

MA POSTE EST LÀ OÙ JE ME TROUVE RAPPORT DE GESTION 2017



LA POSTE 

Groupe

Domaines d'activité

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

Marché de la logistique: envoi de colis, services de distribution express et le jour même, solutions d'e-commerce et prestations 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, urbaines et dans les agglomérations, gestion de systèmes et solutions de mobilité en Suisse ainsi que, ponctuellement, à l'étranger

Nos résultats en 2017

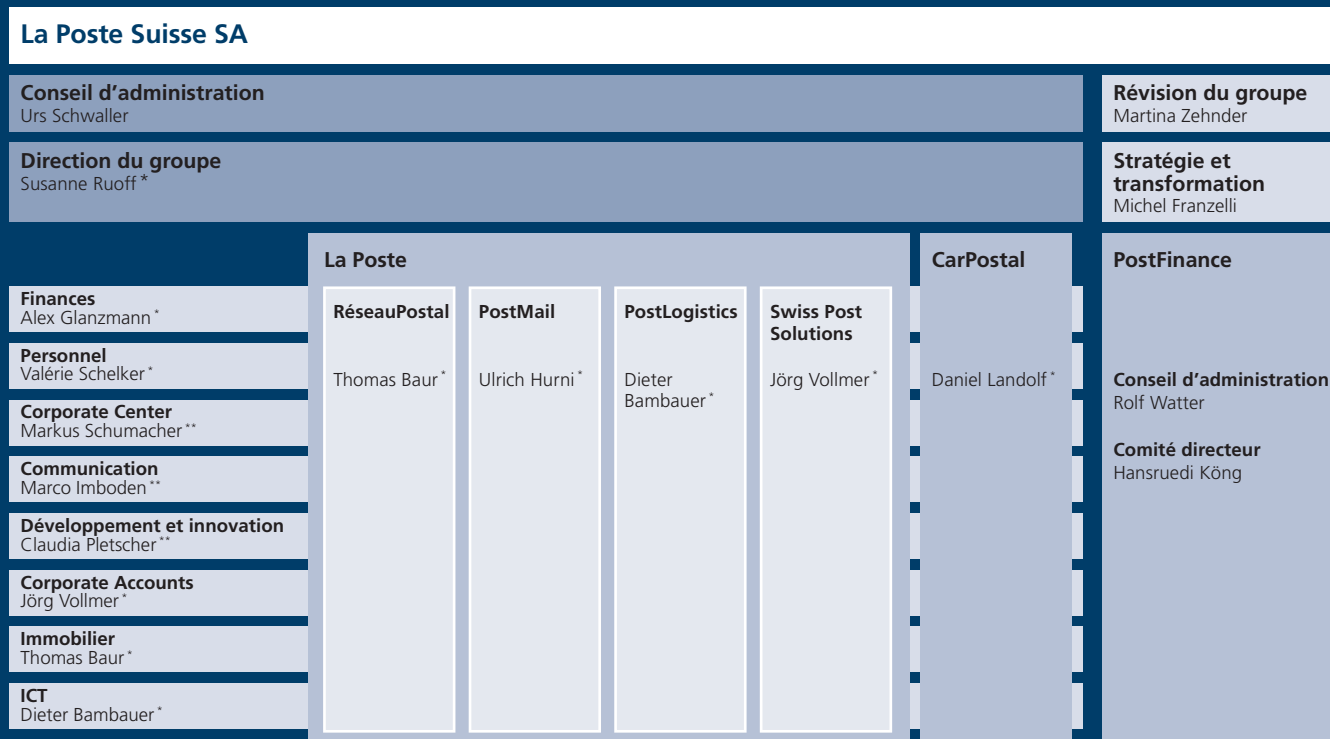
Indicateur		2017	Objectifs stratégiques
Produits d'exploitation	Millions CHF	7 987 ¹	–
Résultat d'exploitation (EBIT)	Millions CHF	630 ¹	700–900
Bénéfice consolidé	Millions CHF	420 ¹	–
Fonds propres	Millions CHF	6 613	–
Degré d'autofinancement des investissements	%	100	100
Lettres adressées	Nombre en millions	2 002	–
Colis	Nombre en millions	129	–
Ø patrimoine des clients de PostFinance	Milliards CHF	120	–
Voyageurs de CarPostal (Suisse)	Nombre en millions	155	–
Satisfaction de la clientèle	Indice (0 à 100)	83	≥ 78
Effectif	Postes à plein temps	42 316	–
Engagement du personnel	Indice (0 à 100)	81	> 80
Amélioration de l'efficacité en matière de CO ₂ depuis 2010	%	19	25 ²

1 Valeurs normalisées

2 Valeur cible 2020

Organigramme

au 31.12.2017



* Membre de la Direction du groupe

** Membre de la Direction du groupe élargie

Marché de la communication

PostMail propose aux clients privés et commerciaux des produits d'excellente qualité et des solutions sur mesure pour les lettres, les journaux et les envois de petites marchandises et de publicités, du dépôt à la distribution. Des prestations numériques complètent son offre.

Indicateur		2017
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 835 ¹
Résultat d'exploitation	Millions CHF	370 ¹
Lettres adressées	En millions	2 002
Envois non adressés	En millions	1 765
Journaux	En millions	1 116
Effectif	Postes à plein temps	15 736

Swiss Post Solutions est un important fournisseur de solutions d'externalisation de processus commerciaux et de prestations innovantes en matière de gestion des documents.

Produits d'exploitation	Millions CHF	551
Résultat d'exploitation	Millions CHF	25
Domaine d'activité	Nombre de pays	14
Effectif	Postes à plein temps	6 585

RéseauPostal exploite le réseau de services postaux le plus dense d'Europe. Au domicile, en déplacement ou en ligne, des points d'accès variés sont à la disposition des particuliers et des PME pour encore plus de proximité au quotidien.

Produits d'exploitation	Millions CHF	1 102
Résultat d'exploitation	Millions CHF	-159
Versements	En millions	145
Effectif	Postes à plein temps	5 435

Marché de la logistique

PostLogistics propose des solutions de logistique pour les envois de colis à destination de la Suisse et de l'étranger ainsi que des services de coursier, d'envoi express et de livraison le jour même. Spécialiste du transport et de la logistique de stockage, elle fournit aussi aux particuliers des services destinés à simplifier la réception des colis. Son offre intègre par ailleurs un ensemble complet de solutions d'e-commerce et de prestations logistiques pour le secteur de la santé.

Indicateur		2017
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 619 ¹
Résultat d'exploitation	Millions CHF	119 ¹
Colis	En millions	129
Envois express	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 281

Marché des services financiers

PostFinance est le partenaire idéal pour tous les clients gérant eux-mêmes leurs finances: que ce soit en matière de paiements, d'épargne, de placements, de prévoyance ou de financement, elle propose des produits simples et clairs, à des conditions avantageuses.

Indicateur		2017
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 088
Résultat d'exploitation	Millions CHF	549
Comptes clients	Nombre en millions	4,81
Apports d'argent frais	Millions CHF	-611
Ø patrimoine des clients PostFinance	Milliards CHF	120
Effectif	Postes à plein temps	3 475

Marché du transport de voyageurs

CarPostal est la principale entreprise de transport par car du secteur des transports publics en Suisse. Dotée d'un parc de véhicules modernes, elle transporte chaque année des millions de voyageurs. Sur le marché du transport régional de voyageurs, l'entreprise est de plus en plus présente dans les villes et les agglomérations.

Indicateur		2017
Produits d'exploitation	Millions CHF	836
Résultat d'exploitation	Millions CHF	-69
Voyageurs Suisse	En millions	155
Prestation annuelle Suisse	Millions de km	119
Véhicules	Nombre	2 311
Effectif	Postes à plein temps	3 261

Simplicité et système – La Poste.

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

7987 mio.

de francs. Les **produits d'exploitation** sont en léger recul par rapport à l'exercice précédent.

Plus de 19%

Telle est l'**augmentation de l'efficacité en matière de CO₂** affichée par la Poste fin 2017 par rapport à 2010.

420 mio.

de francs. Le **bénéfice consolidé** est en baisse par rapport à l'exercice précédent.

83 points

La **satisfaction des clients** reste élevée.



81 points

L'indice de l'**engagement du personnel** en légère baisse, mais à un niveau élevé, témoigne de la motivation et du dévouement des collaborateurs.

59 369

collaborateurs. L'**effectif** est en léger recul par rapport à l'exercice précédent.

Sommaire



**Des points d'accès variés:
au domicile, en déplacement
ou en ligne** → Pages 10 et 37



**Service intégral:
de la gestion des
abonnements à la
distribution** → Page 26



**La Poste, partenaire
de logistique au
service de la santé**
→ Page 30

Préface	2
Stratégie et transformation	5
Évolution de l'activité	19
Groupe	20
PostMail	24
PostLogistics	28
RéseauPostal	36
Swiss Post Solutions	40
PostFinance	44
CarPostal	48
Personnel	53
Responsabilité	57
Gouvernance d'entreprise	63
Chiffres clés	71

Le présent rapport de gestion est complété par un **rapport financier** séparé (rapport annuel, 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 70.



Mesdames, Messieurs,

En 2017, nous avons enregistré un résultat financier qui reste d'un bon niveau mais, comme prévu, les produits et les bénéfices ont régressé. Les volumes de lettres adressées sont en baisse depuis des années et, dans la logistique, la pression sur les prix ne cesse de s'accroître. Quant à PostFinance, elle voit ses produits d'intérêts diminuer constamment du fait de la faiblesse persistante des taux. Tous ces défis, nous avons de nouveau réussi à les maîtriser en 2017.

Une question se pose: comment la Poste peut-elle rester compétitive et continuer de progresser par ses propres moyens conformément au mandat qui est le sien? La réponse est claire: elle doit continuer de développer son cœur de métier sur un mode ciblé mais aussi exploiter de nouveaux débouchés et maîtriser rigoureusement ses coûts. Nous investissons surtout dans des domaines porteurs de croissance dans nos activités de base. C'est ainsi par exemple que Swiss Post Solutions, qui connaît une évolution réjouissante, a pu conquérir plusieurs clients importants en 2017. La Poste a aussi misé avec succès sur l'innovation l'an dernier – en témoignant de nombreux articles à lire dans ce rapport.

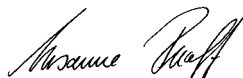
À l'avenir, la Poste entend bien continuer d'innover et d'investir: dans les années qui viennent, elle va poursuivre la démarche dans laquelle elle s'est engagée et adapter en permanence ses prestations au comportement de sa clientèle. Dans nos activités de base, nous exploitons de nouveaux débouchés ou complétons l'offre existante par des solutions numériques: services bancaires en ligne, gestion des horaires et des lieux de réception des colis ou encore prestations accessibles partout et à toute heure. Nous répondons ainsi aux besoins actuels et, surtout, futurs de la clientèle.

C'est aussi le comportement de notre clientèle qui nous dicte la voie à suivre pour transformer le réseau postal. Ce réseau est déjà le plus dense d'Europe, mais nous allons l'étoffer encore davantage, afin d'offrir plus de 4200 points d'accès d'ici 2020. Dans le cadre de la réorganisation du réseau, la Poste étudie le cas de chaque filiale en tenant compte des attentes et des spécificités régionales. Lors de tout projet de transformation d'un office de poste, nous convions la population à des réunions d'information publiques. En 2017, nous avons ainsi organisé plus de 130 rencontres avec les habitants des communes concernées.

Au nom du Conseil d'administration et de la Direction du groupe, nous remercions de tout cœur nos 60 000 collaborateurs et collaboratrices pour leur engagement et leur mobilisation sans faille, d'une importance cruciale en cette période difficile.



Urs Schwaller
Président du Conseil
d'administration



Susanne Ruoff
Directrice générale



**Dialogue et
confiance sont
pour la Poste
des valeurs
essentielles.**

Stratégie et transformation

Sur le marché postal et financier tout comme dans le secteur de la mobilité, l'essor du numérique est porteur de grands changements. Pour pouvoir répondre aux besoins des clients d'aujourd'hui et de demain, la Poste applique sa stratégie de transformation 2017–2020. Guidée par sa vision «Simplicité et système», elle adapte son cœur de métier et entend poursuivre sa croissance en exploitant de nouveaux débouchés avec des solutions physiques, numériques et hybrides.

Objectifs stratégiques 2017 à 2020



Satisfaction des clients

Au moins **80 points** sur une échelle de 0 à 100



Points d'accès

Plus de **4000 points d'accès** d'ici à fin 2020



Position sur le marché

Numéro un sur les quatre marchés existants



Nouveau chiffre d'affaires

10% de chiffre d'affaires supplémentaire d'ici à 2020



Finances

Résultat opérationnel de **600 millions de francs**



Efficience

Économies au sein du groupe de l'ordre de **5%** d'ici à 2020



Engagement du personnel

Au moins **80 points** sur une échelle de 0 à 100



Efficacité en matière de CO₂

Augmenter l'efficacité en matière de CO₂ d'au moins **25%** d'ici à fin 2020 (base: 2010)

Stratégie 2020

Nous devons transformer la Poste

Le marché est investi par de nouveaux concurrents, dont la plupart opèrent à l'international. Le client veut des solutions sur mesure, adaptées à ses besoins et accessibles 24 heures sur 24, qu'elles soient physiques ou numériques. La Poste subit les effets du déclin des volumes de lettres, de la concurrence sur le marché des colis et de la faiblesse persistante des taux d'intérêt. Avec sa stratégie 2020, elle transforme ses domaines d'activité pour mieux s'inscrire dans la dynamique de ces marchés.



Notre vision: «Simplicité et système – La Poste».

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

La stratégie de transformation 2020 se fonde sur la vision «Simplicité et système – La Poste». Pour la mettre en œuvre, l'entreprise doit relever des défis qui ne ressemblent en rien à ceux qu'elle a déjà connus dans son histoire.

Les défis

L'avenir n'est plus prévisible, mais il recèle aussi de nombreuses opportunités. Les principaux défis entrent dans trois catégories, décrites ci-après.

Nouvelle concurrence numérique

Via Internet, des concurrents numériques s'implantent sur les marchés de la Poste. Armés de nouveaux modèles commerciaux, ils mettent en péril son cœur de métier. La Poste doit fournir des services et des points d'accès offrant une continuité physique-numérique et continuer de développer ses compétences numériques (paiement en ligne, smart data, etc.).

Pression sur les recettes et les marges

Avec la croissance des activités liées au commerce électronique, la pression sur les prix s'accroît dans la logistique. En parallèle, les volumes de lettres diminuent et les services au guichet sont de moins en moins sollicités. Les taux d'intérêt sont au plus bas et les marchés financiers en pâtissent.

Champ de tension politico-réglementaire

Les exigences réglementaires et les interventions politiques peuvent modifier les conditions de marché et influencer la transformation de la Poste. L'entreprise doit donc mener sa démarche en entretenant le dialogue avec les autorités de régulation et la population.

Les objectifs du groupe

Pour mener à bien sa transformation, la Poste a fixé des objectifs s'appliquant à tout le groupe pour la période 2017-2020.

Orientation client

La Poste aspire à renforcer son orientation client, en se basant sur trois indicateurs:

- satisfaction de la clientèle: atteindre au moins 80 points (échelle de 0 à 100);
- expérience client: positive de bout en bout;
- plus de 4000 points d'accès proposés.

Marché

La Poste entend augmenter son chiffre d'affaires de 10% d'ici à 2020. Elle veut y parvenir en progressant dans son cœur de métier et sur sept axes de croissance et de développement, ce qui ne va pas de soi à l'heure où notamment des entreprises du numérique s'emploient de plus en plus à assurer leur propre logistique. C'est pourquoi la Poste doit veiller à faire évoluer ses offres et ses points d'accès, par exemple en combinant solutions physiques et numériques.

Efficience

La Poste entend optimiser ses processus. Outre des gains d'efficience au sein des unités, elle a pour objectif de réaliser des économies de près de 5% dans tout le groupe d'ici à 2020.

Personnel

Les collaborateurs jouent un rôle essentiel dans le succès de l'entreprise. La Poste compte sur leur engagement et entend maintenir un très haut niveau de satisfaction du

personnel, équivalant à 80 points sur une échelle de 0 à 100.

Responsabilité d'entreprise

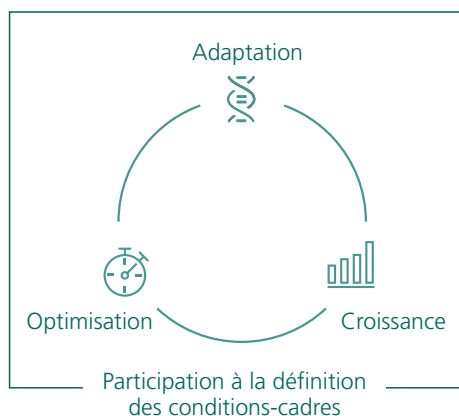
La Poste entend augmenter son efficacité en matière de CO₂ d'au moins 25% d'ici à 2020 (base: 2010).

Finances

En réussissant à enthousiasmer sa clientèle, à accroître sa compétitivité et à optimiser ses processus internes, la Poste peut prétendre à un résultat opérationnel de 600 millions de francs dans la période stratégique 2017–2020.

Les orientations stratégiques

Pour atteindre ses objectifs, la Poste poursuit les quatre orientations stratégiques présentées ci-après.



Adaptation

L'évolution des comportements de la clientèle exige un développement stratégique permanent de notre cœur de métier ainsi que de nos prestations et points d'accès, physiques et numériques.

Croissance

De nouveaux domaines d'activité offrent à la Poste des possibilités de séduire sa clientèle avec des solutions innovantes, p. ex. dans le domaine du commerce électronique ou de la communication cross-channel.

Optimisation

Intérêts, marges et volumes sont de plus en plus sous pression. La Poste se doit donc de mieux maîtriser ses coûts, p. ex. au niveau des achats, avec le nouveau modèle de gestion fonctionnelle et l'optimisation de l'environnement ICT.

Participation à la définition des conditions-cadres

Soumise à une stricte réglementation, la Poste est tiraillée entre les contraintes du marché et les exigences politiques. Elle entend remplir son mandat de service universel de manière à répondre aux nouveaux besoins de ses clients. Pour ce faire, elle doit disposer d'une marge de manœuvre entrepreneuriale. En dialoguant avec le régulateur, elle s'attache à exercer une influence dans les domaines qui la concernent en vue de servir au mieux les intérêts de la clientèle.



Q&A

Michel Franzelli
Responsable Stratégie
et transformation

Pourquoi la Poste a-t-elle besoin d'une stratégie de transformation?

Chaque jour, de nouvelles technologies apparaissent et de nouveaux concurrents investissent le marché, ce qui élargit en permanence le champ des possibilités pour la clientèle. Jusqu'à présent, une commande en provenance d'Asie mettait plusieurs semaines à parvenir à mon domicile. Bientôt, il ne lui faudra plus que deux à quatre jours. Cela a des répercussions sur tous les secteurs de la Poste, une transformation de fond est incontournable.

Quels en sont les avantages pour les clients?

Nous accompagnons les clients commerciaux dans leur processus de numérisation et leur permettons de se concentrer sur leur cœur de métier. Swiss Post Solutions se charge ainsi de la gestion tant physique que numérique des documents. La Poste propose aux clients privés de nouveaux services qui simplifient leur vie, le paiement mobile avec TWINT, par exemple.

Quel bilan tirez-vous au bout d'un an?

Quand je vois la rapidité avec laquelle évoluent les marchés, il est indéniable que la Poste doit poursuivre rigoureusement sa stratégie de transformation.

Transformation

C'est l'expérience client qui compte

Services postaux ou financiers, offres de transports publics ou processus commerciaux complexes: dans tous ces domaines, la Poste fournit aux particuliers et aux entreprises des produits, des services et des points d'accès qui leur simplifient la vie.



Notre ambition

«Ma Poste met tout en œuvre pour me simplifier la vie. C'est quand je veux, où je veux et comme je veux.»

Expérience client

«Ma Poste met tout en œuvre pour me simplifier la vie. C'est quand je veux, où je veux et comme je veux.»: tel doit être le ressenti du client lors de chaque contact avec la Poste. Cet objectif est bien ancré dans la culture de l'entreprise et des mesures concrètes ont été définies dans les unités:

- points de contact assurant la continuité physique-numérique au sein du réseau postal. Par exemple, au niveau des filiales, des codes QR sont apposés sur les colonnes d'information pour permettre au client de savoir, en les scannant avec la Post-App, où se trouve le point d'accès ouvert le plus proche;
- extension des fonctions: depuis novembre 2017, les lettres recommandées peuvent aussi être affranchies et déposées aux automates My Post 24;
- davantage de commodité au niveau des produits existants: pour les envois de lettres des clients commerciaux, l'offre est simplifiée et structurée par modules;
- enrichissement des offres pour en faire des solutions globales: CarPostal travaille à la conception d'une plateforme de la mobilité permettant de planifier des trajets de bout en bout, avec autopartage et location de vélos.

À l'heure du numérique

La Poste vit avec son temps et adapte ses modèles commerciaux aux exigences de notre société de la mobilité et du 24 heures sur 24.

Elle développe de nouvelles compétences en interne, en misant notamment sur des partenariats. Elle se rapproche d'autres entreprises et s'engage dans des coopérations. Pour pouvoir évaluer de nouveaux modèles commerciaux numériques avec plus de rapidité et d'efficacité, elle se dote de nouvelles infrastructures lui permettant de tester des prototypes qui, à terme, apporteront un plus aux clients. Ainsi, avec TWINT, les destinataires n'ont plus besoin d'espèces pour régler les frais d'expédition des envois ou les taxes.

