Nous ne pouvons toutefois pas nous attendre à ce que nos clients nous communiquent tout simplement de quoi ils ont vraiment besoin et ce qu'ils souhaitent: cela ne fonctionne pas ainsi. Nous devons nous adapter à leur comportement, prendre en compte les changements et axer nos produits et nos prestations en conséquence.

Qu'est-ce que cette proximité avec la clientèle implique pour le futur développement du réseau d'offices de poste?

Nous devons revoir l'image du réseau d'offices de poste et l'envisager plus globalement. C'est pourquoi je parle plus précisément de points d'accès. A côté des points d'accès physiques, nous avons également

créé ou développé toute une série de points d'accès électroniques. Je pense à notre nouveau site web, à nos différentes applications, au service à la clientèle et aux canaux des réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Mais les nouvelles prestations sont également très importantes, comme les automates My Post 24, la distribution des colis le soir et le week-end ou la gestion en ligne des envois manqués. En même temps, nous continuons bien entendu de développer les offices de poste classiques. A l'avenir, nous allons concentrer notre offre de produits de tiers dans les offices de poste sur des produits ayant un rapport avec la poste, le mini-kiosque de sucreries et de snacks étant rayé de l'offre. Et nous testons des points de retrait et de remise auprès de nouveaux partenaires, notamment dans des gares, des stations-service ou des quartiers résidentiels.

La Poste a une nouvelle vision. A quoi sert-elle?

La vision «Simplicité et système – La Poste.» donne une orientation commune à tout le groupe. C'est une boussole, elle nous indique le chemin à suivre ces prochaines



L'important n'est pas de savoir ce qui est techniquement possible, mais ce qui apporte une plus-value aux clients.

années. Et elle est ambitieuse: nous voulons proposer à nos clients des solutions simples d'un seul tenant, tout en renforçant notre activité de base et en reliant le monde physique et le monde numérique par de nouvelles solutions.

Qu'est-ce que cela signifie pour les clients de la Poste?

Nous devons non seulement relier le numérique au physique pour nos clients, mais aussi offrir une valeur ajoutée numérique pour nos produits physiques. Nous ne numérisons pas tout uniquement parce que c'est possible techniquement. Nous numérisons là où cela apporte un avantage aux clients.

Pouvez-vous citer un exemple?

Les messages électroniques ou les services de chat mobiles sont de plus en plus appréciés et remplacent progressivement la lettre papier, même si certains documents et processus resteront physiques à l'avenir. Dans ce domaine, la Poste peut se charger d'une fonction importante: aujourd'hui déjà, nous numérisons, notamment pour des assurances et des banques, des documents physiques; nous préparons les données qu'ils contiennent et les injectons directement dans les systèmes informatiques des entreprises. Je considère de telles prestations comme d'immenses opportunités pour la Poste, car nous libérons nos clients de certaines tâches afin qu'ils puissent se concentrer sur leurs activités principales. Dans un monde de plus en plus complexe, nous leur rendons la vie aussi simple que possible et générons ainsi une plus-value.

Les systèmes qui se cachent derrière de telles prestations paraissent plus complexes que simples.

N'est-ce pas contradictoire?

Gérer des systèmes complexes permettant de proposer des solutions simples constitue un défi de taille. Car il est facile d'être compliqué, mais il est très difficile de proposer

toujours la solution la plus simple aux clients alors que des processus complexes sont nécessaires en arrière-plan. Naturellement, nous devons également optimiser et simplifier en permanence nos processus internes. Ainsi, par exemple, nous avons numérisé toutes nos archives lors de notre déménagement au nouveau siège principal. Cela libère de l'espace, et l'on accède plus facilement et plus rapidement aux informations.

Et qui profite davantage de la simplicité, le client ou la Poste?

La simplicité profite aux deux, en fin de compte: le client bénéficie de solutions adaptées et peu compliquées. Et lorsque des clients se sentent davantage concernés ou lorsqu'on réussit à convaincre de nouveaux clients, la Poste profite de l'augmentation de ses ventes. En nous axant systématiquement sur les besoins réels des clients et en optimisant nos processus internes, nous pouvons bien souvent également économiser des coûts.

Où la Poste en est-elle à ce sujet?

Les défis à relever sont importants, mais nous sommes sur la bonne voie. Nous continuons à nous développer et devons tenir nos promesses, offrir à nos clients une plus-value et les libérer de certaines tâches afin qu'ils puissent se concentrer sur leurs compétences clés. La situation de départ est

bonne et nous avons déjà mis plusieurs nouveaux éléments en œuvre avec succès, qui montrent où nous mène notre vision. Je pense notamment à notre offre complète en matière d'e-commerce, à nos nouvelles prestations dans le domaine de la cybersanté et du vote électronique, aux services bancaires numériques ou au mobile banking, où nous jouons un rôle de pionnier.

Qu'attendez-vous de vos collaborateurs et de vos collaboratrices?

Les collaborateurs et collaboratrices représentent notre capital le plus précieux dans cette aventure. Tous les jours, ils sont en contact avec notre clientèle. Leur engagement et leur motivation sont donc décisifs. Cependant, il est clair que pour pouvoir développer des solutions innovantes, nous devons aussi prendre certains risques. Avoir le courage de tester de nouvelles solutions et, si nécessaire, de les écarter. Ce qui requiert, au sein de l'entreprise, une culture de l'ouverture. Nous continuons bien entendu à viser l'excellence opérationnelle au quotidien: fiabilité, efficacité et qualité supérieure. Mais nous voulons également avoir une longueur d'avance dans de nouveaux secteurs d'activité. Nous devons devenir encore plus rapides et plus mobiles: la chance ne sourit qu'aux audacieux! Et si l'on ne subit jamais de revers, c'est souvent que l'on n'a pas assez essayé ou que l'on est arrivé trop tard sur le marché.



Nous renforçons l'activité de base et relient le monde physique et le monde numérique par de nouvelles solutions.



L'utilité pour les clients est notre étalon de mesure.

ENTRETIEN

avec la Direction du groupe



Notre objectif est de surprendre notre clientèle par des prestations encore plus simples à l'avenir.

Ulrich Hurni, responsable PostMail



Ulrich Hurni, un des objectifs centraux de la vision est de relier les univers physique et numérique. Ou'est-ce que cela signifie pour PostMail et le domaine du courrier de la Poste?

Ulrich Hurni: La lettre physique restera importante à l'avenir. Toutefois, nous devons relier davantage encore l'avantage en matière d'efficacité de la lettre avec la flexibilité et la rapidité des canaux numériques, que

ce soit en facilitant l'accès à nos prestations classiques sur Internet, en enrichissant nos produits de nouvelles caractéristiques surprenantes ou en concevant des solutions d'un seul tenant au moyen desquelles nous pourrions répondre à tous les besoins en communication de nos clients.

Pouvez-vous nous donner un exemple concret?

Je pense par exemple à E-Post Office, la boîte aux lettres intelligente sur Internet, qui propose aux destinataires une plateforme centrale sur laquelle ils peuvent décider de quels expéditeurs ils souhaitent recevoir des envois physiques ou numériques.

Franz Huber, en votre qualité de responsable de l'unité Réseau postal et vente, que pensez-vous que la vision implique?

Franz Huber: Les clients figurent au premier rang de nos préoccupations. Ils attendent aujourd'hui que la Poste aille vers eux, et non l'inverse. Ces dernières années, nous avons développé des prestations disponibles partout et à tout moment. Nous voulons tout simplement leur faciliter la vie: les automates My Post 24 vont dans cette direction, tout comme les timbres-poste SMS, le mobile banking ou le service à domicile.

Que signifie la vision «Simplicité et système» pour l'avenir du réseau d'offices de poste?

Un point de vente physique restera physique, même à l'avenir. Mais nous pouvons le mettre davantage en valeur et le doter de contenus supplémentaires en en faisant une plaque tournante dans la chaîne de nos différentes offres. Nous allons concevoir et développer le réseau de la Poste de manière plus globale à l'avenir, avec des points d'ac-

cès diversifiés pour la clientèle: outre les offices de poste, les agences et le service à domicile, il y aura également des automates à colis, des points de retrait PickPost, des filiales de PostFinance, des boîtes aux lettres et des accès en ligne.



Le client attend que la Poste vienne à lui.

Franz Huber, responsable Réseau postal et vente

Jörg Vollmer, comment Swiss Post Solutions met-elle en œuvre la nouvelle vision?

Jörg Vollmer: Notre vision commune, «Simplicité et système», est une composante que nous intégrons très naturellement à nos processus clés. Pour nous, il est essentiel de placer nos clients au cœur de notre action. Des clients satisfaits souscrivent des contrats et ne peuvent que nous recommander. Cette orientation client restera un étalon de mesure incontournable à l'avenir pour les 7700 collaborateurs et collaboratrices de Swiss Post Solutions dans plus de 20 pays. Dans la gestion des documents, nous relierons le monde physique au monde numérique.



La vision fait partie intégrante de nos processus clés.

Jörg Vollmer, responsable Swiss Post Solutions

Relier les mondes physique et numérique: n'est-ce pas de toute façon le quotidien de Swiss Post Solutions?

La révolution numérique place nos clients face à d'énormes défis dans leurs activités traditionnelles. Souvent, ils n'arrivent pas encore à exploiter de manière optimale les nouvelles possibilités comme les bureaux électroniques ou les nouveaux procédés d'automatisation des processus commerciaux ou d'analyse des données. Nous pouvons les y aider: grâce à nos solutions, nous relierons les univers physique et numérique. Ainsi, nous facilitons l'action de nos clients dans un environnement complexe et les aidons à atteindre plus d'efficacité et à se libérer de certaines tâches pour pouvoir se consacrer encore davantage à leurs clients finaux et aux activités créant de la valeur ajoutée.

Dieter Bambauer, PostLogistics constitue le principal moteur de tout ce qui tourne autour de l'e-commerce. «Simplicité et système»: qu'est-ce que cela signifie pour votre unité?

Dieter Bambauer: Un système se compose de plusieurs éléments qui se complètent idéalement et interagissent parfaitement. Chez nous, ce sont les prestations et les offres: judicieusement combinées, elles offrent une plus-value à la clientèle. La Poste propose aux commerçants en ligne, par exemple, un login client qui les libère de la gestion des adresses. Au moyen de ce login, les clients destinataires peuvent s'inscrire à différents magasins en ligne en ne devant fournir leurs données personnelles et leur adresse de livraison qu'une seule fois. En 2016, la Poste introduira également l'aiguillage individuel des colis et des lettres recommandées.

N'avez-vous pas déjà réalisé la vision dans le domaine de l'e-commerce?

Nous n'avons aucune raison de nous reposer sur nos lauriers. Même si l'e-commerce est

un des premiers exemples à illustrer l'idée de la vision, nous ne faisons également que commencer à porter la pensée systémique vers l'extérieur et à la rendre visible pour nos clients. Et c'est exactement cela, l'ambition de cette vision: à côté des produits porteurs, nous devons nous positionner de plus en plus comme un fournisseur de solutions système sur le marché.

Qu'en est-il à CarPostal, Daniel Landolf? Les activités et les solutions clients peuvent-elles être structurées de manière encore plus simple qu'aujourd'hui?

Daniel Landolf: Nous nous posons cette question pour toutes les solutions clients! La simplicité a toujours été l'une des priorités majeures de CarPostal, car le but des clients a toujours été de voyager de manière aussi simple que possible d'un point A à un point B. Toutefois, derrière les prestations simples que nous proposons à nos passagers se cachent souvent des processus



Nous relierons des produits et des prestations à des solutions système.

Dieter Bambauer, responsable PostLogistics

complexes, que nous développons en permanence.

Les besoins en mobilité croissent sans cesse, tout comme les attentes des voyageurs et la pression concurrentielle: comment la vision peut-elle aider CarPostal à relever ces défis?

Pour nous, il est clair que CarPostal doit offrir davantage que le simple transport d'individus d'un endroit à un autre. Le «produit» n'est donc pas une simple ligne, mais un voyage complet, qui passe souvent par divers moyens de transport. La chaîne de mobilité doit donc être envisagée comme un tout. C'est pourquoi nous proposons désor-



CarPostal doit offrir davantage que le simple transport d'individus d'un point A à un point B.

Daniel Landolf, responsable CarPostal

mais aussi des solutions comme PubliBike, l'offre de bike sharing, ou, dans certaines régions, le réseau de covoiturage PubliRide. En testant des navettes autonomes, nous déterminerons comment et où nous pourrions utiliser ces véhicules intelligents ou de nouvelles formes de mobilité, que cela soit dans des zones non desservies par les transports publics actuellement ou dans des villes au trafic congestionné, avec un nouveau concept urbain. Dans tout ce que nous faisons, nous avons en tête de simplifier la vie des voyageurs: par exemple en leur proposant l'achat de billets de bus par SMS ou des systèmes de billetterie électronique comme «Check in, Be Out», dans lequel le trajet est facturé automatiquement par WLAN sur un smartphone.



Hansruedi Köng, que signifie la simplicité pour PostFinance?

Hansruedi Köng: Nous voulons faciliter autant que possible la gestion de l'argent à nos clients, de manière à ce que chaque contact avec PostFinance devienne une expérience positive pour chaque client. Être simple pour notre clientèle ne signifie cependant pas automatiquement que nos processus internes sont simples eux aussi! Nous devons travailler là-dessus.

Comment simplifiez-vous la vie des clients et clientes de PostFinance?

Par des solutions que nous axons systématiquement sur leurs besoins. Par exemple, le nouvel e-finance, avec son interface conviviale, fonctionne de manière encore plus intuitive. Ou le retrait express au Postomat: le client peut retirer la somme qu'il souhaite en espèces en appuyant une fois sur un bouton. Ou encore TWINT, le porte-monnaie numérique, par lequel PostFinance propose de payer au moyen d'un smartphone.

Pascal Koradi, la vision a-t-elle également une importance pour vous, en tant que responsable des finances?

Pascal Koradi: Avec la nouvelle vision, la Direction du groupe a fixé le nouveau cap stratégique. Et cette orientation ne manque pas d'ambition: la Poste gère des systèmes



” —
Il n'est pas simple d'être simple!

Hansruedi Köng, président de la direction PostFinance SA

complexes, reliés au marché, qui sont simples et profitables pour les clients. A la direction des finances, il est de notre devoir d'assurer la «manœuvrabilité» de l'ensemble du groupe sur la voie empruntée.

” —
Quelles sont les étapes à venir?

La vision a été concrétisée dans des chartes liées aux marchés pour les unités opérationnelles. C'est sur cette base que l'unité Finances reverra la stratégie à fixer. L'optimisation des systèmes de reporting et de pilotage pour recueillir, évaluer et agréger les données pertinentes à l'échelle du groupe est tout à fait prioritaire à cet égard.

” —
Yves-André Jeandupeux, en tant que responsable des ressources humaines, vous avez pour mission de préparer le personnel à affronter l'avenir. La nouvelle vision vous y aide-t-elle?

Yves-André Jeandupeux: Le nouveau monde du travail doit être conçu pour et avec les collaborateurs, de manière à ce qu'ils aient accès à des systèmes leur permettant de travailler efficacement et qui soient stimulants. Un bon exemple de cela est Post-Connect, notre plateforme de collaboration en ligne: elle simplifie l'échange et la collaboration. Et nous traitons des questions comme celle-ci: comment recruter et fidéliser les collaborateurs dont nous avons

” —
Au sein de l'unité Finances, nous assurons la manœuvrabilité de l'ensemble du groupe.

Pascal Koradi, responsable Finances

besoin pour mettre en œuvre la vision de la Poste? Qu'est-ce que cela signifie pour les cadres? Pour y répondre, nous développons actuellement un instrument répondant au nom de «compas du leadership».

” —
Les unités de la Poste travaillent avec les principes de gestion et de collaboration, avec des chartes, et avec la nouvelle vision. En tant que responsable du personnel, comment veillez-vous à ce que tous ces éléments se complètent?

Tout cela peut certainement encore être simplifié, mais la vision, les chartes, les stratégies et les principes sont des instruments importants, tant pour piloter la Poste que



” —
Nous devons être plus rapides et plus mobiles.

Yves-André Jeandupeux, responsable Personnel

pour développer sa culture d'entreprise. Nous devons être plus rapides et plus mobiles. Cela requiert des collaborateurs qualifiés et une culture d'entreprise adéquate, qui favorise l'innovation et tolère les erreurs de manière à pouvoir en tirer un enseignement et faire mieux la fois d'après.

Vision et stratégie

Nous relient le monde physique et le monde numérique et définissons de nouveaux standards par nos produits et solutions. Nous facilitons ainsi les opérations de nos clients dans un environnement complexe et leur permettons de gagner en liberté.

La Poste s'emploie à créer de la valeur ajoutée pour la Suisse, les clients, le personnel et la Confédération en assurant un service universel de qualité, en pratiquant une gestion durable, en améliorant la satisfaction de la clientèle, en renforçant la motivation du personnel et en réalisant les objectifs financiers de la Confédération par le maintien de positions stables sur le marché.

Nous apportons une valeur ajoutée à:

Notre propriétaire



Finances

Bénéfice annuel de 700 à 900 millions de francs

La Suisse



Service universel

Mandat légal (cadre réglementaire) rempli à un niveau de qualité élevé dans un souci constant des besoins des clients



Position sur le marché

Leader sur le marché suisse et dans le commerce électronique



Développement durable

Amélioration de 10% de l'efficacité en matière de CO₂ d'ici la fin 2016 (base 2010)

Notre clientèle



Satisfaction de la clientèle

Au moins 78 points (échelle de 0 à 100)

Notre personnel



Engagement du personnel

Au moins 80 points (échelle de 0 à 100)

NOTRE VISION: «SIMPLICITÉ ET SYSTÈME - LA POSTE»

Proposer des solutions simples d'un seul tenant

Une nouvelle vision intitulée «Simplicité et système – La Poste.» guide l'ensemble du groupe. La Poste entend ainsi unir ses forces, définir de nouveaux standards et se démarquer de la concurrence, tout en remplissant son mandat de service universel.

” —
 Dans un monde qui se complexifie, nous prôtons la simplicité et proposons des produits qui permettent de gagner en liberté.

Nombreux sont ceux qui ne peuvent imaginer vivre sans recourir à une informatique ultramoderne et aux moyens de communication les plus divers. Parallèlement, le besoin de prestations flexibles disponibles toute l'année, 24 heures sur 24, quels que soient l'heure et le lieu, va croissant. Dans un monde qui se complexifie au fur et à mesure qu'il se numérise, les clients attendent de la Poste qu'elle comprenne leurs besoins et leur propose des solutions simples sur mesure, qui leur permettront de vivre des expériences positives et de gagner en liberté.

Relier le monde physique et le monde numérique

Au cœur d'un monde toujours plus connecté, la Poste entend assurer la jonction entre univers physique et numérique. Ses offres reposent sur des infrastructures système installées dans toute la Suisse (logistique du courrier et des colis, trafic des paiements, réseau de transport public

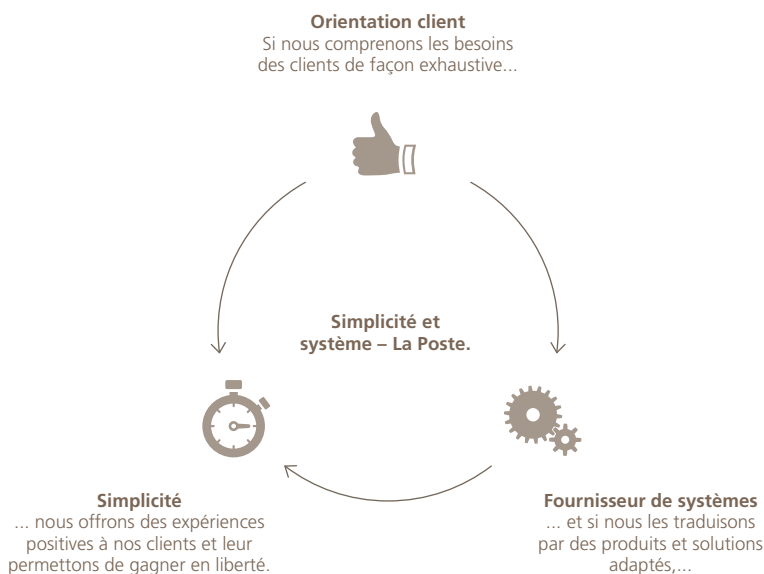
de voyageurs). Sans que les clients ne s'en aperçoivent, la Poste gère au moyen de ces systèmes des processus complexes, par exemple dans l'e-commerce, témoignant de sa capacité d'innovation, notamment par le recours à la numérisation. Au travers de la nouvelle vision, cette approche systémique devient réalité pour les clients. En plus de ses produits, la Poste entend se positionner sur le marché en tant que prestataire de solutions système en regroupant ses produits et ses prestations en des solutions globales, après les avoir adaptés aux besoins des clients. Son objectif: une plus grande utilité et une expérience encore plus positive pour les clients.

Simplicité d'accès et d'utilisation

Plus que jamais, les clients attendent de la Poste que ses offres soient simples d'accès, tout en étant simples d'utilisation. Dans cet esprit, la Poste veut évoluer pour passer d'un statut de fournisseur de produits à celui de fournisseur de solutions. Elle souhaite que ses clients soient à même, à la fois d'utiliser efficacement les processus et de se concentrer sur ce qui est essentiel à leurs yeux. Ses produits et solutions globales doivent convaincre par leur simplicité, leur facilité d'utilisation et leur souci du service. La Poste entend accroître l'utilité pour les clients, renforcer le lien émotionnel et partenarial avec eux et les fidéliser davantage encore.

La Poste et le service universel

La Poste a ancré son mandat de service universel dans sa nouvelle vision: en étant axée sur le marché et en tenant systématiquement compte des besoins des clients, elle veut continuer de fournir un service universel de qualité, qu'elle entend faire évoluer au profit d'une économie nationale moderne. C'est ainsi qu'elle participe à la société de demain.



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Créer de la valeur ajoutée selon une approche ciblée

En pratiquant une gestion durable, en s'affirmant sur les marchés et en répondant aux exigences financières, la Poste est créatrice de valeur ajoutée pour la Suisse, la clientèle, le personnel et la Confédération.

Pour relever les défis de son environnement et répondre aux exigences du Conseil fédéral, la Poste a défini des objectifs stratégiques. Elle entend maintenir son haut niveau de performance en matière de service universel, de satisfaction de la clientèle et d'engagement du personnel, mais aussi tirer profit de la transformation numérique et conforter sa position dans les secteurs du commerce électronique et de la mobilité. Les autres indicateurs essentiels définis par la Poste sont des fourchettes étroites concernant la contribution au résultat opérationnel et une valeur de référence pour son efficacité en matière de CO₂. Pour atteindre ces objectifs, la Poste a défini cinq orientations stratégiques.

