



Rapport de gestion 2014

LA POSTE 
Dynamique jaune.

Domaines d'activité

Marché de la communication: Marché de la communication Lettres, journaux, envois publicitaires et solutions documents en Suisse et à l'international

Marché de la logistique: Colis, express et solutions logistiques en Suisse et à destination de l'étranger

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

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

Nos résultats en 2014

Indicateur		2014	Objectifs stratégiques
		Produits d'exploitation	Millions CHF
Résultat d'exploitation	Millions CHF	803	700–900
Bénéfice consolidé	Millions CHF	638	–
Fonds propres	Millions CHF	5 010	–
Degré d'autofinancement des investissements	%	100	> 100
Lettres adressées	Quantité en millions	2 203,1	–
Colis	Quantité en millions	111,8	–
∅ Patrimoine des clients PostFinance	Milliards CHF	117,2	–
Voyageurs de CarPostal (Suisse)	Quantité en millions	140,6	–
Satisfaction de la clientèle	Indice (0 à 100)	80	≥ 78
Effectif	Postes à plein temps	44 681	–
Engagement du personnel	Indice (0 à 100)	82	> 80
Amélioration de l'efficacité en matière de CO ₂ depuis 2010	%	11	10*

* Valeur cible 2016

Organigramme au 01.01.2015



* Membre de la Direction du groupe

Marché de la communication

PostMail propose à ses clients des produits d'excellente qualité et des solutions sur mesure pour les lettres, les journaux et les envois publicitaires, du dépôt jusqu'à la distribution. Des prestations électroniques complètent son offre.

Swiss Post Solutions prend en charge des processus commerciaux basés sur support papier pour la clientèle commerciale, grâce à des solutions de gestion des documents, et assure l'interface entre prestations physiques et électroniques.

Réseau postal et vente propose aux PME et à la clientèle privée des produits, des services et des conseils personnalisés. L'unité est présente dans toute la Suisse avec 1562 offices de poste, 660 agences et 1278 services à domicile.

Indicateur		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 887
Résultat d'exploitation	Millions CHF	334
Lettres adressées		
Clientèle commerciale	En millions	1 882
Envois non adressés	En millions	1 990
Journaux	En millions	1 223
Effectif	Postes à plein temps	16 979

Produits d'exploitation	Millions CHF	659
Résultat d'exploitation	Millions CHF	12
Domaine d'activité	Nombre de pays	23
Effectif	Postes à plein temps	7 466

Produits d'exploitation	Millions CHF	1 663
Résultat d'exploitation	Millions CHF	-100
Lettres Clientèle privée	En millions	321
Colis Clientèle privée ¹	En millions	10
Versements	En millions	171
Effectif	Postes à plein temps	6 508

Marché de la logistique

PostLogistics propose à la clientèle commerciale des solutions logistiques standard et sur mesure pour l'expédition de colis, d'envois express et du service de coursier, ainsi que pour le transport de marchandises et la gestion des stocks.

Indicateur		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 562
Résultat d'exploitation	Millions CHF	141
Colis Clientèle commerciale ¹	En millions	102
Envois express	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 304

Marché des services financiers

PostFinance permet à ses clients de gérer leurs finances de façon autonome, grâce à des produits et services de paiement, d'épargne, de placement, de prévoyance et de financement simples, clairs et abordables.

Indicateur		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 261
Résultat d'exploitation	Millions CHF	382
Comptes clients	Quantité en millions	4,75
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	2 839
∅ Patrimoine des clients	Milliards CHF	117,2
Effectif	Postes à plein temps	3 466

Marché du transport de voyageurs

CarPostal gère en Suisse un réseau de 869 lignes s'étendant sur 11 869 kilomètres et incluant 11 368 arrêts. Leader sur le marché du transport régional de voyageurs par car, l'entreprise est de plus en plus présente dans les villes et les agglomérations.

Indicateur		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	835
Résultat d'exploitation	Millions CHF	30
Voyageurs Suisse	En millions	140,6
Prestation annuelle Suisse	Millions de km	110,3
Véhicules	Quantité	2 817
Effectif	Postes à plein temps	2 789

¹ Au total, 111,8 millions de colis de clients commerciaux et de clients privés ont été traités en 2014.



Le paysage postal

La Poste fait beaucoup plus que ce qu'on imagine.

Saviez-vous que la Poste développe aussi des boutiques en ligne? Qu'elle récupère chez le destinataire les envois en retour commandés en ligne? Ou qu'elle numérise les flux de documents d'un nombre toujours plus grand d'entreprises et se charge de toute la logistique du transport de marchandises?