Swiss Post Solutions exploite les nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle pour numériser les documents ou extraire des données utiles à partir de visuels pour un traitement automatique.

La Poste veut utiliser les données dont elle dispose sur ses clients à leur profit et leur soumettre des offres personnalisées en fonction de leurs desiderata.



Réseau postal

La Poste va augmenter le nombre de points d'accès d'ici à 2020: grâce au développement des formes d'exploitation complémentaires, telles que les points de dépôt et de retrait ou les automates My Post 24, elle en proposera alors plus de 4200, dont 800 à 900 filiales en exploitation propre.

Il est aussi prévu de les adapter encore mieux aux besoins quotidiens de la clientèle, p. ex. en implantant des points de dépôt et de retrait près des centres de distribution ou dans les zones industrielles. La Poste entend être accessible en tout lieu pour sa clientèle: au domicile, en déplacement et en ligne. Avec des points d'accès plus étroitement interconnectés, les clients profitent du confort et de la fluidité d'un service alliant physique et numérique. Pour les filiales en exploitation propre, la Poste est en train de tester un nouveau modèle mettant clairement l'accent sur les produits de la Poste, le conseil en matière de services numériques et physiques ainsi que les solutions intégrées en libre-service.

Développer de nouvelles compétences

La Poste encourage le perfectionnement des compétences du personnel en lui proposant un vaste éventail de formations et d'instruments en interne. Il s'agit notamment de promouvoir le développement des compétences numériques. La Poste propose:

- 1600 offres de formation continue (p. ex. des cours d'informatique, de gestion de projet et de perfectionnement linguistique en Suisse et à l'étranger). L'enseignement est dispensé sur un mode conventionnel (cours présentiels) et à l'aide de didacticiels en ligne;
- une orientation professionnelle et des bilans de situation;
- des changements temporaires de poste au sein de l'entreprise;
- des ateliers axés sur la pratique où cadres et collaborateurs peuvent échanger sur les nouvelles valeurs et méthodes de travail;
- un dispositif interne de gestion des talents pour les futurs cadres.

La Poste s'attache à promouvoir l'innovation en misant sur de nouvelles méthodes et approches, telles que la gestion de l'expérience client, la technique SCRUM et la méthode dite «agile». Les initiatives Work Smart, dont le télétravail ou le «Third Workplace» vont également dans ce sens.

—  —
Nous façonnons activement l'avenir de la Poste.

Urs Schwaller
Président du Conseil d'administration

Le réseau postal

Ma poste est là où je me trouve

La Poste est présente dans toute la Suisse. D'ici à 2020, son réseau comptera plus de 4200 points d'accès. Fin 2017, elle proposait 1189 filiales en exploitation propre, 968 filiales en partenariat et 1326 secteurs avec service à domicile ainsi qu'un total de 384 points de dépôt et de retrait, automates My Post 24 et points clientèle commerciale. Les prestations numériques, accessibles via les services en ligne et les applications, complètent l'offre de la Poste, qui dispose ainsi du réseau de services postaux le plus dense d'Europe.

La Poste en déplacement

Aux automates My Post 24, les clients et les clientes peuvent recevoir et expédier leurs colis et lettres recommandées de manière simple et flexible, 24 heures sur 24.



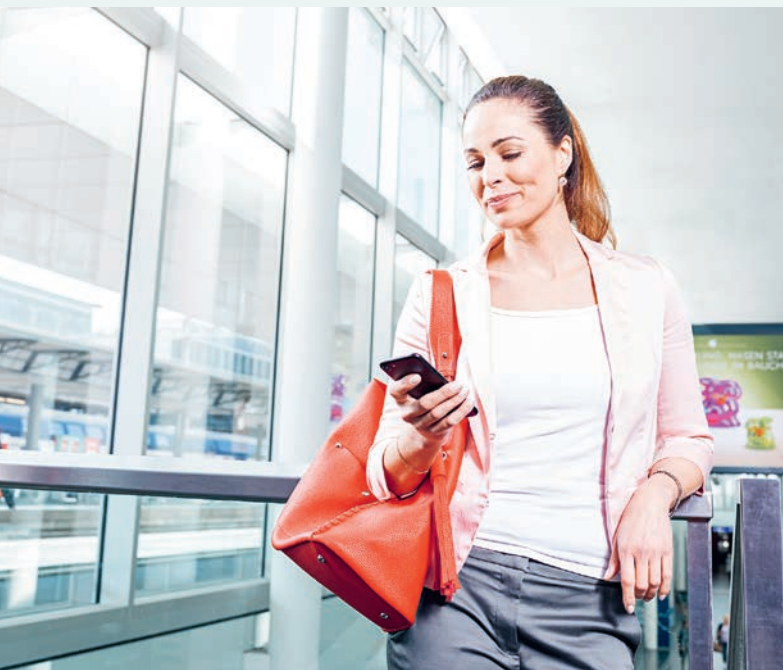
La Poste en déplacement

Les filiales en partenariat sont situées dans des épiceries ou des offices du tourisme pratiquant des horaires d'ouverture étendus et proposant les services postaux les plus fréquemment demandés.



La Poste en ligne

Grâce aux services numériques (poste.ch, application, e-finance, etc.), la clientèle a accès aux prestations de la Poste en tout lieu et à toute heure.



La Poste à domicile

Du lundi au vendredi, on peut effectuer les opérations postales les plus courantes en s'adressant directement au personnel de distribution. Il suffit d'apposer l'écrêteau correspondant sur la boîte aux lettres et le facteur sonnera à la porte lors de sa prochaine tournée.



La Poste dans les filiales

Les filiales proposent l'intégralité des services postaux, du dépôt de lettres aux versements, en passant par le retrait d'envois ou l'achat de timbres. À Interlaken et à Landquart, la Poste expérimente une filiale nouvelle génération qui fait la part belle au conseil en services numériques et physiques ainsi qu'aux solutions intégrées en libre-service.

—  —
Notre réussite future passe notamment par une croissance ciblée.

Michel Franzelli
 Responsable Stratégie et transformation Groupe

Croissance

La Poste se développe et va de l'avant

À quels niveaux pouvons-nous personnaliser davantage nos offres? Quel est le potentiel offert par de nouveaux partenariats, p. ex. dans les transports ou la logistique? Comment générer de la valeur ajoutée avec l'intelligence artificielle? C'est à la fois dans son cœur de métier et grâce à des solutions et prestations innovantes que la Poste veut poursuivre sa croissance.

Pour relever les défis avec succès et atteindre les objectifs fixés, la Poste entend se développer dans ses activités de base mais aussi au-delà. À cet effet, elle a défini sept axes de croissance et de développement prioritaires:

Communication cross-channel

Pour aider ses clients commerciaux à renforcer l'impact de leur publicité, la Poste leur propose des solutions de communication personnalisées et multicanaux orientées sur le dialogue. Exploitant les moyens de communication électroniques, elle les intègre à des campagnes de marketing de dialogue sur support imprimé. Exemple: le groupe qui a été ciblé reçoit un courriel. Si les destinataires l'ouvrent et cliquent sur la publicité mais ne passent pas commande, ils reçoivent ensuite un publipostage. Il y a donc de plus fortes chances qu'ils souscrivent à l'offre.

Digital Trust

La Poste a conçu des services numériques hautement sécurisés. Par exemple E-Post Office, la boîte aux lettres intelligente sur Internet qui permet aux clients de consulter et de traiter le courrier physique par voie numérique. Avec le vote électronique, les citoyens peuvent voter en toute sécurité grâce à l'encryptage.

Externalisation de processus d'entreprise (gestion des documents)

Swiss Post Solutions va combiner ses services existants (numérisation, saisie et extraction de données) avec les nouvelles technologies (intelligence artificielle ou robotique) pour étoffer son offre en conséquence. Elle s'appuie en

cela sur des ordinateurs intelligents, capables de trier le courrier reçu par les entreprises mais aussi, dans certains cas, d'y répondre eux-mêmes.

Commerce électronique

Sur ce front, la Poste entend prendre part à la croissance des activités de logistique internationales et profiter de l'intensification des échanges de données et de marchandises. Le commerce avec la Chine en particulier étant en plein essor, la Poste renforce les coopérations avec des partenaires dans l'empire du Milieu.

—
Notre croissance a pour assise nos marchés clés.
 —

Digital Banking

PostFinance va maintenir le cap qu'elle s'est fixé en matière de numérique en privilégiant les solutions de paiement mobile et des services tels que le conseil en placements en ligne. Les terminaux mobiles sont amenés à jouer le rôle d'interface principale avec une élimination de tous les changements de format.

Mobilité

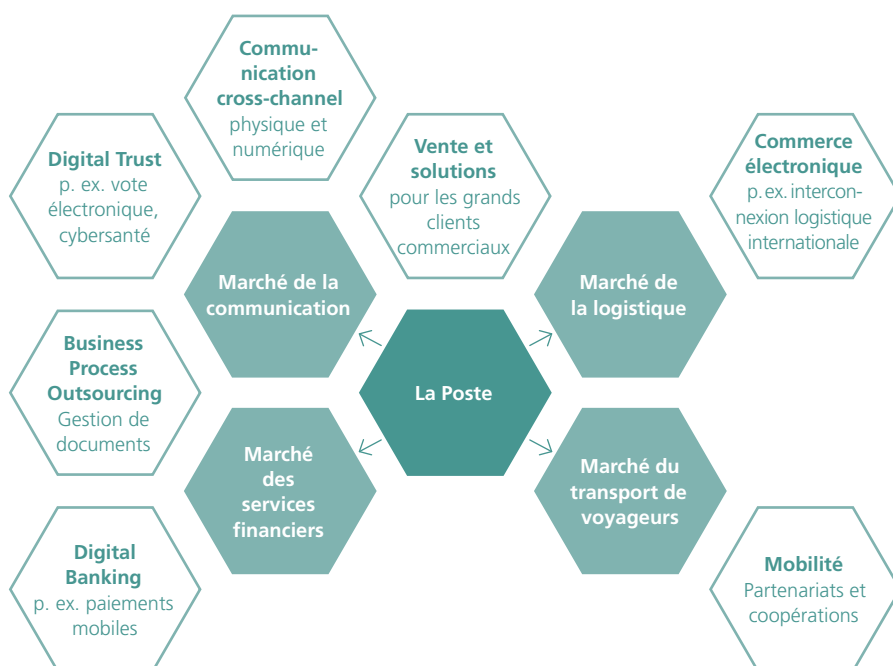
CarPostal entend offrir à sa clientèle suisse une mobilité combinée en reliant et coordonnant

tous les modes de transport grâce au numérique. Elle va créer une plateforme de la mobilité regroupant toutes les prestations proposées conjointement, y compris les taxis, la location ou le partage de vélos (PubliBike), des codes QR permettant de consulter les horaires en temps réel ou d'obtenir des informations locales aux arrêts, etc.

Vente et solutions

Une nouvelle unité d'organisation a été spécialement créée pour s'occuper exclusivement des clients commerciaux importants et développer des solutions postales sur mesure.

Axes de croissance et de développement



Q&A

Edy Portmann

Professeur
d'informatique cognitive

Vous êtes chercheur en intelligence artificielle (IA) à l'Université de Fribourg. Pourquoi votre chaire est-elle sponsorisée par la Poste?

À l'ère du numérique, aucune entreprise ne peut ignorer l'intelligence artificielle. Mes recherches ont pour but de la relier à l'intelligence humaine pour aider les entreprises à mieux aborder l'avenir. La Poste souhaitant participer activement à cette démarche, elle s'intéresse à mes travaux.

En quoi l'IA peut-elle contribuer à la croissance de la Poste?

Elle a un formidable potentiel! Par exemple, elle permet d'automatiser des opérations répétitives, notamment dans le commerce en ligne, où la Poste en tire déjà parti et se donne ainsi les moyens de sa croissance.

Les postiers et les chercheurs se comprennent-ils?

En tout cas, les uns et les autres profitent du réseau de partenaires et des échanges directs. Les chercheurs travaillent sur les défis auxquels la Poste est confrontée et cette dernière exploite volontiers les dernières avancées scientifiques.



Q&A

Dieter Bambauer

Responsable PostLogistics et membre de la Direction du groupe

Le commerce en ligne connaît un essor fulgurant en Suisse.

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

Une augmentation significative des volumes de colis, ce qui nous contraint à investir pour continuer de garantir la rapidité et la fiabilité du traitement. Ainsi, fin 2020, nous compterons trois nouveaux centres colis régionaux dans les Grisons, au Tessin et en Valais.

Près de 20% du chiffre d'affaires réalisé par les achats en ligne effectués en Suisse profite à d'autres pays.

Qu'en pensez-vous?

De plus en plus de commerçants étrangers s'aperçoivent que les formalités douanières ne sont pas un obstacle quand ils travaillent avec un partenaire compétent comme la Poste. En outre, aujourd'hui, les consommateurs suisses font davantage confiance aux fournisseurs étrangers pour le traitement des paiements, la livraison et la gestion des retours.

Les prestataires suisses restent-ils sur la touche?

Il ne faut pas sous-estimer l'attrait des produits suisses sur les clients du monde entier. Il y a un énorme potentiel pour les cybercommerçants. La Poste les aide: transformation numérique, dédouanement simplifié et livraison rapide des marchandises.

Axe de croissance et de développement Commerce électronique

Aux côtés des entreprises dans le mégastore planétaire

Avec l'invasion du smartphone, le monde est devenu une gigantesque boutique en ligne. Via Internet, les consommateurs ont accès à tout, à toute heure et en tout lieu. Ils veulent pouvoir effectuer leurs achats facilement et confortablement puis recevoir les produits commandés au plus vite. Forte de son savoir-faire, la Poste accompagne les commerçants de la planète Web.

Il y a cinq ans, Sandra effectuait rarement des achats sur Internet. Aujourd'hui, elle commande plusieurs fois par semaine des produits courants et des articles de loisirs sur un site de vente en ligne, souvent via son smartphone. Avant, elle se contentait d'une livraison sous quelques jours. Maintenant, elle veut recevoir ses achats le plus rapidement possible et choisir le lieu et le mode de réception. Sandra n'est pas un cas isolé: dans notre société du 24 heures sur 24, il importe à beaucoup de pouvoir faire des achats en tout lieu et à toute heure.

Une évolution bien négociée

Le commerce en ligne s'est considérablement développé ces dernières années. Réagissant rapidement à cette évolution, la Poste a introduit la distribution en soirée, le samedi, le dimanche et le jour même, installé plus de 90 automates My Post 24 et créé le service pick@home, tout en offrant à la clientèle la possibilité de gérer elle-même les colis en cours d'acheminement via «Mes Envois».

Confronté à une baisse de fréquentation, le commerce traditionnel doit aussi se tourner vers le numérique. Pour lui faciliter la tâche, la Poste a conçu une offre clé en main: assurant la conception et le développement de leur site de vente en ligne, elle conseille les commerçants, prend en charge le traitement des commandes, les paiements, le stockage, la livraison et la gestion des retours. Les commerçants ont ainsi plus de temps à consacrer à leur cœur de métier.

On n'arrête pas le progrès

Les technologies évoluant sans cesse, les cybercommerçants doivent s'adapter. Exemple: Sandra veut acheter un canapé et, grâce à la réalité augmentée, elle peut par projection le transposer dans son salon avant de commander – et vivre ainsi une expérience client beaucoup plus intense. Sur le front de la distribution aussi, il faut être toujours plus rapide et flexible, d'où le recours à des drones ou des robots de livraison. De plus, on peut désormais utiliser un smartphone comme appareil de navigation entre quatre murs. La localisation ne se fait plus via un satellite mais par le WLAN. Le client effectue sa recherche sur Internet et peut ensuite se faire guider dans le magasin pour aller directement vers l'article repéré. Là aussi, les univers physique et numérique vont main dans la main.

Création d'un centre de compétences

Partenaire privilégié des commerçants, la Poste n'est plus un simple logisticien mais un authentique prestataire de services. Elle adopte de ce fait une nouvelle approche tout en s'attachant à répondre encore mieux aux besoins concrets des expéditeurs et des destinataires. Débutants ou à la tête d'une grande entreprise, les commerçants peuvent compter sur ses conseils avisés et sur son solide soutien lors du passage à la vente en ligne. C'est précisément pour concevoir des solutions rigoureusement adaptées à leur degré de maturité numérique que la Poste a créé le «Compétence Center Digital Commerce» à l'automne 2017. Nourri des dernières avancées technologiques, ce centre de compétences conçoit des modèles commerciaux pour aujourd'hui et pour demain.



Commerce en ligne à l'international

Envois de petites marchandises: une chance à saisir, des défis à relever

Les envois internationaux de petites marchandises sont en forte croissance: durant le seul premier semestre 2017, plus de sept millions d'envois ont été importés du continent asiatique. Une chance pour la Poste, qui peut ainsi augmenter le taux d'utilisation des installations dans la distribution.

Cordons d'alimentation, housses pour smartphone, brassards, stickers... Plus de 45 000 petites marchandises arrivent chaque jour au centre courrier Zurich-Mülligen en provenance d'Asie. Il est vrai que les achats en ligne auprès de fournisseurs étrangers ont le vent en poupe: séduits par les bas niveaux de prix des produits, les consommateurs suisses font désormais confiance aux sites Internet chinois – comme AliExpress.com ou wish.com.

Meilleur taux d'utilisation des systèmes de tri et de distribution

«Les envois de petites marchandises sont toujours plus nombreux et la Poste s'en réjouit», confirme Marina Bartetzko, responsable Asendia Switzerland (un centre de profit de PostMail). La progression dans ce domaine permet à la Poste de compenser en partie la baisse des volumes de lettres, d'assurer un meilleur taux d'utilisation dans le tri et la distribution et donc de préserver des emplois. «Les importations de petites marchandises en provenance d'Asie sont donc pour nous une chance à saisir et à exploiter», ajoute Marina Bartetzko.

Défis à l'importation

Du fait de leurs dimensions et des quantités à traiter, les envois de petites marchandises constituent un défi pour le tri automatique et dans la distribution. De plus, les expéditeurs se montrent très exigeants, surtout en ce qui concerne la traçabilité pendant tout le processus logistique. Ainsi, ils demandent un scan de distribution pour savoir exactement quand l'envoi est arrivé chez le destinataire suisse. Pour résoudre ces problèmes et répondre aux attentes, Asendia Switzerland a beaucoup investi – notamment dans des systèmes

de suivi des envois transfrontaliers – avec l'aide de PostMail et d'International Post Corporation (IPC).

Augmentation de la rémunération en vue

Malgré la modicité de la rémunération applicable aux envois reçus d'Asie, l'activité est intéressante pour la Poste car les volumes en jeu sont considérables. De plus, lors du dernier congrès de l'Union postale universelle, les pays-membres ont décidé de nettement augmenter les tarifs des envois de petites marchandises venus de Chine dès 2018. Pour la Poste, c'est une bonne nouvelle!

Asendia

Depuis 2012, la Poste suisse et La Poste française proposent leurs solutions de courrier international conjointement par le biais d'Asendia, qui prend en charge l'expédition et la distribution des lettres, publipostages, catalogues, articles de presse et petites marchandises jusqu'à 2 kg ainsi que toutes les prestations intégrées à la chaîne de création de valeur. Les envois arrivant en Suisse via les filiales Asendia sont distribués par PostMail ou PostLogistics, et sont ainsi générateurs de valeur ajoutée pour la Poste.

E-Tracking Light

Suivi des envois internationaux à prix avantageux

Depuis juin 2017, les marchandises jusqu'à 2 kg envoyées à l'étranger dans une grande lettre ou une maxilette peuvent faire l'objet d'un suivi jusqu'à leur arrivée à destination. Simple et avantageux, le système E-Tracking Light repose sur une étiquette RFID apposée sur l'enveloppe et activée lors de l'expédition. Un enregistrement automatique est effectué dans chaque centre de traitement du courrier, le dernier ayant lieu à l'arrivée dans celui du pays de destination. Le service en ligne «Suivi des envois» affiche toutes les étapes du parcours.

Axe de croissance et de développement Digital Trust

La Poste donne des ailes aux idées neuves

L'unité Développement et innovation (E) travaille à l'élaboration de nouveaux modèles commerciaux numériques. Véritable tremplin pour l'innovation, E apporte son soutien aux autres unités, tant en matière de savoir-faire que de contacts, lance ses propres projets et développe des offres jusqu'à la commercialisation. La Poste est ainsi stimulée et bien accompagnée sur la voie de la transformation numérique.

Pour promouvoir une communication sans faille entre les professionnels de la santé ou permettre aux citoyens de voter par voie électronique, la Poste développe des solutions numériques qui sont proches de son cœur de métier et suscitent la confiance de la clientèle.

Suivant les évolutions et les tendances avec assiduité et discernement, la Poste s'ouvre aux nouvelles technologies et aux opportunités commerciales. Elle teste des technologies innovantes, comme les drones (page 32), les robots de livraison (page 34) ou les navettes autonomes (page 50). Elle apprend ainsi à

anticiper au plus tôt les besoins potentiels du client de demain et à définir des axes de développement de son cœur de métier à l'ère du numérique.

Grâce à des coopérations sélectives, elle participe à des développements majeurs en Suisse en s'y impliquant dès le départ. Elle collabore avec des start-up, d'autres grandes entreprises, des villes, des cantons et des universités. Pour pouvoir innover, la Poste mise sur son propre savoir-faire et sur les compétences de partenaires externes.