Mise à profit des conditions-cadres et participation à leur définition

Depuis 2013, la Poste est une société anonyme de droit public disposant d'une structure de holding. Pour permettre à chaque unité de continuer de se développer durablement, il faut exploiter de manière optimale les nouvelles conditions-cadres légales, notamment en tenant systématiquement compte des nouveaux besoins des clients et en renforçant la compétitivité de l'entreprise.

Défense et développement du cœur de métier

La Poste fournit aux particuliers et aux entreprises des prestations de haute qualité, qui vont

du développement des produits au contact quotidien avec la clientèle, via différents canaux. Tout en améliorant ses prestations et ses processus, elle développe des produits innovants, répondant aux besoins des clients, et accorde la plus grande importance à la qualité, qu'elle contrôle en continu.

Croissance ciblée sur des marchés spécifiques

La Poste mise sur une croissance durable et rentable. En la planifiant à long terme en fonction de chaque marché, en Suisse comme à l'étranger, et en procédant étape par étape, elle peut en piloter et en préserver la rentabilité.

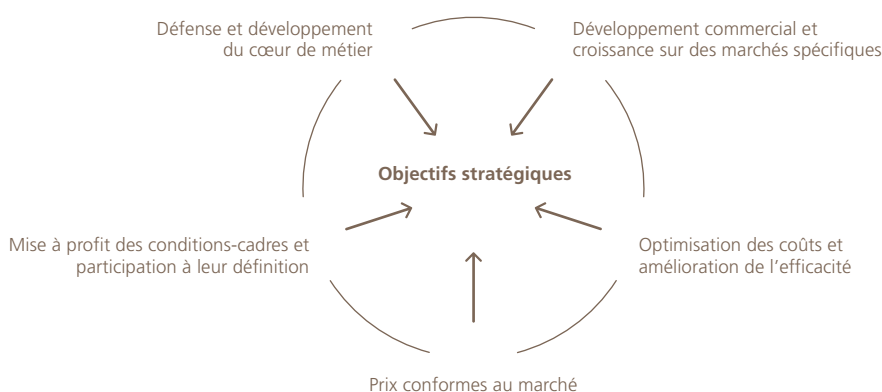
Optimisation des coûts et amélioration de l'efficacité

Face aux défis que représentent la vive concurrence et les mutations actuelles, notamment sur le marché de la communication, la Poste se doit d'optimiser ses coûts et de gagner en efficacité, car sa réussite à long terme est en jeu. Dans cette optique, elle continuera de privilégier des solutions équitables et socialement responsables.

Fixation de prix adaptés au marché

Pour pouvoir garantir un haut niveau de qualité de service, la Poste doit aussi pratiquer des prix conformes à ceux du marché. C'est notamment ainsi qu'elle entend financer un service universel efficace.

” —
La Poste est créatrice de valeur ajoutée pour la Suisse, la clientèle, le personnel et la Confédération.



GRANDS AXES DE DÉVELOPPEMENT

Des clients plus performants grâce aux solutions système de la Poste

La Poste conduit ses activités en ayant à cœur de rester proche de sa clientèle et de s'adapter aux marchés. Pour pouvoir conforter son positionnement commercial et atteindre ses objectifs tout en relevant le défi du numérique et en résistant à la concurrence, elle se concentre sur six grands axes de développement.

Pour assurer le pilotage stratégique, la Poste a défini six grands axes de développement.

Commerce électronique

Dans le secteur dynamique de l'e-commerce, la Poste tire parti de son savoir-faire en matière de logistique, de services financiers et de communication. Outre ses offres modulables, elle conçoit des solutions globales sur la chaîne de création de valeur. Elle propose aux professionnels de la vente en ligne un système complet: création et exploitation de leur site web, commercialisation, commande et paiement ainsi que logistique et gestion des clients. La Poste développe la distribution de colis gérée par les clients eux-mêmes et lance un login Poste qui permet à la clientèle de se connecter sur différentes boutiques en ligne.

Marketing direct

Le marketing direct est un puissant outil de développement et de fidélisation de la clientèle. Avec la Poste, les clients commerciaux disposent d'une gamme étendue de produits et de services qui associent publipostages et canaux numériques.

Mobile banking

La Poste développe en permanence sa palette de produits destinés aux clients qui souhaitent gérer eux-mêmes leurs finances et propose des services divers et variés. Avec TWINT, elle a lancé la première solution de paiement de Suisse utilisable sur tous les canaux. Le paiement se fait au moyen d'un smartphone. TWINT fonctionne sans carte de crédit ni carte de débit, avec n'importe quel compte postal ou bancaire et indépendamment des prestataires de télécommunication.

E-Post

Avec les solutions E-Post, la Poste assure l'interface entre moyens de communication physiques et numériques. Elle propose des systèmes hybrides, tels que la boîte aux lettres intelligente connectée: E-Post Office. Les destinataires ont

ainsi la possibilité d'opter pour une réception des envois sur support papier ou par voie électronique. Avec vivates cybersanté, la Poste propose aux acteurs de la santé une plateforme modulaire qui leur permet l'échange sécurisé de dossiers médicaux.

Gestion des documents physiques et numériques

La Poste fait le lien entre la gestion des documents physiques et numériques. Elle se charge avec compétence du traitement, de la gestion et de l'archivage de documents pour ses clients. A l'avenir, elle exploitera les documents numérisés pour en extraire davantage de données à analyser afin d'obtenir diverses connaissances. La Poste contribue ainsi à l'optimisation de processus commerciaux et apporte donc une valeur ajoutée au client.

Solutions de mobilité

Si se déplacer ne cesse de gagner en importance, posséder un véhicule n'est plus la priorité et la mobilité partagée fait de plus en plus d'adeptes. Forte de ses nombreux clients dans le secteur du transport des voyageurs et de sa longue expérience de la gestion des flottes de véhicules, la Poste entend jouer un rôle moteur dans la mise en place de chaînes de transport flexibles et efficaces, combinant l'ensemble des moyens de locomotion. Elle mise sur de nouvelles solutions de mobilité, telles que la location de vélos et les systèmes de covoiturage en ligne, et teste des véhicules autonomes.



Claudia Pletscher, responsable Développement et innovation

Quelle est la mission de l'unité Développement et innovation?

Nous sommes chargés de soutenir l'innovation dans les marchés clés de la Poste, d'explorer de nouvelles idées commerciales et de les concrétiser dans de nouveaux domaines. Exploitant la force d'innovation des 62 300 membres du personnel, nous fédérons toutes les unités au sein de la Poste et conduisons des projets à l'échelle du groupe.

Comment faites-vous?

Nous recourons à des plateformes collaboratives et utilisons des logiciels sociaux. Notre gestion des partenariats nous permet de bénéficier de la présence et du savoir de partenaires externes et, à l'inverse, de positionner p. ex. la Poste comme partenaire à des projets lancés par des start-up innovantes.

Quelles sont vos priorités?

Ce sont les solutions système qui, malgré toute leur complexité en amont, doivent être logiques et praticables pour les clients. Nous faisons progresser nous-mêmes des programmes comme celui de la cybersanté avec vivates, sa plateforme d'échange et de partage de données, ou offrons de nouvelles possibilités aux autorités avec le vote électronique.



La Poste a défini six grands axes de développement, porteurs de croissance et de réussite.

Points d'accès pour la clientèle

La Poste veut se rapprocher de ses clients au travers de prestations traditionnelles et nouvelles → [page 14](#). Offices de poste, boîtes aux lettres, Postomat, applications et sites Internet: ses points d'accès en un coup d'œil → [page 15](#). Par ailleurs, la Poste a lancé en 2015 divers projets pilotes → [page 17](#) et investi dans ses infrastructures → [page 18](#).



1 000 000

de **clients** ont chaque jour des contacts avec la Poste.



1,37 million

d'**appels** ont été traités en 2015 par le Service à la clientèle.



58 000

Tel est le **nombre de visiteurs** enregistré chaque jour par le **portail de la Poste**.



208 000

Tel est le **nombre de followers** de la Poste sur les réseaux sociaux.



1,83 million

Tel est le nombre de fois que les **applications** de la Poste ont été **téléchargées** jusqu'ici.



480 millions

de francs: tel est le **chiffre d'affaires réalisé avec des produits de tiers** l'an dernier dans les offices de poste.

ACCÈS SIMPLIFIÉ

Encore plus proche des clients

Offices de poste, agences, service à domicile: le réseau de la Poste comprend quelque 3500 points d'accès répartis sur tout le territoire. L'entreprise s'est fixé pour objectif de développer les prestations sollicitées partout et à toute heure.

” —
Ces dernières années, le nombre des points d'accès s'est stabilisé à quelque 3500.

Andreas Pätzold,
membre de la direction de Réseau postal et vente

La Poste veut proposer à sa clientèle les bonnes prestations au bon moment et au bon endroit, tout en ne cessant de diminuer le déficit de son réseau. «Le développement des points d'accès est et reste une tâche permanente de la Poste», explique Andreas Pätzold, membre de la direction de Réseau postal et vente. «Après avoir analysé la fréquentation d'un office de poste, sa situation et son environnement, nous recherchons une solution stable et pérenne, en concertation avec les autorités locales.» Aujourd'hui, la Poste exploite sur tout le territoire un réseau très dense, mais qui ne consiste pas uniquement en des offices de poste. Ce faisant, elle remplit intégralement le mandat de service universel que lui a confié la Confédération. Environ 95% des ménages accèdent au point d'accès le plus proche en moins de 20 minutes, à

pied ou par les transports publics. Les clients sont satisfaits: lors du sondage annuel, ils attribuent aux agences la note de 79 sur une échelle de 100 et de 84 au service à domicile (satisfaction de la clientèle, voir page 23).

Des prestations partout, à tout moment

Outre le service universel, les clients doivent à l'avenir bénéficier d'une offre élargie qu'ils pourront intégrer dans leur quotidien facilement, comme bon leur semble. La Poste veut donc développer des prestations qui pourront être sollicitées partout et à tout moment et simplifier ainsi la vie de ceux qui se déplacent beaucoup. Elle teste actuellement, en collaboration avec des partenaires, de nouveaux modèles de dépôt et de retrait des envois. Elle redéfinit la gestion clientèle et examine l'offre de produits de tiers (voir page 27). Parallèlement, la Poste étend ses points d'accès numériques tels que ses sites web et ses applications (voir page 15).

Des volumes en recul

Les nouvelles habitudes des clients occasionnent depuis des années un recul marqué du volume des opérations de guichet (de 2000 à 2015: lettres -63%, colis -42%, versements -37%). Malgré les nombreuses mesures prises en vue d'une meilleure maîtrise des coûts, le déficit du réseau d'offices de poste s'est élevé à 110 millions de francs en 2015. Les coûts de l'infrastructure sont restés stables tandis que les volumes reculaient. Le mandat légal reste lui aussi inchangé: la Poste doit assurer le service universel dans toute la Suisse avec des services postaux de qualité tout en couvrant ses coûts.



POINTS D'ACCÈS POUR LA CLIENTÈLE

Une proximité physique, virtuelle ou mobile

Les personnes sont plus mobiles, aussi bien dans leur travail que dans leurs loisirs. En proposant les bons produits et prestations au bon moment, la Poste veut être là où sont ses clients: physiquement en étant présente sur place, virtuellement sur Internet et de façon mobile sur les smartphones et les tablettes.



Offices de poste traditionnels

Le personnel de la Poste vend toute l'offre postale et des articles de marque dans 1464 offices de poste traditionnels.



Cases postales

Les clients ont accès à leur courrier tôt le matin à plus de 372 700 cases postales. Dans de nombreux endroits, le courrier A y est même déposé avant l'ouverture des guichets.



Points de vente CarPostal

Des informations sur les trajets, les horaires, les prix, les billets et les abonnements sont disponibles dans les quatre points de vente CarPostal pour tout le réseau suisse des transports publics.



Agences postales

Toutes les opérations postales courantes peuvent être réalisées dans l'une des 735 agences postales exploitées par des partenaires de la Poste, par exemple à l'office de tourisme, à la commune ou à l'épicerie.



Boîtes aux lettres

L'une des 14 823 boîtes aux lettres se trouve toujours à proximité. Déposer des lettres est donc possible à tout moment, même si l'office de poste est fermé.



Arrêts CarPostal

Sur son réseau de 877 lignes, CarPostal dessert 11 595 arrêts.



Modèle de partenariat

La Poste veut compléter d'un nouveau modèle le réseau de points d'accès situés à des endroits stratégiques pour les piétons, les pendulaires et les clients de passage. Des projets pilotes sont en cours.



Offices de dépôt pour clients commerciaux

Les clients commerciaux ont accès à plus de 2200 offices de dépôt. Hormis dans des offices de poste et des centres logistiques, ils peuvent déposer eux-mêmes des envois dans des bâtiments self-service.



PubliBike

1100 vélos et vélos électriques peuvent être loués à tout moment à 118 stations de 17 villes.



Service à domicile

Déposer des lettres et des colis sur le pas de la porte, effectuer un versement en espèces: les clients de 1295 localités peuvent réaliser ces opérations, et bien d'autres encore.



pick@home

Prise en charge de colis à domicile ou à une adresse quelconque. La Post-App permet de gérer les ordres de prise en charge en déplacement.



Réseaux sociaux

Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing ou YouTube: la Poste dialogue avec ses clients sur les réseaux sociaux.



Offre à domicile

Déposer des lettres et des colis chez soi? Acheter un timbre sur le pas de sa porte? En 2015, la Poste a cherché à savoir si de tels services à domicile répondaient aux besoins des clients.



Filiales PostFinance

Les 43 filiales PostFinance conseillent les clients sur tout ce qui a trait aux paiements, à l'épargne, aux placements, à la prévoyance et au financement. PostFinance propose aussi un conseil financier dans 58 lieux de conseil externe.



Applications

Trouver un office de poste, payer des factures, consulter des horaires: les applications pour iPhone et Android de la Poste, de PostFinance et de CarPostal proposent bon nombre de fonctions fort pratiques.



My Post 24

Retirer et déposer des colis et lettres recommandées, c'est possible à tout moment aux 55 automates My Post 24, qui peuvent aussi servir de consigne.



Vente Clientèle commerciale PostFinance

La Vente Clientèle commerciale comprend huit régions de vente organisées de façon décentralisée. Etant donné qu'elle ne dispose pas de filiales, ses conseillers se déplacent chez les clients commerciaux.



Sites Internet

Les sites Internet de la Poste, de PostFinance et de CarPostal proposent aux clients de nombreuses informations sur chacune des entreprises et ses services.



Points de retrait PickPost

Les clients retirent ou déposent leurs envois aux points de retrait PickPost, situés sur plus de 2400 sites dans des offices de poste, des agences postales, des gares CFF, des stations-service, etc.



Postomat

Installés dans des endroits fréquentés (offices de poste, rues commerçantes, gares), 986 Postomat permettent aux clients de retirer de l'argent, de recharger le crédit de leur mobile ou encore de faire des dons.



Service à la clientèle

Chaque année, le Service à la clientèle traite plus d'un million de demandes par téléphone, par courrier ou par e-mail.

POINTS D'ACCÈS NUMÉRIQUES

L'office de poste dans la poche

Nul besoin de se déplacer, d'attendre ou de tenir compte des heures d'ouverture: les clients peuvent réaliser leurs opérations postales quels que soient le lieu et le moment, sur le site web de la Poste ou à l'aide de ses applications fort pratiques.

” —
 Nous veillons à développer nos canaux numériques en fonction des besoins des clients.

Andreas Eggimann,
 responsable Digital Management

Amina envoie ses cartes postales depuis un refuge, elle paie ses factures le soir et achète son titre de transport avant de se rendre à un arrêt CarPostal. Cliente moderne, elle recourt aux points d'accès numériques de la Poste dès qu'elle le peut.

Réaliser ses opérations postales sur Internet

Amina trouve facilement une foule d'informations utiles sur les sites web de la Poste: des classiques tels que les tarifs pour l'envoi de colis et de lettres sur www.poste.ch et des renseignements sur les horaires sur www.carpostal.ch. Une fois qu'elle a saisi son login, d'autres fonctions lui sont accessibles: sur le nouveau Centre clientèle, Amina peut par exemple prolonger le délai de retrait d'un colis. Le Centre clientèle facilite aussi la tâche des clients commerciaux, qui peuvent y commander le retrait d'un colis ou déposer des publipostages par carte postale. Dans e-finance, de PostFinance, les clients accèdent en ligne à leurs comptes et leurs dépôts de fonds, quels que soient l'heure et le lieu.

En déplacement ou chez soi, l'utilité des applications

E-finance est intégré avec d'autres fonctions dans la nouvelle PostFinance App, ce qui facilite

la vie d'Amina. Elle peut ainsi, avec la caméra de son mobile, scanner des bulletins de versement et payer des factures en quelques secondes. Avant de monter dans le bus, elle achète des billets via l'application CarPostal. Pour éviter d'aller à l'office de poste, elle veut que le facteur vienne chercher à son domicile le colis qu'elle souhaite retourner. Grâce au service de prise en charge pick@home, c'est réglé en un rien de temps via la Post-App. De nombreuses autres applications sont par ailleurs dotées de fonctions spécifiques. Amina utilise la PostCard Creator App pour envoyer à ses amis et ses proches des cartes postales de ses randonnées.

Les points d'accès numériques sont loin d'être conçus uniquement pour les jeunes et les geeks! Même le grand-père d'Amina les trouve fort pratiques. Il utilise les applications de la Poste sur l'iPad que sa petite-fille lui a offert pour son 75^e anniversaire.

Le contact personnalisé, parfois indispensable

Une application ne peut bien sûr pas répondre à chaque question. Le contact personnalisé a toute sa place dans les points d'accès numériques. Ainsi, la Poste, CarPostal et PostFinance sont présents sur les réseaux sociaux. Sur Facebook et Twitter, les équipes chargées des réseaux sociaux postent des conseils utiles sur les prestations postales et répondent aux questions avec compétence et rapidité. Certaines applications intègrent en outre un canal de communication vers le Service à la clientèle, voire vers un conseiller à la clientèle. Enfin, le Service à la clientèle traditionnel peut être joint par téléphone ou par courriel. On peut même lui envoyer par vidéo une demande en langage des signes.

→ www.poste.ch
 → www.carpostal.ch
 → www.postfinance.ch





1



2



3

1 _
Points d'accès situés à des endroits stratégiques pour piétons et pendulaires: la Poste complète son réseau grâce au nouveau modèle de partenariat.

2 _
Déposer un colis sur le pas de sa porte? La Poste vérifie si la nouvelle «Offre à domicile» est bien accueillie par les clients.

3 _
La Poste entend servir les clients avec une efficacité accrue et opère une distinction, dans un essai pilote, entre activités de vente et de conseil.

POINTS D'ACCÈS

Offices de poste en mutation: création de valeur ajoutée pour les clients

Nouveaux points d'accès, services, horaires d'ouverture et réorientation de la gestion clientèle: La Poste a lancé en 2015 différents projets pilotes dans le but de se rapprocher de sa clientèle.

La Poste explore de nouvelles pistes pour ses points d'accès tout en s'adaptant aux besoins et habitudes de ses clients. Au cours de l'exercice 2015, l'efficacité de quatre projets pilotes a été examinée.

Nouveau modèle de partenariat

Un nouveau modèle de partenariat complète le réseau de points d'accès de manière simple et conviviale: les clients peuvent déposer ou retirer des lettres et des colis ainsi qu'acheter certains produits prépayés. La phase pilote a démarré en juin 2015 à Winterthour, Zurich et Berne. «A travers ce nouveau modèle, nous sommes encore plus proches de nos clients et créons de la valeur ajoutée pour eux», indique Franz Huber, responsable Réseau postal et vente, «surtout aux endroits stratégiques pour les piétons, les pendulaires et les clients de passage.»

Nouvelle offre à domicile

Déposer des lettres et des colis chez soi? Acheter un timbre ou un emballage sur le pas de sa porte? La Poste teste auprès de 41 575 ménages dans le canton d'Argovie, dans l'Oberland bernois et dans des quartiers de la ville de Bâle si ces services à domicile correspondent à un besoin des clients. Cette offre de distribution à domicile permet d'acheter auprès du facteur des timbres et des emballages pour l'envoi de lettres et de colis en Suisse. De plus, les clients peuvent remettre des lettres et des colis préaffranchis au facteur en les déposant dans leur boîte aux lettres.

Distinction entre la vente et le conseil

La plupart des clients de la Poste se rendent dans un office de poste pour y déposer une lettre ou un colis ou pour y effectuer un versement. D'autres souhaitent être conseillés lorsqu'ils souscrivent un abonnement mobile ou

veulent ouvrir un compte chez PostFinance. La Poste veut servir les clients avec une efficacité accrue et en fonction de leurs besoins. C'est pourquoi elle opère une distinction, dans un essai pilote, entre les activités de vente, vite traitées, et celles de conseil, plus chronophages. L'idée est testée depuis juillet 2015 dans près de 70 offices de poste. Pour que les clients perçoivent bien cette réorientation, la Poste teste en même temps le réaménagement de la zone clientèle et de l'orientation des clients.

Heures d'ouverture assouplies

Quels horaires d'ouverture nos clients souhaitent-ils? Dans une soixantaine d'offices de poste répartis sur huit régions, la Poste a lancé un essai pour savoir si les conclusions tirées de sondages de la clientèle correspondent aux besoins réels des clients. Le résultat: les besoins varient fortement d'une région à l'autre, la Poste tiendra plus systématiquement compte du contexte régional pour les heures d'ouverture des guichets.

” —
La Poste veut être encore plus proche de ses clients en leur proposant les bonnes prestations au bon endroit et au bon moment.

Franz Huber,
responsable Réseau postal et vente

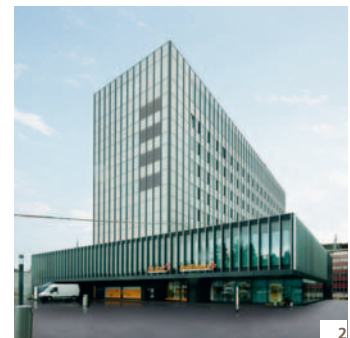
SIHLPOST ET POSTPARC

Deux offices de poste marquants font peau neuve

Deux des plus importants offices de poste de Suisse ont rouvert: la Sihlpost, à Zurich, et le PostParc, à Berne. Spacieux, ils bénéficient d'un aménagement moderne et sont accessibles à la clientèle presque à toute heure.

Entièrement rénové et accueillant de nouveaux locataires, l'imposant bâtiment de la Sihlpost, près de la gare principale de Zurich, mène au nouveau quartier Europaallee. L'office de poste qu'il abritait auparavant a fait peau neuve et ne dispose plus de 15 mais de 16 guichets. Il en va de même à Berne: le principal office de poste de la ville a lui aussi rouvert ses portes. Situé près de l'emplacement de l'ancienne Schanzenpost, le PostParc enjambe les voies de la gare. L'office de poste nouvellement construit comprend 18 guichets qui font de lui l'office de poste le plus grand de Berne et même de Suisse.