Souvent, la Poste est même le partenaire idéal là où on ne l'attendrait pas: bon nombre de ses activités ne sont pas aussi visibles que le facteur ou le guichet postal. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder la carte ci-contre.

Le modèle d'entreprise de la Poste est fondé sur l'écoute du client et la spécificité de chaque marché. Soucieuse de renforcer sa position dans un environnement toujours plus numérisé et concurrentiel, la Poste articule sa démarche autour de six axes:

Marketing direct
E-commerce
Online banking / Mobile banking

E-Post
Gestion des documents
Solutions de mobilité



Sommaire



27

Commodité et flexibilité

La Poste développe en permanence de nouveaux services permettant à ses clients de recevoir et de retourner des colis aussi facilement que possible.



36

Actualité sans cherté

A l'avenir, lors du changement d'horaire, CarPostal effectuera les modifications à distance grâce au nouveau système DynPaper développé par ses soins.



20

Sécurité et efficacité

Avec son offre modulaire «e-health», la Poste propose un ensemble complet de services aux acteurs de la santé.

32

Simplicité et rapidité

Avec la nouvelle application d'achat et de paiement TWINT, payer avec son mobile n'a jamais été aussi simple.

Message liminaire 2
de Peter Hasler
et Susanne Ruoff

Entretien 4
avec Susanne Ruoff

Stratégie 6

Evolution de l'activité 11
Groupe 12
Marché de la communication 16
Marché de la logistique 26
Marché des services financiers 30
Marché du transport
de voyageurs 34

Personnel 39

Durabilité et engagement 45

Gouvernance d'entreprise 51

Comparaisons des chiffres clés
sur cinq ans 59

Le présent rapport de gestion est complété par un **rapport financier** séparé (rapport de situation, gouvernance d'entreprise et comptes annuels), par des **données chiffrées** détaillées et par un **rapport GRI**. Vous trouverez les sources des informations fournies en page 58.

” —
Services
physiques ou
numériques:
le client
doit avoir
le choix.»



PRÉFACE

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

Mesdames, Messieurs,

Dans nos sociétés mobiles et toujours plus connectées, les gens ont pris l'habitude de consulter des informations, de commander des marchandises ou d'avoir recours à des services partout et à toute heure. C'est l'une des raisons pour lesquelles ils délaissent les services postaux traditionnels. Les volumes de courrier baissent d'année en année et, même pour effectuer leurs versements, les clients passent de moins en moins par les offices de poste. Nous devons donc développer notre offre en l'adaptant à leurs nouveaux besoins. En parallèle, l'essor du numérique ouvre de nombreux horizons à nos secteurs d'activité. Guidés par l'évolution des comportements et forts de notre savoir-faire en matière de communication, de logistique, de services financiers et de transport de voyageurs, nous concevons des solutions système et des prestations situées à l'interface physique-numérique, avec des offres d'un seul tenant. Notre objectif: simplifier la vie de notre clientèle.

Dans les années qui viennent, nous allons nous concentrer sur six grands axes de développement et nous donner ainsi les moyens d'adapter nos services aux nouveaux besoins, tout en maintenant un haut niveau de qualité et en gagnant en efficacité. Nous avons investi 443 millions de francs à cet effet l'an dernier. Nous avons doté le centre colis d'Härkingen d'une nouvelle installation de tri ultramoderne, équipé notre personnel de 20 500 nouveaux scanners performants et fait l'acquisition de machines supplémentaires de tri automatique des lettres en

fonction des itinéraires de tournée. Pour simplifier les services bancaires en ligne, PostFinance a investi dans sa plateforme e-finance. Avec l'aide de sa nouvelle filiale TWINT AG, elle entend par ailleurs développer et commercialiser rapidement des solutions de paiement numériques innovantes. Ce rapport de gestion vous permettra d'en savoir plus sur nos tout derniers développements et investissements.

La Poste est une entreprise saine, exerçant son activité sur des bases solides, et elle est bien armée pour relever les défis à venir. Pour pouvoir financer elle-même ses futurs investissements et un service universel d'excellente qualité, elle doit enregistrer chaque année un résultat (EBIT) d'au moins 700 millions de francs, car il y va de sa compétitivité et de sa réussite à long terme.

Tout ce que nous avons pu accomplir l'an dernier, c'est à notre clientèle fidèle que nous le devons, et nous tenons à la remercier de tout cœur. Au nom du Conseil d'administration et de la Direction du groupe, nous remercions aussi chaleureusement l'ensemble des membres de l'encadrement et du personnel de la Poste pour les bons résultats obtenus. Leur détermination et leur ardeur au travail nous seront toujours aussi précieuses au cours du prochain exercice.