Votre identité numérique

Avec SwissID, les particuliers profitent d'une multitude de services en ligne sécurisés et faciles d'accès. Les procédures de connexion, d'identification ou de signature de documents sont d'une grande simplicité et les données restent toujours rigoureusement sous contrôle. Pour les entreprises, SwissID permet d'alléger les processus en ligne requérant une identification univoque et l'accès à des données personnelles. La Poste, les CFF, Swisscom, Credit Suisse, Raiffeisen, UBS, la Banque cantonale de Zurich, le prestataire de services financiers SIX et la Mobilière ont décidé de se regrouper pour fixer les principes d'une solution exploitée par le secteur privé mais certifiée par l'État et développer une marque suisse digne de confiance pour l'e-ID. Leur protocole d'entente a été signé en novembre dernier.

→ www.swissid.ch



Voter en quelques clics

Grâce à la solution développée par la Poste, le vote en ligne a un bel avenir: plus de problèmes de bulletins mal remplis ou de signatures illisibles ou manquantes. Le système garantit le secret du vote et la protection des données. Une version de démonstration permet au public de découvrir le vote électronique.

→ www.poste.ch/evoting

→ www.evoting.ch/fr



La cybersanté sécurisée

La plateforme modulaire de cybersanté conçue par la Poste relie les processus de soins et la logistique en permettant l'échange sécurisé des dossiers électroniques des patients entre les acteurs du secteur de la santé. Avec cette plateforme et ses solutions logistiques, la Poste contribue à la mise en œuvre de processus plus rationnels, plus efficaces et plus économiques au service de la santé publique.

→ www.poste.ch/e-health



Q&A

Claudia Pletscher

Responsable Développement et innovation, membre de la Direction du groupe élargie

Quelles incidences les nouvelles technologies ont-elles pour la Poste?

Elles modifient les attentes des clients et ouvrent de nouvelles perspectives pour la Poste. Nous analysons leurs incidences sur notre cœur de métier et en déduisons de nouvelles opportunités d'affaires.

Sur quels sujets d'innovation technologique vous penchez-vous?

L'intelligence artificielle, la blockchain et l'Internet des objets. En reliant les boîtes aux lettres, les centres logistiques et les colis à Internet, nous créons une valeur ajoutée pour nos clients. Nous étudions aussi le recours à des lunettes intelligentes, par la réalité augmentée, dans le tri des lettres et la distribution.

Ces idées seront-elles réellement mises en œuvre?

Oui, si elles apportent une plus-value à nos clients et sont réalisables techniquement. Nous pensons pouvoir bientôt introduire définitivement le transport d'échantillons de laboratoire entre deux hôpitaux tessinois à bord de drones. Cette innovation a pu être mise en œuvre en testant progressivement la technologie.



Q&A

Alex Glanzmann

Responsable Finances et membre de la Direction du groupe

La Poste réalise des bénéfices chaque année. Pourquoi de tels efforts d'optimisation?

L'essor du numérique se poursuit et la société est en pleine mutation. L'adaptation et l'optimisation continues de notre organisation sont indispensables pour ancrer la réussite de la Poste dans la durée. Nous nous devons de réévaluer en permanence notre mode de fonctionnement en termes de coûts et de processus.

De quel ordre sont les économies visées?

Au niveau des unités de fonction Finances, Personnel et Communication, la Poste table sur une réduction des coûts de l'ordre de 30% d'ici à 2020. Le nouveau modèle de gestion ne doit pas être perçu comme une simple mesure d'efficacité, il relève bien davantage d'une volonté de simplifier les processus, d'améliorer la transparence et d'alléger le travail de coordination interne.

Le projet engagé doit se poursuivre jusqu'en 2020.

Pourquoi une telle durée?

Ce délai paraît long mais il donne aux unités le temps pour s'adapter à des budgets resserrés. Sur le plan social, il s'agit aussi d'un mode opératoire plus acceptable qu'une coupe budgétaire subite de 30%.

Optimisation

Fédérer les énergies

Avec l'évolution des besoins de la clientèle, les marchés de la logistique et de la mobilité, des finances et de la communication tendent de plus en plus à se confondre. C'est pourquoi la Poste regroupe toujours plus les tâches de direction et centralise leur gestion.

Des produits commandés via une application et livrés dans un coffre de voiture, des solutions complexes pour les entreprises englobant le traitement des documents, les opérations de paiement et les prestations logistiques... Ces quelques exemples illustrent à eux seuls l'imbrication croissante des marchés de la Poste, qui a conduit celle-ci en toute logique à regrouper ses tâches de direction. Ainsi, en avril 2017, elle a mis en place la gestion fonctionnelle dans ses unités Finances (F), Communication (K) et Personnel (P). En 2018, elle fera de même pour l'unité Technologies de l'information et de la communication (ICT). L'objectif: réaliser des gains d'efficacité et des économies mais aussi, et surtout, améliorer la coordination pour mieux servir la clientèle.

Regroupement des compétences

La Poste a pris de nombreuses mesures pour optimiser ses processus dans l'ensemble du groupe. Au niveau de K, elle a simplifié les commandes de prestations de tiers en instaurant un pool réduit à un petit nombre d'agences partenaires. Les compétences en matière d'achat ont été centralisées. Chez P, la priorité a été donnée à la rationalisation des

processus de gestion du personnel et, chez F, les efforts ont porté sur l'harmonisation des flux de valeurs avec la mise en place d'une banque de données moderne en remplacement des divers systèmes utilisés à l'appui de bon nombre des processus commerciaux existants.

L'informatique, facteur de réussite commerciale

Dans le cadre de la transformation numérique de la Poste, ICT joue un rôle crucial en assurant le pilotage de chaque processus et de chaque interaction avec les clients ou partenaires de l'entreprise, tout en étant chargée du développement de prestations numériques fonctionnelles et adaptées au marché. Les unités d'affaires de l'entreprise ont besoin de solutions intelligentes et performantes, d'un seul tenant, notamment dans la gestion des données et l'automatisation des processus. C'est pourquoi la Poste est en train de préparer la fusion des différentes fonctions ICT en une seule unité d'organisation, plus efficace. En parallèle, elle simplifie et normalise les processus tout en redéfinissant les fonctions et les rôles, qu'elle complète au besoin.



Évolution de l'activité

La Poste a clôturé l'exercice 2017 sur un bénéfice de 420 millions de francs, contre 558 millions de francs lors de l'exercice précédent. Ce solide résultat annuel a été lourdement impacté par les pratiques comptables de secteur contraires au droit appliquées par sa filiale CarPostal SA et rendues publiques en février. L'an dernier, la Poste a enregistré un résultat d'exploitation (EBIT) de 630 millions de francs, en baisse de 74 millions par rapport à 2016. Ses produits d'exploitation ont diminué pour s'établir à 7987 millions de francs. Néanmoins, la Poste a pu réaliser un bénéfice dans son cœur de métier.

120 mio.

de francs. Telle est la moyenne du **patrimoine des clients** de PostFinance, qui est resté stable.

83 points

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

2002 mio.

Le nombre de **lettres adressées** déposées en Suisse a de nouveau reculé en 2017.

155 mio.

Les transports publics ayant toujours le vent en poupe, le nombre de **voyageurs** transportés par CarPostal a de nouveau augmenté en 2017.

420 mio.

de francs. Le **bénéfice consolidé** est en baisse par rapport à l'exercice précédent.

129 mio.

Suite à l'essor du commerce en ligne, le nombre de **colis** distribués en Suisse par PostLogistics a de nouveau augmenté en 2017.



Résultat du groupe

La situation chez CarPostal pèse sur le résultat consolidé 2017

La Poste a clôturé l'exercice 2017 sur un bénéfice de 420 millions de francs, contre 558 millions de francs lors de l'exercice précédent. Ce solide résultat annuel a été lourdement impacté par les pratiques comptables de secteur contraires au droit appliquées par sa filiale CarPostal SA et rendues publiques en février. Il est en effet grevé par le remboursement annoncé des quelque 78 millions de francs d'indemnités indûment perçues pour les années 2007 à 2015 et par une provision constituée au vu de la situation encore incertaine pour 2016 et 2017. L'an dernier, la Poste a enregistré un résultat d'exploitation (EBIT) de 630 millions de francs, en baisse de 74 millions par rapport à 2016. Ses produits d'exploitation ont diminué pour s'établir à 7987 millions de francs. Néanmoins, la Poste a pu réaliser un bénéfice dans son cœur de métier.

Produits d'exploitation
Millions de CHF

7987

Bénéfice consolidé
Millions de CHF

420

Fonds propres
Millions de CHF

6613

Valeur ajoutée de l'entreprise
Millions de CHF

9

Effectif
Postes à plein temps

42 316

L'environnement de marché dans lequel évolue le groupe Poste reste difficile: les volumes de lettres adressées sont en baisse, la pression sur les prix s'accroît dans la logistique et les opérations de guichet continuent de régresser. En dépit d'un contexte peu favorable, le résultat a évolué à la hausse sur le marché des lettres et des colis. Des mesures opérationnelles ont permis de réduire le déficit de RéseauPostal. Au niveau de PostFinance, le résultat a bénéficié d'effets uniques tels que la vente de deux portefeuilles d'actions ainsi que des reprises de dépréciations sur des immobilisations financières.

CarPostal va rembourser l'intégralité des subventions indûment perçues

Comme déjà annoncé début février 2018, CarPostal a perçu des indemnités trop élevées dans le cadre de transferts d'écritures contraires au droit de 2007 à 2015. Elle va les rembourser à la Confédération et aux cantons pour un montant atteignant 78,3 millions de francs, ce qui a pour effet de ramener son résultat d'exploitation à -69 millions de francs. Par ailleurs, une provision de l'ordre de 30 millions de francs va être constituée pour les années 2016 à 2017. Le montant effectif

sera fixé dans les prochaines semaines dans le cadre de l'analyse relative au nouveau modèle.

Investissements, service universel et répartition du bénéfice

La Poste se doit d'investir si elle veut rester performante et compétitive à l'avenir. C'est ainsi que, l'an dernier, elle a consacré un montant de près de 400 millions de francs à la préservation et au développement de son cœur de métier ainsi qu'à la mise en place de nouvelles activités. PostFinance investit notamment dans un nouveau système de noyau bancaire, qui sera mis en service le 1^{er} avril 2018. En 2017, la Poste a aussi financé l'intégralité des coûts du service universel – comme tous ses investissements – par ses propres moyens.

Au 31 décembre 2017, les fonds propres consolidés s'élevaient à 6613 millions de francs. Le Conseil d'administration va proposer à l'Assemblée générale la distribution d'un dividende de 200 millions de francs à la Confédération. Ainsi, en 2017, la Poste a de nouveau été porteuse de valeur ajoutée pour la Suisse, la clientèle, le personnel et le propriétaire.

Nécessité d'une transformation en profondeur



















Voici déjà un an que la Poste a engagé une transformation de grande ampleur en vue de s'adapter durablement aux évolutions rapides sur le front du numérique et aux nouveaux besoins qui en découlent au niveau de sa clientèle. Durant la première année de mise en œuvre de cette démarche, elle a réussi à préserver, et même à conforter sa position de leader sur tous ses marchés clés. Elle entend poursuivre sur cette voie à l'avenir et adapter en permanence ses prestations au comportement de la clientèle. Gains d'efficacité et gestion rigoureuse des coûts dans

toute l'entreprise sont pour elle une mission permanente et contribuent à l'obtention d'un bon résultat opérationnel. Enfin, cette année, la Poste se doit aussi d'analyser avec le plus grand soin la situation chez CarPostal et d'adapter sa stratégie, si nécessaire.

- Pour plus de détails sur le résultat du groupe, lire le rapport financier à partir de la page 25.
- Des précisions sur les résultats par segment sont fournies dans le présent rapport, aux pages 25 (PostMail), 29 (PostLogistics), 37 (RéseauPostal), 41 (Swiss Post Solutions), 45 (PostFinance) et 49 (CarPostal).

—  —
Malgré un bénéfice en baisse, la Poste conforte sa position.

Alex Glanzmann
 Responsable Finances et
 membre de la Direction du groupe

PostMail	Swiss Post Solutions	RéseauPostal	PostLogistics	PostFinance	CarPostal
 15 736 Postes à plein temps	 6585 Postes à plein temps	 5435 Postes à plein temps	 5281 Postes à plein temps	 3475 Postes à plein temps	 3261 Postes à plein temps
 2835 Produits d'exploitation Millions de CHF	 551 Produits d'exploitation Millions de CHF	 1102 Produits d'exploitation Millions de CHF	 1619 Produits d'exploitation Millions de CHF	 2088 Produits d'exploitation Millions de CHF	 836 Produits d'exploitation Millions de CHF
 370 Résultat d'exploitation Millions de CHF	 25 Résultat d'exploitation Millions de CHF	 -159 Résultat d'exploitation Millions de CHF	 119 Résultat d'exploitation Millions de CHF	 549 Résultat d'exploitation Millions de CHF	 -69 Résultat d'exploitation Millions de CHF

129 mio.
de colis distribués par la Poste en 2017. Cela correspond à une croissance d'environ 6,2% par rapport à 2016.

52%
des colis sont aujourd'hui des **colis Priority**. Il y a 15 ans, ceux-ci ne représentaient que 20% des colis.

—  —
Asendia est aujourd'hui l'un des plus importants et des plus lucratifs engagements de la Poste à l'étranger.

Ulrich Hurni
Président du Conseil d'administration d'Asendia

Investissements dans la logistique des colis

Attachement aux régions: la Poste y construit des centres colis

D'ici à 2020, la Poste investira près de 150 millions de francs dans la construction de trois centres colis régionaux. Elle prépare ainsi l'avenir du traitement des colis. Dans le même temps, elle apporte une réponse forte aux deux défis les plus importants du marché des colis: la croissance des volumes de colis et la demande grandissante portant sur les envois Priority.

D'ici à 2020, la Poste construira des centres colis régionaux à Cadenazzo (TI), à Untervaz (GR) et à Vétroz (VS). Ces trois nouvelles constructions étendront judicieusement le réseau logistique tout en délestant les trois centres colis existants à Daillens (VD), Härkingen (SO) et Frauenfeld (TG). À l'avenir, les colis seront triés et distribués dans la région dans laquelle ils auront été déposés: ils n'auront plus besoin de transiter par les grands centres colis de la Poste.

La Poste investit au Tessin, dans les Grisons et en Valais

Le premier centre colis régional sera érigé à Cadenazzo. Un bâtiment industriel comportant

des quais pour les camions et les véhicules de livraison ainsi qu'une installation de tri des colis sont prévus. Le centre devrait entrer en service à la fin 2019, tandis que ceux de Vétroz et d'Untervaz devraient être achevés d'ici à la fin 2020. La capacité de tri des trois sites est fixée à 8000 colis par heure.

Un choix clair en faveur des régions

La Poste réagit à la forte croissance du marché des colis par la construction des trois centres colis régionaux. Elle ne se contente pas de créer de nouvelles capacités de tri, mais fait également un choix clair en faveur des régions en préservant des emplois et en augmentant la création de valeur au niveau régional.

Investissements dans le commerce en ligne transfrontalier

Asendia investit dans le commerce électronique

Coentreprise détenue par La Poste française et la Poste suisse, Asendia a depuis 2013 des parts dans eShopWorld, une entreprise irlandaise qui siège à Dublin et propose des solutions d'e-commerce. eShopWorld est actuellement considérée comme l'entreprise technologique enregistrant la croissance la plus rapide en Irlande. Convaincue par les résultats d'eShopWorld Asendia a augmenté en août 2017 sa participation dans la société irlandaise, passée à 50,1%. Cette mesure s'inscrit dans sa stratégie de croissance sur un marché de l'e-commerce en plein essor au niveau mondial.

eShopWorld propose à des clients leaders présents à l'international des solutions pour leur commerce en ligne transfrontalier. Elle les épaula dans la mise en place de boutiques en ligne, la conversion de monnaies étrangères, le dédouanement, l'expédition et la gestion des retours. L'entreprise traite chaque année 2,1 millions de paiements et 2,5 millions de colis. Les services d'eShopWorld sont un pilier important de la chaîne de création de valeur internationale de l'e-commerce, ses prestations sont commercialisées par Asendia.

La coentreprise Asendia emploie actuellement plus d'un millier de personnes dans 15 pays en Europe, en Asie et aux États-Unis. Elle est détenue à parts égales par la Poste suisse et La Poste française.

Investissements dans l'immobilier

Trois nouvelles tours près de la gare de Bâle

Il y a encore quelques années, la Poste avait pour stratégie immobilière de vendre tous les bâtiments qu'elle n'utilisait plus. Aujourd'hui, elle investit et fait de ses bâtiments les mieux situés des immeubles de rendement. Comme à Bâle, par exemple.

Quasiment vide aujourd'hui, le bâtiment «Postreiter» (Bâle 2), de couleur brique, a fait son temps. La Poste n'en utilise plus qu'une partie. La transformation de ce bâtiment industriel idéalement situé au-dessus des voies de la gare de Bâle s'avérant complexe, il cédera la place à un complexe entièrement nouveau.

Projet Nauentor

Nauentor, tel est le nom d'un projet qui est plus qu'une construction de haute qualité. Le nouvel édifice propose en effet des surfaces modernes pour les appartements et bureaux les plus divers, tout en créant les conditions requises pour mieux relier les quartiers St-Alban et Gundeldinger et optimiser l'accès aux voies, deux souhaits émis depuis longtemps par la population bâloise.

Le bâtiment n'est donc pas rénové mais démantelé, à l'exception de la dalle de béton. C'est sur ce socle que la Poste construira tout d'abord, d'ici à 2025, le bâtiment principal, flanqué de deux tours. Ensuite, les CFF feront ériger d'ici à 2028 une troisième tour qui sera située entre la Solothurnerstrasse et la rue Meret Oppenheim.

La Poste s'attend à ce que les premiers engins se mettent à l'ouvrage en 2022. D'ici là, il faut toutefois que la procédure de planification soit achevée et la modification de zone

autorisée. Le dossier est actuellement entre les mains du Conseil d'État. Au cours des douze prochaines années, la Poste investira 1,8 milliard de francs dans le développement d'environ 50 biens-fonds.

Stratégie de Poste Immobilier

Croissance et innovation

Mettre à la disposition des unités de la Poste des surfaces et prestations adaptées à leurs besoins, aux prix du marché, et transformer les bâtiments bien situés que la Poste n'utilise plus pour les louer comme immeubles de placement: par cette stratégie, Poste Immobilier soutient le cœur de métier de la Poste et pérennise les revenus supplémentaires qu'elle génère. L'unité développe également, en collaboration avec des partenaires, des produits d'immobilier numériques qu'elle installe au sein de la Poste tout en les proposant sur le marché. Des processus sont ainsi optimisés et des économies réalisées en interne. Ses produits innovants procurent des recettes supplémentaires à Poste Immobilier, qui sert d'intermédiaire aux clients externes en leur permettant d'accéder aux produits d'autres unités d'affaires de la Poste.

Pour pouvoir fournir ses prestations de manière plus économique et efficiente, Poste Immobilier mise sur l'homogénéisation des processus et de l'organisation en matière de Facility Management, de construction et de nettoyage d'entretien, partout en Suisse.

Innovation dans la gestion des bâtiments



Grâce à **Service On Demand**, les collaborateurs du Facility Management de Poste Immobilier sont disponibles à tout moment là où on a besoin d'eux. Une simple pression sur le «Smart Button» suffit au service domestique pour savoir où une lampe doit être remplacée ou du papier être chargé.



Poste Immobilier a introduit, en collaboration avec la start-up **Locatee**, de nouvelles prestations numériques qui permettent une utilisation et une gestion plus efficaces des bureaux. L'analyse de différentes sources de données fournit par exemple au Facility Management une base solide pour définir des mesures de réduction des frais de nettoyage.



Avec l'**application de remboursement des frais**, IMS propose à ses collaborateurs une solution de remise de leurs notes de frais pour remboursement. La quittance est enregistrée dans l'application sous forme d'image puis transmise directement à la comptabilité des salaires.

PostMail

Courrier, marketing de dialogue et solutions de publication

Lettres, petites marchandises, envois publicitaires ou journaux: la Poste achemine tous les envois à bon port, en toute sécurité, au plan national et international. PostMail offre aux clients privés et commerciaux des produits d'excellente qualité et des solutions sur mesure, du dépôt à la distribution. Des prestations numériques complètent son offre.





Résultat de PostMail

La communication numérique ne cesse de gagner du terrain et le cœur de métier de PostMail s'en ressent: fin 2017, le nombre de lettres adressées avait diminué de 4,2% par rapport à l'année précédente, les volumes de distribution des journaux ayant quant eux régressé de 2,9%. Pour faire face à cette évolution, PostMail s'attache notamment à développer ses services sur le «dernier kilomètre». C'est ainsi qu'elle a pu enregistrer un résultat d'exploitation en hausse, soit 370 millions de francs par rapport à 317 millions l'année d'avant. Elle a donc de nouveau apporté une contribution très importante au résultat du groupe. Du fait du déclin des volumes, les produits d'exploitation ont diminué pour s'établir à 2835 millions de francs (exercice 2016: 2906 millions). PostMail a pu compenser la baisse des recettes par des efforts soutenus et circonstanciels de gestion des coûts et par la mise en œuvre de nouvelles mesures d'optimisation, mais aussi grâce à des effets uniques.