A Zurich comme à Berne, la Poste propose une offre complète de produits et prestations, notamment un guichet des clients commerciaux, plusieurs Postomat, un automate My Post 24 et de nouvelles batteries de cases postales modernes comptant plus d'un millier de cases. Les heures d'ouverture étendues soulignent l'importance de ces deux offices de poste.



1 – A Zurich, l'imposant bâtiment de la Sihlpost a fait peau neuve. Il abrite l'office de poste, entièrement reconstruit, et ses 16 guichets.

2 – 18 guichets et des heures d'ouverture étendues: installé dans le nouveau PostParc, l'office de poste enjambe les voies de la gare de Berne. Il est le plus grand de Suisse.

MY POST 24

Retirer des colis 24 heures sur 24

Fort pratiques, les automates My Post 24 sont installés dans des stations-service, des centres commerciaux et des universités, sur des aires d'autoroute ou encore devant des offices de poste. 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, les clients peuvent y retirer, y déposer et y retourner des colis et des lettres recommandées. Le fonctionnement: le client s'enregistre une fois et gratuitement dans le Centre clientèle de la Poste. Il indique ensuite à l'expéditeur l'adresse de l'automate My Post 24 de son choix et reçoit, par MMS ou e-mail, le code de retrait qui lui permettra d'ouvrir la case. Lors du dépôt de colis, les frais de port sont réglés sans numéraire, par exemple au moyen de la PostFinance Card. A la fin 2015, la Poste exploitait 55 automates My Post 24 dans toute la Suisse. A moyen terme, 50 à 60 autres seront installés dans des gares CFF.

→ www.poste.ch/mypost24

PICKPOST

Retirer son colis à l'endroit souhaité

PickPost est la solution idéale pour les clients qui sont rarement chez eux. Pour chaque colis, ceux-ci définissent en effet eux-mêmes le lieu et le moment du retrait. Simple comme bonjour: pour chaque commande, le client indique à l'expéditeur le point de retrait PickPost de son choix. On trouve des points de retrait PickPost partout en Suisse, dans des stations-service, des gares, des offices de poste et des agences postales. A la fin 2015, cette offre gratuite a été étendue à 2400 sites. Lorsque son envoi est prêt à être retiré, le client en est informé par un SMS ou un e-mail de la Poste. Il n'a plus qu'à intégrer le retrait dans sa journée, sans perdre de temps.

→ www.poste.ch/pickpost

Evolution de l'activité

En 2015, avec un bénéfice consolidé de 645 millions de francs, la Poste a enregistré un solide résultat annuel → [page 21](#). Bien qu'ayant évolué de manière différenciée, les quatre marchés ont tous contribué aux bons résultats → [page 22](#). La Poste entend maintenir son haut niveau de qualité, gagner en efficacité et adapter ses capacités à la demande, ce qui explique les importants investissements qu'elle a réalisés en 2015 → [page 23](#). La clientèle de la Poste est toujours très satisfaite de ses services → [page 23](#).



645 millions

Le **bénéfice consolidé** normalisé est en légère augmentation par rapport à l'exercice précédent.



80 points

Le niveau de **satisfaction de la clientèle** reste élevé.



2172 millions

de **lettres adressées** ont été distribuées en Suisse en 2015.



114,9 milliards

Telle est la **moyenne**, en francs, **du patrimoine des clients** de PostFinance.



115,2 millions

de **colis** ont été distribués en Suisse en 2015.



145 millions

de **voyageurs** ont été transportés par CarPostal en 2015.

Groupe

Désormais omniprésent dans notre quotidien, le numérique façonne de nouveaux modes de vie, de consommation et de travail, qui s'accompagnent d'une forte dynamique d'évolution. Au cœur d'un monde toujours plus connecté, la Poste assure la jonction entre univers physique et numérique. Tirant parti de son savoir-faire en matière de communication, de logistique, de services financiers et de transport de voyageurs, elle renforce ses solutions système tout en continuant de proposer des produits et services modulaires et spécifiques. Avec des offres conviviales et facilement accessibles, elle entend séduire sa clientèle et lui permettre de gagner en liberté. Ce faisant, elle assure aussi le développement d'un service universel de qualité et remplit les objectifs fixés par la Confédération.

Groupe		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	8 224
Bénéfice consolidé ¹	Millions CHF	645
Fonds propres ²	Millions CHF	4 385
Valeur ajoutée de l'entreprise	Millions CHF	169
Effectif	Postes à plein temps	44 131

¹ Valeur normalisée

² Au 31 décembre 2015



Objectifs du propriétaire atteints

CHIFFRES CLÉS

Produits d'exploitation

8,2
milliards

Produits d'exploitation
en léger recul

Bénéfice consolidé

645
millions

Bénéfice consolidé
normalisé en légère
progression

Valeur ajoutée de
l'entreprise

169
millions

Evolution positive
de la valeur ajoutée
normalisée de l'entreprise

Fonds propres

4,4
milliards

Influence des réévaluations sur les fonds propres

RÉSULTAT DU GROUPE

Un résultat solide dans un contexte toujours plus difficile

En 2015, la Poste a réalisé un bénéfice consolidé de 645 millions de francs (année précédente: 638 millions de francs). Le résultat d'exploitation (EBIT) se chiffre à 823 millions de francs (année précédente: 803 millions de francs). Cette légère progression tient principalement à des ajustements de valeurs comptables sur le marché des services financiers. L'environnement économique et la persistance de taux d'intérêt faibles constituent toujours un défi.

En 2015, la Poste a réalisé un bénéfice consolidé de 645 millions de francs, en hausse de 7 millions par rapport à l'exercice précédent.

Se chiffrant à 823 millions de francs, le résultat d'exploitation (EBIT) a lui aussi légèrement progressé (+ 20 millions), ce qui s'explique par des bénéfices comptables sur les placements financiers, l'absence de pertes comptables comme l'année précédente et la forte augmentation du résultat des opérations de négoce qui a suivi l'abandon du cours plancher du franc face à l'euro. Les produits d'exploitation ont diminué de 147 millions de francs pour s'établir à 8,224 milliards (année précédente: 8,371 milliards de francs).

Le total du bilan, en recul, est passé de 124,67 milliards de francs à 120,33 milliards de francs.

Effets exceptionnels et répartition du bénéfice

Le résultat financier de la Poste comprend pour l'année 2015 trois effets exceptionnels, dont aucun n'a entraîné d'ajustement des valeurs de l'exercice précédent. Faire abstraction de ces effets (normalisation) permet de faciliter les comparaisons avec l'exercice précédent et d'illustrer l'évolution effective des activités opérationnelles. En 2015, la normalisation a porté sur le bénéfice consolidé, le résultat d'exploitation et les charges d'exploitation (voir aussi Rapport financier, page 34).

Le Conseil d'administration va charger l'Assemblée générale de verser un dividende de 200 millions de francs à la Confédération. Au 31 décembre 2015, le montant des fonds propres consolidés s'élevait à 4,39 milliards de francs (avant répartition du bénéfice).

Tenir compte de la demande et des coûts

La Poste entend continuer de fournir des prestations de premier ordre à sa clientèle. Elle se doit de réaliser de solides bénéfices si elle veut investir dans l'infrastructure et l'innovation tout en finançant durablement son développement. Tandis que le marché des lettres, protégé par un monopole résiduel, est confronté à un recul persistant des volumes, la pression sur les marges augmente sur le marché des colis. Etant donné que l'évolution technologique bouleverse les habitudes des clients, la Poste doit développer ses points d'accès et ses prestations avec cohérence et les adapter aux besoins de la clientèle tout en créant une infrastructure qui reste abordable.

RÉSULTATS PAR SEGMENTS

Pression sur les revenus de l'activité clé

Les activités des quatre marchés évoluent de manière différenciée. Les produits d'exploitation de trois d'entre eux stagnent, voire sont en recul.



PostVenture15

Le programme PostVenture consiste en une recherche ciblée de nouvelles idées devant permettre à la Poste de développer ses secteurs d'activité. Pour la première fois, le programme de 2015 ne s'adressait pas uniquement au personnel de la Poste. Sur un total de 135 idées commerciales déposées, 76 provenaient de collaborateurs de la Poste et 59 de personnes externes. Pour l'identification des idées commerciales externes, la Poste collabore avec venturelab, un programme d'aide dédié aux jeunes entrepreneurs. Les participants bénéficient d'un véritable accompagnement lorsqu'ils passent à la concrétisation des propositions les plus prometteuses. Ils ont accès aux réseaux internes et au savoir-faire postal et reçoivent un financement initial.

Marché de la communication

Sur le marché de la communication, la Poste a enregistré un résultat d'exploitation de 263 millions de francs (2014: 246 millions) avec les trois segments PostMail, Swiss Post Solutions et Réseau postal et vente. Par rapport à l'année précédente, le volume de lettres adressées traitées par PostMail et par Réseau postal et vente a diminué de 1,4%.

Principal pilier de l'entreprise sur le marché de la communication avec des produits d'exploitation de 2,820 milliards de francs (contre 2,887 milliards en 2014), PostMail a réalisé un résultat d'exploitation de 358 millions de francs (2014: 334 millions de francs). Les baisses de recettes dues au recul des volumes ont été plus que compensées par la diminution des charges d'exploitation.

Swiss Post Solutions a réalisé des produits d'exploitation de 609 millions de francs (2014: 659 millions). Se situant à 15 millions de francs (2014: 12 millions), le résultat d'exploitation est le fruit de mesures visant des gains d'efficacité chez des clients existants et d'affaires avec de nouveaux clients.

Avec des produits d'exploitation de 1,601 milliard de francs (2014: 1,663 milliard), l'unité Réseau postal et vente enregistre un résultat d'exploitation de moins 110 millions de francs (moins 100 millions en 2014). La diminution des dépôts de lettres et de colis ainsi que le

recul dans le trafic des paiements se sont poursuivis en 2015.

Marché de la logistique

Alors que la concurrence est toujours âpre, PostLogistics a réalisé un résultat d'exploitation de 145 millions de francs (141 millions en 2014). Ses produits d'exploitation se sont élevés à 1,552 milliard de francs (2014: 1,562 milliard). Le volume des colis s'est accru de 3%.

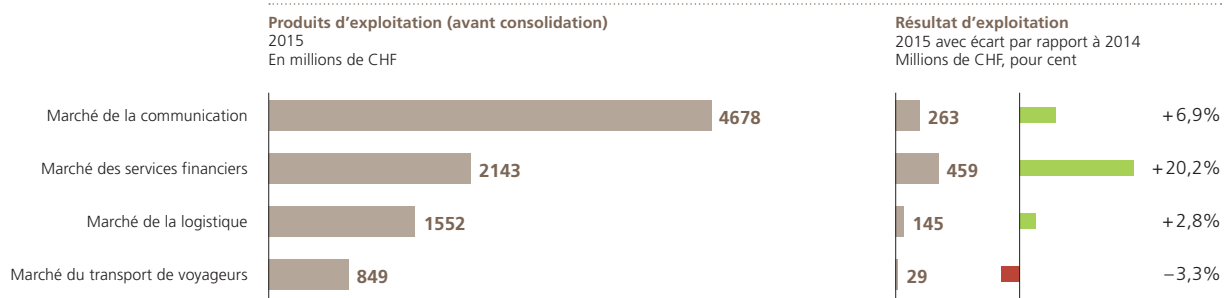
Marché du transport de voyageurs

CarPostal a enregistré un résultat d'exploitation de 29 millions de francs (contre 30 millions en 2014). Les produits d'exploitation se sont montés à 849 millions de francs (2014: 835 millions). En dépit d'une forte diminution de l'indemnisation de prestations existantes, le résultat n'enregistre qu'un faible recul. Il est dû principalement à l'accroissement de recettes en France dans d'autres secteurs d'activité.

Marché des services financiers

La persistance de taux d'intérêt faibles reste problématique pour PostFinance, qui a enregistré en 2015 un résultat d'exploitation de 459 millions de francs, soit 77 millions de plus que l'année précédente. Les fonds des clients ont diminué en moyenne de quelque 2,8 milliards de francs du fait de mesures prises par PostFinance dans un contexte d'introduction de taux négatifs par la Banque nationale suisse. Dans le même temps, 13 000 nouveaux clients ont accordé leur confiance à PostFinance.

Une diminution des charges d'exploitation normalisées a compensé le recul constaté dans les produits d'exploitation



INVESTISSEMENTS

Qualité, productivité et efficacité accrues

La Poste investit dans l'avenir: elle équipe le personnel de distribution de nouveaux scanners, augmente les capacités de ses centres colis, emménage dans son nouveau siège principal et met des surfaces à la disposition de tiers dans le PostParc. De plus, PostFinance modernise son système de noyau bancaire.

Quelque 30 000 collaborateurs ont été équipés de nouveaux scanners. Ces appareils mobiles de saisie des données, sur lesquels sont installées 24 applications, accompagnent chaque étape de distribution et de dépôt des envois. Très performants, ils pourront être dotés facilement de nouvelles applications quand seront lancés de nouveaux services.

Pour pouvoir prendre en charge les volumes croissants de colis, y compris en périodes de pointe, la Poste équipe ses centres colis de systèmes de tri ultramodernes. La deuxième installation du centre colis Frauenfeld a été mise en exploitation en 2015. Après Härkingen, le centre de Frauenfeld peut désormais traiter environ 25% d'envois supplémentaires.

Construit à l'emplacement de l'ancienne Schanzenpost pour accueillir des bureaux, des

boutiques et des restaurants, le PostParc apporte de la vie dans la partie ouest de la gare de Berne. Il abrite également un office de poste aux horaires d'ouverture élargis et une filiale de PostFinance. La Poste a emménagé en mai 2015 dans son nouveau siège principal, dans le quartier WankdorfCity de Berne. En y regroupant six sites bernois, elle optimise l'utilisation des locaux.

PostFinance modernise son système de noyau bancaire pour qu'à l'avenir, toutes les opérations portant sur la gestion de compte et le trafic des paiements continuent d'être effectuées sans problème aucun sur une plateforme moderne. En remplaçant son ancien système par un produit standard bien établi sur le marché, PostFinance réduit sensiblement la complexité de l'architecture commerciale et informatique.



PostMail distinguée

PostMail a obtenu en 2015 l'«ES-PRIX Swiss Award for Excellence», la plus haute distinction nationale des entreprises. Le jury a voulu récompenser l'unité de la Poste pour sa gestion d'entreprise qui remplit tous les critères du modèle d'excellence européen de la Fondation européenne pour la gestion de la qualité (EFQM). Il a salué la gestion exemplaire des clients commerciaux, l'amélioration permanente des processus de travail selon la méthode Kaizen et la transformation de l'unité en une organisation hautement performante. «La méthode Kaizen est notre philosophie de travail», déclare Marco Schöpf, responsable Gestion de la qualité PostMail, en commentant cette distinction. «Avec le personnel, nous remettons en question et optimisons en permanence nos processus. Au cours des dernières années, plus de 5000 idées émises par des collaborateurs motivés ont été mises en œuvre en vue d'obtenir des processus encore plus rapides, moins chers et de qualité meilleure.»

SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE

Une satisfaction de la clientèle toujours élevée

En 2015 aussi, la population suisse s'est dite satisfaite des prestations de la Poste et du contact direct avec son personnel. Chaque année, plus de 22 000 clients privés et commerciaux sont interrogés par un institut de sondage indépendant. Comme en 2014, la Poste obtient une note élevée avec 80 points sur une échelle allant de 0 à 100. Les destinataires sont particulièrement satisfaits de la qualité de la distribution. Celle-ci, évaluée dans le cadre d'une enquête distincte auprès de 12 800 clients destinataires, maintient son niveau élevé de l'année précédente avec 91 points. Pour la neuvième année consécutive, elle obtient un score supérieur à 90. Les valeurs au-delà de 80 sont considérées comme «très satisfaisantes».

QUALITÉ DE LA DISTRIBUTION

Distribution ponctuelle des lettres et des colis

L'an dernier, la Poste a traité quelque 2,2 milliards de lettres adressées. Au niveau du courrier A, 97,8% des envois ont été distribués dans les délais. Pour le courrier B, le taux a atteint 98,9%. En 2015, la Poste a transporté près de 115,2 millions de colis, ce qui est un nouveau record. Et la qualité de distribution n'a en rien diminué puisque 97,5% des colis PostPac Priority et 97,5% des colis PostPac Economy ont été distribués dans les délais requis.

Avec de tels résultats, la Poste dépasse les exigences fixées par l'ordonnance sur la poste et occupe le peloton de tête international.

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, petites marchandises, 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 dans le domaine de la gestion des documents.

Marché de la communication		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	4 678
Etranger	Millions CHF	463
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	263
Etranger	Millions CHF	31
Lettres adressées	En millions	2 172
Envois non adressés	En millions	1 959
Journaux	En millions	1 177
Effectif	Postes à plein temps	29 970

¹ Valeur normalisée



CYBERSANTÉ

Dossier électronique du patient: 887 documents d'un seul coup d'œil

Vaccins, diagnostics, ordonnances et bien plus encore: telles sont les données auxquelles peuvent accéder les patients dans leur dossier électronique, ainsi que les professionnels de la santé autorisés. Plus le nombre d'informations est grand, plus cela s'avère utile pour les deux parties.



Partenariats stratégiques

La Poste consolide son positionnement dans le domaine de la cybersanté. A l'automne 2015, elle a racheté la société Health Care Research Institute (hcri) AG, sise à Zurich, qui compte parmi ses clients plus de 400 institutions comme des hôpitaux, des cliniques et des structures de soins. Ainsi, la Poste étend stratégiquement son portefeuille de services dans le domaine de la cybersanté en y ajoutant la gestion de la qualité et le traitement de l'information. Elle a également conclu des partenariats avec Health Info Net AG (HIN) et la coopérative professionnelle des pharmaciens suisses (ofac) de manière à renforcer sa position sur le marché de la santé.

En 2004, Pierre-Mikael Legris, 39 ans, ingénieur en informatique à Morges (VD), est tombé malade: une leucémie a été diagnostiquée. Il a dû effectuer de longs séjours à l'hôpital, subir une transplantation de la moelle osseuse, couronnée de succès, et se rendre à de nombreux rendez-vous auprès des spécialistes les plus divers. «Lorsque je me rendais chez mon médecin traitant, chez ma diététicienne ou au laboratoire, je devais toujours prendre avec moi un grand nombre de documents», se rappelle-t-il. Jusqu'à ce que les HUG (Hôpitaux Universitaires de Genève), en 2013, introduisent le dossier médical en ligne MonDossierMedical.ch.

Trois clics pour une idée claire

Grâce à ce dossier, Pierre-Mikael Legris peut consulter lui-même toutes ses données. «Dès qu'un nouveau document médical est ajouté à mon dossier, je reçois un e-mail. En trois clics, j'ai accès au document», explique-t-il. Toutes les personnes et les institutions du canton de Genève impliquées dans son suivi médical peuvent également accéder au dossier après y avoir été autorisées par le patient. Elles prennent donc rapidement connaissance des traitements suivis et de la médication ainsi que des résultats du laboratoire, ce qui améliore la qualité et l'efficacité de leur travail.

Données du patient accessibles dans le respect de la protection des données

Grâce au dossier électronique, les médecins ont accès à des informations directement dans le système informatique de leur cabinet ou par

l'intermédiaire du site web vivates. La mise en réseau permet aux hôpitaux d'avoir un aperçu des traitements actuels et passés et d'éviter ainsi de faire des examens redondants. Les pharmacies, l'organisation Spitex, les cabinets de physiothérapeutes ou d'autres professionnels de la santé prodiguent également des conseils et un soin plus personnalisés en ayant accès à cette image globale du patient. La protection des données est en l'occurrence entièrement garantie. Le dossier électronique du patient répond aux recommandations de eHealth Suisse et est entièrement conforme aux dispositions de la loi fédérale sur le dossier électronique du patient (LDEIP).

Une évolution permanente

Pierre-Mikael Legris a aujourd'hui retrouvé une existence tout à fait normale. Il évite juste de fréquenter ses amis lorsqu'ils sont grippés, et son fils ne peut pas aller à la crèche. Le Vaudois ne renoncerait pour rien au monde à son dossier médical électronique, car celui-ci a réellement changé sa vie à plus d'un égard: l'ingénieur informaticien a en outre repéré des possibilités de développement complémentaires pour l'interface utilisateur. En 2012, il a donc fondé sa propre entreprise, baptisée Pryv et consacrée à la gestion de leurs données par les patients. Sa solution complète celle de la Poste.

→ www.poste.ch/vivates



Grâce à mon dossier électronique du patient, je peux partager en tout temps mes documents médicaux avec mes prestataires de santé.

Pierre-Mikael Legris, patient

VOTE ÉLECTRONIQUE

Elections et scrutins électroniques

Dans un avenir proche, tous les citoyens suisses auront la possibilité de voter en ligne. La Poste développe, avec les cantons intéressés, une plateforme de vote électronique utilisant les dernières technologies et remplissant les exigences de sécurité les plus élevées.



” —
Le vote électronique est même plus sûr que le dépôt personnel de son bulletin dans un bureau de vote.

Xavier Monnat,
responsable de projet
Vote électronique

Assurer le transport fiable des informations et garantir le secret du vote et la sécurité des urnes – depuis des décennies, les citoyens font confiance à la Poste pour ce qui est d’acheminer leur bulletin de vote par courrier. Mais la Poste peut-elle aussi garantir la sécurité du vote électronique? Assurément. Depuis 2014, avec son partenaire technologique Scytel, elle travaille au développement d’une solution permettant à tous les électeurs d’un canton de voter par voie électronique.

Une technologie ultramoderne pour une sécurité globale

Pour la signature, le cryptage et la vérification des informations relatives aux élections et aux votations, la Poste mise sur une technologie ultramoderne de cryptographie et de sécurité. Elle assure ainsi que les votes ne sont pas falsifiés et que les données ne sont manipulées par personne de leur inscription à leur dépouillement. Les suffrages sont en outre vérifiables tant au niveau individuel qu’universel. Les votants et les autorités électorales peuvent donc vérifier à tout moment si les voix ont été enre-

gistrées correctement. Grâce à ces mécanismes de contrôle, le vote électronique s’avère même plus sûr et plus transparent que le dépôt de son bulletin dans un bureau de vote.

La solution de vote électronique de la Poste offrira à l’avenir aux cantons une solution complète et moderne remplissant pleinement tous les impératifs de sécurité et les exigences de la Chancellerie fédérale. La plateforme sera gérée depuis les centres informatiques de haute sécurité ultraperformants de la Poste en Suisse.