Peter Hasler
Président du Conseil
d'administration

Susanne Ruoff
Directrice générale

Nous apportons une valeur ajoutée – La Poste.

Fiabilité, valeur ajoutée et durabilité.



8457 millions

Les **produits d'exploitation** sont en très léger recul par rapport à 2013.



638 millions

Le **bénéfice consolidé** est légèrement supérieur à celui de l'exercice précédent.



80 points

Un **niveau de satisfaction de la clientèle** toujours élevé.



62 983

collaborateurs et collaboratrices, dont 8008 à l'étranger, contribuent à façonner le devenir de l'entreprise grâce à leurs idées.



82 points

L'indice de **l'engagement du personnel** témoigne de la motivation et du dévouement des collaborateurs.



11 %

En 2014, la Poste a amélioré son **efficacité en matière de CO₂** de 11% par rapport à 2010.



Nous inventons aujourd'hui le service public de demain.

ENTRETIEN

avec Susanne Ruoff, directrice générale

Le Conseil fédéral attend de la Poste qu'elle fasse preuve d'esprit d'entreprise, tout en s'acquittant de son obligation de service universel sur l'ensemble du territoire. Comment ce difficile équilibre a-t-il pu être maintenu l'an dernier?

Susanne Ruoff: Nos clients et clientes sont très satisfaits des services de la Poste. En 2014, ils lui ont attribué 80 points sur 100, ce qui est de nouveau un excellent résultat. Nous assurons un service universel d'un haut niveau de qualité, distribuons les envois dans les délais prescrits et pratiquons des tarifs très avantageux par rapport à la moyenne mondiale.

Pourquoi la Poste doit-elle tout de même évoluer en permanence?

Moins d'envois et de versements aux guichets, arrivée de nouveaux concurrents et impact des nouvelles technologies: le monde change et nous devons nous adapter. Nous voulons perfectionner nos services existants et proposer davantage de solutions mobiles et numériques. Services physiques ou numériques, le client doit avoir le choix et la Poste entend le lui donner.

Quels sont les principaux axes de cette évolution?

L'e-commerce, les solutions E-Post, le marketing direct, la gestion des documents physiques et numériques, les solutions de mobilité ainsi que les services bancaires en ligne et le mobile banking – voilà nos grandes priorités. En concevant de nouvelles offres dans ces domaines, nous allons bien au-delà de notre obligation de service universel. Tous nos développements suivent l'évolution des besoins de la clientèle et s'articulent autour des compétences clés de l'ensemble des unités de la Poste. Il s'agit de proposer des prestations innovantes, adaptées aux attentes, en misant de plus en plus sur les solutions système, par exemple dans le commerce électronique.

Le commerce électronique, justement, est une activité qui attire de nombreuses entreprises. Que leur propose la Poste dans ce domaine?

Les exploitants de boutiques en ligne peuvent nous sous-traiter l'intégralité de leurs processus, du marketing direct aux solutions de paiement, en passant par le sto-



Nous voulons perfectionner nos services existants et proposer davantage de solutions mobiles et numériques.

ckage, le conditionnement, l'expédition et la gestion des retours. La Poste est le seul prestataire de Suisse à proposer aux entreprises des solutions sur mesure englobant toute la chaîne de création de valeur.

Au printemps 2014, nous avons mis en service «YellowCube», une solution de logistique globale qui a pour pièce maîtresse une unité de stockage et de conditionnement hautement automatisée, permettant d'accélérer les opérations de traitement. Ainsi, même pour des commandes tardives, nous pouvons assurer la livraison de colis dès le lendemain.

Quels avantages les nouveaux développements de la Poste sur le front du numérique apportent-ils à la clientèle?

Je vous citerai deux exemples. La plupart des clients souhaitent désormais recevoir leurs envois dans un créneau horaire bien précis et être mieux informés de l'avancement de la livraison. Avec la nouvelle prestation «Mes envois», nous répondons à cette attente en leur fournissant des informations en temps réel. Actuellement, nous testons aussi les possibilités de distribuer les envois dans une plage horaire précise. Autre nouveau besoin exprimé par le client: pouvoir choisir où et quand il recevra ses envois. Pour qu'il puisse gérer son courrier personnel de manière centralisée, nous lui proposons la plateforme E-Post Office, où il peut indiquer ses choix: par exemple, recevoir ses extraits de compte sous forme électronique, mais son magazine client imprimé.

La Poste a-t-elle aussi pensé aux grandes entreprises?