Produits d'exploitation

Millions de CHF

2835

Résultat d'exploitation

Millions de CHF

370

Lettres adressées

Millions

2002

Envois non adressés

Millions

1765

Courrier A

Lettres distribuées dans les délais

97,6%

Courrier B

Lettres distribuées dans les délais

99,0%

Effectif

Postes à plein temps

15 736

Marketing de dialogue

Mode Bayard crée la surprise avec un courrier gourmand

Peu avant Pâques, les fidèles clients du groupe de prêt-à-porter Bayard ont eu le plaisir de recevoir sous pli un savoureux lapin en chocolat. Vivement apprécié, ce publipostage inédit en 3D a aussi eu des retombées inespérées en magasin.

L'enseigne de confection Bayard est réputée pour ses marques de qualité au style intemporel, mais elle sait aussi miser sur l'innovation. Ainsi, à l'approche de Pâques, l'idée lui est venue d'envoyer à sa clientèle une douceur de saison: un petit lapin en chocolat. Disposant de fort peu de temps, elle s'est mise en quête d'un prestataire capable de monter l'opération sans délai. Son choix s'est arrêté sur la Poste car, experte en marketing de dialogue, elle pouvait assurer un service clé en main – un atout décisif compte tenu du degré d'urgence. De fait, la Poste lui a fourni une prestation complète: du conseil initial à l'impression du mailing, en passant par la conception et la coordination avec la confiserie, sans oublier la gestion des adresses et l'expédition.

Un mailing qui fait mouche

À la date prévue, en avril 2017, les clients de Bayard ont donc eu la surprise de trouver dans leur boîte aux lettres un lapin à croquer ou une tablette de chocolat fin. «Ils n'ont pas été les seuls à être enthousiasmés par ce mailing, car le client aussi s'est réjoui: il a obtenu

un feed-back et un taux de retour dépassant ses attentes», précise Ivo Feller, consultant en marketing direct à la Poste et orchestrateur du projet de bout en bout. «Près d'un tiers des coupons de remise de 15% joints aux envois ont été utilisés dans les magasins de l'enseigne, ce qui est bien supérieur à la moyenne habituelle», confirme-t-il. Pour lui, le succès de cette campagne pascale est bien la preuve que le courrier physique peut véhiculer une forte charge émotionnelle et être mis à profit pour fidéliser la clientèle.

DirectPoint

Inspiration, savoir-faire et outils

Remaniée et réintroduite en 2017, la plateforme de connaissances DirectPoint de la Poste guide les entreprises dans l'univers de plus en plus complexe de la publicité cross-média, afin de les aider à faire les bons choix. Elles y trouvent des contenus rédactionnels instructifs sur les activités de gestion, de marketing et de communication mais aussi de l'inspiration, du savoir-faire et des outils pratiques pour mettre en œuvre des mesures de dialogue physiques et numériques.

→ www.poste.ch/directpoint

Bayard

Créée à Viège en 1912 en tant qu'épicerie générale, l'entreprise des Bayard connaît par la suite une formidable croissance. Se spécialisant dans la confection vestimentaire, la famille valaisanne rachète progressivement diverses boutiques et petites chaînes locales. Aujourd'hui, elle est aux commandes du groupe Mode Bayard, qui comprend 76 filiales en Suisse, ainsi qu'un site de vente en ligne très prisé.



Solutions de publication pour le magazine Bergwelten

Service intégral: de la gestion des abonnements à la distribution

Des itinéraires de randonnée idylliques et des reportages qui font rêver: c'est ce que propose le magazine Bergwelten. Pour sa commercialisation en Suisse, la société Red Bull Media House Publishing fait confiance à la Poste.

i

Géomarketing pour le commerce de détail avec Profitall

Fin 2017, la Poste a lancé un nouveau service basé sur la géolocalisation. Via une application, les particuliers peuvent obtenir un aperçu complet des prospectus publicitaires et des offres en cours dans les commerces locaux. Les entreprises clientes peuvent ainsi élargir leur rayon d'influence et minimiser les pertes de diffusion.

Depuis avril 2017, la Suisse des randonneurs a un nouveau magazine avec l'édition nationale de Bergwelten, publiée par Red Bull Media House. S'il est vrai que l'espace alpin germanophone est son berceau, il s'attache aussi à dépendre les beautés et trésors des montagnes du monde entier. Des séries de photos fascinantes invitent à gravir les sommets, à partir à l'aventure sur les sentiers et à savourer l'atmosphère authentique des petits bistros de campagne.

De l'imprimerie aux abonnés

Mais comment ce magazine dédié à tous les plaisirs de la montagne arrive-t-il en kiosque et chez les abonnés? Pour sa commercialisation en Suisse, la maison d'édition s'est engagée dans un étroit partenariat avec la Poste. Peter Schiffer, Head of Distribution Print: «Avec son offre globale en matière de solutions de publication, la Poste a facilité notre accès au marché. Du stade de l'impression à celui de la vente au détail, elle s'occupe de tout. Nous nous réjouissons à l'idée de renforcer cette collaboration et de développer ensemble de nouvelles idées, notamment pour la gestion des abonnements».

Une offre d'un seul tenant

Avec ses solutions de publication pour les maisons d'édition, les groupes de presse et d'autres entreprises diffusant des journaux, des magazines ou des bulletins, la Poste intervient sur toute la chaîne de création de valeur. Tenant compte des besoins formulés, elle développe des solutions qui intègrent la prospection et la gestion des abonnés, la vente de surfaces publicitaires, l'impression, le transport et la distribution rapide en Suisse et à l'étranger. «En externalisant ces tâches, nos clients peuvent se concentrer sur leur cœur de métier et réduire leurs coûts», résume Fabian Marbot, responsable Solutions de publication. C'est précisément ce qui a séduit Red Bull Media House, régulièrement au centre de l'attention avec ses nouvelles publications.

Dernier kilomètre

Quand le facteur collecte les vêtements usagés

Chaque jour, le personnel de distribution rend visite à 4,1 millions de ménages suisses. D'où l'idée de la Poste de lui confier d'autres tâches à effectuer pour le compte de clients: relevé des compteurs d'électricité, livraison de produits régionaux, récupération de bouteilles en PET, collecte de livres de seconde main ou de sacs de vêtements.

Après l'avoir empli de vêtements pour enfant inutilisés, Yvonne dépose le sac de collecte rouge et blanc de Texaid près de sa boîte aux lettres. Le facteur passera le prendre lors de sa tournée de distribution quotidienne. Chaque année, Texaid recueille 40 000 tonnes de textiles usagés dans des conteneurs et des sacs à vêtements. Confortée par le succès du projet pilote lancé en 2016, l'entreprise a décidé de charger la Poste de la collecte des sacs chez l'habitant.

Avec ses offres sur le dernier kilomètre, la Poste assure des emplois.

Générer des recettes supplémentaires

Les volumes de lettres vont décroissant depuis plus de dix ans. En 2016, la diminution du nombre d'envois adressés a atteint 3,8%. C'est pourquoi la Poste développe de nouveaux services sur le «dernier kilomètre» (dernière étape du processus de distribution, à destination des ménages). Six fois par semaine, son personnel de distribution dessert les 4,1 millions de foyers que compte la Suisse, ce qui le prédestine à prendre en charge d'autres tâches du type décrit plus haut. Avec ces services, la Poste poursuit deux objectifs: générer des recettes supplémentaires et assurer durablement de bonnes conditions d'emploi dans la distribution.

Abonnements aux produits fermiers locaux

Un autre exemple illustre parfaitement le lien étroit qui existe entre ces nouvelles activités et le cœur de métier de la Poste: la livraison de produits de saison, qui permet aux producteurs pratiquant la vente à la ferme de proposer aux clients proches un abonnement avec des conditions de livraison avantageuses. Durant l'automne 2017, 31 agriculteurs ont eu recours à ce service, qui ne cesse depuis de faire de nouveaux adeptes.

Utilité écologique

Ces nouvelles prestations présentent aussi un intérêt écologique: quand le personnel de distribution relève les compteurs pour la société de production et de distribution électrique du canton de Schaffhouse, par exemple, il évite à cette dernière un trajet supplémentaire. En place depuis janvier 2017, cette collaboration donne d'excellents résultats.

Autres offres en cours d'essai

Dans le cadre de projets pilotes, la Poste teste d'autres formes de services sur le dernier kilomètre. À Zurich, pour la start-up Mr. Green, elle assure la collecte de divers produits: aluminium, piles, rebuts électriques et électroniques, conteneurs de boissons en carton et PET et autres produits recyclables. Aux alentours de Wetzikon et de Wila, elle récupère les livres, CD ou chaussures chez l'habitant et les transporte à la brocante de l'Armée du Salut.



Q&A

Ulrich Hurni

Responsable PostMail et membre de la Direction du groupe

Avec les prestations complémentaires, la Poste sort-elle du cadre qui est le sien?

Depuis longtemps déjà, nous proposons à nos clients des prestations logistiques sur mesure. Il s'agit maintenant de trouver des solutions applicables à grande échelle. Vu la baisse continue des volumes de lettres, nous essayons donc, là où cela est possible et judicieux, de générer de nouvelles recettes.

Pourquoi le personnel de distribution est-il le mieux à même d'assurer les services sur le «dernier kilomètre»?

Nos facteurs jouissent de la confiance de nombreux clients. Ils permettent à PostMail d'être quotidiennement en contact avec 4,1 millions de ménages. De nouvelles prestations complémentaires doivent toutefois être appropriées.

Quelle sera l'évolution de la profession?

Distribuer des lettres et des colis: notre cœur de métier actuel tiendra toujours le premier rôle dans dix ans. Mais nos facteurs feront davantage que cela à l'avenir: distribution et prise en charge, collecte d'informations et fourniture des services postaux les plus variés.

PostLogistics

Colis, solutions logistiques et e-commerce

Leader sur le marché de la logistique, la Poste couvre l'ensemble des besoins de sa clientèle, en Suisse et à l'étranger – du simple envoi de colis à la solution logistique complexe, en passant par le transport des marchandises – le tout d'un seul tenant. Assurant un service complet, elle conseille et accompagne les commerçants en ligne à chaque étape de leur projet, tant pour la commercialisation des produits que pour la logistique, sans oublier la gestion des clients. Elle est en Suisse le seul prestataire à proposer une offre complète en matière d'e-commerce





Résultat de PostLogistics

Le commerce en ligne poursuit son essor et les volumes de colis ne cessent de croître: PostLogistics en a distribués près de 130 millions en 2017, soit une augmentation de 6,2% par rapport à l'exercice précédent. Toutefois, le développement du commerce en ligne favorise aussi l'arrivée de nouveaux concurrents sur ce marché de plus en plus séduisant et la pression sur les prix augmente. Malgré ce contexte difficile, PostMail a clôturé l'exercice avec un résultat d'exploitation de 119 millions de francs, en hausse de 2 millions par rapport à 2016. Ses produits d'exploitation se sont élevés à 1619 millions de francs (2016: 1572 millions). Tablant sur une croissance continue des activités de vente en ligne, et donc des volumes de colis générés, la Poste va investir près de 150 millions de francs dans la construction de trois nouveaux centres colis régionaux d'ici 2020, d'autres devant aussi voir le jour dans d'autres régions à un stade ultérieur. Le nombre de sites prévus à l'avenir n'a toutefois pas encore été arrêté.

Produits d'exploitation

Millions de CHF

1619

Résultat d'exploitation

Millions de CHF

119

Colis

Millions

129

Colis Priority

Colis distribués dans les délais

96,0%

Colis Economy

Colis distribués dans les délais

97,5%

Effectif

Postes à plein temps

5281

Mes envois

Programmer soi-même la réception des colis

Les clients sont toujours plus nombreux à faire leurs achats en ligne – mais aussi à vouloir gérer eux-mêmes la livraison de leurs colis en ayant la possibilité de choisir quand, où et comment ils les recevront.

Céline trouve que le service en ligne «Mes envois» est vraiment très pratique. Dès que le colis qu'elle attend est en cours d'acheminement, elle reçoit un SMS ou un courriel lui annonçant la date de distribution prévue. Elle se connecte alors à l'espace clients du site web de la Poste où elle peut gérer sa réception en indiquant quand, où et comment elle souhaite en prendre possession.

Chez les voisins, ou ailleurs

Céline peut non seulement préciser que la livraison est à effectuer lors de la distribution matinale ou du soir, mais aussi demander un dépôt du colis sur le lieu de son choix ou encore chez des voisins.

Distribution des envois en cas d'absence

Si le colis a été expédié avec la prestation complémentaire «Signature» ou «Assurance», Céline n'a même plus besoin d'être présente

pour le recevoir: via le service en ligne «Mes envois», elle peut aussi établir une autorisation de distribution pour que le facteur dépose simplement son colis dans le compartiment annexe de sa boîte aux lettres ou à tout autre endroit de son choix.

Nouveau service de distribution

Mon colis arrive au bon moment

Pour offrir encore plus de confort dans la réception des colis, la Poste a lancé en 2017 la «distribution plage horaire» pour ses clients commerciaux. En intégrant cette prestation complémentaire à leur site de vente en ligne, ils donnent plus de liberté aux acheteurs en leur permettant de choisir dès la commande l'une des quatre plages de trois heures proposées pour la distribution de leurs colis. Avec ce nouveau service, la Poste a voulu simplifier et personnaliser encore davantage les offres de l'e-commerce.



Logistique de la santé

Prestations de logistique sur mesure pour les hôpitaux

Pression exercée par les coûts, charge administrative croissante, faibles capacités de stockage et prescriptions légales contraignantes: les prestataires du secteur de la santé sont confrontés à de nombreux défis. Pour les aider à les relever, la Poste leur offre des solutions logistiques à la hauteur de leurs exigences.

En matière de santé, c'est bien souvent la tolérance zéro qui prévaut. Ainsi un hôpital doit impérativement recevoir les marchandises commandées en parfait état et sans le moindre retard. De plus, bon nombre des médicaments et des consommables utilisés doivent être stockés et transportés dans des conditions de température strictement régulées. Avec la Poste, ces exigences sont parfaitement remplies: grâce à son savoir-faire logistique et à ses compétences numériques, elle est capable de fournir des solutions globales aux professionnels de la santé. Hôpitaux et cliniques peuvent lui sous-traiter toute leur logistique et se concentrer sur leur vocation: les soins aux patients.



Une qualité et une fiabilité sans faille qui permettent au personnel soignant de se consacrer pleinement aux patients.

Ambros Heinzmann

Responsable des achats et de la logistique et membre de la direction opérationnelle du groupe de cliniques privées Hirslanden

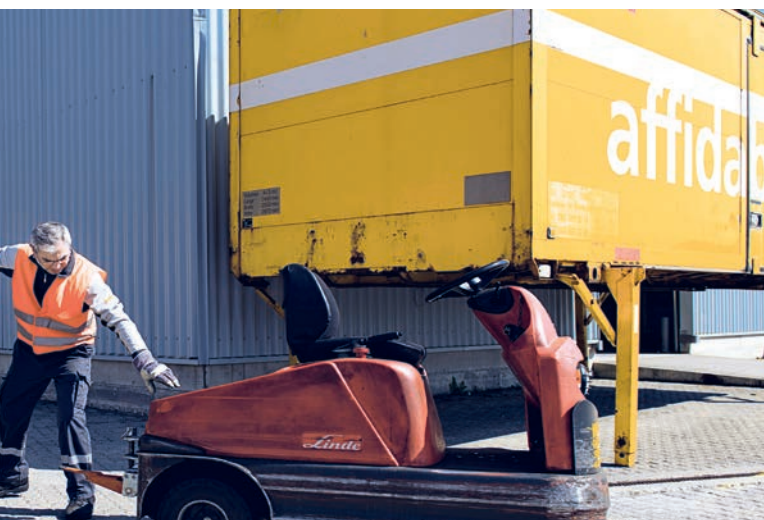
Exemple: groupe de cliniques privées Hirslanden

Le secteur de la santé étant en forte croissance, il recèle un formidable potentiel pour la Poste. C'est pourquoi elle en a fait l'une des priorités de sa stratégie de logistique et a investi dans de nouvelles prestations et infrastructures. Parmi ses principaux clients sur ce marché figure le groupe de cliniques privées Hirslanden. Comptant 17 établissements dans toute la Suisse, il a externalisé toute la partie de la logistique qui concerne le matériel de soins médicaux et l'a confiée à la Poste. Cette dernière a mis au point une solution sur mesure – avec un seul entrepôt central, des processus standardisés et un système de commandes groupées – qui permet de réduire les coûts des cliniques et d'alléger le travail de leur personnel. C'est dans ce cadre qu'elle a aménagé une aire de stockage groupé des produits pharmaceutiques, agréée Swissmedic, dans son centre logistique de Villmergen. Elle peut ainsi prendre en charge toutes les tâches de logistique: stockage, conditionnement, emballage, transport et reprise des produits.

Un service centralisé pour des livraisons décentralisées

C'est le groupe Hirslanden qui passe commande chez les fournisseurs mais les marchandises sont ensuite expédiées et stockées à Villmergen. Dès qu'un produit vient à manquer dans un service de soins, le code correspondant est saisi à l'aide du scanner puis transmis au système de commande de la Poste. Au centre logistique de Villmergen, le produit commandé est conditionné dans des boîtes de transport suivant la tournée de distribution pour être ensuite livré sur chariot à la clinique concernée.





ThermoCare Ambient

Solution innovante pour l'envoi de médicaments

Une température régulée pour chaque envoi et non plus dans tout le véhicule: grâce à l'innovation ThermoCare Ambient, les expéditeurs gagnent du temps et de l'argent.

On ne livre pas les comprimés et les ampoules comme les vis et les boulons: pour de nombreux médicaments, la réglementation prescrit une température de transport constante de 15 à 25 degrés – soit la plage ambiante. C'est pourquoi la Poste a développé le système d'expédition de produits pharmaceutiques ThermoCare Ambient, une première sur le marché suisse. Les médicaments sont acheminés dans des boîtes spéciales com-

posées d'une enveloppe extérieure rigide et d'un habillage intérieur isolant avec deux accumulateurs d'énergie. Assurée via le canal standard des colis et des envois express, la livraison est économique et couvre l'ensemble du territoire. Il n'y a plus lieu de réguler la température dans les véhicules de distribution et les directives BDP (bonnes pratiques de distribution) sont pleinement respectées.

Avec l'emballage isolant réutilisable ThermoCare Box, la Poste garantit le strict respect des températures exigées pour le transport des médicaments.



—  —

Les drones compléteront judicieusement le mode de distribution habituel des colis, sans pour autant le remplacer.

Dieter Bambauer
Responsable PostLogistics et membre de la Direction du groupe

Envois spéciaux

Des drones pour transporter les échantillons de laboratoire

La Poste teste l'utilisation de drones au profit du secteur de la santé. À l'avenir, ils devraient être utilisés pour le transport d'échantillons de laboratoire ou de médicaments entre différents hôpitaux – un projet dans lequel la Poste joue un rôle de pionnier.

Une fois le prélèvement sanguin effectué, il faut le livrer d'urgence au laboratoire: une mission qu'un drone postal va accomplir sans faillir. Ce scénario peut sembler quelque peu futuriste, mais il sera bientôt une réalité. À Lugano, plus de 100 vols d'essai ont déjà été réalisés avec succès entre deux sites du groupement hospitalier EOC et, dans le courant de l'année 2018, des drones devraient circuler régulièrement sur ce même parcours. En pa-

rallèle, la Poste étend la portée de ses projets pilotes à d'autres villes suisses.

Les drones permettront bientôt d'assurer des courses plus rapides et plus efficaces entre les hôpitaux, pour le bien-être des patients. Partie prenante au projet dès le départ, l'Office fédéral de l'aviation civile (OFAC) a délivré à la Poste les autorisations requises pour les vols.



2



3



4



1

1 Un drone en action dans le ciel de Lugano.

3 Un collaborateur prépare le drone pour le vol.

2 Les échantillons de laboratoire sont placés dans un conteneur sécurisé.

4 Le drone atterrit devant l'Ospedale Civico de Lugano.

Spécifications techniques

Type d'aéronef: quadricoptère

Fabricant: Matternet

Diamètre avec pales de rotor: 128 cm

Charge maximale: 2 kg

Autonomie maximale: 20 km

Vitesse moyenne: 20 m/s

Altitude de vol: env. 120 m au-dessus du sol

Autostore de Villmergen

Logistique stockage pour les hôpitaux

Avec sa nouvelle installation de stockage et de conditionnement hautement automatisée (Autostore) dans le centre logistique de Villmergen, la Poste peut prendre en charge toute la logistique médicale et pharmaceutique des entreprises du secteur de la santé. Lorsqu'une commande arrive à l'Autostore, les robots acheminent les articles concernés à travers l'entrepôt de 900 m² jusqu'au point de sortie. Là, ils sont emballés en vue de leur transport via le réseau postal, si nécessaire jusque sur le pas de la porte du bloc opératoire ou du service d'infirmerie.

Innigh Medica

Logistique de nuit pour les hôpitaux

Nuit après nuit, cinq jours par semaine, la Poste approvisionne les hôpitaux afin que le personnel médical dispose au matin de tout ce dont il a besoin pour ses interventions en orthopédie et en traumatologie: des sets composés d'implants et d'instruments chirurgicaux appropriés. Les livraisons arrivent avant 7h00 dans les 230 hôpitaux et cliniques où ils sont déposés directement devant le bloc opératoire. Le soir, la Poste récupère les sets et les réachemine chez le fabricant qui en contrôle le contenu pour vérifier que tout fonctionne et qu'il ne manque rien.