Faciliter l’accès et réduire les erreurs

Réponses illisibles, signatures manquantes, formulaires mal remplis ou listes invalides: autant de défauts qui appartiendront au passé avec le vote électronique. La plateforme guide en effet clairement l’utilisateur et rend toute erreur formelle impossible. Les personnes en situation de handicap pourront désormais voter sans l’aide d’un tiers, et les Suisses de l’étranger n’auront plus à craindre que leur enveloppe de vote se perde en route ou arrive en retard.

→ www.poste.ch/e-voting

VOTER PAR CORRESPONDANCE

Afin que chaque voix compte

Les Suisses apprécient le vote par correspondance: plus de 80% des votants préfèrent glisser leur bulletin dans une boîte aux lettres plutôt que dans une urne. Avant les votations fédérales surtout, ceci représente un gros défi pour la Poste: communes et cantons envoient pas moins de 5 millions de lettres contenant le matériel de vote et des informations aux électeurs peu avant le scrutin.

Afin que chaque voix compte, il s’agit ensuite de traiter et de distribuer dans les délais près

d’un million d’enveloppes de vote remplies par les votants.

Jusqu’ici, chaque canton utilisait sa propre enveloppe pour l’envoi des documents. Pour unifier les procédures et éviter les dommages, la Poste, aidée par des représentants des cantons et des communes ainsi que des fabricants d’enveloppes, a conçu une enveloppe de transmission aller-retour unique: le format, le type de papier, le rabat au verso et la taille des perforations ont été sélectionnés de manière à ce que l’enveloppe remplisse les besoins des clients et satisfasse aux nécessités du tri mécanique. Son introduction est prévue pour le 1^{er} avril 2016 dans toute la Suisse.



Economiser du temps et de l'argent: grâce au code Datamatrix, la Poste traite automatiquement les envois non distribuables des grandes entreprises.

LETTER ID

UBS presque délivrée des lettres retournées

Par le passé, UBS consacrait énormément de temps à traiter les courriers non délivrables qui lui revenaient en retour. Grâce à l'utilisation du code Datamatrix, la grande banque ne reçoit presque plus aucun retour physique.

Tous les courriers ne sont pas distribuables, et ce essentiellement pour trois raisons: l'adressage n'est pas correct, le destinataire a déménagé ou il a refusé l'envoi. Dans ces cas-là, la Poste renvoie le courrier à son expéditeur.

Ces «retours» peuvent faire perdre beaucoup de temps aux entreprises. Chez UBS, par exemple, en dépit d'une bonne qualité des adresses spécifique au secteur bancaire, la somme des retours peut tout de même s'élever à plusieurs centaines de milliers de lettres non délivrables par année. Auparavant, ces courriers devaient être traités manuellement par des collaborateurs de la banque. Ces temps sont désormais révolus: «Grâce au Letter ID imprimé par UBS, la gestion des retours a pu être nettement améliorée et automatisée», explique Ulrich Hoffmann, Head Group Operations. «Aujourd'hui, UBS ne réceptionne pratiquement plus de retours physiques.»

La banque reçoit une image numérique des retours

Le produit Letter ID utilise un code Datamatrix dans le champ d'adresse, ce qui permet de distribuer à UBS, au lieu des retours physiques,

une image numérique de l'enveloppe avec le motif du retour. «Grâce au code Datamatrix, nous connaissons le contenu exact du courrier et savons comment le traiter», détaille Ulrich Hoffmann. Les retours physiques, non ouverts, sont éliminés par la Poste de manière professionnelle. Ainsi, le processus complet répond aux normes du secret bancaire et postal.

ENVOIS COMMERCIAUX-RÉPONSE

Amélioration des possibilités pour la gestion des réponses

Un grand voyageur envoie un publipostage à ses clients. Si ceux-ci souhaitent bénéficier d'un entretien-conseil ou recevoir un catalogue, ils peuvent le faire savoir à l'expéditeur au moyen de l'envoi commercial-réponse. En utilisant le nouveau produit Envoi commercial-réponse avec code Datamatrix, le voyageur profite d'une mise en page plus moderne, d'une plus grande zone publicitaire et de meilleures possibilités pour la gestion des réponses. Pour l'instant, l'envoi commercial-réponse avec code Datamatrix n'est disponible que pour le format standard (carte ou enveloppe) en Suisse.



Les produits bien établis sont maintenus

Livres, stylos, cartes cadeaux ou abonnements mobiles: la Poste comptabilise un chiffre d'affaires d'un demi-milliard de francs par an pour la vente de produits de tiers. «Nous ne saurions y renoncer», confie Daniel Verri, responsable Marketing Réseau postal et vente. Toutefois, la Poste souhaite axer plus clairement son offre de produits de tiers dans les offices de poste sur les produits ayant un rapport avec la poste, qu'il s'agisse de prestations fournies par une autorité, une assurance, ou de produits et services dans le domaine des télécommunications. Par contre, le mini-kiosque de sucreries et de snacks ne sera plus proposé.

PUBLIPOSTAGE AVEC ÉCHANTILLONS

Un publipostage original et efficace

Lorsqu'on vide sa boîte aux lettres, tant de choses passent inaperçues que pour une entreprise, il s'agit avant tout de faire preuve d'originalité! Par exemple en envoyant quelque chose d'inhabituel.



Les publipostages avec échantillons s'expédient comme des lettres mais ils se remarquent: l'envoi d'un tube de crème antirides de Garnier par Migros a permis d'enregistrer un excellent taux de retour.

Votre boîte aux lettres déborde: facture de téléphone, invitation à un mariage, courrier de votre caisse maladie. Au beau milieu de tout cela, un petit paquet spécial attire votre attention. Impossible de le rater, c'est Migros qui vous l'envoie. A l'intérieur, vous découvrez, bien emballé, un tube de crème antirides de Garnier. C'est aussi simple que cela? Eh oui! Migros et Garnier ont envoyé ce cadeau à près de 35 000 clients ayant déjà acheté des produits Garnier ou d'autres soins anti-âge. Des bons Cumulus sont distribués en sus.

Derrière cette attention se cache une idée de la Poste pour les clients commerciaux: un publipostage avec échantillons qui sort de l'ordinaire,

mais que le facteur distribue tout à fait normalement, c'est-à-dire qui n'est pas plus épais ni plus grand qu'une lettre. Pour Garnier et Migros, il s'agissait de la solution idéale pour un publipostage efficace. «Je trouve l'idée géniale. Nous avons pu emballer le tube de manière à l'expédier au tarif normal, bien qu'il s'agisse d'un envoi peu conventionnel», déclare la responsable de projet Paula Leutert, de la coopérative Migros. En confirmant que les clients ont eux aussi apprécié l'opération: «Le taux de retour enregistré par l'utilisation des bons Cumulus dédiés aux produits anti-âge a été excellent!»

E-POST PRINT & SEND

Envoyer des lettres commerciales d'un clic de souris

Le collaborateur administratif d'une assurance souhaite confirmer à un client la réception de son avis de sinistre. Il a pour ce faire rédigé un courrier sur son ordinateur. Dans la boîte de dialogue, au lieu de son imprimante de bureau, il choisit simplement Print & Send. Ainsi s'achève pour lui le traitement de la lettre: la Poste se charge de toutes les étapes ultérieures. E-Post Print & Send, tel est le nom de la solution simple que la Poste met à la disposition des PME depuis 2015 pour imprimer, emballer et envoyer leur correspondance commerciale. Elle est intéressante non seulement pour les clients commerciaux, mais également pour les destinataires: si ceux-ci optent pour une distribution électronique, ils recevront leur courrier en ligne, directement dans leur boîte de réception E-Post Office.

OUTIL DIRECTCALENDAR

Envoyer ses publipostages au bon moment

Quand les vacances scolaires ont-elles lieu dans la région? Y a-t-il un rendez-vous de branche, un salon ou un événement local cet été? Le succès d'une campagne de marketing direct dépend en grande partie du moment où l'on choisit de l'expédier. Toutes les informations dont on a besoin pour cela sont visibles dans le DirectCalendar pratique de la Poste, classées par pays, région ou canton. Le DirectCalendar pour la Suisse peut être obtenu gratuitement sur papier ou, ainsi que pour 19 pays supplémentaires, en ligne sur www.poste.ch/directcalendar. La version électronique contient en plus des fonctions de filtrage avancé permettant de n'afficher que les données les plus pertinentes.



Jörg Vollmer,
responsable Swiss Post Solutions,
membre de la Direction du groupe

SOLUTIONS POUR LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE

Swiss Post Solutions mise sur des solutions informatiques innovantes

Les systèmes d'automatisation du futur sont intelligents: ils acquièrent eux-mêmes de nouvelles capacités. La technologie moderne représente un immense potentiel d'économie pour les entreprises, et ouvre de nouveaux secteurs d'activité pour la Poste.



5^e prestataire au monde: Swiss Post Solutions prend en charge des processus commerciaux complets pour ses clients dans la gestion des documents.



Plus de 450 Mailrooms: Swiss Post Solutions est l'un des prestataires internationaux les plus importants sur le marché.



Plus d'un milliard de documents sont traités chaque année par Swiss Post Solutions dans ses centres de traitement des documents dans 10 pays.



1,2 milliard de pages sont imprimées chaque année par les centres d'émission des documents en Suisse, en Allemagne et en Grande-Bretagne. Swiss Post Solutions est l'un des trois prestataires principaux en Europe.

Jörg Vollmer, quels sont les atouts de Swiss Post Solutions sur le marché de l'externalisation, si concurrentiel à l'échelle planétaire?

La Poste suisse jouit d'une très bonne image de par le monde: cela nous ouvre des portes auprès des entreprises internationales en Suisse, mais aussi à l'étranger. Nous nous concentrons sur le thème de la gestion des documents et sommes déjà n°2 dans le domaine en Europe. Swiss Post Solutions gère plus de 450 Mailrooms pour ses clients dans le monde entier. Nous scannons plus d'un milliard de documents par an et imprimons près de 1,2 milliard de factures, décomptes de salaire et extraits bancaires. Nous sommes donc déjà très bien positionnés. Pour la gestion des documents, notre objectif est de relier encore davantage les univers physique et numérique à l'avenir et de soutenir nos clients dans la révolution numérique. Nous gagnerons ainsi un potentiel supplémentaire de croissance et de profit.

De quelle manière Swiss Post Solutions assiste-t-elle les entreprises dans leur révolution numérique?

La plupart de nos clients – banques, assurances ou fournisseurs d'énergie – se trouvent devant un défi de taille, qui consiste à unifier leurs processus commerciaux à l'échelle mondiale. Il s'agit d'utiliser les possibilités que nous offre l'univers numérique avec Internet, les e-mails, les appareils mobiles et les médias sociaux et de créer ainsi une plus-value pour les clients finaux. Les documents physiques sont une entrave au bon déroulement des processus commerciaux. C'est là que Swiss Post Solutions entre en jeu: nous harmonisons la réception des documents sur tous les canaux pour nos clients. Mais attention, nous ne nous contentons pas de transporter des images électroniques des documents, nous trions automatiquement les données: c'est l'étape décisive. Nous utilisons des solutions logicielles de pointe sur le marché pour extraire des données des factures ou des bulletins de versement. De nouvelles méthodes comme

l'«intelligence artificielle» nous permettent même de lire des données non structurées.

Pour l'exportation des documents, nous proposons, outre l'impression, des canaux électroniques: portails, e-factures, E-Post Office ou la lettre recommandée numérique IncaMail. Enfin, le client final peut décider lui-même sous quelle forme il souhaite recevoir son décompte de salaire ou sa facture de téléphonie mobile. Aujourd'hui, 80% des clients optent encore pour la version papier. Mais la tendance évolue en faveur du numérique. Pour Swiss Post Solutions, il ne s'agit pas de privilégier l'une ou l'autre des solutions: nous relierons les univers physique et numérique pour offrir le choix à nos clients.

Quels sont vos objectifs chiffrés?

Nos objectifs sont ambitieux, mais réalistes. Nous voulons continuer à évoluer plus rapidement que le marché, et ce avec les ressources qui sont les nôtres. Il est également important que notre croissance soit rentable et que notre stratégie évolue. Nous y sommes très bien parvenus en 2014, et le résultat de 2015 confirme que nous sommes sur la bonne voie. Pour la suite, nos ambitions en termes de bénéfices restent élevées. Pour les 7700 collaborateurs et collaboratrices de Swiss Post Solutions, il s'agit à la fois d'une reconnaissance et d'une motivation.



La prestation «Intelligent Automation» complète notre portefeuille à merveille dans le domaine de la gestion des documents.

Jörg Vollmer,
responsable Swiss Post Solutions

DEUTSCHE BAHN AG

Frais de voyage: une application pour le personnel

Les collaborateurs de Deutsche Bahn peuvent désormais facturer leurs frais de voyage au moyen d'une application sur leur smartphone. Ainsi, l'entreprise ferroviaire modernise le décompte des frais de déplacement et crée une alternative attractive au processus actuel.

Christian S. est chef de projet auprès de Deutsche Bahn. Deux à trois fois par semaine, il rend visite pour affaires à des partenaires à Francfort, Stuttgart et Munich. Ses déplacements engendrent des frais, que ce soit pour les trajets en train, les nuitées ou les repas d'affaires. Afin de pouvoir se les faire rembourser, il devait auparavant les faire enregistrer auprès de son employeur, ce qui lui prenait un certain temps. Tout est plus simple aujourd'hui: Christian peut comptabiliser ses frais de déplacement au moyen de son smartphone. Il introduit toutes les données dans une application développée par Swiss Post Solutions et Deutsche Bahn. Il enregistre aussi ses justificatifs sur son smartphone et les envoie au moyen d'un simple bouton. Le décompte s'effectue alors automatiquement.

Swiss Post Solutions traite toutes les données entrantes relatives au décompte des frais de déplacement et les transmet quotidiennement au département du personnel de Deutsche

Bahn. Les données personnelles sensibles nécessitent une protection particulière. Tous les systèmes de Swiss Post Solutions sont par conséquent certifiés ISO. Les données sont non seulement transmises de manière sûre, mais également avec un degré de qualité élevé grâce au cahier des charges défini en commun et à une vérification à plusieurs niveaux.



MAILROOM NUMÉRIQUE

EGK-Caisse de Santé mise sur les processus numériques

Factures de soins, résiliations, changements d'adresse ou annonces d'accidents: EGK, pionnière des assurances-maladie suisses pour l'égalité des chances entre médecine conventionnelle et complémentaire, reçoit près d'un million de documents par an par la poste. Comment traiter efficacement cette masse d'informations, dont certaines sont des données médicales sensibles? Swiss Post Solutions a développé pour EGK une solution hybride avec gain de

temps à la clé: avant de les livrer aux différentes interfaces de l'assurance, l'office de poste local trie les envois à envoyer physiquement à EGK et ceux transmis au centre de services Swiss Post Solutions à Kriens pour y être numérisés. Le tri se fait de manière électronique et automatisée selon le type de document (plus de 40 pris actuellement en compte). Les numéros d'assurés et d'autres informations font l'objet d'une lecture ciblée et sont directement injectés dans le workflow d'EGK. Ainsi, en un jour, tout le courrier est numérisé et passe dans le système de l'assureur pour y être traité. Grâce à ce système, EGK n'a pas de frais fixes pour le matériel informatique, les logiciels et le personnel: elle ne paie que les coûts effectivement dus selon la quantité de documents traités.

”

Avec l'application, nous offrons à nos collaborateurs un service innovant, d'utilisation conviviale.

Oliver Hebold,
responsable Projets et logistique de
l'information au centre de services
du personnel de Deutsche Bahn AG

”

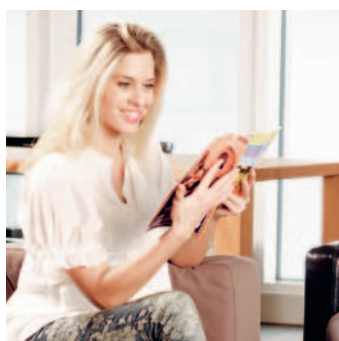
Grâce à la solution de Swiss Post Solutions, EGK bénéficie d'une fixation des prix variable.

Andreas Kaeser,
Strategic Account Manager

BLANCHEPORTE, SOCIÉTÉ DE VENTE PAR CORRESPONDANCE

Du bulletin de commande au cœur du système

Traiter des commandes, enregistrer des paiements ou gérer des retours: autant de processus que Swiss Post Solutions accomplit pour le compte de la société de vente par correspondance Blancheporte, filiale du groupe 3 Suisses.



Comme il est doux d'être assis dans un fauteuil, de feuilleter un catalogue de vêtements et d'idées pour le ménage et de pouvoir cocher, sur le bulletin de commande, tout ce qui nous plaît. Les clientes et clients d'un certain âge de la société de vente par correspondance française Blancheporte, une marque du groupe 3 Suisses, aiment tout particulièrement ce mode de commande par la poste.

C'est Swiss Post Solutions France qui, depuis 2015, traite ce type de commandes. Elle fournit à Blancheporte une solution complète englobant tout le processus, de l'ouverture d'un compte client au traitement de la commande

en passant par le trafic des paiements et la gestion des retours, quand la couleur de la nappe ne convient pas ou qu'un pantalon s'avère trop étroit. Le portefeuille de prestations comprend également la correspondance relative aux concours et l'organisation de l'envoi de cadeaux publicitaires.

Swiss Post Solutions France assume également des tâches au back-office du service à la clientèle du groupe 3 Suisses: rappels, gestion des adresses, traitement de commandes dans lesquelles, par exemple, trop ou trop peu de produits ont été envoyés ou lorsqu'un produit est souhaité mais ne se trouve pas dans l'offre.

MARKETING DIRECT INTERNATIONAL

Prestation haut de gamme pour un impact fort

Sur mandat de Mercedes-Benz, Asendia se charge de l'envoi dans 10 pays des magazines destinés à la clientèle du constructeur. La coentreprise franco-suisse apporte sa compétence internationale et son savoir-faire régional, notamment en matière de gestion des retours et d'optimisation de l'adressage.

” —
Asendia envoie des publipostages dans le monde entier.

Lorsque le constructeur allemand d'automobiles souhaite s'adresser par marketing direct à sa clientèle internationale, son fournisseur doit pouvoir répondre de la fiabilité et de la qualité de son service. Asendia, coentreprise de la Poste suisse et de La Poste française, envoie 4 à 5 fois par an le magazine destiné à la clientèle par transporteur ou par avion d'Allemagne vers la moitié de l'Europe. Chaque numéro compte 500 000 exemplaires traduits dans 14 langues. En Suisse, c'est PostMail qui se charge d'acheminer le magazine.

Le gros défi d'Asendia est de préparer rapidement et soigneusement les différents envois pour les 10 pays cibles, de confectionner les dépliants et les encarts et de les mettre sous pli

avec la bonne lettre d'accompagnement. A cela s'ajoutent des particularités régionales: les publipostages de Mercedes en France, par exemple, sont signés personnellement par 60 conseillers et conseillères à la clientèle avant leur expédition.

Mais les services d'Asendia pour Mercedes-Benz ne s'arrêtent pas là. Les nouvelles personnes commandant le magazine par Internet sont également enregistrées au fur et à mesure dans la liste des destinataires. Et après chaque envoi, des collaborateurs traitent les publipostages renvoyés et les changements d'adresse. Ainsi, Asendia veille à ce qu'un plus grand nombre encore de magazines atterrissent à temps dans la bonne boîte aux lettres lors du prochain numéro.

Marché de la logistique

Si la Poste est leader sur le marché de la logistique, c'est parce qu'elle propose à ses clients ce dont ils ont besoin: du simple envoi de colis avec ou sans offre complémentaire à la solution logistique complexe en Suisse et à l'étranger en passant par le transport de marchandises. Les destinataires bénéficient de produits et de services qui leur facilitent la tâche en simplifiant la gestion des envois. La Poste conçoit les sites Internet des commerces à distance, traite les commandes, emballe et achemine les colis et se charge des envois en retour. Elle est en Suisse l'unique prestataire proposant une offre complète de solutions dans le domaine de l'e-commerce.

Marché de la logistique		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 552
Etranger	Millions CHF	162
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	145
Etranger	Millions CHF	21
Colis	En millions	115
Envois express	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 219

¹ Valeur normalisée



SOLUTION INTÉGRÉE D'E-COMMERCE: L'EXEMPLE DE DR. OETKER SUISSE SA

Gâteau jaune... comme la Poste

Paiement, distribution, service à la clientèle: avec sa solution intégrée d'e-commerce, la Poste veille à ce que tous les ingrédients de la boutique en ligne de Dr. Oetker Suisse parviennent rapidement dans les cuisines du pays.



Grâce à la Poste, nous-mêmes et notre clientèle bénéficions d'un service de commande moderne.

Reto Bleuer,
responsable de projet E-commerce,
Dr. Oetker Suisse SA

Pour réussir un bon gâteau, chacun a ses secrets et ses astuces. Quoi qu'il en soit, avec ou sans levure, blanc d'œuf monté en neige ou non, les recettes de gâteaux sont plus simples et plus diversifiées aujourd'hui, grâce entre autres aux ingrédients de Dr. Oetker. Pour toute commande passée avant 16h30 sur la boutique en ligne, les carottes en massepain, le mélange pour muffins ou les bougies pour le gâteau d'anniversaire sont livrés dès le jour suivant.

Paiement

La société Dr. Oetker Suisse SA et son agence publicitaire sont responsables du marketing et de la boutique en ligne, la Poste entrant en jeu à partir de la commande. Elle propose divers moyens de paiement (facture, PostFinance Card, e-finance de PostFinance, Visa, MasterCard) et se charge de la gestion des débiteurs pour le compte de Dr. Oetker.

Livraison

A peine le client a-t-il cliqué sur «Commander» que déjà des robots passent à l'action. La solution de stockage YellowCube, à Oftringen, est garante de ces délais de livraison courts. Les robots rassemblent tous les articles commandés et les apportent aux postes de conditionnement. Peu de temps après, un colis PostPac Priority est déjà en route vers son destinataire.

Service à la clientèle

La Poste répond également aux questions des clients concernant leur commande ou leur facture. Elle a en effet mis en place une ligne d'assistance pour le site Internet de Dr. Oetker ainsi qu'une adresse électronique pour les questions des clients. Là encore, le partage des tâches se fait en fonction des compétences: le Service à la clientèle de la Poste répond aux questions concernant les commandes et il transmet au service consommateurs de Dr. Oetker celles qui portent sur les produits. Mais les questions sont rares, car, la plupart du temps, les clients se mettent à leurs fourneaux dès la réception de leur colis.

→ www.poste.ch/e-commerce



Intégrer les boutiques en ligne, un jeu d'enfant

Grâce à de nouveaux adaptateurs, intégrer des boutiques en ligne dans YellowCube est désormais aussi simple qu'installer une application sur un smartphone. Les processus de commande et d'envoi des commerces en ligne se retrouvent ainsi automatisés en un temps record: les données de base des articles sont synchronisées et le stock dans l'autostore est recoupé avec l'inventaire de la boutique en ligne. Avec YellowCube, la Poste permet aux enseignes de vente en ligne et à distance de se délester de l'ensemble des tâches de logistique, du stockage au traitement des retours, en passant par le conditionnement, l'emballage et l'expédition.