Bien sûr. Les systèmes de gestion des documents de Swiss Post Solutions permettront

de plus en plus d'en extraire des données et de les analyser, avec à la clé de précieux éléments pour étayer les bases de décision des entreprises.

Et quelles sont les nouveautés sur le marché de la mobilité?

Avec le réseau WLAN gratuit à bord des cars postaux, nous avons déjà accompli un travail de pionnier, mais le numérique nous offre encore bien des possibilités à exploiter: aujourd'hui, lors du changement d'horaire, il faut remplacer manuellement les affichettes correspondantes de plus de 11 000 arrêts CarPostal. Nous testons et prévoyons d'introduire un affichage électronique des horaires qui sera mis à jour automatiquement partout en Suisse.

L'innovation est-elle aussi de mise chez PostFinance?

Celle qui sera introduite bientôt fera figure de grande première dans le secteur bancaire. Sur demande du client, PostFinance pourra analyser ses paiements et déceler ainsi qu'il est, par exemple, amateur de concerts. Elle pourra alors lui proposer des billets à prix réduit pour le compte d'organisateur de spectacles. A l'entrée, il paiera le plein tarif avec sa PostFinance Card et le montant de la réduction sera crédité ensuite sur son compte postal. Traitées en toute confidentialité, les données des clients ne seront pas communiquées à des tiers. Un autre exemple: PostFinance va lancer TWINT, la

première application d'achat et de paiement intégrés de Suisse, permettant aux consommateurs de régler leurs achats directement avec leur smartphone, sans argent liquide ni carte de paiement.

Madame Ruoff, la Poste est en train d'entrer de plain-pied dans l'ère du numérique. Comment son personnel l'accompagne-t-il dans cette démarche?

Pour nos clients, le personnel de distribution des lettres et des colis, les conseillers à la clientèle, le personnel de guichet et les conducteurs incarnent la Poste. Chaque jour, ils sont en contact avec un huitième de la population suisse. C'est là l'un de nos principaux atouts! Nous devons conforter l'attitude positive de notre personnel face au changement et le faire contribuer à façonner le devenir de l'entreprise. A l'avenir, nous voulons puiser systématiquement dans ses expériences pour anticiper les tendances et cerner encore mieux les besoins de la clientèle. Au niveau de l'encadrement, nous misons sur la confiance, la responsabilité et l'agilité. Concrètement, nous agissons en toute transparence, formulons des observations constructives et favorisons une culture de l'apprentissage. Visant des objectifs et des résultats, nous sommes à la fois déterminés et conscients de nos responsabilités. Et surtout: nous sommes ouverts au changement car nous l'appréhendons comme une chance, que nous nous donnons les moyens de saisir.



Pour les clients, nos collaborateurs et collaboratrices incarnent la Poste.

Stratégie

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

Elle entend réaliser ces objectifs en poursuivant cinq orientations stratégiques. Ayant défini divers axes de développement, elle examine les possibilités de croissance découlant de l'adoption de nouveaux modèles commerciaux.

Nous apportons une valeur ajoutée à:

Notre propriétaire



Finances

Bénéfice annuel de
700 à 900 millions de francs

La Suisse



Service universel

Cadre réglementaire



Position sur le marché

Leader sur le marché suisse et dans
le commerce électronique



Développement durable

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

Notre clientèle



Satisfaction de la clientèle

Au moins 78 points (échelle de 0 à 100)

Notre personnel



Engagement du personnel

Au moins 80 points (échelle de 0 à 100)

EVOLUTION DE L'ENVIRONNEMENT

Défis futurs: savoir anticiper les évolutions d'un environnement dynamique

Avec l'essor du numérique et des nouvelles technologies, les besoins et comportements de la clientèle en matière de mobilité, de consommation et de communication évoluent très vite, et les marchés de la Poste s'en ressentent.

” —
Les clients attendent de la Poste un ensemble de prestations simples, complémentaires et conviviales.

La Poste opère dans un environnement soumis à des évolutions politiques, technologiques et sociales, au point de convergence entre univers physique et numérique. L'ère du tout-connecté a engendré de nouveaux besoins chez les consommateurs, d'où une augmentation de la demande en matière de services personnalisables, destinés à faciliter la vie quotidienne. La Poste se doit d'adapter en permanence ses produits et services aux attentes de la clientèle.

Marché de la communication: la déferlante du numérique

La lettre et les offices de poste sont fortement concurrencés par les offres électroniques, qui maintiennent une pression à la baisse sur les volumes de courrier, dont près de 70% relèvent d'ailleurs du marché en libre concurrence. Le monopole résiduel de la Poste sur les lettres du service intérieur jusqu'à 50 grammes est un pilier important pour le financement du service universel.