Robots de livraison

Un panier pique-nique servi par un robot

La Poste est l'une des premières entreprises d'Europe à tester les robots de livraison autonomes. Leur mission: transporter à destination des marchandises commandées en ligne.



poste.ch/
early

i

Label early

La Poste entend tester sans attendre ses nouveaux produits et services avec la clientèle. Lors de la phase d'essai et jusqu'au lancement officiel, les produits concernés sont signalés par le label «early».

Un panier pique-nique à livrer au bord du lac, des chaussures de sport attendues dans un hôtel ou une chemise neuve à apporter dans un bureau: en 2017, la Poste a testé l'utilisation de robots pour acheminer toutes sortes de marchandises, en collaboration avec Jelmoli, dans le centre de Zurich. Après le bilan positif, des tests suivent avec d'autres partenaires sur différents sites. Le mode opératoire est toujours le même: quand il finalise sa

commande en ligne, le client sélectionne l'option de livraison, indique le lieu de distribution de son choix et précise la plage horaire qui lui convient. Peu avant l'arrivée du robot, il reçoit un SMS avec un lien d'accès au code d'ouverture du compartiment de transport du robot.

Au service du dernier kilomètre

Le robot de livraison est la solution idéale pour la distribution sur le dernier kilomètre, quand flexibilité, rapidité et prix avantageux sont de mise, par exemple pour acheminer des repas, des produits médicaux ou des envois spéciaux attendus le jour même. La Poste a mené d'autres tests pour évaluer les possibilités d'intégration de cette technologie dans ses chaînes logistiques.

La force motrice derrière ce projet: l'unité de fonction Développement et innovation, qui soutient les autres unités en diffusant savoir-faire et contacts et en accompagnant les nouveaux modèles commerciaux numériques.

In-car Delivery

Quand les achats vous attendent déjà dans la voiture

Pain, eau minérale ou paquet de couches: quelles que soient les emplettes, LeShop.ch s'associe à la Poste pour livrer les clients directement dans leur Volvo sur le lieu de stationnement. Avec la prestation «In-car Delivery» de Volvo, acheter en ligne devient encore plus simple et plus confortable. Actuellement proposée à Zurich, Berne, Genève et Lausanne,

elle fonctionne à l'aide d'une clé numérique permettant un accès unique au coffre du véhicule. Les utilisateurs s'inscrivent à «In-car-Delivery» et commandent leurs produits sur LeShop.ch en choisissant leur Volvo comme lieu de livraison. Le facteur repère la voiture par géolocalisation, ouvre le coffre à l'aide de la clé numérique, y dépose les marchandises et en informe le destinataire par un message. Les clients n'ont plus à se plier à des contraintes de lieu ou d'horaire de livraison. Leurs achats les attendent dans la voiture, leur épargnant ainsi bien des efforts et trajets fastidieux.



Commerce électronique

Du paquet de croquettes pour chat à l'aspirateur

LANDI Suisse SA a lancé un nouveau site de vente en ligne proposant plus de 8000 articles. La Poste a aidé l'entreprise à développer une solution cross-channel globale et se charge aujourd'hui de nombreuses tâches cruciales pour la bonne marche des diverses plateformes, du traitement des commandes à la gestion des paiements, en passant par le stockage dans YellowCube.

La météo s'annonce clémente pour les prochains jours et Klaus prévoit d'effectuer des travaux dans le jardin familial. Le problème: ses gants de jardinage sont introuvables! La solution: le site de vente en ligne www.landi.ch – où il peut encore en commander une nouvelle paire avant 17h00 pour que le facteur la dépose sur le pas de sa porte le lendemain matin.

Des croquettes pour chat à l'aspirateur, en passant par les vêtements, le terreau ou les boissons, il y a plus de 8000 articles en vente sur le nouveau site LANDI lancé à l'automne 2017. «Et les prix sont aussi bas que dans nos magasins!», tient à préciser Simon Gfeller, responsable Marketing et vente chez LANDI Suisse SA. Plus de 5000 articles sont prêts à être emportés sur l'un des 140 sites LANDI dans les deux heures qui suivent la commande, les 3000 autres étant disponibles dans un délai de cinq jours environ. En outre, 1500 produits peuvent être livrés directement à domicile.

La plus vaste solution cross-channel de la Poste à ce jour

Malgré l'ampleur du projet, la conception de la plateforme n'a pris que quelques mois. «Le savoir-faire et l'expérience de la Poste ont amplement contribué au bon déroulement du projet», souligne Simon Gfeller. En collaboration avec fenaco, Bison et l'agence partenaire Garaio, la Poste a élaboré pour LANDI la solution cross-channel la plus étendue et la plus complexe de son histoire. Englobant le conseil initial et la conception, la planification des processus et l'intégration des systèmes existants, elle couvre toute la chaîne de création de valeur.

Stockage des articles LANDI

C'est aussi la Poste qui veille au bon fonctionnement technique et à la maintenance

de la plateforme ERP du site de vente en ligne. «Nous traitons les commandes, assurons l'encaissement et gérons l'expédition des marchandises. Tous les articles à livrer à domicile sont stockés dans le YellowCube de la Poste, ce qui permet une livraison rapide, dès le lendemain, pour toute commande passée avant 17h00», explique Matthias Bucheli, responsable du Competence Center Digital Commerce de la Poste. La Poste se charge également de la gestion des éventuels retours de marchandises.

Dès les premiers mois d'exploitation, ce nouveau site de vente en ligne a connu un franc succès. «Nous sommes très satisfaits du chiffre d'affaires et du niveau de service», confirme Simon Gfeller.

Les gants de jardinage ayant été livrés en temps et en heure, Klaus et ses enfants ont eu tôt fait de redonner vie à leur espace de verdure. Ils se réjouissent à l'idée d'y organiser une première soirée grillades.

i

Économiser les ressources avec YellowCube

La pièce maîtresse de YellowCube est une installation logistique entièrement automatisée. Avec plusieurs dizaines de milliers de conteneurs, la Poste peut stocker les marchandises les plus diverses des cybercommerçants. Dès qu'une commande arrive d'une boutique en ligne, un robot prélève l'article concerné pour le transporter jusqu'au collaborateur chargé de l'emballer, de lui joindre les documents nécessaires et de l'expédier. Les éventuels retours des clients arrivent directement au YellowCube où, après un contrôle des marchandises, ils sont réintroduits dans les stocks.



RéseauPostal

Les points d'accès de la Poste: l'embarras du choix

La Poste veut être là où sont ses clients – sur le pas de leur porte, en déplacement ou en ligne – et proposer aujourd'hui comme demain le service universel le meilleur partout, à toutes les générations. D'ici 2020, le réseau comptera plus de 4200 points d'accès, dont de nouveaux points de dépôt et de retrait, des points clientèle commerciale et des automates My Post 24. Enfin, un nouveau concept est testé pour les filiales en exploitation propre.





Résultat de RéseauPostal

La Poste exploite le réseau de services postaux le plus dense d'Europe. Il comptait 3800 points d'accès en 2016 et déjà 3870 en 2017. Il est prévu de poursuivre le développement de ce réseau afin d'offrir plus de 4200 points d'accès à la clientèle d'ici 2020. Le développement du réseau et son adaptation permanente aux besoins de la clientèle ont permis de compenser les pertes enregistrées dans les opérations de guichet. Le résultat d'exploitation de l'unité RéseauPostal a progressé de 34 millions de francs par rapport à 2016 pour s'établir à -159 millions de francs cette année. Les produits d'exploitation ont quant à eux diminué de 94 millions de francs (2016: 1196 millions), du fait de la baisse des volumes traités aux guichets, avec un recul de plus de 7% pour les lettres et de 6,5% pour les paiements, résultant du recours croissant aux offres numériques (e-mails et services bancaires en ligne). Grâce à des investissements, RéseauPostal entend continuer d'assurer sa part du service universel. La Poste investit dans ses filiales tout en testant un nouveau modèle, qui fait la part belle à ses propres produits, au conseil en services numériques et physiques ainsi qu'aux solutions intégrées en libre-service.

Produits d'exploitation
Millions de CHF

1102

Résultat d'exploitation
Millions de CHF

-159

Points d'accès
Nombre

3867

Effectif
Postes à plein temps

5435

Entretien

Le réseau postal du futur

Lorsqu'elle a annoncé en 2016 son intention de transformer le réseau postal, la Poste a suscité d'importantes oppositions. Thomas Baur, responsable RéseauPostal et membre de la Direction du groupe, explique en quoi la démarche de l'entreprise a été mieux comprise en 2017.

Monsieur Baur, la Poste s'était engagée à mener avec les cantons et communes concernés un dialogue étroit sur la transformation du réseau postal. Comment se sont déroulés les entretiens?

Notre proposition de dialogue a été considérée comme judicieuse et la discussion a été appréciée, même si les participants ne partageaient pas toujours le même avis. Nous souhitions avant tout instaurer de la transparence, connaître le point de vue des cantons et les besoins de leurs populations et les rassurer s'agissant de la planification. A ce jour, la liste nationale comprend 771 filiales en exploitation propre, dont l'existence ne sera pas remise en cause d'ici fin 2020.

Avez-vous également eu des contacts avec la population?

A l'issue de nos visites aux autorités cantonales, nous avons toujours communiqué ouvertement à l'échelle régionale. Dès lors que la transformation d'une filiale était évoquée, nous avons convié la population à l'une des quelque 130 réunions d'information que nous avons organisées l'an passé. Celle-ci a particulièrement apprécié de pouvoir dialoguer avec des responsables de la Poste.

De nouvelles prestations ont également été annoncées. Quelles ont été les nouveautés en 2017?

La Poste étudie la question de la mise en œuvre de plusieurs requêtes exprimées par les cantons et la population lors des entretiens. Les versements en espèces sont proposés sur le pas de la porte depuis septembre 2017 dans



Thomas Baur
Responsable RéseauPostal et membre de la Direction du groupe

les localités disposant d'une filiale en partenariat. De plus, la Poste distribue avant midi les quotidiens aux abonnés qui habitent dans les localités sans distribution matinale et le dépôt des envois en nombre est désormais possible dans les filiales en partenariat.

En 2016, la Poste a annoncé son intention de faire passer le nombre de ses points d'accès de 3800 à plus de 4200 au cours des quatre prochaines années. Où en est-on un an après?

La Poste reste au village. Nous étendons les points d'accès en nous adaptant aux besoins de la population. Actuellement, les clients disposent de quelque 3870 points d'accès. Nous développons constamment le réseau de points de dépôt et de retrait, d'automates My Post 24 et de points clientèle commerciale. Ainsi, nous lançons par exemple début 2018 un pilote avec de grands centres de distribution.

Ce que nous avons accompli:



plus de 500

entretiens avec des communes



52

visites auprès d'autorités cantonales



130

réunions d'information publiques

Clients commerciaux

Points d'accès pour PME

Quels sont les effets de la transformation du réseau postal sur les PME? Les exemples de Gerber Druck AG et de Fontana & Fontana AG montrent comment de nouvelles solutions dédiées à la clientèle commerciale se traduisent par un service de meilleure qualité.



industrielle, le point clientèle commerciale est notre point d'ancrage pour les principales prestations postales. Nous y déposons presque tous les jours des lettres, des colis voire, si nécessaire, des recommandés, sans devoir attendre. Nous apprécions de ne plus avoir à nous organiser en fonction des heures d'ouverture des guichets.» Cet aspect est important pour les PME qui ne peuvent pas sans autre quitter leur site durant les heures de travail pour se rendre à la poste.

Autres points d'accès et services postaux

Outre les points clientèle commerciale, les PME disposent de nombreux autres points d'accès: de la prise en charge au centre clientèle, qui permet d'accéder à tous les services en ligne à l'adresse www.poste.ch, en passant par la distribution spéciale à une heure particulière et le traitement des espèces.

Un timbre-poste interactif

Quand le sujet du timbre prend vie

La Poste émet des timbres spéciaux en hommage à des événements historiques et à des célébrités: 50 ans du Schilthorn-Piz Gloria, Nicolas de Flûe, fête d'Unspunnen, etc. Ces événements s'inscrivent dans un contexte et ont leur propre histoire. Chaque sujet de timbre émis depuis début 2017 peut prendre vie grâce à la Post-App. Pour cela, il suffit de le scanner pour découvrir sur son téléphone mobile d'intéressantes informations sous forme de texte, d'image et de vidéo. Ceux qui souhaitent concevoir leurs propres timbres peuvent le faire en recourant au service en ligne WebStamp et même y joindre des messages vidéo avec la nouvelle fonction WebStamp avec vidéo.

→ www.poste.ch/webstamp



Nous apprécions de ne plus avoir à nous organiser en fonction des heures d'ouverture des guichets.

Hugo Fontana

Fontana & Fontana AG, Rapperswil-Jona

Qualité et passion sont les maîtres mots de la charte de Gerber Druck AG. L'entreprise de Steffisburg convainc depuis plus de 50 ans par son professionnalisme dans la production graphique de produits imprimés ou non. Concurrence internationale, transformation numérique et pression accrue exercée par les coûts: les défis auxquels la branche doit faire face sont de taille, sans oublier les délais de plus en plus serrés. «Nos clients nous envoient un courriel le matin pour que les brochures soient chez leurs clients le lendemain», indique Urs Gerber, directeur de l'entreprise. Bien que les processus aient changé, l'imprimerie fait confiance à la Poste pour les livraisons: «Autrefois, nous disposions, en plus de Steffisburg Dorf, de la filiale de Steffisburg Station, aujourd'hui fermée, qui était responsable de tout», explique Urs Gerber. «Désormais, nous utilisons le nouveau point clientèle commerciale en self-service, où nous pouvons déposer nos envois Priority jusqu'à 18h00 le soir, alors que ce n'est possible que jusqu'à midi dans les filiales de Steffisburg Dorf et de Heimberg.»

Hugo Fontana, de l'entreprise Fontana & Fontana AG, à Rapperswil-Jona, spécialisée dans les travaux de peinture à des fins de restauration et de décoration, trouve lui aussi la solution pratique: «Installé dans la zone

Nouveau concept de filiale

La porte sur le nouveau monde jaune

Des collaborateurs accueillent personnellement les clients. Des guichets ouverts créent de la proximité et différents univers thématiques transforment une simple visite en expérience. La Poste teste ses filiales du futur à Interlaken et à Landquart.

Le nouveau monde jaune a conquis Interlaken depuis août 2017 et Landquart depuis décembre. Monument protégé, le magnifique bâtiment postal des années 1950, qui allie à merveille l'ancien et le moderne, est l'incarnation même du nouveau concept de filiale qui, lui, réussit l'union de toutes les prestations physiques et numériques de la Poste.

Dans l'air du temps

Moderne, lumineuse, la nouvelle filiale a le charme d'un salon. Dans la zone de guichets ouverte, un homme effectue ses versements, pendant que, dans la zone libre-service, une femme âgée visiblement fière d'elle dépose son premier colis à un automate My Post 24

sans aide aucune. Au comptoir de conseil, un père de famille se fait expliquer comment réaliser ses opérations postales sur une application ou sur Internet. Ses enfants l'attendent en jouant avec la Poste des enfants, en bois.

Les premières réactions des clients sur les deux sites pilotes à Interlaken et Landquart sont positives. «Nos clients sentent que la Poste se trouve au cœur du développement social et technologique», indique Patrick Schweizer, responsable du secteur de filiales Interlaken. Cette raison encourage la Poste à investir au cours des prochaines années dans des filiales modernes. D'autres sites feront peau neuve en 2018.



Le nouveau concept de filiale met à l'honneur les prestations de la Poste.

Patrick Schweizer
Responsable du secteur de filiales Interlaken



Dans la filiale de Landquart, les clients trouvent, réunis sous le même toit, les habituelles prestations physiques et de nombreux produits numériques.



Swiss Post Solutions

Gestion de documents et externalisation de processus métier

Swiss Post Solutions accompagne les entreprises sur la voie de la transformation numérique en leur proposant des solutions d'externalisation de processus métier entiers, des prestations innovantes de gestion des documents et des technologies ultramodernes pour une communication électronique sécurisée performante. Ses quelque 7000 collaborateurs ainsi que ses partenaires spécialisés sont au service des clients, toutes branches confondues ou presque, dans plus de 20 pays.





Résultat de Swiss Post Solutions

Le marché de la dématérialisation des processus commerciaux connaît un développement fulgurant, surtout dans le domaine de la gestion des documents. Une aubaine pour Swiss Post Solutions qui ne cesse de consolider sa position de force à l'international, avec un résultat d'exploitation en progression constante depuis cinq ans. En 2017, ce dernier s'est élevé à 25 millions de francs, soit 5 millions de plus que lors de l'exercice précédent. Une démarche soutenue d'accroissement de l'efficacité ainsi que l'optimisation du portefeuille de solutions et de participations expliquent pour une bonne part cette évolution positive du résultat opérationnel. Se chiffrant à 551 millions de francs, les produits d'exploitation ont reculé de 7 millions, ce qui tient principalement à deux facteurs: la vente d'activités non stratégiques ainsi que les effets de change négatifs liés à la faiblesse de la livre britannique. Abstraction faite de ces effets, le taux de croissance organique de l'unité d'affaires a atteint 5%.

Produits d'exploitation
Millions de CHF

551

Résultat d'exploitation
Millions de CHF

25

Effectif
Postes à plein temps

6585

Entretien

Traitement numérique de documents physiques

Pour être performantes, les entreprises doivent à la fois proposer des services tournés vers l'avenir et réduire leurs coûts. La transformation numérique les aide à répondre à ces deux exigences. Jörg Vollmer, responsable Swiss Post Solutions, explique comment.

Monsieur Vollmer, la transformation numérique est sur toutes les lèvres. Pourquoi les entreprises n'exploitent-elles pas encore complètement les avantages qu'elle procure dans la gestion des documents?

La numérisation des processus nécessite des données structurées et numérisées, ce qui est encore rarement le cas. Prenons l'exemple d'une grande banque d'envergure internationale. En dépit de l'e-banking, plus de 80% de ses données n'existent qu'au format physique et ne sont pas structurées. Même si l'interface clientèle est numérisée, seuls 10% environ des documents entrants peuvent être traités de bout en bout au format numérique. Quelque 90% des contacts clients engagés en ligne parviennent encore au back-office de la banque pour un traitement physique. C'est à ce stade que les solutions de Swiss Post Solutions interviennent, en reliant les univers physique et numérique au sein de la gestion des documents.

Qu'entendez-vous exactement par l'union de ces deux univers?

Je continue avec mon exemple: la grande banque reçoit chaque année près de 40 millions de documents: changements d'adresse, demandes de carte de crédit, demandes d'hypothèque, etc. Au total, cela représente 14 000 genres de document différents et de processus de traitement qui varient selon le canal de réception. Avant, la banque traitait tous les documents au format physique; ceux-ci n'ont été numérisés qu'à des fins d'archivage. De concert avec le client, Swiss Post Solutions a inversé ce processus. Aujourd'hui, tous les documents sont scannés à leur réception et sont donc d'emblée disponibles dans toute l'entreprise sous forme électronique.



Jörg Vollmer
Responsable Swiss Post Solutions
et membre de la Direction du groupe

Où se situent les avantages de cette approche?

Les services ne traitent plus des documents physiques, mais des informations numériques, ce qui permet à la banque de réduire considérablement les temps de traitement et les coûts. Elle en tire un avantage concurrentiel sur un marché financier âprement disputé. Le personnel en tire lui aussi un bénéfice direct: la numérisation des données permet de nouvelles formes de travail telles que le bureau nomade et le télétravail.



Processus standard de back-office pour Medtronic

Une meilleure prise en charge des diabétiques

Le système innovant de pompe à insuline MiniMed®, de Medtronic, enregistre des ventes record. Pour optimiser le traitement des commandes, l'entreprise a entièrement réorganisé ses processus standard du back-office en faisant appel à Swiss Post Solutions (SPS) Deutschland.

Medtronic

Medtronic GmbH, dont le siège principal se trouve à Dublin, emploie 85 000 collaborateurs de par le monde et propose des solutions dans le domaine de la prise en charge médicale. Elle fabrique plus de la moitié des pacemakers implantés dans le monde et est notamment connue pour ses défibrillateurs cardiaques à implanter et pour ses pompes à insuline.

Diabetes Deutschland, une unité d'affaires de Medtronic, a bien failli être victime de son succès: en 2015, le lancement du nouveau système de pompe à insuline MiniMed® 640G, unique au monde, a suscité une demande telle que le personnel a eu des difficultés à traiter tous les mandats. C'est par paniers entiers que le site de Meerbusch réceptionnait les commandes. Bien qu'elle se soit agrandie et ait travaillé le week-end, l'équipe ne pouvait pas exécuter toutes les tâches, qui s'accumulaient. «Cela était dû, d'une part aux processus du système de santé allemand, complexes et généralement au format papier», explique Jo Merkun, directeur de Medtronic Deutschland. «D'autre part, notre traitement, qui avait évolué au fil du temps, n'était pas toujours logique.»

Analyse du «parcours d'un patient»

Pour optimiser la gestion de la demande actuelle et exploiter au mieux de futurs potentiels du marché, l'entreprise a, en collaboration avec une équipe de SPS, analysé le «parcours d'un patient», plus précisément celui de la pompe à insuline, de la première prescription à la facturation avec les caisses-maladie: comment les ordonnances reçues sont-elles gérées? Qui établit les devis?