DES DRONES POUR LA DISTRIBUTION DES COLIS

Baptême de l'air pour des colis

La Poste teste l'utilisation commerciale de drones pour la distribution des colis dans des régions excentrées ou pour des envois spéciaux urgents. Même si l'on est encore loin d'une application à l'échelle nationale, la Poste entend laisser son empreinte sur le développement technique des drones.

Daniela T. vient de consulter un médecin. Celui-ci lui prescrit une prise de sang. Il va sans dire que Daniela aimerait connaître les résultats aussi vite que possible. Pour gagner du temps, le médecin fait acheminer l'échantillon vers le laboratoire par drone. Même si ce scénario est encore de la science fiction, il n'en relève pas moins du domaine du possible. Au début de l'été 2015, la Poste a en effet testé pour la première fois l'utilisation commerciale de drones équipés du GPS dans le cadre d'une collaboration avec Swiss WorldCargo, la division fret de Swiss International Air Lines, et Matternet, fabricant californien de drones.

Les débuts d'une histoire passionnante

L'utilisation commerciale de drones ne devrait être réalité que dans quelques années. D'ici là, la Poste veut clarifier, parallèlement aux tests techniques, les conditions-cadres légales et les opportunités commerciales. On sait d'ores et

déjà dans quelles situations un drone serait susceptible d'être utilisé: en cas d'urgence, pour assurer l'approvisionnement d'une zone coupée du reste du pays après des intempéries. Ou, comme dans le cas de Daniela T., pour acheminer des envois spéciaux hautement prioritaires. «Nous en sommes au tout début d'une histoire passionnante, à un moment où toutes les possibilités sont envisageables», indique Janick Mischler, co-responsable de projet à la Poste.

Mais, avant que des colis ne fêtent leur baptême de l'air en drone, certains obstacles techniques doivent encore être levés. Aujourd'hui, un drone à la batterie pleine peut parcourir une dizaine de kilomètres avec une charge d'un kilo. «L'avenir nous réserve des progrès techniques», assure Andrea Marrazzo, co-responsable de projet à la Poste. «Mais, au lieu de les attendre, nous préférons y participer activement en réalisant nos tests.»



Avec une charge d'un kilo et une batterie pleine, un drone parcourt une dizaine de kilomètres aujourd'hui.

Dieter Bambauer, responsable PostLogistics et membre de la Direction du groupe

Comment le projet des drones s'inscrit-il dans la stratégie de la Poste?

Le commerce en ligne est en plein essor, nos clients veulent recevoir leurs colis à n'importe quelle heure, n'importe où. Nous devons tenir compte de ces exigences.

Quels objectifs la Poste poursuit-elle en testant les drones?

La Poste ne cesse de se moderniser depuis 160 ans, de la diligence à ses cars postaux qui roulent à l'hydrogène. Le drone équipé du GPS est une nouvelle étape. Avec les tests, la Poste est aux premières loges s'agissant du développement d'une technologie porteuse pour la logistique.

Les drones vont-ils concurrencer les activités traditionnelles?

Non, ce n'est pas réaliste. La Poste traite chaque jour 500 000 colis, et même un million en période de Noël. Il est inimaginable de distribuer un tel volume par drones, alors que l'espace aérien est déjà saturé. Le drone ne remplacera pas la distribution traditionnelle des colis mais la complétera.

NOUVEAUX PARTENARIATS

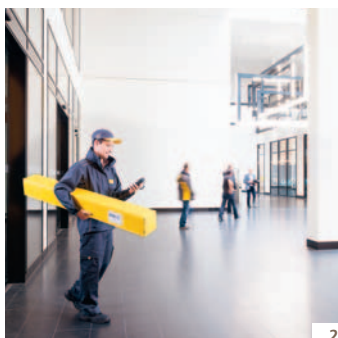
Fini les files d'attente

Les automates My Post 24 permettent de déposer un sac de linge ou d'aller chercher des ingrédients pour un dessert seulement 30 minutes après les avoir commandés en ligne. La Poste met son système, conçu initialement pour le retrait des colis, à la disposition de tiers dont les offres se combinent idéalement avec ses prestations. Les clients peuvent ainsi intégrer dans leur quotidien le dépôt ou le retrait de

colis. Par exemple, des clients déposent leur sac de linge à un automate My Post 24. La Poste vient chercher le linge, que la blanchisserie dépose trois ou quatre jours plus tard, nettoyé et repassé, dans un compartiment de l'automate. Ce service est testé à Gossau (SG), Kriens, Winterthour Schlosstal et Bâle St. Jakob. Ou un autre exemple: des clients effectuent des achats en ligne sur le SpeedyShop des CFF. Une demi-heure plus tard, les produits Migros les attendent dans l'automate My Post 24. Cette offre est actuellement testée à la gare centrale de Zurich.



1



2

1 _
Sésame, ouvre-toi! Ouvrir le code QR sur le smartphone, le présenter au lecteur et retirer l'envoi.

2 _
Une distribution manquée chez soi? La Poste dépose les colis à d'autres adresses, par exemple au bureau.

COLIS ET LETTRES RECOMMANDÉES

Confort et flexibilité encore accrus

A l'ère du commerce en ligne, les clients souhaitent recevoir leurs colis en toute simplicité et en toute souplesse. La Poste répond à cette demande en lançant de nouvelles offres pratiques.

Pour pouvoir livrer les colis à l'heure et au lieu souhaités par ses clients, la Poste ne cesse de développer son offre.

Les petits plats dans les grands

Durant la semaine, nombreux sont les clients qui ne sont pas chez eux lorsque le facteur colis passe. C'est pourquoi la Poste distribue les colis également le soir et le samedi depuis 2013. Elle teste actuellement la distribution le dimanche, pour un confort encore accru: un projet pilote est réalisé depuis octobre 2015 à Zurich, Bâle, Genève et Lausanne en collaboration avec Nespresso et coop@home. Des partenaires de transport externes autorisés à travailler le dimanche assurent les livraisons. De plus, les lettres recommandées sont désormais distribuées le samedi jusqu'à 9h00.

Plus de services aux automates My Post 24

On trouve d'ores et déjà des automates My Post 24 dans des centres commerciaux ou des bâtiments publics. La Poste ne veut pas en rester là: elle installe actuellement entre 50 et 60 automates dans des gares CFF. Ceux-ci peuvent même servir de consigne: des objets personnels peuvent y être déposés ou retirés, y compris par des tierces personnes, à l'aide du code à barres de consigne. Il est également possible, et c'est nouveau, d'y déposer et d'y recevoir des lettres recommandées. Pour une convivialité plus grande encore, les clients ne reçoivent qu'un code QR, par e-mail ou par MMS, pour les colis et lettres recommandées qui les attendent. Une fois le code scanné, l'automate délivre l'envoi.

Réception d'envois au travail

Les clients qui ont manqué un colis ou une lettre recommandée peuvent demander en ligne une deuxième présentation. La Poste distribue les envois sur le lieu de travail, à une adresse quelconque ou dans un automate My Post 24. Une fonction de rappel fort pratique, par e-mail ou SMS, permet de ne plus jamais oublier le délai

de retrait. Ceux qui sont souvent en déplacement peuvent également retirer leurs envois à l'un des 2400 points de retrait PickPost. Désormais, les envois PickPost peuvent être retirés et les retours déposés dans tous les offices de poste et toutes les agences postales ainsi que dans de nombreuses gares CFF et BLS.

LOGIN POST CONNECTOR

Ne plus se souvenir que d'un seul mot de passe

Pour des achats en ligne, il faut un profil client distinct pour chaque boutique. De quoi y perdre son latin. Le Login Post Connector apporte la solution: les utilisateurs accèdent au moyen d'un nom utilisateur et d'un mot de passe uniques à toutes les boutiques en ligne qui ont intégré le Login Post Connector. Des données de base telles que le nom et les adresses de livraison ne doivent plus être enregistrées qu'une seule fois. La Poste administrant les données client, les commerces en ligne qui misent sur le Login Post Connector n'ont plus à gérer les adresses. En outre, les options de distribution comme PickPost, My Post 24, la distribution le soir et le samedi, sont intégrées dans le Login Post Connector.

Gérer les envois manqués

Dans le Centre clientèle, sur le site Internet de la Poste, les clients voient quels colis et lettres recommandées leur seront prochainement distribués. A compter de 2016, ils pourront, dès qu'un envoi sera en cours d'acheminement, choisir le lieu de réception de leur colis ou de leur lettre recommandée (domicile ou autre adresse).

Marché des services financiers

PostFinance fait partie des principaux établissements financiers de Suisse et veille, en tant que leader du marché dans le domaine du trafic des paiements, à la parfaite fluidité des mouvements monétaires. Paiements, épargne, placements, prévoyance ou financement – quels que soient leurs objectifs, PostFinance rencontre ses clients d'égal à égal, parle leur langage et leur offre des produits clairs et avantageux. PostFinance est ainsi le partenaire idéal pour ceux qui souhaitent un contact simple avec l'argent et une gestion autonome de leurs finances. Chez elle, les grandes entreprises profitent de solutions sur mesure, couvrant toute la chaîne de création de valeur.

Marché des services financiers		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 143
Résultat d'entreprise ¹	Millions CHF	459
Comptes clients	Quantité en milliers	4 835
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	-2 766
ø Patrimoine des clients	Milliards CHF	115
Effectif	Postes à plein temps	3 594

¹ Valeur normalisée



TWINT

Le porte-monnaie numérique en Suisse

TWINT, filiale de PostFinance, a développé une application de paiement fonctionnant avec tous les comptes bancaires et sur tous les smartphones. Grâce à cette application, les utilisateurs peuvent payer rapidement et en toute simplicité, par exemple à la Coop, sur Internet ou dans des boutiques tendance qu'ils ont découvertes grâce à TWINT.

” —
Avec TWINT,
régler sans numé-
raire n'a jamais
été aussi simple
et aussi rapide.

Thierry Kneissler,
CEO de TWINT AG

Marina se tient, un sourire aux lèvres, à la caisse de la boutique TOKU, dans la vieille ville de Berne. A la main, elle a un manteau de la marque suisse La Première. Marina le paye avec TWINT, l'application de paiement et d'achat sans espèces. Pour ce faire, elle approche simplement son smartphone du beacon TWINT et confirme le montant dans l'application. Et c'est tout: le manteau de ses rêves est à elle!

Pour tous les comptes postaux et bancaires

TWINT fonctionne actuellement selon le principe du prépaiement, avec une recharge possible par différents canaux. Les clients de PostFinance peuvent enregistrer leur compte postal, puis charger TWINT directement dans l'application. Mais cela marche aussi avec les comptes bancaires: les clients des banques partenaires connectent leur compte bancaire en quelques minutes, puis peuvent charger TWINT. Les clients des autres banques peuvent charger TWINT par système de recouvrement direct ou par virement. Ceux qui le souhaitent achèteront une carte prépayée à la Coop ou dans un office de poste et chargeront directement TWINT. Les clients TWINT peuvent en outre s'envoyer de l'argent mutuellement en temps réel.

Une application sans limitation

TWINT fonctionne sur presque tous les smartphones, car le beacon («émetteur fixe» en anglais) est un petit émetteur Bluetooth. C'est à dessein que TWINT mise sur Bluetooth et non,

comme de nombreux autres fournisseurs, sur la technologie CCP (communication en champ proche). Tandis que la CCP ne peut pas être utilisée avec les iPhones, Bluetooth est depuis longtemps un standard ouvert à iOS et Android. Les personnes réalisant leurs achats sur Internet peuvent les régler aisément et rapidement avec TWINT. Il suffit de scanner un code QR sur l'écran de son ordinateur et de confirmer le montant sur son smartphone. TWINT fonctionne également à certains automates et dans des applications.

Avantage pour les magasins et les clients

Les magasins et les restaurants proposant un paiement par TWINT profitent de coûts de transaction avantageux. Ils attireront également de nouveaux clients et verront augmenter leur chiffre d'affaires en proposant, à partir de l'été 2016, des coupons et des rabais par le biais de TWINT. Pour les clients, les avantages de TWINT sont indéniables: l'application établit la liste des offres spéciales et attire leur attention sur les opportunités d'achat intéressantes. Par exemple sur le nouveau bar à sushi qui plaît tant aux autres utilisateurs. TWINT a été lancé en novembre 2015. Depuis lors, Marina a découvert un grand nombre de nouvelles boutiques, dont TOKU qu'elle ne connaissait pas auparavant.

→ www.twint.ch

POSTFINANCE APP

L'application mobile universelle pour les clients de PostFinance

Le compte est toujours là avec soi. La PostFinance App permet d'accéder à toutes les fonctions importantes d'e-finance, de se renseigner sur les cours de la bourse et de négocier des titres, même en déplacement. L'un de ses atouts pratiques est le service rapide. Il permet de transférer des montants aisément et rapidement aux contacts de son choix.



” —
Virer de l'argent avec la PostFinance App est aussi rapide que de remettre un billet de la main à la main.

«Payez-vous ensemble ou séparément?», demande la serveuse. Blerim réagit promptement et paie le repas de midi, y compris celui de son collègue Roland. Lequel est mal à l'aise, car il a commandé un plat cher à la carte. Pendant que la serveuse cherche de la monnaie, Roland rembourse les 52 francs de son menu à Blerim, via la PostFinance App. Pour cela, il lui a suffi d'introduire le montant, de chercher Blerim dans ses contacts et d'appuyer sur «Virement».

Balayer, cliquer, terminé!

Roland vire tout aussi rapidement de l'argent sur un compte bancaire, consulte le solde de son compte et achète des crédits pour iTunes, Spotify ou son téléphone mobile. Toutes ces fonctions sont réunies dans le service rapide, facilement accessibles en quelques manipulations. Le service rapide est protégé, au choix, par un mot de passe ou par la fonction Touch ID, c'est-à-dire au moyen du scanner d'empreinte digitale sur les appareils dûment équipés. Par sécurité, une limite journalière est fixée, ainsi qu'une limite mensuelle déterminée par l'utilisateur.

Fonctionnalité totale, utilisation simple

La PostFinance App est structurée de manière entièrement ouverte et très conviviale d'utilisation. Tout comme le service e-finance, intégré à l'application, qui marche ainsi sur les traces de son grand frère: la version d'e-finance pour ordinateurs a en effet remporté, en 2015, une distinction «Best of Swiss Web» dans le domaine de la convivialité. Payer des factures avec la version mobile d'e-finance s'avère tout particulièrement pratique: grâce à la fonction Scan + Pay, l'appareil photo du téléphone mobile scanne le bulletin de versement. En quelques clics, la facture est payée!

Aussi pour les négociants et les boursicoteurs

Le service e-trading de PostFinance est également intégré dans l'application et permet d'accéder à son dépôt sur son mobile. Des fonctions comme «Watchlist» et «Alarming» renseignent les traders sur l'état financier du monde et évitent qu'une bonne affaire leur échappe! La PostFinance App propose en outre des informations sur les cours des principales places boursières mondiales, des actualités économiques et les cours actuels des devises. Un convertisseur de devises y est également intégré. Et si l'utilisateur a besoin d'espèces, la PostFinance App lui indiquera l'emplacement du Postomat le plus proche.

→ www.postfinance.ch/app

POSTFINANCE CARD

Payer rapidement sans contact

De plus en plus de caisses sont équipées pour le paiement sans contact. Il suffit d'approcher brièvement sa carte du terminal de paiement: une petite lumière s'allume et la transaction est terminée. PostFinance est le premier grand établissement financier de Suisse à avoir complété sa carte de débit par une fonction de paiement sans contact. Toutes les nouvelles PostFinance Card émises depuis l'été 2015 sont dotées de la technologie idoine et prêtes à l'utilisation. Le paiement sans contact s'avère pratique surtout pour les petits montants: jusqu'à 40 francs, aucune introduction de NIP n'est requise! Ce qui non seulement facilite la tâche des acheteurs, mais réduit également le temps d'attente aux caisses.

→ www.postfinance.ch/contactless

FUTUR DU TRAFIC DES PAIEMENTS

Passage à la nouvelle norme: clients bien accompagnés

D'ici à 2018, le trafic des paiements de la place financière suisse sera passé à la norme internationale ISO 20022. PostFinance, qui joue un rôle clé dans cette opération, a débuté avec succès une exploitation parallèle avec ses clients.

Il ne fait aucun doute que la nouvelle norme du trafic des paiements apporte de nombreux avantages: des numéros de compte homogènes, des statuts supplémentaires pour les virements, de nouveaux choix pour la notification, des références de paiement continues et des systèmes de recouvrement direct uniformisés. Voici un bref exposé des principaux changements.

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.

Nouveau bulletin de versement avec code de données

Les bulletins de versement rouges et oranges seront remplacés par un nouveau bulletin de versement avec code de données. Idéal pour les appareils de lecture et les smartphones, ce code contiendra les principales données de paiement, telles que les informations sur le destinataire ou le montant. Le nouveau titre de paiement s'ap-

pliquera aussi aux paiements sans numéro de référence en provenance de l'étranger.

Lancement réussi de l'exploitation parallèle

Avec l'uniformisation des interfaces et des formats, et avec le nouveau justificatif unique, les entreprises vont profiter d'une simplification et d'une automatisation accrues du trafic des paiements 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. Mais ce changement se prépare et il requiert du temps: les 50 000 clients commerciaux qui doivent adapter leurs processus et leurs systèmes bénéficient de l'accompagnement appuyé de PostFinance. Pour un soutien optimal, les deux exploitations sont menées en parallèle jusqu'à la fin 2017: les anciens et les nouveaux formats seront valables durant cette période. Une documentation détaillée est envoyée aux clients qui, en cas de questions, ont à leurs côtés des spécialistes compétents. Avant de passer définitivement à la nouvelle norme, les clients peuvent vérifier sur la plateforme de tests de PostFinance les ajustements techniques de leurs systèmes et les données qui en découlent. Ces aides doivent permettre à tous les clients un passage réussi avant 2018.



ISO 20022

ISO 20022 est la norme internationale régissant l'échange électronique de données dans le secteur financier. Elle impose un format de données unique.

SEPA

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

IBAN

IBAN est l'abréviation de «International Bank Account Number», qui correspond à la présentation internationale standard d'un numéro de compte.



PostFinance accompagne ses clients commerciaux lors du passage de leurs processus et systèmes à la norme internationale.

Marché du transport de voyageurs

Dans les agglomérations et les centres économiques mais aussi pour les loisirs, nous sommes de plus en plus tributaires des transports. Suscitant un intérêt croissant, le concept de la mobilité combinée, sans entraves, impose de trouver des solutions nouvelles. CarPostal entend continuer de conforter sa position de leader sur le marché des transports publics par car en Suisse. Proposant à la fois des services et des technologies de transport, elle développe ses prestations de gestion des systèmes et élargit ainsi sa palette de produits en matière de mobilité. Sur le marché international, CarPostal veut poursuivre sa croissance dans des niches bien définies et accroître ainsi ses recettes.

Marché du transport de voyageurs		2015
Produits d'exploitation	Millions CHF	849
Etranger	Millions CHF	104
Résultat d'exploitation ¹	Millions CHF	29
Etranger	Millions CHF	2
Voyageurs Suisse	En millions	145
Prestation annuelle Suisse	Millions de km	142
Véhicules	Quantité	2 238
Effectif	Postes à plein temps	2 939

¹ Valeur normalisée



NAVETTES ÉLECTRIQUES AUTONOMES

A bord d'un car postal sans conducteur

CarPostal teste actuellement deux navettes électriques autonomes, dans le cadre d'un essai pilote du laboratoire de la mobilité de Sion. Sans conducteur, celles-ci transporteront bientôt jusqu'à huit personnes à travers les rues du chef-lieu valaisan.

” —
Des moyens de transport futuristes sont à l'oeuvre dans les rues de Sion.

Roman Cueni,
responsable Solutions de mobilité

Pas de volant, pas de pédales, pas de siège conducteur, mais un habitacle équipé des sièges des voyageurs et de deux boutons d'urgence qui permettent aux passagers d'arrêter le véhicule à tout moment: telle est l'apparence des cars postaux ultramodernes à Sion. Un ordinateur les guide dans le trafic en toute sécurité et fiabilité, avec l'aide de données de capteur, du GPS et de cartes très précises. Depuis décembre 2015, des spécialistes testent les deux bus électriques du constructeur français Navya sur une aire interdite au public. En effet, la loi ne prévoit pas encore la circulation de véhicules autonomes. Toutefois, si les autorités octroient les autorisations spéciales requises, ces bus desserviront bientôt le centre-ville de Sion. Ceux qui oseront monter à bord pourront alors rouler gratuitement.

Sécurité garantie

Nul besoin d'être téméraire pour cela, car les navettes n'excèdent pas une vitesse de 20 km par heure. Elles naviguent au millimètre près et identifient chaque obstacle et chaque signal grâce aux différents capteurs. De plus, pendant les deux années que durera la phase pilote, une personne formée sera à bord, en plus des huit passagers que chaque bus peut accueillir. La sécurité est l'une des nombreuses raisons pour lesquelles, partout dans le monde, des entreprises, des hautes écoles et des gouvernements

étudient la question des véhicules autonomes: le nombre d'accidents de la circulation pourrait s'en trouver considérablement réduit.

Explorer de nouvelles voies

CarPostal est décidée à participer en Suisse au développement et à l'expérimentation de telles technologies. L'objectif n'est pas tant d'affecter des véhicules autonomes sur des lignes de bus existantes que d'explorer de nouveaux concepts de mobilité en collaboration avec des partenaires. Cet essai est réalisé dans le cadre du laboratoire de la mobilité de Sion. Les véhicules autonomes sont surveillés et contrôlés à l'aide d'un logiciel développé par la start-up helvétique BestMile. Le constructeur et les autorités concernées sont étroitement associés au projet.

Tous les acteurs s'attachent à savoir si les navettes autonomes peuvent apporter une valeur ajoutée à la population. Les solutions envisageables sont par exemple une offre de mobilité dans les zones piétonnières des villes ou des transports publics actuels enrichis de services adaptés aux besoins (horaires flexibles, bus sur appel et des transports de porte à porte). Enfin, les navettes autonomes pourraient permettre de raccorder au réseau des transports publics les localités reculées et les zones peu peuplées.

→ www.carpostal.ch/smartshuttle



L'innovation selon CarPostal

Au sein du laboratoire de la mobilité, un comité d'experts développe et teste, sous la responsabilité de CarPostal, des solutions novatrices dédiées au transport de personnes, l'objectif étant une amélioration durable de la mobilité. Le comité regroupe des experts de CarPostal, du canton du Valais, de la ville de Sion, de l'EPF Lausanne et de la HES-SO Valais-Wallis. Ceux-ci se penchent sur des alternatives au véhicule particulier, sur des études sur l'auto et le vélo en partage ou encore sur le développement de services innovants tels que les billets électroniques.