Marché de la logistique: une forte concurrence générée par l'e-commerce

Toujours aussi florissant, le commerce électronique continue de soutenir la croissance du marché de la logistique, dont l'attrait suscite une concurrence acharnée, qui s'internationalise. Les entreprises se montrent donc sensibles aux prix, tout en étant très exigeantes sur le plan de la qualité et des délais de traitement. Dans ce contexte, il faut pouvoir proposer aux destinataires des services flexibles et concevoir des solutions système globales, avec prestations transfrontalières. La distinction entre logistique des colis et logistique des marchandises tend à s'estomper.

Marché des services financiers: place aux solutions mobiles

La connectivité et le besoin d'information allant croissant, les clients sont toujours plus demandeurs de services financiers accessibles partout et à toute heure. La concurrence s'intensifie avec l'arrivée sur le marché de nouveaux venus, qui proposent des solutions innovantes venant défier les services de paiement existants. En outre, la faiblesse des taux d'intérêt sur les marchés monétaires et financiers influe sur l'évolution du rendement des banques de détail.

Marché du transport de voyageurs: la tendance est à la mobilité partagée

Aujourd'hui, pour se déplacer, on renonce de plus en plus à son véhicule privé, au profit de solutions de transport public de bout en bout et d'offres comme le covoiturage et l'auto ou le vélo en partage. Les véhicules doivent plus que jamais satisfaire à des exigences écologiques. La Confédération et les cantons disposant de moins en moins de moyens pour répondre à la demande croissante en matière de mobilité, les indemnités évoluent à la baisse.



ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Créer de la valeur ajoutée selon une approche ciblée

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

Pour relever les défis de son environnement et répondre aux exigences du Conseil fédéral, la Poste a défini des objectifs stratégiques. Elle entend maintenir son haut niveau de performance en matière de service universel, de satisfaction de la clientèle et d'engagement du personnel, mais aussi améliorer son efficacité en matière de CO₂ et conforter sa position dans les secteurs du commerce électronique et de la mobilité. Elle a par ailleurs fixé une valeur cible en matière d'EBIT, qui représente un indicateur central. Pour atteindre ces objectifs, la Poste a défini cinq orientations stratégiques.

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

Depuis 2013, la Poste est une société anonyme de droit public structurée en tant que groupe. Pour permettre à chaque unité de continuer de se développer durablement, il faut exploiter de manière optimale les nouvelles conditions-cadres légales, en s'attachant notamment à répondre encore mieux aux besoins des clients et à renforcer la compétitivité de l'entreprise.

Défense et développement du cœur de métier

La Poste fournit aux particuliers et aux entreprises des prestations de haute qualité, allant du développement des produits au contact quotidien avec la clientèle, via différents canaux. Tout

en améliorant ses prestations et ses processus, elle développe des produits innovants, répondant aux besoins des clients, et accorde la plus grande importance à la qualité, qu'elle contrôle en continu.

Croissance ciblée sur des marchés spécifiques

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

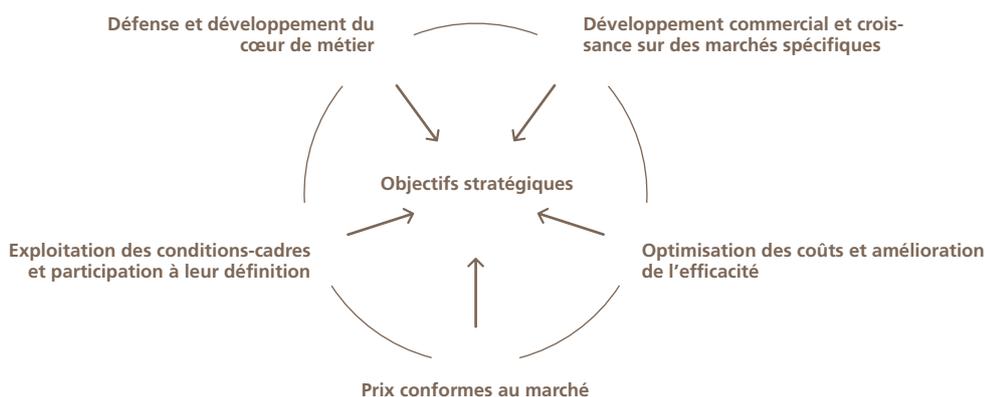
Optimisation des coûts et amélioration de l'efficacité

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

Fixation de prix adaptés au marché

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

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



GRANDS AXES DE DÉVELOPPEMENT

Des clients plus performants grâce aux solutions système de la Poste

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

Pour assurer le pilotage stratégique du développement, de la croissance et de l'innovation, la Poste a défini six grands axes de développement.