Comment les commandes sont-elles déclenchées et facturées? «Nous sommes parvenus à la recommandation suivante: externaliser tous les processus standard en étroite collaboration avec les collègues de Medtronic sur site, les répartir pour traitement et confier le back-office aux collaborateurs de SPS spécialement formés à cet effet», explique Oliver Jentzsch, responsable Competence Center Healthcare chez SPS Deutschland.

SPS se charge des tâches de back-office

Un service de courrier dédié au diabète a été ouvert au siège de Meerbusch. L'équipe de SPS y traite le courrier entrant et numérise chaque pièce pour son traitement ultérieur. L'équipe diabète de Medtronic reste quant à elle responsable de la communication avec la clientèle – questions aux patients, aux caisses-maladie ou aux médecins. Au back-office, SPS gère, depuis son site de Pulsnitz, près de Dresde, le processus de commande et de traitement pour le compte des domaines Pompe à insuline, Mesure du glucose en continu et Matériel consommable. La gestion des données ainsi que l'établissement de factures et de devis à l'intention des caisses-maladie font également partie de ses tâches.

Gestion des documents pour le compte de Generali

Une gestion de ressources agile et performante

Le groupe d'assurances Generali Suisse confie toutes les tâches relevant du service interne du courrier et de la numérisation des documents aux innovants prestataires postaux de Swiss Post Solutions (SPS) et garantit ainsi la pérennité de ses prestations logistiques.

Des milliers de documents sont traités chaque jour à Nyon et à Adliswil, les deux principaux sites de Generali Suisse. Les clients – près d'un million – s'adressent à leur assureur par e-mail, courrier ou fax. Comment sont traités ces documents les plus divers? «Les changements de format, qui ne sont pas rares dans la branche des assurances, présentent toujours un important potentiel d'optimisation», indique Urs Forster, directeur Sales & Marketing de SPS. «Celui qui veut gagner du temps et économiser de l'argent doit examiner en permanence ses processus de logistique et de numérisation – et être ouvert aux nouveautés.»

À l'image de Generali Suisse: pour gagner en efficacité, l'assureur est passé avec succès de la phase tardive du scanning à une phase anticipée pour l'ensemble de la gestion des documents dans le domaine de l'assurance non-vie. Le courrier entrant est scanné dès qu'il a été trié, puis traité par voie électronique alors que ce processus n'intervenait auparavant qu'après son traitement à des fins d'archivage. Le courrier tant physique que numérique est désormais intégré dans les processus du service interne du courrier. Le passage de la phase tardive à la phase anticipée du scanning a débuté dans le domaine de l'assurance-vie. L'assureur va encore plus loin puisque, le 1^{er} septembre 2017, il a externalisé et confié à SPS des pans entiers de ses services de courrier et de numérisation des documents: l'intégralité du traitement du courrier entrant, le scanning, la classification et le contrôle des archives physiques, la saisie des données, le traitement des retours et les changements d'adresse.

SPS comme nouvel employeur

Les emplois sont préservés étant donné que SPS poursuit ces activités aux deux sièges de Generali Suisse. Pour le personnel, seul l'employeur change. «Nous nous réjouissons de pouvoir apporter un soutien pérenne à Generali dans son projet de transformation numérique, qui va lui permettre de réduire considérablement ses temps de traitement pour les clients», déclare Urs Forster.

Generali

Fondé en Italie en 1831, le groupe Generali (Suisse) compte parmi les leaders mondiaux de l'assurance et est implanté dans plus de 60 pays. La Generali (Suisse) Holding SA exerce son activité par l'intermédiaire de ses filiales basées à Adliswil et à Nyon. Les quelque 2000 collaborateurs gèrent près d'un million de clients.



Q&A

Andreas Krümmel
CEO du groupe Generali Suisse

Comment Generali modernise-t-il son modèle commercial?

Generali Suisse a élaboré une nouvelle stratégie axée sur l'innovation et la numérisation et investit près de 100 millions de francs, au cours des 4 prochaines années, dans la modernisation de son modèle commercial. Nous modernisons notre informatique et portons nos efforts sur la numérisation, dont nous voulons exploiter le potentiel au profit de nos clients.

Qu'a apporté la réorientation stratégique aux clients?

Nous voulons être «simpler, smarter, faster» pour notre clientèle. Elle doit pouvoir communiquer avec nous de la façon la plus simple et la plus directe possible, quel que soit le canal. Le numérique est une pièce maîtresse de cette stratégie.

Quel bénéfice Generali tire-t-il de sa collaboration avec SPS?

SPS, en tant que leader du marché suisse de la logistique de l'information, nous fait profiter de son énorme potentiel d'innovation. Cette collaboration nous permet d'optimiser les tâches manuelles et les temps de réaction aux demandes des clients. De plus, SPS nous soutient dans notre projet de transformation numérique.

PostFinance

Paiements, épargne, placements, prévoyance, financement

PostFinance SA fait partie des principaux établissements financiers grand public de Suisse. Numéro un du trafic des paiements, elle veille quotidiennement à la fluidité parfaite des mouvements monétaires. Grâce à des offres simples et claires, elle se positionne comme un partenaire idéal pour tous ceux qui gèrent eux-mêmes leurs finances, partout et à toute heure. Sa marque forte fait d'elle un attrayant prestataire de services financiers, ce dont tirent profit notamment ses clients, car une marque forte leur offre la confiance, l'orientation et la sécurité.





Résultat de PostFinance

En 2017, PostFinance a enregistré un résultat d'exploitation d'un montant de 549 millions de francs, en hausse de 7 millions par rapport à l'exercice précédent. Cette légère progression s'explique par la réalisation de bénéfices sur la vente de deux portefeuilles d'actions, mais aussi par l'impact positif de reprises de dépréciations sur des immobilisations financières, des correctifs de valeur ayant encore pesé sur le résultat de l'année antérieure. Les produits d'exploitation ont diminué de 67 millions de francs pour s'établir à 2088 millions, un recul qui tient surtout à une baisse de 117 millions de francs des produits d'intérêts. Fortement pénalisée par l'interdiction d'octroyer des crédits, PostFinance fait face à un environnement de marché difficile en matière d'opérations d'intérêts. Avec la persistance de taux négatifs, ses marges d'intérêts ne cessent de s'effriter. Pour assurer sa rentabilité à long terme, et être moins dépendante des opérations d'intérêts, PostFinance exploite de nouvelles sources de revenus. Par ailleurs, elle déploie une stratégie qui mise encore davantage sur le numérique et, dépassant son rôle de prestataire de services financiers traditionnel, elle se transforme en Digital Powerhouse. Son objectif: devenir la première banque numérique de Suisse d'ici fin 2020.

Produits d'exploitation

Millions de CHF

2088

Résultat d'exploitation

Millions de CHF

549

Comptes clients

Milliers

4809

Évolution des fonds des clients

Millions de CHF

-611

patrimoine des clients

Milliards de CHF

120

Effectif

Postes à plein temps

3475

Entretien

Notre modèle commercial traditionnel est menacé

Kurt Fuchs, responsable Finances et suppléant du président de la direction de PostFinance, explique pourquoi PostFinance pâtit tout particulièrement des taux d'intérêt négatifs et comment elle entend réagir en conséquence.

Kurt Fuchs, les opérations d'intérêts ont toujours été la principale source de revenus de PostFinance. Est-ce toujours le cas?

Oui, aujourd'hui encore, plus de la moitié de nos revenus proviennent des opérations d'intérêts. La faiblesse persistante des taux pèse toutefois de plus en plus sur notre résultat dans ce domaine et l'effritement des marges d'intérêt va croissant.

Pourquoi ce contexte de taux négatifs pénalise-t-il plus fortement PostFinance que d'autres banques?

PostFinance dispose certes d'une licence bancaire depuis 2013, mais, du fait de l'interdiction d'octroyer des crédits imposée dans le cadre de la loi sur l'organisation de la Poste, elle ne peut proposer elle-même des crédits ou des hypothèques. Cela représente un désavantage concurrentiel majeur dans l'environnement de marché actuel, où persistent des taux d'intérêt très bas, voire négatifs. Comme nous devons investir les fonds des clients à des taux historiquement faibles sur les marchés financiers en Suisse et à l'étranger, ces opérations ne produisent quasiment plus aucun rendement.

PostFinance arrive-t-elle encore à placer de manière rentable les fonds de ses clients?

Oui, mais il est de plus en plus difficile de trouver des possibilités de placement sûres et raisonnablement lucratives. C'est la raison pour laquelle nous avons déposé une part des fonds des clients à la Banque nationale suisse. Cela nous permettrait de réagir rapidement à d'éventuelles évolutions du marché.

Depuis la crise financière, les volumes de fonds des clients ont fortement augmenté chez PostFinance. En quoi cela influe-t-il sur la marge d'intérêt?

Les fonds des clients ont presque doublé pendant la crise financière et ont continué de progresser ensuite. Aujourd'hui, ils représentent 110 milliards de francs, par rapport à seulement 44 milliards en 2007. Depuis lors, la marge d'intérêt s'est réduite pratiquement de moitié, passant de 1,54% à 0,78%.

Comment PostFinance réagit-elle à cette évolution?

Notre modèle commercial traditionnel est menacé. Par conséquent, nous diversifions la structure de nos revenus en exploitant d'autres sources de revenus indépendantes des taux. Les activités de placement offrent un potentiel immédiat, et ont d'ailleurs connu une croissance très réjouissante au cours de l'exercice écoulé. À plus long terme, nous voulons aussi miser sur des modèles commerciaux numériques innovants.



Kurt Fuchs

Responsable Finances et suppléant du président de la direction de PostFinance



Porte-monnaie numérique

Plus de 600 000 personnes utilisent TWINT

Fin 2017, l'application de paiement TWINT a franchi la barre des 600 000 utilisateurs. Nombreux sont donc ceux qui l'utilisent pour régler en caisse ou dans une boutique en ligne, pour virer ou recevoir de l'argent en temps réel et pour profiter d'actions de fidélisation et de remises.

> 60

banques coopèrent avec TWINT.

1000

boutiques en ligne permettent à leurs clients de payer via TWINT.

50 000

caisses sont installées pour TWINT.

659

filiales de la Poste en exploitation propre proposent à leurs clients de payer avec l'application TWINT.

Le onzième café à emporter est gratuit. Il est tôt le matin, Maurice ne s'en serait pas souvenu. Mais la carte de fidélité numérique de son application TWINT a fait le calcul et le lui a rappelé lorsque celui-ci a présenté son smartphone à une station de paiement. Chaque jour, Maurice, élève dans une école professionnelle, fait débiter automatiquement de son compte PostFinance, par TWINT via Bluetooth, l'argent pour son café. Comme un demi-million d'autres utilisateurs, il a enregistré son compte dans l'application.

Selon l'institut de recherche GfK, TWINT est la solution de paiement mobile la plus connue de Suisse. Son degré de notoriété spontanée est de 37% chez les personnes interrogées, et même de 43% chez celles qui travaillent à plein temps.

TWINT est également largement répandue à l'école professionnelle: ce matin-là, un camarade raconte à Maurice qu'elle a reçu, via TWINT, un coupon de remise du magasin de chaussures qui vient d'ouvrir près de l'école

– et de lui montrer fièrement ses nouvelles bottes. Maurice doit quant à lui 50 francs à un camarade depuis leur sortie du week-end. Il lui vire le montant durant la pause, de smartphone à smartphone.

Benefit

Remise sur mesure

La plupart des gens aiment les remises. Or, 90% des bons qui s'amassent sur les tables de cuisine ne correspondent pas aux préférences des uns et des autres. Avec PostFinance Benefit, en revanche, les clients bénéficient de remises qui leur conviennent. Les achats réalisés avec la PostFinance Card sont analysés pour évaluer les goûts. Les titulaires d'un compte PostFinance qui utilisent e-finance peuvent s'inscrire en ligne à cette offre. Avertis personnellement, les clients de PostFinance ne manquent plus aucune bonne affaire.



Q&A

Hansruedi Köng

Président de la direction PostFinance

Où en sont les travaux d'édification de la «Digital Powerhouse»?

Nous avons conçu les plans de construction au cours des 18 derniers mois. La première étape a consisté à transférer PostFinance dans une nouvelle organisation, à l'été 2017.

Quelles sont les prochaines étapes du projet?

Pour qu'un édifice puisse aussi résister aux tempêtes, il lui faut de solides fondations. Avec le nouveau système de noyau bancaire, qui sera introduit à Pâques 2018, la «Digital Powerhouse» remplira cette exigence. Nous pourrons ensuite engager sa construction proprement dite, en vue de devenir la principale banque numérique de Suisse d'ici fin 2020.

Pourquoi le nouveau système de noyau bancaire est-il si important?

Notre environnement informatique actuel est le fruit de nombreuses évolutions successives. Il est très hétérogène et donc lourd à gérer. Pour être plus rapides et agiles, nous devons optimiser notre architecture informatique et moderniser notre système de noyau bancaire. Dès lors, nous serons techniquement armés pour le numérique et prêts à exploiter la «Digital Powerhouse».

Working Capital Management (WCM)

Des solutions WCM sur mesure

Il est crucial pour une entreprise de disposer de liquidités saines. Avec les offres Supply Chain Finance de PostFinance, les entreprises sont sûres d'avoir des liquidités pour les frais courants et suffisamment d'argent pour investir dans leur cœur de métier.

Les carnets d'ordres sont remplis. L'entreprise commerciale enregistre une croissance fulgurante, à la grande satisfaction des investisseurs et de sa direction. Mais le succès s'accompagne également de problèmes: l'entreprise doit faire face à un nombre croissant de factures clients non réglées, la plupart des clients se reposant sur le délai de paiement. «Un retard important et des paiements hors délai peuvent menacer les liquidités des entreprises», indique Adrian Brönnimann, responsable Distribution et suivi des key accounts.

Dans le même temps, une entreprise commerciale en plein essor doit faire face à un nombre croissant de créances de fournisseurs. Elle les règle bien sûr à temps, car elle veut préserver la solvabilité et les bonnes relations avec ses fournisseurs.

Risque plus élevé

Un fossé se creuse entre les paiements sortants aux fournisseurs et les paiements entrants des clients. Durant cet intervalle de temps, des liquidités de l'entreprise sont mobilisées dans les stocks ou dans les créances sur client. Le risque de manquer de liquidités croît. L'entreprise peut recourir à des fonds propres ou à des fonds de tiers pour payer ses factures de fournisseurs. Mais cela génère des intérêts et diminue le cash-flow disponible, et il reste donc moins d'argent pour réaliser de nouveaux investissements ou des rendements plus élevés.

Optimiser les délais de paiement

Les entreprises peuvent remédier à ce problème en recourant aux solutions de Supply Chain Finance de PostFinance: «Nous aidons les entreprises à optimiser leurs délais de paiement», précise Adrian Brönnimann. En matière d'affacturage, PostFinance achète à l'entreprise ses créances sur client et paie celles-ci en l'espace de quelques jours. «L'entreprise dispose ainsi immédiatement de liquidités

tout en pouvant réduire les frais financiers.» Dans le cas de l'affacturage inversé, PostFinance reprend les dettes que l'entreprise a auprès des fournisseurs pour des livraisons et des prestations et elle les paie dans le respect des délais. L'entreprise peut rembourser à PostFinance les dettes reprises, à une date de son choix.

Les solutions de WCM de PostFinance permettent à l'entreprise de mieux planifier ses flux financiers, de réduire le risque de défaut de paiement et d'instaurer de la confiance chez les fournisseurs. Grâce à la disponibilité plus rapide des paiements clients, l'entreprise accède à plus de liquidités, auxquelles elle peut recourir pour développer son cœur de métier.

Fonds de roulement

L'actif circulant net (fonds de roulement) est aussi important à la survie des entreprises que l'oxygène pour les êtres humains. Pour générer du chiffre d'affaires, une entreprise doit consacrer une partie de ses liquidités à ses stocks. Elle doit être en mesure d'intégrer les débiteurs dans le bilan et a besoin de liquidités pour régler les engagements qu'elle doit à court terme dans ses affaires courantes. Ces postes d'actif constituent le capital mobilisé. Ils ne peuvent être utilisés ni pour des investissements portant intérêt ni pour l'expansion de l'activité.

CarPostal

Entreprise de transport par car et fournisseur de solutions système

CarPostal entend participer à la définition de la mobilité du futur en lançant des prestations innovantes. En développant des solutions pratiques, l'entreprise répond aux besoins croissants de mobilité de la population. Les pages suivantes donnent un aperçu de l'année 2017.





Résultat de CarPostal

Comme déjà annoncé début février, CarPostal a perçu des indemnités trop élevées dans le cadre de transferts d'écritures contraires au droit de 2007 à 2015. Elle va les rembourser à la Confédération et aux cantons pour un montant atteignant 78,3 millions de francs, ce qui a pour effet de ramener son résultat d'exploitation à -69 millions de francs. L'an dernier, les produits d'exploitation de CarPostal ont légèrement diminué pour s'établir à 836 millions de francs. Par ailleurs, une provision de l'ordre de 30 millions de francs a été constituée pour les années 2016 à 2017.

Produits d'exploitation

Millions de CHF

836

Résultat d'exploitation

Millions de CHF

-69

Voyageurs en Suisse

Millions

155

Prestation annuelle Suisse

Millions de kilomètres

119

Véhicules

Nombre

2311

Effectif

Postes à plein temps

3261

Application CarPostal

Se déplacer d'un effleurement du doigt

Le smartphone devient un compagnon de voyage de plus en plus important. Surtout avec la nouvelle application CarPostal, qui présente les connexions d'horaire d'une manière résolument nouvelle et permet d'acheter des titres de transport pour toute la Suisse.

Quand Karla doit-elle quitter son travail pour ne pas rater son train pour Bätterkinden? «Partez de la Funkstrasse 100 à Wabern dans... 5 minutes», indique sur son smartphone l'affichage du compte à rebours, l'une des nombreuses fonctions pratiques de la nouvelle application CarPostal lancée en juillet 2017.

Du village à la ville, puis à la montagne

Karla, pendulaire, a enregistré dans l'application CarPostal toutes ses destinations fréquentes, p. ex. le bureau à Wabern et le domicile de ses parents à Schnottwil. Elle peut définir jusqu'à dix favoris: domicile, logement de vacances, lieu de travail, etc. Lorsqu'on lance l'application, le compte à rebours indique dans combien de minutes on doit partir pour se rendre aux destinations définies. Si Karla sélectionne l'une d'entre elles, les prochaines connexions entre lieu de départ et lieu d'arrivée s'affichent. L'application universelle

permet aussi d'acheter des titres de transport pour presque toutes les communautés tarifaires ainsi que pour le trajet de Zurich à Berne, pour une traversée en bateau ou pour un chemin de fer de montagne. Le client qui utilise la nouvelle application CarPostal comme un distributeur de billets peut payer ses billets par carte de crédit ou par PostFinance Card.

Bonne desserte jusqu'au dernier kilomètre

Jusqu'à 425 000 voyageurs montent en moyenne chaque jour à bord d'un car postal à l'un des 11 804 arrêts CarPostal sur ses 897 lignes. L'application CarPostal illustre parfaitement la transformation de CarPostal en prestataire de mobilité complet, qui propose plus à ses voyageurs qu'un simple trajet avec les transports publics. Son offre comprend également des solutions de mobilité combinée telles que l'offre de covoiturage PubliRide et le vaste réseau de bike sharing PubliBike.



SmartShuttle

Accueil favorable pour les véhicules autonomes

7000

trajets ont déjà été effectués par les SmartShuttle dans Sion depuis leur lancement en juin 2016.

8200

kilomètres, telle est la distance parcourue par les SmartShuttle à Sion.

32 000

personnes de Suisse et de l'étranger ont utilisé les SmartShuttle à Sion.

Les Suisses ont confiance dans la technologie des véhicules autonomes. Même les personnes sceptiques mettent de côté leurs réserves dès qu'elles ont pris place à bord du SmartShuttle. Telle est la conclusion à laquelle parvient une étude. A Sion, le projet pilote est prolongé jusqu'à la fin 2018.

Fredy monte à bord d'un car postal autonome. Cette première fois attise sa curiosité tout en suscitant de la fébrilité et de la tension. Mais cette dernière s'atténue à chaque mètre parcouru à bord du bus autonome. La confiance dans les capteurs, objectifs de caméra et logiciel de CarPostal croît de seconde en seconde.

Nombreux sont ceux qui réagissent comme Fredy: «Celui qui a déjà pris le car postal autonome n'a plus ou quasiment plus d'inquiétudes quant à la sécurité», peut-on lire dans la première étude portant sur l'acceptation de la conduite automatisée en Suisse. Réalisée auprès de 400 personnes par l'institut d'études

de marché GIM Suisse et la Haute école spécialisée de Suisse occidentale, cette étude a été commandée par la Poste.

Un meilleur accueil qu'en Chine ou qu'aux États-Unis

Des passagers, des cyclistes et des automobilistes, des piétons et des propriétaires de magasins ont été interrogés. Plus de la moitié d'entre eux n'ont exprimé aucune ou très peu de réserves à l'égard des bus autonomes, qui sont donc beaucoup mieux accueillis en Suisse qu'en Chine (où 87% des personnes sont très réticentes), qu'aux États-Unis (78%) et qu'au Japon (75%).



Le car postal autonome convient particulièrement aux localités interdites aux voitures, aux régions reculées et à certains sites d'entreprise.