Plus les véhicules sont remplis, plus il y a de places sur les routes et dans les parkings.

Anja Benesch,
responsable de projet Gestion
de la mobilité

RÉSEAU DE COVOITURAGE PUBLIRIDE

Comment éviter les embouteillages

L'idée est simple et convaincante: lorsqu'une personne renonce à prendre le volant pour faire du covoiturage, on compte une voiture de moins sur les routes. CarPostal a baptisé PubliRide sa solution de réduction du trafic.

Après le travail, Kurt descend de la voiture de Sabine et prend le bus. Deux arrêts plus tard, il est chez lui. C'est grâce à PubliRide qu'il a fait du covoiturage avec Sabine, qui parcourt le même trajet que lui et l'a proposé sur l'application et la plateforme en ligne. Une solution pratique pour lui et distrayante pour eux deux.

PubliRide est un service proposé par CarPostal aux communes et aux entreprises qui veulent inciter les personnes à pratiquer le covoiturage.

«Nous relient les transports publics et privés pour proposer une troisième voie, sur laquelle les clients peuvent choisir à tout moment le moyen de déplacement approprié», explique Anja Benesch, responsable de projet Gestion de la mobilité chez CarPostal. C'est la raison pour laquelle les adeptes de PubliRide trouvent également des liaisons par les transports publics pour leur trajet en covoiturage. Inversement, des offres de covoiturage s'affichent lorsque les usagers des transports publics recherchent des horaires dans l'application CarPostal.

Le réseau de covoiturage profite aussi aux automobilistes et à la collectivité: les adeptes de PubliRide ne sont plus seuls dans leur voiture et, s'ils le souhaitent, ils perçoivent une participation aux frais. De plus, les routes sont délestées au profit des autres utilisateurs. Prenons l'exemple de Baden: il s'agit, avec PubliRide, de délester durant des travaux l'un des carrefours les plus fréquentés de Suisse. Le projet pilote a débuté peu avant l'ouverture du chantier. D'autres sont réalisés dans la commune de Blauen (Bâle-Campagne) et dans deux régions valaisannes, où CarPostal cherche à étendre l'offre de mobilité au-delà de son propre réseau de lignes.

→ www.carpostal.ch/publiride



PUBLIBIKE

Des vélos en partage partout dans Zurich

A partir de mi-2016, 1500 vélos et vélos électriques seront en libre-service dans plus de 100 stations à Zurich. Il s'agit de l'offre de location de vélos en libre-service la plus importante et la plus dense de Suisse. Filiale de CarPostal, PubliBike SA installe les stations à ses propres frais

puis les exploite pour une durée initiale de cinq ans, en collaboration avec la SEB (institutions sociales et exploitations de la ville de Zurich). Les vélos de location conçus spécialement pour la ville de Zurich sont modernes, sûrs et de grande qualité. Les clients règlent en espèces, par carte ou au moyen du SwissPass, la nouvelle carte de mobilité. PubliBike exploite pas moins de 118 stations comprenant 1100 vélos. Avec le développement à Zurich, l'offre va doubler.

→ www.publibike.ch

SWISSPASS

Une nouvelle façon de contrôler les billets

Depuis le 1^{er} août 2015, toute personne renouvelant son abonnement général ou demi-tarif reçoit le nouveau SwissPass. Celui-ci comporte la photo, le nom et la date de naissance de son titulaire, mais le type et la durée de validité de l'abonnement n'y figurent plus, ce qui a contraint les entreprises de transport à opter pour un nouveau système de contrôle: désormais, les contrôleurs de CarPostal utilisent des smartphones industriels. Ceux-ci servent à contrôler la durée de validité du SwissPass via la puce RFID intégrée. Les contrôles durant un peu plus longtemps qu'auparavant, certaines régions CarPostal ont remplacé le contrôle à la montée dans le bus par l'autocontrôle. Au total, CarPostal a acquis 1500 nouveaux appareils de contrôle pour elle-même et pour d'autres entreprises de transport. Elle propose par ailleurs, selon les besoins, un logiciel de contrôle complet. Les voyageurs peuvent obtenir le SwissPass à l'un des quatre points de vente CarPostal ou sur son site Internet.

→ www.carpostal.ch/swisspass



Le SwissPass préserve l'environnement. Car, des années durant, nous prolongeons l'abonnement sur la même carte.

Daniel Schlatter,
responsable Marché Suisse

BILLET SMS

Simple, rapide, avantageux

A peine a-t-on envoyé un SMS gratuit au 454 que déjà le billet de car postal s'affiche sur le smartphone. C'est possible grâce au service de billet SMS de CarPostal. Le voyageur envoie un SMS contenant un texte prédéfini en fonction du nombre de zones que contient le trajet prévu. Le prix du billet est automatiquement imputé à la facture du mobile. CarPostal teste actuellement cette nouvelle fonction dans le réseau de Sion, où les expériences sont très positives: «Le service est utilisé très souvent et nous pensons que nous pourrions bientôt proposer le système à d'autres entreprises de transport», indique Alain Gretz, responsable suppléant de la Région CarPostal Valais. Les avantages du billet SMS sont évidents: au même prix, il est plus facile à acheter et le personnel de conduite ne perd pas de temps pour la vente.

BILLETTERIE MOBILE

12 applications en une

Madame B., de Lucerne, se déplace beaucoup pour son travail: ses clients sont à Lucerne, à Schwyz, mais aussi à Berne et à Fribourg. Pour les trajets plus longs, elle privilégie les transports publics, car elle peut travailler durant le voyage. Jusqu'à présent, Madame B. utilisait les applications des différentes communautés tarifaires pour les correspondances de trains régionaux et de bus. Celles-ci sont désormais réunies en une seule application: l'application CarPostal comprend toutes les liaisons et la billetterie de plus de dix communautés tarifaires, dont TNW, A-Welle, Libero, Ostwind et Arcobaleno, ainsi que la zone Z-Pass. D'autres suivront. Les passagers peuvent ainsi étudier toutes les liaisons et correspondances, mais aussi acheter des cartes journalières et des billets simples pour toutes les communautés tarifaires affiliées. Une fois que l'on s'est enregistré, il suffit de deux clics pour prendre un billet.

BOÎTE À OUTILS SENSIBUS

Théo et Mia sur le chemin de l'école à bord d'un car postal

Soucieuse de sensibiliser les jeunes et les enfants à l'utilisation correcte du car postal et des transports publics, CarPostal a lancé la boîte à outils SensiBus.

Se rendre pour la première fois seul à l'école à bord d'un car postal, voilà une expérience marquante, notamment pour Théo et Mia, dont le livre «Théo et Mia sur le chemin de l'école» retrace l'histoire. Par des images colorées, les enfants accompagnent Théo et Mia lors de leur grande première. Ils découvrent en même temps les principales règles de comportement dans les transports publics.

Boîte à outils SensiBus

CarPostal a lancé avec le Service scolaire Post-Doc la boîte à outils SensiBus dans le but de sensibiliser les enfants et les jeunes à l'utilisation correcte du car postal et des transports publics. Celle-ci comprend trois unités d'enseignement, le livre illustré «Théo et Mia sur le chemin de l'école», une comptine dédiée au car postal et le jeu pédagogique électronique SensiGame. Conçus pour différents niveaux et tranches d'âge, les unités d'enseignement et le jeu pédagogique présentent divers axes et degrés de difficulté. Disponible en allemand, en français et en italien, SensiBus est gratuite pour les enseignants. Pour approfondir le sujet, il est possible de demander à des médiateurs CarPostal d'intervenir pendant le cours.

Un livre d'images apprécié et instructif

Le livre «Théo et Mia sur le chemin de l'école» connaît un véritable succès. Lors de la lecture, les enfants peuvent influencer sur l'histoire. Ils doivent par exemple décider si Théo et Mia doivent traverser la route devant le car postal ou sur le passage pour piétons situé derrière celui-ci. La conséquence de la décision est à chaque fois expliquée au verso. Le livre d'images peut aussi être utilisé pour expliquer le code de la route aux enfants de l'école enfantine et du degré primaire inférieur.

→ www.carpostal.ch/sensibus



”

Chaque année, nos médiateurs se rendent dans 200 classes environ et sensibilisent 5000 écoliers.

Célia Cressier,
responsable Transport scolaire
CarPostal Suisse SA

E-TICKET

Le billet le moins cher d'un effleurement du doigt

Ariane monte à bord d'un car postal. Elle n'a pas acheté de billet, mais confirme sur son smartphone qu'elle est montée. Elle n'a alors plus besoin de s'occuper de quoi que ce soit, son téléphone remarquant lui-même quand elle

descend: lorsqu'il n'est plus connecté au WLAN du car postal. Cette application particulièrement conviviale s'appelle «CiBo – Check in, Be Out». En 2016, CarPostal testera l'application auprès de participants volontaires dans la ville de Sion pour savoir quel accueil les voyageurs lui réservent. Les perspectives sont bonnes, CiBo présentant plus d'un avantage: Ariane reçoit à la fin du mois une facture pour tous ses trajets. Le système calcule toujours le prix le plus avantageux. Si Ariane prend souvent le car postal, elle ne paie pas de billets simples, mais, au plus, le coût d'un abonnement mensuel.

Personnel

Environ 62 300 collaborateurs et collaboratrices de 142 nationalités contribuent au succès de la Poste dans plus de 100 professions. Pour attirer les plus talentueux, la Poste en fait des ambassadeurs et des ambassadrices → [page 46](#). Les cadres et les responsables potentiels sont encouragés de façon ciblée → [page 47](#). Au nouveau siège principal, la Poste favorise le travail à toute heure et en tout lieu au moyen d'une infrastructure moderne → [page 48](#). Les apprentis qui ont de l'ambition peuvent endosser très tôt des responsabilités au sein de PowerTeams → [page 50](#).



62 341

collaborateurs et collaboratrices, dont 7921 à l'étranger, contribuent à façonner le devenir de l'entreprise grâce à leurs idées.



142

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



Plus de 100

professions peuvent être exercées à la Poste.



23,4%

des **cadres inférieurs et intermédiaires** sont des femmes.



2077

personnes en formation effectuent leur apprentissage à la Poste, Elles représentent 5,7% de l'effectif total.



1596

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

MARKETING RH

«Les collaborateurs motivés sont nos meilleurs ambassadeurs»

Sur le marché du travail, on se dispute âprement les talents et le personnel spécialisé. La Poste renforce son image d'employeur moderne et attractif. Dans ce but, elle fait de ses collaborateurs des ambassadeurs.

» —
A l'heure actuelle, c'est nous qui contactons les collaborateurs potentiels, et plus l'inverse.

Nadine Marmet,
responsable Marketing RH

Lovely Mouméne sourit en montant les escaliers du siège principal EspacePost aux côtés de Susanne Ruoff, la directrice générale. «Encore une, de face, prie le photographe. L'éclairage n'était malheureusement pas parfait.» La séance de photos interne de la Poste bat son plein. De nombreux collaborateurs s'y sont inscrits, de la Distribution à la Direction du groupe.

Un nouvel univers visuel est créé, qui reflète la diversité des professions postales. La Poste propose des emplois à tous les échelons dans 100 groupes professionnels différents, par exemple dans les domaines de la logistique, du marketing, de la communication, des finances, de la gestion de projet ou de la vente. En ce qui concerne la branche informatique, la Poste est même l'un des plus gros employeurs de Suisse.

Les collaborateurs partagent l'histoire de leur carrière sur les réseaux sociaux

Les séances photos ont permis de créer de nombreux visuels qui placent les collaborateurs au cœur de la Poste. Celle-ci, à son tour, utilise ces images pour des campagnes de communication et des offres d'emploi. Les exigences sur le marché de l'emploi ont évolué. On se dispute âprement les talents et le personnel spécialisé. «A l'heure actuelle, c'est nous qui contactons les collaborateurs potentiels, et plus l'inverse», explique Nadine Marmet, responsable Marke-

ting RH. Dans cette bataille pour recruter un personnel de haut niveau, la Poste utilise trois arguments centraux: la grande diversité des métiers et la liberté d'action globale, couplées à une culture bien ancrée de la confiance.

Par son slogan «Dynamique jaune. Nous incarnons la dynamique jaune», la Poste entend se repositionner sur le marché de l'emploi. A cette fin, elle fait de ses collaborateurs des ambassadeurs. «Les collaborateurs motivés sont les ambassadeurs les plus crédibles de notre marque», souligne Nadine Marmet. Ils sont encouragés à partager, commenter et «liker» les récits de leurs carrières sur le site web de la campagne à l'aide de photos, de textes et de vidéos. Les meilleures histoires sont reprises pour des produits médiatiques professionnels et deviennent des contenus pour d'autres campagnes et des contributions sur les réseaux sociaux.

Les talents et le personnel spécialisé externes qui se sentent concernés peuvent postuler rapidement et simplement à la Poste via la nouvelle plateforme de postulation en ligne: il suffit d'introduire ses données personnelles, de télécharger son curriculum vitae et ses certificats et de cliquer sur le bouton «Envoyer». Grâce à cet accès ouvert et mobile, les candidats perçoivent la Poste comme un employeur moderne et attractif.

CONVENTIONS COLLECTIVES DE TRAVAIL

Un employeur fiable proposant des conditions de travail équitables

Vacances, durée du travail, prime de fidélité, congé de paternité: autant de sujets parmi d'autres relevant du droit du travail que la Poste a réglés avec ses partenaires sociaux dans

de nouvelles conventions collectives de travail. Chacune des trois sociétés du groupe, Poste CH SA, CarPostal Suisse SA et PostFinance SA, possède sa propre convention collective de travail, qui respecte les conditions-cadres propres à la branche. Les éléments clés sont réglementés dans une convention collective de travail faïtière. Les nouveaux documents contractuels prennent en compte aussi bien les besoins de l'entreprise que les aspirations du personnel. Ils sont entrés en vigueur le 1^{er} janvier 2016.

FORMATION CONTINUE ET OPPORTUNITÉS DE CARRIÈRE

Evoluer de façon dynamique: la Poste et ses carrières non conventionnelles

La Poste investit beaucoup pour la formation et le perfectionnement de son personnel: près de 62 300 employés de 142 nationalités y travaillent dans plus de 100 professions. Par leur engagement et leurs idées nouvelles, ils font progresser la Poste.



Sarah Nünlist,
responsable RP en ligne et
réseaux sociaux

A la Poste, les cadres et les responsables potentiels sont préparés de manière ciblée à leurs futures tâches. Une radiographie actuelle des activités de formation de la Poste a montré que près de 1300 formations et formations continues y sont effectuées chaque année dans toute la Suisse, des formations présentiels aux apprentissages en ligne. La Poste soutient également généreusement quiconque fait preuve d'initiative personnelle en souhaitant suivre une formation ou une formation continue externe. «Les collaborateurs motivés contribuent dans une large mesure au succès de l'entreprise et font preuve d'une grande loyauté à l'égard de leur employeur», explique Bruno Schumacher, responsable Formation continue Poste. Sarah Nünlist en est un bon exemple.

Sarah Nünlist, vous êtes responsable des RP en ligne et réseaux sociaux. Lorsque vous avez été engagée à la Poste, en 2008, ce poste existait-il déjà?

Non, il n'a été créé qu'en 2011, et je suis la première à l'occuper: c'est un véritable travail de pionnière, qui me va bien. J'adore tout ce qui est nouveau et numérique, raison pour laquelle j'ai continué à me former dans ce sens.

Mon engagement à la Poste a été tout sauf conventionnel: après ma maturité à l'école de commerce, j'ai séjourné deux ans à l'étranger. De retour en Suisse, j'ai travaillé comme journaliste free-lance et j'ai publié un magazine. Je me suis mise à m'occuper des relations publiques pour des entreprises, ce qui, de fil en aiguille, m'a conduite à devenir responsable de la communication pour l'ancienne unité InfraPost.

Pouvez-vous en dire plus sur votre parcours?

J'ai commencé par me perfectionner pour devenir spécialiste en relations publiques. La Poste m'a soutenue financièrement dans ma formation. Puis j'ai changé d'emploi au sein de la Poste. Il fallait mettre sur pied tout le secteur des réseaux sociaux. Nous nous sommes alors demandé ce que nous voulions atteindre par

notre présence sur Facebook, Twitter ou Instagram, et aussi de quelle manière nous voulions mener nos campagnes. Pour pouvoir inscrire ma connaissance des réseaux sociaux dans un contexte plus large, échanger avec des spécialistes du même domaine et m'inspirer des bonnes pratiques adoptées par d'autres entreprises, j'ai effectué un Master of Advanced Studies en Digital Business à la Haute école de gestion de Zurich (HWZ). Là aussi, la Poste m'a soutenue généreusement.

SÉJOUR D'ÉTUDES À LA SILICON VALLEY

Une inspiration pour l'avenir numérique

Depuis 2015, la Poste envoie des collaborateurs faire un séjour d'études à la Silicon Valley, en Californie, qui est le centre incontesté de l'économie numérique internationale: Sarah Nünlist en a profité à l'automne 2015.

Son objet d'étude: les questions relatives aux réseaux sociaux. Comment les grandes entreprises gèrent-elles le fait de confier des responsabilités à leurs collaborateurs en matière de communication sur les réseaux sociaux? Et comment peuvent-elles faire de leurs employés des ambassadeurs? En Californie, Sarah Nünlist est venue chercher des outils, des processus et des exemples dont la Poste pourrait s'inspirer ou qu'elle pourrait adapter. «J'ai été impressionnée de voir à quel point certaines choses qui en sont à leurs balbutiements ici font déjà partie du quotidien là-bas: l'Internet des objets, l'impression en 3D, les voitures sans conducteur, les big data; tous ces sujets deviendront très importants pour la Poste ces prochaines années», précise-t-elle. «Une chose est sûre: nous devons évoluer. Sans quoi le monde évolue sans nous.»

WORK SMART: NOUVEAUX ESPACES DE BUREAUX ET OUTILS TECHNIQUES

Bienvenue dans le nouvel environnement de travail

A son nouveau siège EspacePost, la Poste favorise les formes de travail flexibles, renforce la mobilité et la mise en réseau des collaborateurs et simplifie la collaboration. Être ouvert et prêt à se libérer des vieux modèles tout en faisant preuve de responsabilité personnelle: voici ce que la Poste souhaite stimuler chez ses collaborateurs.

” —
Nos nouveaux espaces de bureaux misent sur la confiance. Nous travaillons de manière flexible, reliée et mobile.

Nicole Passavant,
 responsable du projet Work Smart

Photos de famille, porte-bonheur et boîtes de kleenex ont disparu de la surface des bureaux des près de 1800 collaborateurs qui ont déménagé au nouveau siège, dans le quartier bernois de WankdorfCity. Aujourd'hui, c'est le «desk sharing» qui prévaut: tous les matins, les collaborateurs et collaboratrices vont chercher leur sacoche contenant un ordinateur portable et des documents personnels dans leur casier. Ils peuvent ensuite se déplacer librement dans tout le bâtiment, choisir un endroit adéquat en fonction de leur activité et arrimer leur laptop, au besoin, à un écran. Ils s'installent dans le bureau paysager, se réunissent autour d'une longue table dans une pièce séparée ou vont téléphoner dans l'une des nombreuses cabines en verre, l'«aquarium». Des séances informelles se tiennent sur la «Piazza» une estrade en bois agrémentée de coussins de couleur. A cela s'ajoutent des coins café accueillants et même un espace d'allaitement et une pièce où, en cas d'urgence et exceptionnellement, il est possible de travailler tout en gardant ses enfants.

Infrastructure et outils pour un travail intelligent

«Les différentes places de travail sont utilisées en fonction de la tâche que l'on a à accomplir, pouvant requérir de la concentration, un échange ou un travail en groupe», explique Nicole Passavant, responsable du projet Work Smart. «Mais nous encourageons avant tout les formes de travail flexibles, la mobilité et la mise en réseau des collaborateurs: c'est le cœur du projet

Work Smart.» En font partie, outre les nouveaux espaces de bureaux, des outils techniques coordonnés permettant de travailler sur place, chez soi, en déplacement ou dans ce qu'on appelle des «espaces tiers», qui peuvent être un local de coworking, un train, un car postal ou un café. PostConnect fait également partie de ce nouvel univers: c'est une plate-forme de collaboration en ligne par laquelle les collaborateurs de toutes les équipes et unités peuvent partager très simplement des informations et des documents.

Le travail à toute heure et en tout lieu nécessite de la confiance

«Work Smart requiert des règles du jeu claires», concède Nicole Passavant. «Par exemple celle de communiquer clairement quand et comment nous sommes joignables. Il ne s'agit pas d'être <toujours dispo>: nous attendons de la transparence et de la responsabilité personnelle de la part des collaborateurs. Nos cadres, eux, doivent davantage avoir confiance dans le fait que les collaborateurs travaillent de manière productive même quand ils ne sont pas présents physiquement.»



Work Smart

La Poste a fondé l'initiative «Work Smart» avec Microsoft, Swisscom, les CFF et Witzig The Office Company. Ces entreprises se sont engagées à encourager de nouvelles formes de travail en leur propre sein. Pour la Poste, cela signifie qu'elle souhaite créer des conditions-cadres motivantes pour les collaborateurs, se rendre attrayante en tant qu'employeur et utiliser les ressources et les infrastructures de manière plus intelligente.

WORK SMART: EXPÉRIENCES DES COLLABORATEURS

Lorsque le scepticisme de départ fait place à l'enthousiasme

Où est-ce que je vais travailler aujourd'hui? Avec quels outils? Le nouvel environnement de travail requiert une bonne dose de responsabilité personnelle. Ce qui, parfois, a pu faire naître des doutes. Cependant, à l'aune des premières expériences réalisées au nouveau siège, la grande majorité des collaborateurs jugent Work Smart de manière positive.

” —
Lors des entretiens d'embauche, nous remarquons que le travail mobile correspond davantage aux besoins des natifs numériques.

Nadja Lüthi,
spécialiste Conseil RH PostMail

«Je change de place tous les jours»

Nadja Lüthi, spécialiste Conseil RH PostMail: «La plupart du temps, j'arrive tôt et j'ai le choix. Tous les jours, j'opte donc pour une autre place. J'aime changer de perspective, voir de nouvelles têtes. J'adore ce nouvel environnement de travail. Avec les outils de télécommunications et de transfert des données reliés et parfaitement coordonnés et la plate-forme PostConnect, la Poste prouve sa compétence numérique: pour nous, aux RH et au Marketing du personnel, c'est un immense avantage. Lors des entretiens d'embauche, nous remarquons que le travail mobile, non relié à des heures de présence fixes au bureau, correspond tout à fait aux besoins des natifs numériques, qui privilégient davantage le sens de la tâche qu'ils ont à accomplir.»