E-commerce

Dans le secteur dynamique de l'e-commerce, la Poste tire parti de son savoir-faire en matière de logistique, de services financiers et de communication. Outre ses offres modulables, elle conçoit des solutions globales sur toute la chaîne de création de valeur. La Poste propose aux professionnels de la vente en ligne un système complet: commercialisation, exploitation du site Internet, conditionnement et distribution des colis, traitement des paiements et gestion des débiteurs.

Marketing direct

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

Mobile banking

La Poste développe en permanence sa palette de produits destinés aux clients qui souhaitent gérer eux-mêmes leurs finances. Avec la plateforme d'online banking ainsi que la PostFinance App, l'e-cockpit, l'e-facture et TWINT, elle déploie un vaste éventail de prestations innovantes.

E-Post

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

des envois sur support papier ou par voie électronique. Dans le domaine de la cybersanté, la Poste a mis au point les modules vivates pour l'échange sécurisé de dossiers médicaux entre hôpitaux, médecins, pharmaciens et autres acteurs de la santé.

Gestion des documents physiques et numériques

Aujourd'hui, les entreprises externalisent de plus en plus leurs processus commerciaux. La Poste leur offre des possibilités d'optimisation en mettant à leur disposition des solutions de gestion des documents ainsi que des processus basés sur support papier. Sur demande, la Poste exploitera bientôt les documents numérisés pour en extraire davantage de données à analyser afin d'obtenir diverses connaissances apportant une valeur ajoutée au client.

Solutions de mobilité

Les transports sont aujourd'hui au cœur des enjeux et la mobilité partagée fait de plus en plus d'adeptes. Forte de ses nombreux clients dans le secteur du transport des voyageurs et de sa longue expérience de la gestion des flottes de véhicules, la Poste entend jouer un rôle moteur dans la mise en place de chaînes de transport flexibles et efficaces, combinant l'ensemble des moyens de locomotion. Elle mise sur de nouvelles solutions de mobilité, telles que la location de vélos et les systèmes de covoiturage en ligne, tout en développant la gestion des systèmes d'aide à l'exploitation, d'information des voyageurs et de vente de billets.



La Poste est et reste à la pointe de l'innovation

La nouvelle unité «Développement et innovation» est chargée de centraliser et d'optimiser les démarches de progrès entreprises par la Poste. La mission de cette unité consiste à soutenir l'innovation dans les secteurs d'activité clés de la Poste, à explorer de nouvelles idées commerciales et à les concrétiser dans de nouveaux domaines d'activité. Exploitant la force d'innovation des quelque 63 000 membres du personnel, elle fédère toutes les unités au sein de la Poste et conduit des projets à l'échelle du groupe. La Poste a déjà recours à des plateformes collaboratives et entend intensifier l'utilisation des logiciels sociaux à l'avenir. La gestion des partenariats au sein de la nouvelle unité lui permet de bénéficier de la présence et du savoir de partenaires externes à l'entreprise et, à l'inverse, de positionner la Poste comme partenaire à des projets lancés, par exemple, par des start-up innovantes.



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

Evolution de l'activité

En 2014, avec un bénéfice consolidé de 638 millions de francs, la Poste a enregistré un solide résultat annuel → [page 13](#). Bien qu'ayant évolué de manière différenciée, les quatre marchés ont tous contribué aux bons résultats → [page 14](#). Pour pouvoir continuer de proposer un service fiable et avantageux de distribution des lettres, la Poste investit dans des outils de travail modernes → [page 15](#). La clientèle de la Poste est toujours très satisfaite de ses services → [page 15](#).



638 millions

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



80 points

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



2203,1 millions

de **lettres adressées** ont été distribuées en Suisse en 2014.



117,2 milliards

Telle était la moyenne, en francs, du **patri-moine des clients** de PostFinance en 2014.



111,8 millions

de **colis** ont été distribués en Suisse en 2014.



140,6 millions

de **voyageurs** ont été transportés par CarPostal en 2014.