Une première mondiale à Sion

CarPostal veut acquérir d'autres expériences avec les bus autonomes. C'est à cette fin qu'un site d'essai fermé réalise des tests à Berne, sans oublier la prolongation, jusqu'à fin 2018, de l'exploitation dans les rues de Sion. Depuis le lancement en juin 2016, les deux SmartShuttle ont transporté dans le chef-lieu valaisan 60 000 passagers sur le trajet de 1,5 km. La deuxième phase pilote se déroule sur un itinéraire deux fois plus long, qui mène à la gare. La desserte d'une gare par des bus autonomes dans le cadre des transports publics est une première mondiale.

Un service de navette flexible

À la demande

En 2018, CarPostal lance dans le canton d'Argovie l'exploitation pilote de petites navettes qui vont chercher les voyageurs à une adresse quelconque et les conduisent là où ils veulent aller. La réservation doit se faire via une application. La Poste prévoit de recourir au numérique pour regrouper les trajets aux destinations similaires. CarPostal tente ainsi de savoir dans quelle mesure les lignes à courses régulières peuvent être enrichies de services de navette souples.

Cabriolet et bus à deux étages

Un vent nouveau souffle sur la flotte de CarPostal

Hormis leur couleur jaune, tout sépare les cars postaux qui sont acquis depuis 2017, surtout le haut, puisqu'il s'agit du premier cabriolet CarPostal depuis 40 ans et de la nouvelle flotte de bus à deux étages.

En décapotable dans les Alpes

Lorsqu'on fait une randonnée, on s'aère l'esprit. C'est ce qui a donné l'idée aux partenaires CarPostal et Suisse Rando de faire développer un cabriolet. Présenté en juillet 2017, le véhicule décapotable, d'une longueur de huit mètres, peut accueillir 20 personnes. Il parcourra les routes des Grisons pour des courses spéciales et peut aussi être réservé pour des excursions en groupe.

Vers les sommets de Suisse orientale

En raison de leur nombre élevé de places assises, les bus à deux étages sont appropriés pour les routes fréquentées et sinueuses. En Suisse orientale, CarPostal remplacera 19 d'entre eux, d'ici fin 2018, par un nouveau modèle de 80 places assises fabriqué en Grande-Bretagne. La population l'a découvert en mai lors d'une journée portes ouvertes.

—  —
Le cabriolet CarPostal est le symbole du partenariat entre CarPostal et Suisse Rando.

Michael Roschi
 Directeur de l'association
 Suisse Rando



Le cabriolet CarPostal est décapotable et équipé comme un car de tourisme. Il circule dans toute la Suisse.

PubliBike

Des vélos à louer dans toutes les situations

Louer un vélo en quelques clics sur un smartphone? C'est possible. Grâce à PubliBike, filiale de CarPostal, le bike sharing constituera à l'avenir une bonne alternative au transport motorisé individuel à Berne et à Zurich.

2400

vélos et e-bikes peuvent être empruntés à Berne.

24/7

Les **stations** sont accessibles 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Un petit groupe de touristes visite Berne. Les quatre Allemands ont laissé leur voiture au parking Park&Ride, car ils veulent utiliser le tout nouveau système de vélopartage public. L'application de leur téléphone va les conduire vers la station de vélos la plus proche et leur permettre de déverrouiller la «Smart Lock» des e-bikes. Les touristes rendront ensuite les vélos à l'une des 200 stations réparties dans toute la ville.

PubliBike facilite le quotidien

Détenue à 100% par CarPostal, PubliBike SA propose depuis 2009 différents réseaux de vélos en partage dans toute la Suisse. Prestataire global, elle en assure l'exploitation, le marketing et le service clientèle. «Nous bouclons le dernier maillon de la chaîne de transports publics et facilitons le quotidien des habitants de la ville, des pendulaires et des touristes», explique Bruno Rohner, CEO de PubliBike, qui sera présente à Berne à partir de mai 2018:

à terme, la flotte comptera près de 2400 vélos disponibles aux 200 stations. Zurich accueillera quant à elle 2250 vélos et 150 stations. Au moins la moitié des vélos sont des e-bikes. Les tarifs sont attrayants et les vélos peuvent être loués et activés avec le SwissPass.



Nous facilitons le quotidien des habitants de la ville, des pendulaires et des touristes.

Bruno Rohner
CEO de PubliBike



Personnel

Du logisticien au facteur, en passant par l'informaticienne: 59 369 collaborateurs de 140 nationalités différentes peuvent faire carrière à la Poste dans plus d'une centaine de professions et se perfectionner au sein de l'entreprise. Les ressources humaines initient actuellement de nombreuses mesures pour que le personnel puisse élargir ses compétences dans le numérique et participer au processus de transformation. Parallèlement, l'organisation et l'offre de prestations des RH sont remaniées.

59 369

collaborateurs et collaboratrices, dont 7467 à l'étranger, contribuent à façonner le devenir de l'entreprise grâce à leurs idées.

140

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

Plus de 100

professions peuvent être exercées à la Poste.

24%

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



2115

personnes en formation effectuent un apprentissage à la Poste. Cela représente 6% de l'effectif en Suisse.

1618

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.

Entretien

«Accompagner le personnel et épauler les unités»

Valérie Schelker est responsable du personnel de la Poste depuis avril 2017. Elle et son équipe soutiennent les collaborateurs et les collaboratrices dans le processus de transformation, tout en restructurant l'unité RH de la Poste.

Entretien

avec **Valérie Schelker**
Responsable Personnel
et membre de la Direction
du groupe

Madame Schelker, la promesse de prestations des RH de la Poste est: «Nous développons nos ressources humaines pour la réussite de l'entreprise – nous sommes la Poste.» Qu'est-ce que cela signifie concrètement?

Notre promesse de prestations découle de la vision de la Poste. Elle exprime, d'une part, notre volonté de préparer le personnel aux défis de demain et, d'autre part, notre objectif de perfectionnement des collaborateurs et des collaboratrices de l'unité RH afin qu'ils puissent apporter une aide optimale à la Poste, en particulier à ICT, dans le cadre du processus de transformation.

Notre stratégie RH nous permet d'accompagner au mieux le processus de transformation de la Poste.

Vous faites allusion à l'important processus de transformation que la Poste traverse actuellement. D'après vous, quel est le rôle des RH dans ce processus?

Les RH agissent en tant que partenaire stratégique dans les différentes unités et au niveau de la Direction du groupe. Nous voulons fournir nos prestations en étant efficaces et en tenant compte de l'activité dans toutes les dimensions des processus clés des RH, du recrutement de personnel au départ d'un collaborateur. Pour cela, nous avons défini cinq orientations: nous voulons développer l'organisation, encourager la performance du personnel, augmenter l'attrait de la Poste en tant qu'employeur, faire évoluer les charges de personnel et les conditions d'engagement pour les aligner sur celles des marchés et gagner en efficacité. L'actuelle stratégie RH s'appuie pour l'essentiel sur la numérisation et les processus de transformation.

Cela augure de nombreux changements. Comment réagissez-vous aux craintes du personnel et comment soutenez-vous celui-ci dans ce processus de transformation?

Je comprends très bien que des changements puissent nourrir une certaine insécurité et des craintes. C'est précisément pour cette raison que nous accompagnons nos collaborateurs et nos collaboratrices de très près. Nous avons par exemple lancé une plateforme d'emplois interne qui leur facilite la recherche d'une solution interne ou externe. De plus, nous développons nos compétences dans le numérique, par exemple en diffusant des connaissances sur les nouveaux produits numériques de la Poste.



Comment développez-vous le monde du travail?

L'encouragement de l'agilité et de la capacité d'innovation de l'entreprise est au cœur de nos préoccupations. Mais nos mesures d'aménagement du monde du travail à la Poste doivent aussi avoir pour objectif une nouvelle amélioration de l'environnement de travail coopératif et la promotion de la conciliation entre vie familiale et professionnelle. Dans ce contexte, nous gérons actuellement dans des bâtiments postaux ce que l'on appelle des «espaces tiers»: les collaborateurs qui travaillent sur ordinateur portable occupent des postes de travail de bureau qui ne sont pas sur leur lieu de travail.

L'expérience client est ancrée dans la vision de la Poste. Qu'est-ce que cela représente pour RH?

Dans le domaine du recrutement, nous entendons concevoir de manière positive l'expérience des candidats. La Candidate Experience, c'est-à-dire la manière dont les candidats vivent leur recrutement, constitue un facteur clé de succès pour la Poste. Elle façonne la crédibilité de la Poste en tant qu'employeur attrayant et a une influence directe sur le nombre des candidatures et sur leur qualité. L'expérience client positive, voire l'étonnement du client, sont inscrits dans les gènes de la Poste, y compris sur le marché du travail.

Avez-vous d'ores et déjà initié des projets et des mesures en faveur de la transformation des RH?

De nombreuses mesures sont déjà mises en œuvre. Dans l'actuelle période stratégique, nous concevons par exemple un nouveau modèle commercial, qui combine la priorité donnée à l'activité et les gains d'efficacité. D'un côté, nous tirons parti de la numérisation et de la standardisation de nos prestations RH et, de l'autre côté, nous renforçons la responsabilité de direction, tout en accentuant notre approche agile et orientée sur le marché. Des processus simplifiés et plus conviviaux doivent soutenir les supérieurs dans leur travail.

Dans quels autres domaines innovez-vous?

La Poste doit pouvoir compter sur un personnel compétent. Or, quelles sont les personnes les mieux à même de connaître les attentes de l'entreprise en matière de recrutement? Bien sûr, les collègues de travail qui connaissent bien les exigences requises par un poste. C'est pourquoi nous faisons de nos collaborateurs des ambassadeurs. Dans le recrutement, des entretiens vidéo sont actuellement testés pour les candidats dans l'optique d'optimiser le processus. Les deux parties en tirent profit: les candidats peuvent se présenter à la Poste dès la phase de présélection, la Poste dispose quant à elle d'une meilleure base de décision et peut réagir plus promptement.



Nous préparons le personnel et l'unité RH pour l'avenir.

Formation professionnelle

Bien formés et motivés

Comptant parmi les principales entreprises formatrices de Suisse, la Poste soutient les jeunes talents. En 2017, 734 apprentis ont achevé avec succès leur formation professionnelle initiale, signant ainsi leur entrée dans le monde du travail. Près d'un tiers d'entre eux ont obtenu une note supérieure ou égale à 5,0, 9,3% des apprentis obtenant même 5,3 ou plus. Plus de 300 jeunes ayant terminé leur apprentissage ont l'opportunité de poursuivre leur carrière à la Poste.

Cet été, les nouveaux apprentis ont commencé leur formation dans les domaines informatique, logistique, commerce de détail, commerce et maintenance. La Poste propose environ 2000 places de formation dans treize professions différentes. Elle étoffe constamment son offre en s'adaptant aux besoins du marché et investit de manière ciblée dans des spécialistes ICT. Ainsi, le nouvel apprentissage «Assistant ICT / Assistante ICT» sera proposé pour la première fois à compter du début de la formation 2018. De plus, la formation «Informaticien avec parcours de bachelor intégré à la pratique» est renouvelée pour la troisième année.



Compliance

Créer une compréhension commune

La Poste a mis au point des mesures de communication et formé le personnel afin qu'il mesure l'importance de la compliance et en ait une compréhension commune.

La Poste a adopté des règles de compliance modernes et efficaces. Elle gère un système de gestion de la compliance qui permet de prévenir les violations des normes et des principes éthiques.

Pour parvenir au sein du groupe à une compréhension commune de la compliance et souligner l'importance du sujet, la Poste a mis au point une vidéo et deux modules d'apprentissage en ligne ou web based training (WBT). Le premier module, d'une durée de 20 minutes, introduit au sujet et présente les différents éléments du système de gestion de la compliance de la Poste; le deuxième, de la

même durée, porte sur des sujets centraux pour la Poste: protection des données, lutte contre la corruption, droit des marchés publics, etc. Les deux modules ont été suivis en 2017 par tous les cadres travaillant en Suisse et par certains spécialistes. Ils sont par ailleurs accessibles à toutes les personnes intéressées sur la page Intranet dédiée à la compliance, qui a elle aussi été peaufinée.

Destinée à tous les collaborateurs et collaboratrices en Suisse, la vidéo présente la compliance, ses thèmes centraux pour la Poste et les interlocuteurs auxquels le personnel peut s'adresser en cas de questions.



La Poste encourage la culture de la diversité.

Sabine Rial-Ramseier
Spécialiste Gestion de la diversité

Diversité

Des équipes mixtes, bien connectées

Les nouveaux modes de vie et de travail, le changement de valeurs et les nouveaux besoins de la clientèle, des partenaires commerciaux et du personnel font de la diversité un facteur stratégique important. La Poste entend exploiter le potentiel de cette diversité, notamment en favorisant la mixité des équipes dans la collaboration de tous les jours. «Nous développons ainsi la culture de l'apprentissage, la motivation et l'ouverture à la nouveauté», indique Sabine Rial-Ramseier, spécialiste Gestion de la diversité. «Lorsque des hommes et des femmes de cultures et de générations différentes, aux talents et personnalités les plus divers, travaillent ensemble, les préoccupations des clients sont mieux comprises.»

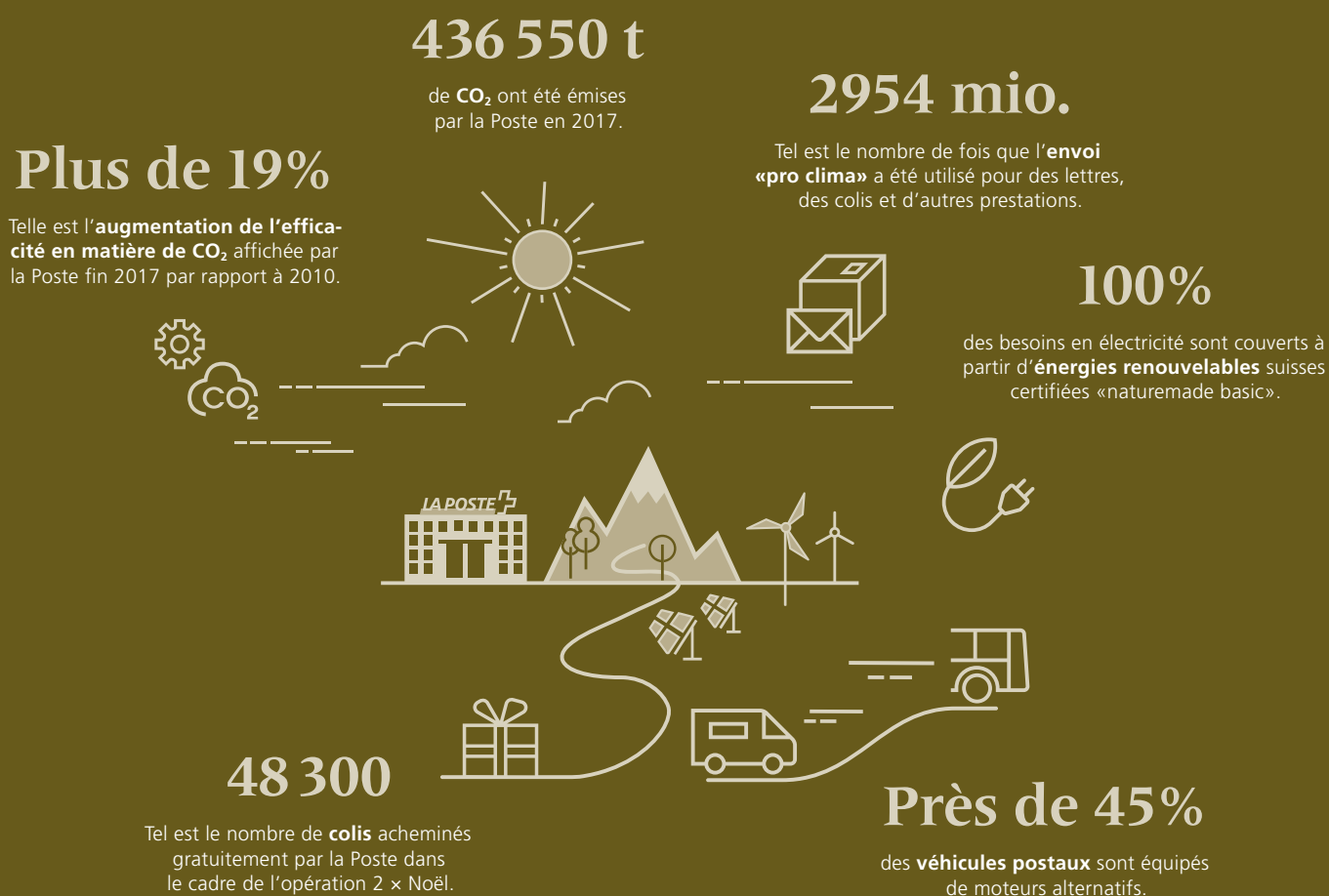
Des réseaux pour le dialogue interne

La Poste encourage également le dialogue entre pairs, par-delà les unités et les échelons hiérarchiques, en développant des réseaux internes qui proposent des informations, des activités et des événements. Ainsi, MOVE s'adresse aux femmes et aux hommes qui veulent œuvrer pour l'équilibre entre carrière, vie familiale et loisirs. MOSAICO encourage la diversité linguistique et culturelle au quotidien et permet aux collaborateurs et aux collaboratrices d'améliorer leurs connaissances linguistiques en tandem ou de s'entretenir le midi avec d'autres personnes dans des langues différentes. Enfin, le réseau RAINBOW s'emploie à lever les réticences et à encourager la tolérance afin que chacun et chacune puisse gérer ouvertement son orientation sexuelle ou sa transidentité sur le lieu de travail.

La Poste veut exploiter le potentiel de cette diversité. Car, par un mélange ciblé des équipes, elle se procure des avantages concurrentiels en tant qu'employeur et sur le marché.

Responsabilité

Tenant compte des besoins des clients, la Poste développe de nouveaux produits et prestations qui favorisent une économie circulaire et respectueuse des ressources. Elle mise sur des achats durables et responsables et œuvre en faveur du bien commun dans le cadre de la citoyenneté d'entreprise. Avec son parc composé de véhicules peu gourmands et la promotion des énergies renouvelables, elle ne cesse de réduire ses émissions de gaz à effet de serre.



Stratégie de responsabilité d'entreprise 2017–2020

Nous agissons aujourd'hui pour le monde de demain

La Poste continue d'œuvrer en faveur de la protection du climat et elle étend son engagement social: sa stratégie de responsabilité d'entreprise 2017–2020 est consacrée aux champs d'action Climat et énergie, Économie circulaire, Approvisionnement responsable et Citoyenneté d'entreprise.



Climat et énergie

Notre ambition

Notre objectif climatique s'inscrit dans le cadre des efforts à accomplir pour ne pas dépasser 2°C de réchauffement global d'ici 2100.

Objectifs et orientations

- Augmenter notre efficacité en matière de CO₂ d'au moins 25% d'ici 2020 (base: 2010).
- Promouvoir les énergies renouvelables et augmenter leur part au sein de la Poste.
- Utiliser les meilleures technologies disponibles et développer des produits respectueux du climat.

Exemples

- L'électricité provient à 100% d'énergies renouvelables suisses.
- La Poste utilise pour ses propres besoins l'électricité et la valeur ajoutée écologique issues de ses douze nouvelles installations photovoltaïques.
- Elle renonce aux sources d'énergie fossile dans ses bâtiments en Suisse.
- 45% de ses véhicules peu gourmands sont équipés de moteurs alternatifs.
- Pour la compensation des émissions de CO₂, la Poste assume les suppléments «pro clima» pour les lettres adressées en Suisse et les envois PromoPost et elle les investit dans son propre projet de protection du climat.

Économie circulaire

Notre ambition

Nous favorisons une économie circulaire et respectueuse des ressources au travers de nos produits et de nos compétences.

Objectifs et orientations

- Exploiter les nouveaux potentiels en logistique et créer une valeur ajoutée supplémentaire pour la société.
- Favoriser l'utilisation circulaire des produits en proposant des prestations logistiques innovantes.

Exemples

- La Poste installe les batteries usagées de scooters dans des accumulateurs de bâtiments dotés de panneaux solaires.
- Elle récupère chez les clients les capsules de café Nespresso usagées pour recyclage.
- Elle collecte et recycle les tenues postales usagées, en collaboration avec la Croix-Rouge suisse.
- Celui qui loue p. ex. une perceuse sur la plateforme sharely peut l'expédier via l'un des nombreux points d'accès de la Poste tels que le service à domicile.

Approvisionnement

Notre ambition

Nous voulons être l'une des premières organisations d'achats du secteur postal dans le domaine de la durabilité.

Objectifs et orientations

- Intégrer des critères durables dans les appels d'offres publics, établir une évaluation des risques pour les fournisseurs stratégiques.
- Intégrer systématiquement dans les achats l'approche de l'économie circulaire et de l'absence d'impact pour le climat.

Exemples

- Dans le but d'instaurer de la transparence et de jeter les bases pour un partenariat tendant vers une chaîne d'approvisionnement plus durable, les fournisseurs sont soumis à une évaluation de leur durabilité indépendante.
- La Poste achète des produits recyclables (p. ex. le mobilier).
- Tous les fournisseurs doivent signer le code éthique et social, qui exige le respect de normes sociales et de principes écologiques.
- La Poste intègre des critères de durabilité dans ses processus d'achat.