«Mon bureau tient dans une valise à roulettes»

Yves-André Jeandupeux, responsable Personnel: «L'un de nos principes de collaboration est la mobilité: avec le déménagement à EspacePost, j'ai dit au revoir au papier. Désormais, mon bu-

reau tient dans une valise à roulettes. Quand je n'ai pas de réunion, je fais comme les autres et je cherche une place de travail.

Pour moi, EspacePost symbolise l'ouverture et la mobilité dans notre façon de penser et d'agir: nous passons d'un environnement plutôt structuré par la hiérarchie à une structure d'entreprise dans laquelle les contacts entre les personnes concernées par les différentes affaires ont lieu directement, et donc où les informations circulent bien plus vite.»

«Fixer les règles du jeu pour l'équipe et les cadres»

Demetrius Rinderknecht, responsable Services marketing et vente PostLogistics: «Bien qu'en théorie, tout le monde puisse s'asseoir partout, en réalité, les équipes se retrouvent souvent dans les mêmes zones. Dans mon équipe, cela répond à une certaine logique, car nous travaillons souvent dans différents lieux, et pour certains d'entre nous, à temps partiel.

Dans notre unité, nous avons remarqué à quel point il est important de réfléchir à Work Smart. Certaines équipes ont mis sur pied des ateliers pour cela: quelles sont mes nouvelles responsabilités? Quand peut-on m'atteindre? Comment tirer le meilleur parti des nouveaux outils? Nous avons discuté ouvertement de ces questions et fixé nos propres règles du jeu, ce qui a permis de dissiper les doutes et les craintes. Je trouve la direction que prend ce tournant culturel très positive. Je pense qu'il serait bon d'étendre le concept à d'autres sites de la Poste.»





_ 1



_ 2



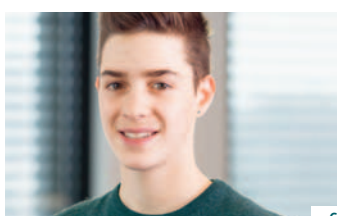
_ 3



_ 4



_ 5



_ 6

- 1 _ Sarina Brunner, employée de commerce Sport (2^e année d'apprentissage)
- 2 _ Tamino Glauser, responsable d'équipe (3^e année)
- 3 _ Sarah Wenger, employée de commerce Profil E (1^{re} année)
- 4 _ Nathan Ropraz, en stage linguistique (3^e année)
- 5 _ Fabienne Buri, employée de commerce Sport (1^{re} année)
- 6 _ Levi Zurbuchen, employé de commerce Profil M (1^{re} année)

FORMATION PROFESSIONNELLE

PowerTeams: un marche-pied pour les apprentis qui ont de l'ambition

Près de 100 personnes en formation ont travaillé en 2015 au sein des «PowerTeams». Soutenues par des coaches, elles endossent de A à Z la responsabilité d'un projet dans un domaine bien défini et dirigent les processus nécessaires.

«Organiser moi-même des processus de travail, assumer des responsabilités, communiquer de manière claire, travailler en équipe: j'apprends à faire tout cela dans ma PowerTeam», tels sont les mots que Tamino Glauser, employé de commerce Services et administration en troisième année d'apprentissage, utilise pour parler de son expérience. Il est l'un des quelque 100 apprentis travaillant dans une PowerTeam à la Poste. Les intéressés postulent en général à la fin de leur première année d'apprentissage.

Assumer tôt des responsabilités

Les PowerTeams sont constituées de personnes en formation à différents stades de leur apprentissage, qui prennent la responsabilité de piloter un processus ou de diriger une unité d'organisation. Tamino Glauser fait partie d'une PowerTeam Administration, dans laquelle six futurs employés de commerce collaborent. Outre la responsabilité de la direction, assumée par un des membres de l'équipe, les jeunes gens traitent déjà des mandats qui sont normalement à la charge de spécialistes. Ou s'occupent du secrétariat d'un département.

Quel est l'intérêt pour les personnes en formation? «Ces jeunes acquièrent des compétences spécialisées et sociales supplémentaires et réalisent leur première expérience d'encadrement», développe Pierre Marville, responsable Formation professionnelle Poste. «Ces deux acquis leur seront précieux plus tard lorsqu'ils endosseront des fonctions à responsabilités.» En outre, les prestations et expériences sont documentées, ce qui facilite les futures recherches d'emploi.

De futurs cadres pour la Poste

La Poste elle-même est ravie d'avoir une relève motivée, performante et ambitieuse: les apprentis qui intègrent une PowerTeam assumeront peut-être, à l'avenir, une fonction de cadre à la Poste. C'est la raison pour laquelle de telles équipes sont mises sur pied dans différents domaines, que ce soit dans les offices de poste d'apprentis, dans l'équipe junior Distribution, dans une PowerTeam constituée d'employés de commerce ou à Informatique Poste ou Post-Finance, avec des informaticiens et des médiamaticiens.

CAMPUS TIC

Pépinière de talents en informatique

Les participants au brainstorming inscrivent leurs idées directement sur la paroi blanche. Dans le coin lounge, deux apprentis discutent avec vivacité du mandat de rebranding du Fonds du personnel, et le chef d'équipe se sert un coca dans l'immense frigo rouge. La scène se joue au Campus TIC, qui a ouvert ses portes en août 2015 à Engehalde, à Berne. En créant cette pépinière de talents, la Poste entend lutter contre la pénurie de main-d'œuvre dans le domaine

des TIC en doublant le nombre des places d'apprentissage pour les années qui viennent. En ce moment, près de 50 apprentis informaticiens, médiamaticiens et employés de commerce du groupe y étudient et y travaillent. De leur façon de travailler émane une ambiance à la Google. L'atmosphère est détendue. Les jeunes gens sont censés travailler de manière reliée et créative. 38 apprentis effectuent ici leur formation de base et approfondissent leurs connaissances dans le domaine de l'informatique. De plus, des personnes en formation de différentes années y traitent ensemble, au sein d'une PowerTeam de PostFinance, des mandats des unités et d'autres donneurs d'ordre.

Durabilité et engagement

La Poste entend améliorer son efficacité en matière de CO₂ d'au moins 10% à la fin 2016 par rapport à 2010 → [page 52](#). En 2015, elle a emménagé dans son nouveau siège principal. Le bâtiment certifié MINERGIE® a obtenu le label Or de la DGNB, reconnu internationalement → [page 53](#). Les véhicules de la Poste sont de plus en plus nombreux à rouler au courant écologique, à l'hydrogène, au biodiesel et au biogaz → [page 54](#). Pour l'achat de tenues de travail, la Poste respecte de strictes normes sociales, éthiques et écologiques → [page 55](#).



430 349 t

des CO₂ ont été émises par la Poste en 2015.



13%

Telle est l'amélioration de l'efficacité en matière de CO₂ enregistrée par la Poste à la fin 2015 par rapport à 2010.



2168 millions

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%

des besoins en électricité sont couverts à partir d'énergies renouvelables suisses certifiées «naturemade basic».



72 000

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

STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Climat et environnement: objectifs en bonne voie

En donnant la priorité à la protection du climat et à l'énergie, la Poste a fait preuve en 2015 de cohérence pour mettre en œuvre avec succès sa stratégie de développement durable 2014–2016. Elle entend améliorer son efficacité en matière de CO₂ d'au moins 10% à la fin 2016.



Réduire les émissions de CO₂

La Poste prend les mesures les plus diverses pour réduire ses émissions de CO₂. En voici trois exemples:

Durant leur tournée, les quelque 1600 camionnettes de la Poste transmettent chaque jour plus de 4 millions de données, sur le site, les kilomètres parcourus et les émissions de CO₂. L'analyse de ces trajets renseigne sur le comportement des conducteurs et, partant, permet de réduire la consommation de carburant.

Dans les centres courrier d'Eclépens, Härkingen et Zurich-Mülligen, la Poste a renouvelé les poutres de levage qui déposent les conteneurs à lettres dans l'entrepôt à hauts rayonnages. L'énergie générée par ces poutres lors du freinage est transformée en énergie électrique. Quelque 114 MWh d'énergie ont ainsi été économisés par an, soit environ 15 tonnes de CO₂.

En 2015, 26 stations d'essence de Mobility Solutions SA proposaient du diesel B7, un diesel composé à 7% de biodiesel tiré d'huiles alimentaires usagées. L'utilisation de biodiesel respectueux de l'environnement a permis d'économiser en 2015 plus de 1100 tonnes de CO₂.



Pour des informations complémentaires sur la durabilité, se reporter au rapport GRI.

→ www.poste.ch/gri15

L'objectif de la stratégie de développement durable 2014–2016 est ambitieux: réduire les émissions de gaz à effet de serre pour chaque envoi acheminé, chaque passager transporté, chaque transaction effectuée et chaque mètre carré chauffé et, ainsi, améliorer l'efficacité en matière de CO₂ d'au moins 10% en seulement six ans (base: 2010). Quel bilan la Poste peut-elle d'ores et déjà tirer? «Au cours de l'exercice, nous avons mis en œuvre de nombreuses mesures qui nous ont permis d'améliorer davantage encore nos économies de CO₂», indique Anne Wolf, responsable Corporate Responsibility. «Nous investissons dans les technologies les plus pointues et ne cessons d'augmenter la part des énergies renouvelables pour les carburants, l'électricité et le chauffage des bâtiments. De plus, nous avons construit un nouveau siège principal qui fait référence en matière de durabilité.»

A l'affiche aujourd'hui et demain

La Poste intègre son engagement social dans sa stratégie de développement durable. Parallèlement à la mise en œuvre des mesures prévues, elle a élaboré les bases de sa prochaine stratégie en se demandant sur quels sujets elle souhaitait se pencher à l'horizon 2030 pour

continuer de s'engager avec crédibilité dans le domaine du développement durable. Elle a ensuite sondé les acteurs internes et externes sur leurs attentes, puis regroupé dans une matrice de pertinence les conclusions de nombreux entretiens. Outre les sujets récurrents du climat et de l'énergie, les parties prenantes externes accordent une grande importance aux conditions de travail des fournisseurs, un domaine dans lequel la Poste s'engage depuis des années déjà en défendant des achats durables, par exemple pour les tenues de travail.



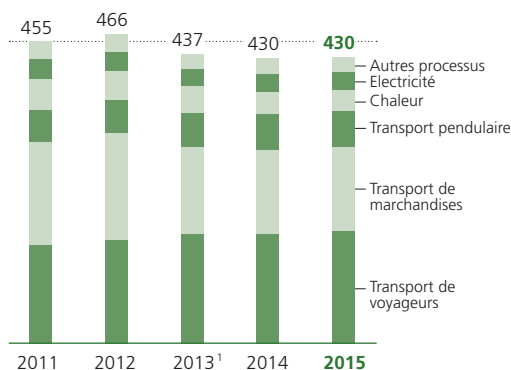
La durabilité fait partie intégrante de la culture d'entreprise et de la démarche de gestion de la Poste.

Marco Imboden,
responsable Communication

Emissions de gaz à effet de serre

2011–2015
Équivalent 1000 t CO₂ (au sein et hors de la Poste)

En raison des mesures mises en œuvre, le bilan des émissions de gaz à effet de serre de la Poste est resté stable, malgré la croissance des activités de CarPostal. Le transport de marchandises est optimisé en permanence et les besoins en chaleur sont continuellement réduits.



¹ Réduction du transport de marchandises par voie aérienne, celui-ci étant confié à Asendia

CONSTRUCTION DURABLE

Certification suprême pour le nouveau siège principal de la Poste

Dans le quartier WankdorfCity, à Berne, le bâtiment MINERGIE® est le premier immeuble de bureaux en Suisse à avoir obtenu le label Or de la DGNB, reconnu internationalement. Il remplit les critères de durabilité les plus stricts.

Après plus de 40 ans passés à la Schönburg, la Poste loue depuis mai 2015 le nouveau bâtiment situé dans le quartier WankdorfCity. Elle optimise l'exploitation des locaux en y réunissant six sites bernois. Le déménagement a été complètement achevé à la fin mars 2016. Le nouveau siège principal peut accueillir jusqu'à 2000 personnes dans un bâtiment qui fait référence en matière de durabilité et d'aménagement du poste de travail. En effet, le propriétaire Swiss Prime Site, la Poste et l'entreprise totale Losinger Marazzi ont dessiné et réalisé un bâtiment qui tient compte, non seulement de la norme MINERGIE®, mais aussi du label de qualité de la DGNB (Société allemande pour la construction durable), reconnu internationalement.

Du sèche-mains aux objets d'art

Comment se traduit cette certification? «Nous devons bien sûr respecter des exigences très strictes», indique Stefan Dürig, responsable de la direction Poste Immobilier. «Nous avons utilisé exclusivement des matériaux recyclables, même pour les objets d'art exposés dans le hall d'accueil. De plus, le bâtiment, intelligent et performant, gère l'énergie selon les besoins: commande de l'éclairage en fonction de la lumière du jour, éclairages LED peu gourmands et sondes géothermiques pour le chauffage et la ventilation.» Le label Or de la DGNB se ressent au quotidien: pas d'eau chaude dans les toilettes, des sèche-mains en lieu et place des serviettes en papier, vaisselle réutilisable, etc. Le suivi des impressions en fait également partie:

chacun récupère les ordres d'impression à l'imprimante à l'aide de son badge; les ordres erronés sont supprimés à l'imprimante et ceux qui ne sont pas récupérés ne sont pas imprimés.



” —
A ce jour, aucun autre immeuble de bureaux n'atteint en Suisse un tel niveau en termes de durabilité.

Stefan Dürig,
responsable de la direction
Poste Immobilier



Au service de la mobilité durable

Situé près de la gare de Wankdorf, le site du nouveau siège principal offre les conditions idéales pour se rendre au travail en préservant l'environnement: dans le canton de Berne, aucun autre endroit ou presque n'est aussi bien desservi par le train, le tram et le bus. 450 emplacements pour vélos, des vélos de service faciles à réserver, l'action «Bike to work» et une station PubliBike non loin du siège: la Poste motive par ailleurs son personnel à enfourcher un vélo. Pour les déplacements plus longs, les collaborateurs bénéficient de prix avantageux avec les transports publics ou de voitures particulières électriques et à propulsion hybride ainsi que de véhicules en auto-partage.

ENERGIES RENOUVELABLES

Engagement pour les énergies renouvelables

Depuis des années, la Poste augmente la part des énergies renouvelables dans sa consommation d'énergie. Ses besoins en électricité sont couverts à partir d'énergies renouvelables suisses. Ses dix installations photovoltaïques injectent chaque année quelque 8 700 000 kWh d'électricité solaire dans le réseau.

La Poste couvre ses besoins en électricité exclusivement à partir d'énergies renouvelables suisses certifiées «naturemade basic», dont 5% «naturemade star». Cette énergie verte, qui provient d'énergies renouvelables telles que l'eau, le soleil, la biomasse et le vent, est garante du respect de nouveaux critères écologiques stricts et complets.

Energie solaire: communication claire

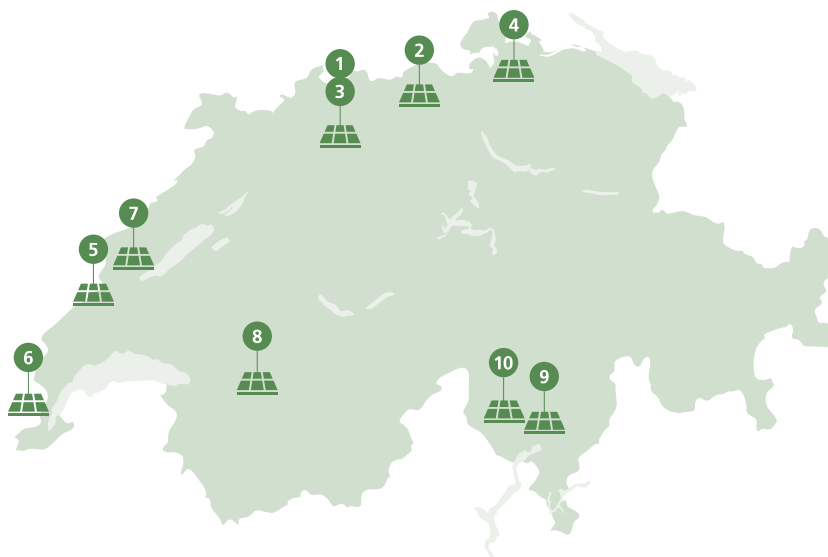
La Poste exploite désormais dix installations photovoltaïques qui peuvent atteindre une production maximale de 5560 kW. Elles injectent dans le réseau 8,7 gWh d'énergie solaire, ce qui couvre les besoins annuels moyens de 2500 ménages. On peut suivre en temps réel, sur le site post.solarlog-web.ch, la production d'énergie solaire, complétée de données environnementales et d'autres informations.

Une mobilité respectueuse de l'environnement

La promotion de technologies de propulsion alternatives fait partie de la stratégie de dévelop-

pement durable de la Poste. Les véhicules postaux sont de plus en plus nombreux à rouler au courant écologique, à l'hydrogène, au biodiesel et au biogaz. Une centaine de camionnettes fonctionnant au biogaz suisse distribuent les colis. 5772 scooters électriques sont en circulation pour la distribution. 31 bus hybrides de CarPostal roulent sur les routes de Suisse; des bus à pile à combustible sont actuellement testés.

En 2015 aussi, la Poste a encouragé ses collaborateurs à se déplacer dans le respect de l'environnement en leur octroyant des réductions pour les transports publics, en les sensibilisant au choix de leur moyen de transport pour se rendre au travail, en intégrant la gestion de la mobilité dans le développement de sites et en prônant des formes de travail flexibles. L'entreprise participe en outre à des solutions de mobilité innovantes telles que la plateforme en ligne de covoiturage PubliRide (voir page 42).



” —
Nous sommes intraitables en termes de consommation électrique; la source d'énergie doit être renouvelable.

Anne Wolf,
responsable
Corporate Responsibility



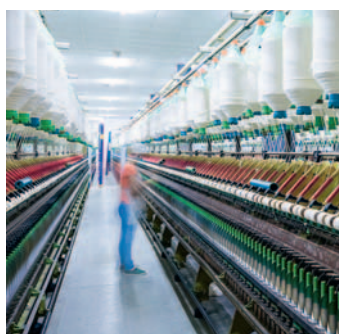
A elles seules, les deux installations photovoltaïques à Härkingen permettent à la Poste d'économiser chaque année 190 tonnes de CO₂: sur une surface de près de 10 000 m², elles produisent en moyenne 1,4 million de kWh d'énergie solaire.

- 1 _ Centre courrier Härkingen
582 000 kWh par an
- 2 _ Centre courrier Zurich-Mülligen
1 292 000 kWh par an
- 3 _ Centre colis Härkingen
840 000 kWh par an
- 4 _ Centre colis Frauenfeld
690 000 kWh par an
- 5 _ Centre colis Daillens
1 222 000 kWh par an
- 6 _ Genève
654 000 kWh par an
- 7 _ Yverdon
140 000 kWh par an
- 8 _ Sion
225 000 kWh par an
- 9 _ Giubiasco
32 000 kWh par an
- 10 _ Locarno
44 000 kWh par an

ACHATS DE VÊTEMENTS ÉQUITABLES

Où le respect n'est pas un vain mot

En 2015, 37 000 collaborateurs ont, toutes fonctions confondues, porté environ 240 000 vêtements de travail. Actuellement, 77 articles sont fabriqués dans 23 unités de production de douze pays différents, et ce dans des conditions de travail qui ne cessent de s'améliorer.



” —
La Poste assume ses responsabilités tout au long du cycle de vie des ressources utilisées.

Antonia Stalder,
responsable de projet
Développement durable

En adhérant en 2012 à la Fair Wear Foundation (FWF), la Poste a franchi un palier important en termes d'approvisionnement durable. Elle contrôle régulièrement les conditions de travail de chaque site de production, par exemple pour s'assurer que des enfants n'y travaillent pas. Quelle est la teneur des contrats passés avec les employés? Les issues de secours sont-elles dégagées? Y a-t-il une trousse de secours? «Nous contrôlons de nombreux aspects», explique Secil Helg, acheteuse projet Vêtements. «Mais le jeu en vaut la chandelle.» Aujourd'hui, 99% de la production postale est contrôlée; les salaires dans les usines ont augmenté. En 2015, la Poste

a confirmé son statut de leader à la FWF, obtenu en 2014, en améliorant encore ses résultats. Elle est ainsi distinguée pour son sens aigu des responsabilités. «Nous avons montré, par notre engagement, qu'il est possible de changer les choses. Nous sommes parvenus en un temps record à introduire dans le monde complexe de l'industrie textile des normes sociales, éthiques et écologiques élevées», explique Secil Helg. «Mais il va sans dire que nous devons sans cesse nous améliorer, car les exigences de la FWF à l'égard de ses membres sont chaque année plus élevées. Nous avons encore du pain sur la planche.»

DURABILITÉ DES TENUES DE TRAVAIL

Avantageux: recyclage de vêtements à la Poste

Qu'il s'agisse de l'imperméable du facteur, du pantalon du conducteur de car postal ou du pull du logisticien: en donnant 60 000 vêtements (environ 20 tonnes), les collaborateurs de la Poste ont fait en quelques mois de l'action «Une deuxième vie pour les tenues postales», lancée en 2015, un succès d'envergure. En 2015, PostEuropa a décerné un «Coup de Cœur» à cet engagement.

La Poste collecte les vêtements usagés en collaboration avec la Croix-Rouge suisse de Berne-Mittelland (CRS). Ceux-ci sont ensuite triés en fonction de leur état. Pour des raisons de protection de la marque, le logo de la Poste est retiré. S'ils sont comme à l'état neuf, les vêtements sont vendus par la CRS dans ses magasins de seconde main «La Trouvaille» pour une somme oscillant entre 2 et 15 francs. Les vêtements peu abîmés sont notamment remis à l'Aide suisse aux montagnards, qui les distri-

bue gratuitement aux familles montagnardes. Ceux qui sont très usés ou abîmés sont transformés en matériaux industriels (chiffons et matériaux d'isolation, par exemple). Les recettes vont au financement de projets sociaux en Suisse. L'action sera réitérée en 2016.

i

Plus de 3600 paires de chaussures collectées

Lancée en 2014, l'action «Une deuxième vie pour les chaussures» a dépassé toutes les attentes en 2015: les collaborateurs de la distribution, du dépôt et du tri ont collecté pour le compte de la Croix-Rouge suisse de Berne-Mittelland (CRS) plus de 3600 paires de chaussures de travail et de ville usagées. La CRS les a vendues dans ses magasins de seconde main «La Trouvaille» ou les a données à des familles paysannes dans le besoin. Environ 40% des chaussures ont été acheminées à l'étranger, où elles ont été réparées pour être à nouveau portées.