Groupe

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

Groupe		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	8 457
Bénéfice consolidé	Millions CHF	638
Fonds propres ¹	Millions CHF	5 010
Valeur ajoutée de l'entreprise	Millions CHF	207
Effectif	Postes à plein temps	44 681

¹ au 31 décembre 2014



Objectifs du propriétaire atteints

CHIFFRES CLÉS

Produits d'exploitation

8,5
milliards

Produits d'exploitation en léger recul

Bénéfice consolidé

638
millions

Bénéfice consolidé en légère hausse

Valeur ajoutée de l'entreprise

207
millions

Evolution positive de la valeur ajoutée de l'entreprise

Fonds propres

5,0
milliards

Influence des réévaluations sur les fonds propres

RÉSULTAT DU GROUPE

Résultat solide pour la Poste

Avec un bénéfice consolidé de 638 millions de francs et un résultat d'exploitation (EBIT) de 803 millions de francs, la Poste a enregistré à nouveau en 2014 un solide résultat. Elle adapte ses activités au fur et à mesure de l'évolution des besoins de la clientèle; en 2014, elle a investi 443 millions de francs pour la qualité du service universel ainsi que pour des prestations résolument tournées vers l'avenir.

En 2014, la Poste a réalisé un bénéfice consolidé de 638 millions de francs (valeur normalisée 2013: 626 millions). Les quatre marchés ont tous contribué au bon résultat obtenu (voir page 14). La hausse du bénéfice consolidé de 12 millions de francs s'explique par une diminution des charges financières et des charges d'impôts.

Avec une valeur ajoutée de l'entreprise de 207 millions de francs, la Poste a rempli un objectif financier du Conseil fédéral. L'augmentation enregistrée par rapport à l'année précédente est due principalement à la diminution du coût du capital résultant du bas niveau des taux d'intérêt.

Le résultat d'exploitation (EBIT) a diminué de 11,9% et se monte à 803 millions de francs (valeur normalisée 2013: 911 millions), en raison principalement de l'augmentation des correctifs de valeur de portefeuille sur immobilisations financières. Atteignant 8,457 milliards de francs, les produits d'exploitation sont en léger recul (valeur normalisée 2013: 8,575 milliards). La marge du résultat d'exploitation a passé de 10,6 à 9,5%; quant aux charges d'exploitation, elles ont diminué de 10 millions de francs par rapport à l'année précédente, pour se situer à 7,654 milliards de francs (valeur normalisée 2013: 7,664 milliards). Rapportées aux charges d'exploitation totales, les charges de personnel sont restées stables en 2014 à 54%.

Le total du bilan s'élève désormais à 125 milliards de francs (2013: 120 milliards). Le Conseil d'administration va proposer à l'Assemblée générale de verser à la Confédération un dividende de 200 millions de francs. Au 31 décembre 2014, le montant des fonds propres s'élevait à 5 milliards de francs (avant répartition du bénéfice).

Maintenir et développer le service universel

En 2014, la Poste a investi 443 millions de francs dans des mesures visant à améliorer l'efficacité et à assurer la qualité du service universel, ainsi que dans de nouveaux produits et prestations. Ainsi, elle peut continuer à accroître son efficacité dans la distribution, grâce à l'extension du tri séquentiel automatique et à l'acquisition de nouveaux scanners. Une autre priorité consiste à mettre l'accent sur le commerce en ligne en plein essor. A cet effet, la capacité de tri dans les centres colis et le réseau d'automates My Post 24 ont été développés. Pour les besoins des clients commerciaux a été mise en service la solution logistique YellowCube, qui permet aux cybercommerçants de transférer l'ensemble des tâches de logistique à la Poste.

Relever les défis de demain

Pour relever les défis de demain, la Poste entend miser sur une croissance progressive, axée sur le long terme, continuer d'optimiser ses coûts sur un mode socialement responsable et pratiquer des prix conformes à ceux du marché. La Poste a besoin d'augmenter la rentabilité dans tous ses marchés, tout en réalisant de solides bénéfices.

RÉSULTATS PAR SEGMENTS

Résultats positifs sur les quatre marchés du groupe

La Poste enregistre un résultat positif sur ses quatre marchés. Les marchés ont évolué de manière différenciée.

” —
Les marges s'inscrivent à la hausse sur les marchés de la logistique et de la communication.

Marché de la communication

Sur le marché de la communication, la Poste a enregistré un résultat d'exploitation de 246 millions de francs (valeur normalisée en 2013: 238 millions) avec les trois unités du groupe Post-Mail, Swiss Post Solutions et Réseau postal et vente. Le nombre des lettres adressées a reculé de 2,5%, tandis que celui des envois non adressés a progressé de 2,6%.

Principal pilier de l'entreprise sur le marché de la communication avec des produits d'exploitation de 2,887 milliards de francs (contre 2,959 milliards en 2013), l'unité PostMail a enregistré un résultat d'exploitation de 334 millions de francs (valeur normalisée en 2013: 324 millions). Le recul des volumes a entraîné des baisses de recettes, lesquelles ont été plus que compensées par la diminution des charges d'exploitation.