Citoyenneté d'entreprise

Notre ambition

Nous œuvrons pour le bien commun et libérons des ressources de l'entreprise à des fins sociales, écologiques ou d'utilité publique.

Objectifs et orientations

- Contribuer à la résolution des problèmes sociaux et écologiques et créer une valeur ajoutée sociale.
- Encourager le personnel à faire connaître et à soutenir les engagements de la Poste en matière de citoyenneté d'entreprise.

Exemples

- L'opération 2 x Noël est une collecte de dons coopérative et d'utilité publique au profit des personnes démunies en Suisse et à l'étranger. La Poste achemine gratuitement les colis vers le centre logistique de la CRS, où ils sont triés par des collaborateurs de la Poste et des bénévoles.
- Promotion de la culture au travers de la collection d'œuvres d'art de la Poste. La Poste soutient de jeunes artistes suisses.
- Partenaire principal de Suisse Rando, la Poste propose à ses collaborateurs des activités bénévoles.



Charte de responsabilité d'entreprise

Notre raison d'être

La Poste a conscience de la responsabilité particulière qu'elle endosse en tant qu'entreprise comptant parmi les plus grands employeurs et en tant que leader du marché suisse dans les domaines des prestations postales, du trafic des paiements et des transports publics sur route.

Par responsabilité d'entreprise (Corporate Responsibility – CR), nous entendons un principe éthique qui trouve sa source dans nos valeurs fondamentales «fiable», «valorisant» et «durable». La durabilité correspond à l'équilibre adéquat entre réussite économique, comportement écologique et responsabilité sociale tout en prenant en compte les besoins des générations actuelles et futures.

Groupe «Exemplarité énergétique de la Confédération»

Des gains d'efficacité de près d'un quart

En dépit d'une croissance parfois importante, la Poste est parvenue à réduire sa consommation énergétique de 7% par rapport à 2006. Elle a amélioré son efficacité énergétique de 27%. Tels sont les résultats des derniers calculs effectués par le groupe «Exemplarité énergétique de la Confédération», qui, outre la Poste, réunit l'administration fédérale, le domaine des EPF, Swisscom, les CFF, Skyguide et Genève Aéroport. Les mesures prises conjointement par ces acteurs portent sur les immeubles et les énergies renouvelables, la mobilité, les centres de calcul et Green IT. La Poste a notamment remplacé sa flotte par des wagons de train à plus haute efficacité énergétique et elle a retiré de la circulation le dernier scooter à essence. De plus, les néons des centres courrier sont remplacés par des lampes LED.

FWF et EcoVadis

La Poste distinguée

Pantalons, vestes, chemisiers: la Poste fait fabriquer chaque année près de 200 000 vêtements pour ceux de ses collaborateurs qui portent la tenue postale. Membre de la fondation Fair Wear Foundation (FWF), elle s'est engagée à respecter des normes sociales strictes pour la fabrication de ces vêtements. En 2017, la fondation lui a attribué pour la 4^e année consécutive le statut de «leader».

La Poste a en outre reçu pour ses pratiques exemplaires en matière d'environnement et de politique sociale la distinction «Gold» d'EcoVadis, une récompense inhabituelle au sein de la branche logistique. Spécialisée dans le développement durable des entreprises, EcoVadis est une agence de notation indépendante, reconnue au niveau international.



100 %

de l'électricité utilisée par la Poste provient d'énergies renouvelables.



Remboursement de la taxe CO₂

Chaque année, la Poste perçoit des recettes provenant de la redistribution de la taxe sur le CO₂ pour les combustibles. Depuis 2010, elle injecte ces fonds dans la protection du climat, plus précisément dans le programme «pro clima: nous sommes passés à l'action». En 2017, plus de 2 millions de francs ont été investis notamment dans des bus électriques et hybrides, des camionnettes électriques, le biogaz, le biodiesel, le remplacement de chauffages consommant des combustibles fossiles, les lampes LED, les mesures de sensibilisation et les tests de pneus.

Installations photovoltaïques

La Poste consomme l'énergie solaire qu'elle produit

En 2017, les onze installations photovoltaïques exploitées par la Poste ont injecté dans le réseau près de 6 GWh d'énergie solaire. Douze autres installations vont s'y ajouter d'ici au début de 2020, qu'elle exploitera pour ses propres besoins.

La Poste renforce son engagement en faveur des énergies renouvelables: en plus des onze installations photovoltaïques qu'elle exploite dans ses centres courrier et colis, elle procède depuis 2017 à la mise en service de douze autres installations, dont elle utilisera la production pour son usage propre. Cette deuxième vague de mise en service pour propre usage devrait être achevée en 2020. Le surplus d'électricité sera injecté dans le réseau public.

Les installations à Aigle, Mägenwil et Neuchâtel, qui font partie de cette deuxième vague, sont d'ores et déjà en service. Un accumulateur innovant a été installé à Neuchâtel: il stocke l'électricité excédentaire produite. Il fonctionne avec les batteries usagées des scooters de la Poste, qui connaissent ainsi une deuxième vie. Cela permet de recharger les véhicules la nuit ou encore de couvrir les besoins d'électricité la nuit. L'installation est en service depuis mars.



La Poste produit dans ses installations photovoltaïques de l'énergie solaire destinée à son propre usage. Le surplus est injecté dans le réseau public.

Énergie: sensibiliser les écoliers

«Chaque cellule compte!»

Dans le cadre de son programme pour la durabilité «pro clima – nous sommes passés à l'action», la Poste est partenaire du projet éducatif sur le thème de l'énergie «Jede Zelle zählt» (JZZ – Chaque cellule compte) de l'organisation de protection du climat myblueplanet. Elle soutient les écoles en Suisse qui posent des panneaux solaires sur leur toit. L'énergie ainsi produite est consommée directement dans les bâtiments, sans transiter par le réseau: une solution avantageuse. Par ailleurs, les écoles intègrent à leur programme

les enseignements tirés sur l'énergie, la protection du climat et la durabilité. JZZ propose des excursions, des semaines de projets et des journées d'action comme le Black Out Day (une journée d'école sans électricité) ou encore la journée Chantier, lors de laquelle les élèves mettent la main à la pâte pour réaliser leur propre installation photovoltaïque.

La population est également associée au projet JZZ, qui organise des réunions conjointes des écoles et des communes. En outre, les collaborateurs de la Poste peuvent s'engager bénévolement en faveur du projet et contribuer ainsi à la construction d'installations photovoltaïques.



Q&A

Marco Imboden

Responsable Communication et comité spécialisé Développement durable, membre de la Direction du groupe élargie

Pourquoi la Poste œuvre-t-elle en faveur de la protection du climat?

Parce qu'elle assume sa responsabilité entrepreneuriale envers l'environnement, la société et la pérennité de son résultat. Nous devons continuer de réduire nos émissions de CO₂ pour qu'elles soient nulles d'ici à 2050. De ce fait, l'objectif du groupe concernant l'efficacité en matière de CO₂ s'inscrit dans une perspective à long terme et s'aligne sur les efforts visant à contenir le réchauffement global bien en dessous de 2°C.

Quels sont les principaux défis?

L'achat de véhicules équipés de moteurs alternatifs qui satisfont nos exigences reste un défi de taille.

Pourquoi la Poste n'a-t-elle pas consommé plus tôt l'énergie solaire qu'elle produit?

Jusqu'alors, nous injectons ce courant dans le réseau. Nous avons intérêt, avec la nouvelle loi sur l'énergie, à l'utiliser par exemple pour notre flotte de scooters, qui est déjà entièrement à propulsion électrique.

Mobilité électrique

En tournée avec le bon véhicule

Un facteur colis allumant et éteignant le moteur de sa camionnette environ 100 fois par jour, l'embrayage, les vitesses et le démarreur doivent être régulièrement entretenus et remplacés. Il en va autrement pour un véhicule électrique, parfaitement adapté aux courtes distances ainsi qu'aux arrêts et redémarrages

fréquents. Les véhicules silencieux et écologiques ont une puissance de 109 CV et une vitesse maximale de 120 km/h. La recharge des batteries, avec 100% de courant vert, dure sept heures. La Poste vérifie si les véhicules sont adaptés à la distance parcourue, au confort de conduite ou encore aux réactions des clients. L'objectif est d'utiliser, également dans la distribution des colis, davantage de modes de propulsion alternatifs et propres et, donc, de continuer à réduire les émissions de CO₂.



Mobilité des collaborateurs

Mobilité durable croissante du personnel

Que ce soit sur le plan privé ou professionnel, la Poste offre à son personnel nombre de possibilités de se déplacer tout en préservant l'environnement: par exemple en mettant à sa disposition, sur les grands sites, des stations de recharge pour véhicules, grâce à des offres promotionnelles pour l'achat de vélos électriques ainsi qu'à de nombreuses possibilités pour la recharge des batteries sur les lieux de travail dans toute la Suisse.

En outre, les collaborateurs peuvent louer gratuitement des vélos de PubliBike et bénéficier de conditions avantageuses pour les vélos-cargos de carvelo2go. Pour les déplacements professionnels, des véhicules de pool équipés de moteurs alternatifs ainsi que des vélos électriques sont mis à leur disposition.



La Poste s'attache à la promotion de la mobilité durable de son personnel.

Engagement de la Poste en faveur de la randonnée

Parce que les chemins de randonnée créent du lien



Nos collaborateurs aussi s'engagent en entretenant bénévolement les chemins de randonnée.

Sandra Gysi

Responsable Communication live Poste

Quoi de plus beau que découvrir la Suisse à pied? La Poste est partenaire principal de Suisse Rando. Ses collaborateurs peuvent entretenir les chemins de randonnée bénévolement.

La randonnée est le sport le plus populaire en Suisse. Plus de 65 000 kilomètres de chemins de randonnée balisés dans toute la Suisse relient les marcheurs, par-delà les frontières linguistiques, les montagnes et les vallées.

Par son engagement en tant que partenaire principal de Suisse Rando, la Poste soutient la réalisation de projets de randonnée et met ainsi en avant cette pratique sportive. Elle mène diverses actions pour les familles, mais aussi pour d'autres groupes cibles, à travers des suggestions de randonnée et des manifestations spéciales. En outre, elle propose à son personnel d'œuvrer bénévolement pour les chemins de randonnée, une initiative qui

plaît à tous ceux qui souhaitent pratiquer une activité d'un autre genre pendant une journée entière dans la nature. Les bénévoles effectuent de petits travaux d'entretien sur des chemins de randonnée sécurisés: ils nettoient des escaliers ou des passerelles, renouvellent l'assèchement ou renforcent le tracé par du gravier, en étant encadrés par des spécialistes. C'est l'occasion pour eux de fournir une précieuse contribution au maintien d'un réseau de chemins de randonnée sûr et bien entretenu.



Sport le plus populaire en Suisse, la randonnée séduit particulièrement les familles.



Gouvernance d'entreprise

La Poste attache une grande importance à la gouvernance d'entreprise et applique depuis plusieurs années le Code suisse de bonne pratique pour le gouvernement d'entreprise d'économiesuisse. Pour fixer le montant des indemnités des membres de la Direction du groupe, le Conseil d'administration tient compte du risque entrepreneurial, de l'ampleur du domaine de responsabilité du membre concerné ainsi que de l'ordonnance sur les salaires des cadres de la Confédération. Pour plus de détails sur la gouvernance d'entreprise, lire le rapport financier aux pages 61 à 74.

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**.



13,4%

Telle est la part des femmes parmi les **cadres supérieurs**. Celles-ci représentent **24%** chez les **cadres intermédiaires et inférieurs**.

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.

Politique d'indemnisation

Procédure de fixation des indemnités

Pour fixer le montant des indemnités des membres de la Direction du groupe, le Conseil d'administration tient compte du risque entrepreneurial, de l'ampleur 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 indemnités 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; 50% à compter du 1^{er} janvier 2018). 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. La part variable maximale est versée si tous les objectifs sont entièrement atteints. Un dépassement des objectifs n'entraîne pas de versement plus élevé.

Lors du calcul de la part variable 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 pour rémunération variable, constitué à cet effet. À partir de la troisième année, un tiers du solde de ce compte est versé, à titre de versement différé. Les deux autres tiers de la part

variable effective sont versés directement 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 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. Enfin, en cas de contribution personnelle exceptionnelle, une prime de performance individuelle peut être versée.

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

Le salaire de base et la part de la rémunération liée à la prestation des membres de la Direction du groupe sont assurés comme suit: jusqu'au montant maximal possible de 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.

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

En 2017, les neuf membres du Conseil d'administration ont été rémunérés à hauteur de 1 035 270 francs au total (honoraires et prestations annexes). Inclues dans ces indemnités globales, les prestations annexes se sont chiffrées à 250 270 francs. Les honoraires du président du Conseil d'administration ont atteint 225 000 francs, les prestations annexes se montant à 28 470 francs.

Les membres de la Direction du groupe, y compris la directrice générale, ayant perçu des indemnités en 2017 ont été rémunérés à hauteur de 5 303 013 francs au total. Les prestations annexes, d'un montant total de 321 702 francs, sont incluses dans cette rémunération globale. Les parts liées à la prestation effectivement payables en 2018 – qui dépendent de la réalisation des objectifs en 2016 et 2017 et incluent les versements différés – se chiffrent à 1 557 561 francs au total. La part liée à la prestation du responsable CarPostal ne sera définitivement calculée et son versement autorisé qu'au terme de l'enquête en cours sur les violations du droit des subventions commises dans le secteur du transport régional de voyageurs.

Le salaire de base de la directrice générale a atteint 610 000 francs au total, et la part liée à la prestation calculée en sus 310 161 francs, dont 103 940 francs provenant du compte de rémunération variable. La part liée à la prestation de la directrice générale ne sera définitivement calculée et son versement autorisé qu'au terme de l'enquête en cours sur les violations du droit des subventions commises dans le secteur du transport régional de voyageurs.

Indemnités

CHF	2017
Président du Conseil d'administration (1)	
Honoraires	225 000
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	22 500
Abonnement général 1 ^{re} classe	5 970
Indemnités totales	253 470
Autres membres du Conseil d'administration (8)	
Honoraires	560 000
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	75 400
Autres prestations annexes	146 400
Indemnités totales	781 800
Total Conseil d'administration (9)	
Honoraires	785 000
Prestations annexes	250 270
Indemnités totales	1 035 270
Directrice générale	
Salaires de base fixe	610 000
Part liée à la prestation (payable en 2018) ¹	
Part variable du salaire	206 221
Versement débité du compte de rémunération variable	103 940
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	30 000
Autres prestations annexes ²	20 264
Autres paiements ³	–
Rémunération totale	970 425
Autres membres de la Direction du groupe (8)⁴	
Salaires de base fixes	2 813 750
Parts liées à la prestation (payables en 2018) ⁵	
Part variable du salaire	830 002
Versement débité du compte de rémunération variable	417 398
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	132 800
Autres prestations annexes ²	138 638
Autres paiements ³	–
Rémunération totale	4 332 588
Total Direction du groupe (9)⁶	
Salaires de base et parts liées à la prestation	4 981 311
Prestations annexes	321 702
Rémunération totale	5 303 013

1 La part liée à la prestation de la directrice générale (payable en 2018), comprenant la part variable du salaire et le versement débité du compte de rémunération variable, ne sera définitivement calculée et son versement autorisé qu'au terme de l'enquête en cours sur les violations du droit des subventions commises dans le secteur du transport régional de voyageurs.

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 2017

5 La part liée à la prestation du responsable CarPostal (payable en 2018), comprenant la part variable du salaire et le versement débité du compte de rémunération variable, ne sera définitivement calculée et son versement autorisé qu'au terme de l'enquête en cours sur les violations du droit des subventions commises dans le secteur du transport régional de voyageurs.

6 Y compris le membre sorti courant 2017. En raison de ce changement, la rémunération totale ne peut pas être comparée à celle de l'exercice précédent.

Conseil d'administration

au 31.12.2017





de gauche à droite:
Nadja Lang, Adriano P. Vassalli,
Andreas Schläpfer, Philippe Milliet,
Urs Schwaller, Marco Durrer,
Myriam Meyer, Susanne Blank,
Kerstin Büchel (secrétaire
générale), Michel Gobet

Direction du groupe

au 31.12.2017





de gauche à droite:
Hansruedi Köng, Daniel Landolf,
Ulrich Hurni, Dieter Bambauer,
Susanne Ruoff, Alex Glanzmann,
Thomas Baur, Jörg Vollmer,
Valérie Schelker

À propos du présent rapport

Structure du rapport

Le rapport annuel 2017 de la Poste comprend les documents suivants:

- Rapport de gestion de la Poste
- Rapport financier de la Poste (rapport annuel, gouvernance d'entreprise et comptes annuels consolidés, de La Poste Suisse SA et de PostFinance SA)
- Rapport de gestion de PostFinance SA
- Chiffres clés du rapport de gestion
- Rapport GRI (rapport conforme aux directives 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 sont également disponibles sous forme imprimée. Le rapport GRI est disponible à l'adresse www.poste.ch/rapport-gri-2017.

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 un exemplaire par la voie ordinaire de commande des imprimés.

Impressum

Édition 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

Muriel Baeriswyl, Communication Poste, Berne
Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Texte

Finances Poste, Berne
Carole Rentsch, Stratégie Poste, Berne
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Tobias Habegger,
Klarkom AG, Berne

Diagrammes

Finances Poste, Berne
Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Photos

Marc Wetli, Zurich, et sources diverses

Maquette et composition

Ilona Troxler, Walter Stähli et Franck Schirmer,
phorbis Communications SA, Bâle
Illustration en page 58, Branders Group AG

Traduction et relecture

Service linguistique Poste, Berne

Impression

Stämpfli SA, Berne

Numéro ISSN 1661-9501



No. 01-18-583826 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RECYCLÉ
Papier fait à partir
de matériaux recyclés
FSC® C005019

A propos du papier:

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

Comparaison des chiffres clés sur cinq ans

		2013	2014	2015	2016	2017
Résultat						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 575	8 371	8 224	8 188	7 987 ¹
réalisés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	85,6	85,7	85,1	85,8	85,6
réalisés à l'étranger et transfrontalier	% des produits d'exploitation	13,2	14,6	14,0	13,7	14,4
Résultat d'exploitation	millions de CHF	911	803	823	704	630 ¹
réalisé sur le marché libre	% du résultat d'exploitation	95,5	85,5	87,0	93,5	84,8
réalisé à l'étranger et transfrontalier	% du résultat d'exploitation	5,2	9,0	6,9	9,1	13,0
Bénéfice consolidé	millions de CHF	626	638	645	558	420 ¹
Fonds propres	millions de CHF	5 637	5 010	4 385	4 881	6 613
Création de valeur						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	125	207	169	122	9 ¹
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 328	5 220	5 193	5 145	5 054 ¹
distribuée au personnel	millions de CHF	4 131	4 108	4 074	4 034	3 989
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	93	57	69	64	67
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	94	79	94	118	74 ¹
distribuée au propriétaire	millions de CHF	180	200	200	200	200
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	830	776	756	729	724
Emplois						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	44 105	44 681	44 131	43 485	42 316
Apprentis Suisse	personnes	2 024	2 035	2 077	2 118	2 115
Emplois régions périphériques	personnes	19 494	19 106	18 633	18 176	17 640
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	3,6	4,1	3,8	4,0	4,8
Licenciements pour raisons économiques	personnes	180	168	78	84	161
Conditions d'engagement, salaires et indemnités						
Engagement selon CCT Poste	en % des unités de personnel	62,8	61,1	61,5	53,8	53,2
Salaires minimal selon CCT Poste	CHF par année	45 047	47 620	47 620	47 620	47 620
Salaires moyen du personnel	CHF par année	82 695	83 039	83 472	82 231	83 178
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	499 281	477 719	591 574	588 377	559 044
Ecart salarial ²	facteur	6,0	5,8	7,1	7,2	6,7
Gestion de la santé						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	6,6	5,9	6,1	5,9	6,5
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	11,6	11,8	12,4	12,5	12,9
Diversité						
Femmes	% de l'effectif	48,5	48,7	48,4	48,1	47,5
Nationalités représentées	nombre	144	142	142	143	140
Femmes au Conseil d'administration	%	22,2	33,3	33,3	33,3	33,3
Femmes à la Direction du groupe	%	12,5	12,5	12,1	11,1	20,5
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	9,3	11,0	12,3	12,3	13,4
Femmes parmi les cadres intermédiaires et inférieurs	%	23,7	23,6	23,4	24,2	23,9
Démographie						
Age moyen du personnel	années	44,8	45,1	45,3	45,6	46,0
Utilisation des ressources						
Consommation d'énergie	GWh	1 461	1 456	1 458	1 491	1 453
Consommation au sein de la Poste	GWh	891	894	890	905	887
de sources renouvelables	%	19,1	20,3	20,0	19,3	19,6
Consommation hors de la Poste	GWh	570	561	568	586	567
Impact sur le climat (domaines 1 à 3)⁴						
Impact sur le climat	équivalent t CO ₂	449 174	442 202	440 728	446 151	436 550
Augmentation efficacité CO ₂ depuis 2010 ³	%	10,1	12,1	13,7	16,5	19,2

1 Valeur normalisée. Voir sous «Effet exceptionnel 2017», page 35 du rapport financier.

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

3 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.).

4 Les valeurs CO₂ des exercices précédents ont été ajustées suite à l'actualisation des facteurs d'émission utilisés.

071 444 fr (238268) 03.2018

La Poste Suisse SA
Wankdorffallee 4
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11
www.poste.ch

LA POSTE 