CAFÉ ET ALIMENTATION

Se régaler la conscience tranquille

La Poste veille à ce que son personnel se restaure de façon durable, équilibrée et équitable: dans les assiettes, des produits de saison, régionaux et végétariens et, dans les tasses, du café équitable.



„ —
Nous offrons à notre personnel la possibilité de se nourrir sainement et de boire du café issu du commerce équitable.

Yves-André Jeandupeux,
responsable Personnel et membre
de la Direction du groupe

Les restaurants du personnel de la Poste proposent du café équitable depuis 2010 déjà, les distributeurs installés dans les zones de restauration, depuis le printemps 2015. «Nous tenons à ce que les paysans perçoivent un revenu équitable pour la culture du café et apportons ainsi une contribution à l'amélioration des conditions sociales», explique Hugo Alchenberger, responsable Gestion des partenaires. Cette contribution est en fait loin d'être dérisoire: il faut, pour les quelque 3,3 millions de tasses consommées chaque année à la Poste, près de 30 tonnes de grains de café, achetés à un prix équitable. Les fruits, le sucre et les snacks sont également de plus en plus issus du commerce équitable.

Une alimentation plus respectueuse du climat

Avec son partenaire de restauration SV Group et en collaboration avec le WWF, la Poste applique depuis janvier 2015, sur 18 sites, le programme de protection du climat «ONE TWO WE». Elle réduit ainsi progressivement les émissions de CO₂ occasionnées par la restauration de son personnel. Ces émissions sont loin d'être mineures avec près d'un million de repas servis chaque année. Le programme s'appuie sur une évaluation énergétique réalisée pour chaque site. Il consiste notamment à proposer un menu végétarien par semaine. En effet, la production de viande pollue beaucoup plus le climat que la culture de légumes de saison.

ENVOI «PRO CLIMA»

Protection du climat: l'or pour le biogaz suisse

Sans impact pour le climat et sans supplément pour les clients: c'est ainsi que, depuis 2012, la Poste achemine toutes les lettres en Suisse. Pour l'envoi «pro clima», elle a financé en 2015, en collaboration avec la coopérative Ökostrom Schweiz, le développement du premier projet de protection du climat selon la norme Or. Dans des fermes suisses, des installations modernes de biogaz recueillent le méthane, un gaz à effet de serre qui provient du stockage de fumier et de lisier, pour produire de la chaleur et du courant électrique. Nocif, le méthane devient une source d'énergie propre pour le courant vert.

ENGAGEMENT SOCIAL

La Poste apporte son aide

En 2015 aussi, la Poste a soutenu bon nombre de fondations et d'organisations de solidarité. Elle a contribué au succès de l'action 2 x Noël en acheminant gratuitement 72 000 colis vers le centre logistique de la Croix-Rouge suisse. Les colis collectés ont été distribués à partir de la fin janvier aux personnes et aux familles démunies ainsi qu'à des institutions sociales en Suisse et en Europe de l'Est.

Pour l'opération Père Noël, la Poste a endossé son costume de père Noël pour répondre à 20 546 lettres d'enfants et elle a gratifié ceux-ci d'un petit présent et d'une histoire. Lors de la première campagne de lettres d'enfants datant de l'hiver 1950/1951, la Poste avait reçu 450 lettres, dont 250 de l'étranger. Le résultat actuel est un chiffre record pour la troisième année consécutive.

La Poste verse à Pro Patria et à Pro Juventute le supplément appliqué au prix de vente des timbres spéciaux.

Gouvernance d'entreprise

Les cadres doivent donner l'exemple en respectant et en mettant systématiquement en œuvre les lois et les directives. Leur comportement moral et éthique doit être irréprochable: il est primordial qu'ils «donnent le ton» → [page 58](#). Avec le compas du leadership, la Poste transmet à ses cadres un instrument pratique, qui les aide à assumer leur rôle d'exemple et à soutenir la mise en œuvre de la vision de manière responsable → [page 59](#).



45%

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



33%

des membres du Conseil d'administration sont des **femmes**.

DONNER LE TON

Comment «donne-t-on le ton» à la Poste

Les cadres doivent respecter et mettre systématiquement en œuvre les lois et les directives et leur comportement éthique et moral doit être irréprochable. La Poste attend d'eux une conduite exemplaire, à tous les échelons.



” —
J'attends des cadres qu'ils soient conscients de leur rôle d'exemple et qu'ils l'incarnent.

Peter Hasler,
président du Conseil
d'administration

Respecter le cadre légal, les prescriptions et les règles, satisfaire à des principes moraux et éthiques: pour la Poste, il est primordial que les cadres «donnent le ton» en termes de comportement et de communication.

Peter Hasler, pourquoi la Poste accorde-t-elle tant d'importance au comportement de ses cadres?

Si le comportement d'un cadre n'est pas correct, cela se remarque, en interne comme en externe. Les dommages pour l'entreprise et la personne peuvent rapidement prendre d'importantes proportions, avec des conséquences parfois irréversibles. Une bonne réputation, bâtie sur de longues années, peut être entachée en très peu de temps.

Qu'attendez-vous de vos cadres?

A la Poste, les cadres ont de nombreuses compétences. Ils endossent par conséquent également une grande responsabilité en matière de décision, car tout n'est pas noir ou blanc, la plupart du temps il y a des nuances. Les cadres doivent prendre et avoir conscience qu'à lui seul, le respect de règles écrites ne suffit pas toujours, par exemple lorsqu'il s'agit de distinguer entre intérêts privés et intérêts professionnels. J'attends des cadres qu'ils se comportent comme il se doit également du point de vue de l'éthique et de la morale, qu'ils soient conscients de leur rôle d'exemple et qu'ils l'incarnent.

Quel est l'objectif de la Poste lorsqu'elle demande aux cadres de «donner le ton»?

Donner le ton signifie, pour un supérieur, se comporter de manière correcte, loyale et courtoise en toutes circonstances. Cela ne peut fonctionner que si le cadre possède une conviction ferme, à l'intérieur de lui-même, qui le mène à la bonne décision même dans des situations délicates. Cela présuppose un caractère solide, qui

s'appuie sur des expériences, du vécu et des valeurs claires et univoques, qui permettent de trancher entre le bien et le mal, le juste et le faux. Ces valeurs ne doivent pas être jetées par-dessus bord au nom de l'amitié ou, pire, en se laissant corrompre. Un comportement correct doit résulter d'une conviction intérieure et être inébranlable. Il n'est pas possible de tricher avec cela, il n'y a pas de «marge d'erreur morale» tolérée. Dans une entreprise, ces qualités morales doivent être présentes chez tous les supérieurs, sans quoi il n'y a pas d'avancement. Les collaborateurs prennent conscience des valeurs incarnées par les cadres et du comportement qu'ils affichent. Ils transmettent alors ces valeurs à leurs collègues, favorisant ainsi leur diffusion et leur acceptation.

Comment les cadres peuvent-ils être des modèles à la Poste?

Etre un modèle signifie mettre en œuvre les valeurs de la Poste au quotidien également, les rendre visibles et façonner ainsi la culture d'entreprise. Il s'agit, par exemple, de préparer proprement et d'appliquer les décisions élaborées en commun, ou de se confronter de manière positive et constructive à ses erreurs. Lorsqu'on dirige des collaborateurs, il ne suffit pas d'appliquer correctement des principes légaux, hors de tout questionnement éthique: le cadre doit toujours penser aussi aux conséquences sur les personnes concernées, qu'il s'agisse de clients, de fournisseurs ou, à plus forte raison encore, de subordonnés. Autant le profit ne peut pas s'appuyer sur des tricheries et des infractions aux règles en vigueur, autant il ne doit pas se faire au détriment des collaborateurs, dont la personnalité, la santé et l'intégrité morale doivent être absolument respectées.

ORIENTER SON COMPORTEMENT

Réaliser la vision avec le compas du leadership

Avec le compas du leadership, la Poste transmet un outil pratique à ses cadres, qui les aide à s'orienter pour mettre en œuvre la vision et «donner le ton».

«Quelles sont les qualités nécessaires chez les cadres pour que la Poste atteigne (le plus vite possible) sa vision?» La Direction du groupe Poste s'est penchée de près sur cette question. Dès le début, il était clair que le slogan «Simplicité et système – La Poste.» ne pourrait devenir une réalité que si les supérieurs étaient capables, par leur comportement d'encadrement, de travailler de manière ciblée à la mise en œuvre de la vision.

Le compas du leadership a été développé en prenant en compte, outre la vision, la stratégie de la Poste, les chartes des unités ainsi que les principes de gestion et de collaboration. Cela a permis d'établir un cadre d'orientation à six dimensions, fixant les qualités souhaitées des cadres actuels et futurs:

- Je promeus une image positive de l'individu
- Je montre de la passion pour la Poste
- J'aime les clients, à l'intérieur comme à l'extérieur
- Je m'enthousiasme pour la nouveauté
- Je contribue aux changements
- J'ai soif de réussite

Effet collatéral positif: ces qualités aident également les cadres à assumer leur rôle d'exemple et à «donner le ton» (voir page 58).

Le compas est assimilé au moyen d'un instrument de réflexion, de modules choisis du programme des cadres du groupe, d'un dialogue d'apprentissage interactif et organisé de manière autonome et de l'intégration dans les processus de gestion.

La transmission s'effectue en quatre étapes: tout d'abord, les cadres découvrent le compas et quel est son objectif. Dans une deuxième

étape, il s'agit de s'y confronter. C'est à cela que sert l'instrument de réflexion grâce auquel l'équipe aussi donne un feed-back aux supérieurs. Une troisième étape prévoit que les cadres développent et améliorent en permanence leur comportement avec le soutien du programme des cadres du groupe et le dialogue d'apprentissage. Dans la quatrième et dernière étape, les contenus du compas doivent être intégrés aux processus de gestion et entraîner un comportement auquel le cadre devra se tenir.

Un système simple

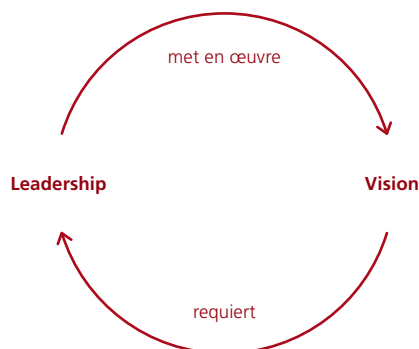
Le supérieur et son équipe se référeront régulièrement au compas du leadership. Se confronter à cet instrument contribue à faire encore davantage de la Poste une organisation constituée d'individus autonomes et responsables, qui apprend d'elle-même.

Le compas a été présenté pour la première fois au début de 2016. Il sera introduit auprès des cadres dirigeants et des cadres supérieurs au cours de l'année. Les cadres intermédiaires l'intégreront à leur travail au plus tard en 2017/2018.

” —

Nous atteindrons la vision avec des cadres qui l'incarnent. Le compas du leadership nous y aidera.

Philip Pätzold,
responsable Personnel PostMail





Philippe
Milliet

Myriam
Meyer

Michel
Gobet

Kerstin Büchel,
secrétaire générale

Adriano P.
Vassalli

Nadja
Lang

Andreas
Schläpfer

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 la taille du domaine de responsabilité du membre concerné ainsi que de l'ordonnance sur les salaires des cadres de la Confédération. Le Conseil d'administration a fixé la rémunération ainsi que les prestations annexes de ses membres dans le «règlement relatif aux indemnisations CA».

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). Au niveau du groupe, la part variable dépend de la création de valeur (pondération: 28%) et de la satisfaction des clients vis-à-vis du groupe (12%), tandis qu'au niveau de l'unité du groupe, on distingue entre des critères qualitatifs (20%) et des indicateurs financiers (20%), tels que l'EBIT ou, pour PostFinance SA, le rendement des fonds propres.

Lors du calcul de la part variable liée à la prestation aux niveaux tant du groupe que de l'unité du groupe, il est également tenu compte d'un éventuel malus, dépendant du degré de réalisation des objectifs. Le malus s'élève au plus à la moitié de la part variable maximale.

On calcule pour les trois indicateurs déterminants (Groupe, Unité du groupe et contribution personnelle) si la valeur seuil donnant droit à une part variable est atteinte. Si c'est le cas, une part variable est accordée à l'ayant droit. Si, au contraire, la valeur seuil donnant droit à une part variable n'est pas atteinte, il y a malus et la part variable de la rémunération diminue en conséquence. Un tiers de la part variable effective est déposé sur un compte spécial prévu à cet effet pour la rémunération variable. A partir de la troisième année, un tiers du solde de ce compte est versé. Les deux tiers restants sont directement versés à l'ayant droit. Si la part variable effective est négative pour cause de malus, le montant négatif est imputé sur le compte de rémunération variable et en diminue ainsi le solde.

Les membres de la Direction du groupe ont droit à un abonnement général en 1^{re} classe, à un



Peter Hasler
Susanne Blank
Marco Durrer

” —
Pour fixer le montant des indemnités des membres de la Direction du groupe, le Conseil d'administration tient compte du risque entrepreneurial.

véhicule de fonction, à un téléphone mobile, à une tablette électronique et à une indemnité forfaitaire mensuelle pour frais. La Poste paie aussi leurs primes d'assurance risque. En cas de contribution personnelle exceptionnelle, une prime de performance individuelle peut être versée.

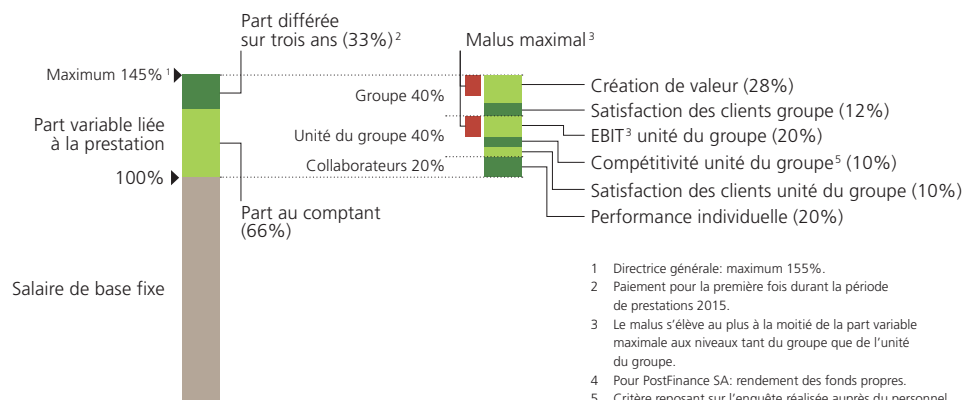
Aucun membre de la Direction du groupe ni aucune personne proche n'a bénéficié d'autres honoraires, rémunérations, garanties, avances, crédits, prêts ou prestations en nature.

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 338 400 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 préavis de douze mois s'applique toujours. Il n'existe aucune convention prévoyant le versement d'éventuelles indemnités de départ.

Direction du groupe | Composition de la rémunération

2015



1 Directrice générale: maximum 155%.
2 Paiement pour la première fois durant la période de prestations 2015.
3 Le malus s'élève au plus à la moitié de la part variable maximale aux niveaux tant du groupe que de l'unité du groupe.
4 Pour PostFinance SA: rendement des fonds propres.
5 Critère reposant sur l'enquête réalisée auprès du personnel.



Daniel
Landolf

Hansruedi
Köng

Dieter
Bambauer

Jörg
Vollmer

Susanne
Ruoff

Pascal
Koradi

INDEMNITÉS 2015

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

En 2015, les neuf membres du Conseil d'administration ont été rémunérés à hauteur de 964 721 francs au total (honoraires et prestations annexes). Inklusés dans ces indemnités totales, les prestations annexes se sont chiffrées à 203 055 francs. Les honoraires du président du Conseil d'administration ont en 2015 atteint 225 000 francs. En outre, des prestations annexes lui ont été versées pour un montant de 27 135 francs.

Les membres de la Direction du groupe, y compris la directrice générale, ayant perçu des indemnités en 2015 ont été rémunérés à hauteur

de 5 273 433 francs au total. Inklusés dans cette rémunération totale, les prestations annexes se sont chiffrées à 331 631 francs. Les parts liées à la prestation effectivement payables en 2016 – qui dépendent de la réalisation des objectifs en 2014 et 2015 et incluent les versements différés – se chiffrent à 1 649 302 francs au total.

Le salaire de base de la directrice générale a atteint 610 000 francs au total, la part liée à la prestation payée en sus 327 079 francs, dont 103 412 francs de versement issu du compte de rémunération variable.

Ulrich
HurniYves-André
JeandupeuxFranz
Huber

” —
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.

Indemnités	
2015, CHF	Somme
Président du Conseil d'administration	
Honoraires	225 000
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	22 500
Abonnement général 1 ^{re} classe	4 635
Indemnités totales	252 135
Autres membres du Conseil d'administration (8)	
Honoraires	536 666
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	58 500
Autres prestations annexes	117 420
Indemnités totales	712 586
Total Conseil d'administration (9)	
Honoraires	761 666
Prestations annexes	203 055
Indemnités totales	964 721
Directrice générale	
Salaire de base fixe	610 000
Part liée à la prestation (payable en 2016)	
Part variable du salaire	223 667
Versement au débit du compte de rémunération variable ¹	103 412
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	30 000
Autres prestations annexes ²	17 442
Autres paiements ³	–
Rémunération totale	984 521
Autres membres de la Direction du groupe (8)⁴	
Salaires de base fixes	2 682 500
Parts liées à la prestation (payables en 2016)	
Part variable du salaire	1 015 445
Versement au débit du compte de rémunération variable ¹	306 778
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	134 400
Autres prestations annexes ²	149 789
Autres paiements ³	–
Rémunération totale	4 288 912
Total Direction du groupe (9)⁵	
Salaires de base et parts liées à la prestation	4 941 802
Prestations annexes	331 631
Rémunération totale	5 273 433

1 La directrice générale ainsi que six des autres membres de la Direction du groupe reçoivent pour l'exercice 2015 le premier versement issu du compte de rémunération variable. Pour cette raison, le montant de la rémunération variable n'est pas comparable à celui des années précédentes.

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

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

4 Sept membres actifs et un membre sorti courant 2014

5 Y compris le membre sorti courant 2014. En raison de ce changement, la rémunération globale n'est plus directement comparable avec celle de l'année précédente.

A PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

Structure du rapport

Le rapport 2015 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 de PostFinance SA
- Rapport d'activité de CarPostal Suisse SA
- Chiffres clés du rapport de gestion
- Rapport GRI (rapport conforme aux prescriptions 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 aussi 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
Wankdorffallee 4
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
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Tobias Habegger,
Markus Tschannen, 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; sources diverses

Maquette et composition

Walter Stähli et Franck Schirmer, phorbis Communications SA, Bâle

Traduction et relecture

Service linguistique Poste, Berne

Impression

Ast & Fischer AG, Wabern

Numéro ISSN 1661-9501



No. 01-16-125067 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
FSC® C005019

A propos du 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

		2011	2012	2013	2014	2015
Résultat						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 599	8 576	8 575	8 371	8 224
générés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	84,0	84,1	85,6	85,5	85,1
générés à l'étranger	% des produits d'exploitation	12,7	12,0	13,2	14,7	14,0
Résultat d'exploitation	millions de CHF	908	860	911	803	823 ¹
généré sur le marché libre ²	% du résultat d'exploitation	91,2	88,0	95,5	85,6	87,0 ¹
généré à l'étranger	% du résultat d'exploitation	5,7	4,1	6,6	9,0	6,9 ¹
Bénéfice consolidé	millions de CHF	904	772	626	638	645 ¹
Fonds propres	millions de CHF	4 879	3 145	5 637	5 010	4 385
Création de valeur						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	390	269	125	207	169 ¹
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 187	5 314	5 328	5 220	5 193 ¹
distribuée au personnel	millions de CHF	4 026	4 161	4 131	4 108	4 074 ¹
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	14	82	93	57	69
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	13	34	94	79	94
distribuée au propriétaire	millions de CHF	200	200	180	200	200
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	934	837	830	776	756
Emplois						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	44 348	44 605	44 105	44 681	44 131
Apprentis Suisse	personnes	1 942	2 015	2 024	2 035	2 077
Emplois régions périphériques	personnes	20 418	20 172	19 494	19 106	18 633
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	3,9	3,7	3,6	4,1	3,8
Licenciements pour raisons économiques	personnes	95	315	180	168	78
Conditions d'engagement, salaires et indemnités						
Engagement selon CCT Poste	en % des unités de personnel	64,3	62,7	62,8	61,1	61,5
Salaire minimal selon CCT Poste	CHF par année	44 823	45 047	45 047	47 620	47 620
Salaire moyen du personnel	CHF par année	81 293	82 554	82 695	83 039	83 472
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	504 986	515 441	499 281	477 719	591 574
Ecart salarial ³	facteur	6,2	6,2	6,0	5,8	7,1
Gestion de la santé						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	6,9	7,2	6,6	5,9	6,1
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	10,8	11,0	11,6	11,8	12,4
Diversité						
Femmes	% de l'effectif	47,7	48,4	48,5	48,7	48,4
Nationalités représentées	nombre	140	140	144	142	142
Femmes au Conseil d'administration	%	22,2	22,2	22,2	33,3	33,3
Femmes à la Direction du groupe	%	–	11,1	12,5	12,5	12,1
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	7,6	8,0	9,3	11,0	12,3
Femmes parmi les cadres intermédiaires et inférieurs	%	23,2	23,0	23,7	23,6	23,4
Démographie						
Age moyen du personnel	années	44,4	44,7	44,8	45,1	45,3
Utilisation des ressources						
Consommation d'énergie	gigajoules	4 047 652	4 024 450	4 016 836	3 983 871	3 997 407
Consommation au sein de la Poste	gigajoules	3 127 595	3 192 108	3 134 222	3 149 940	3 157 843
de sources renouvelables	%	1,6	1,6	1,7	2,6	3,1
Consommation hors de la Poste	gigajoules	920 057	832 342	882 614	833 931	839 563
Impact sur le climat (domaines 1 à 3)						
Impact sur le climat	équivalent t CO ₂	455 227	466 066	436 653	429 651	430 349
Augmentation efficacité CO ₂ depuis 2010 ⁴	%	2,35	2,36	9,92	11,81	13,01

1 Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels 2015» dans le rapport financier en page 34.

2 Les valeurs de 2011 et de 2012 ne peuvent pas être comparées avec celles de 2013 à 2015 (nouvelle législation postale à partir de 2013).

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

4 L'augmentation de l'efficacité en matière de CO₂ est mesurée d'après la variation des équivalents CO₂ par unité de prestation de base durant l'exercice sous revue par rapport à l'année de référence. La prestation de base est définie par unité du groupe (envoi, transaction, kilomètre-voyageur, kilomètre, unité de personnel, etc.).

La Poste Suisse SA
Wankdorffallee 4
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11

www.poste.ch