Swiss Post Solutions a réalisé des produits d'exploitation de 659 millions de francs (contre 616 millions en 2013). Le résultat d'exploitation a augmenté, pour se situer à 12 millions de francs (valeur normalisée en 2013: 5 millions). Cette progression résulte d'une amélioration sensible de la marche des affaires dans les principaux marchés Allemagne, Royaume-Uni et Etats-Unis.

Avec des produits d'exploitation de 1,663 milliard de francs (valeur normalisée en 2013: 1,697 milliard), l'unité Réseau postal et vente enregistre un résultat d'exploitation de -100 millions de francs (valeur normalisée en 2013: -91 millions). Le recul des dépôts de lettres et de colis ainsi que celui des versements de clients privés se sont poursuivis en 2014.

Marché de la logistique

PostLogistics a réalisé un résultat d'exploitation de 141 millions de francs (valeur normalisée en 2013: 133 millions), tandis que les produits d'exploitation atteignent 1,562 milliard de francs (contre 1,581 milliard en 2013). Cette progression du résultat s'explique principalement par une optimisation des processus, qui a permis de réduire les coûts, et par la progression des résultats aussi bien de la gestion de flottes de véhicules que des solutions de logistique des valeurs. Le volume des colis a progressé de 1,6%.

Marché du transport de voyageurs

CarPostal a réalisé un résultat d'exploitation de 30 millions de francs (valeur normalisée en 2013: 28 millions). Les produits d'exploitation se sont montés à 835 millions de francs (contre 812 millions en 2013). Cette évolution positive s'explique par les ventes de services de gestion de systèmes ainsi que par l'augmentation aussi bien des recettes provenant des communautés tarifaires que des prestations kilométriques.

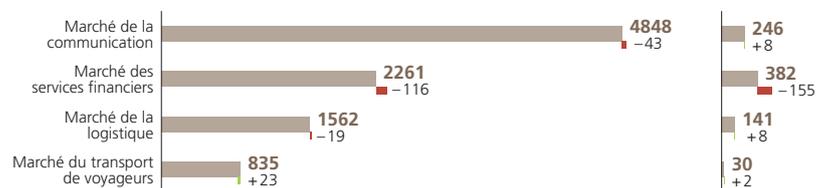
Marché des services financiers

PostFinance a enregistré un résultat d'exploitation de 382 millions de francs (valeur normalisée en 2013: 537 millions). Ce recul de 155 millions de francs s'explique principalement par la création de correctifs de valeur de portefeuille. Le résultat des opérations d'intérêts avant correctifs de valeur a augmenté de 21 millions de francs en raison d'ajustements des taux d'intérêt. L'afflux de nouveaux capitaux a atteint 2,839 milliards de francs et le patrimoine des clients s'élevait, en décembre, à 117 milliards de francs en moyenne.

Hausse des marges dans les marchés de la communication et de la logistique

Produits d'exploitation (avant consolidation)
2014 avec écart par rapport à 2013
Millions CHF

Résultat d'exploitation
2014 avec écart par rapport à 2013
Millions CHF

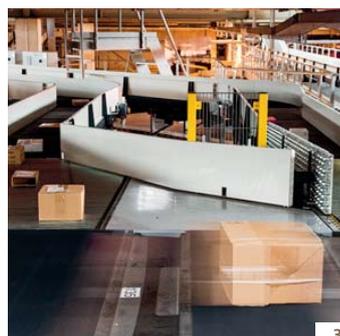




1



2



3

1 _ Les nouveaux scanners ressemblent à de robustes smartphones et, comme eux, ils fonctionnent avec des applications.

2 _ Une fois que le code à barres a été scanné, l'application indique au collaborateur la marche à suivre.

3 _ La nouvelle installation de tri du centre colis d'Härkingen est la plus performante des infrastructures de la Poste à ce jour.

INVESTISSEMENTS

La Poste mise sur l'efficacité, la qualité et la productivité

Pour continuer de garantir aux destinataires une distribution fiable de leurs envois, la Poste investit dans les technologies de pointe: elle s'équipe de nouveaux scanners, étend le tri séquentiel automatisé et augmente les capacités de ses centres colis.

Un employé de la Poste remet un colis ou une lettre recommandée au destinataire, qui en accuse réception au moyen du scanner. C'est la raison pour laquelle la Poste équipe, depuis le printemps 2015, son personnel de distribution avec de nouveaux appareils et logiciels modernes. Le nouveau scanner fonctionne avec des applications: l'une d'entre elles permet de visualiser toutes les adresses dans un rayon d'un kilomètre tout en fournissant une aide à la localisation. Une autre indique les principales tâches en suspens du jour.

Les lettres pouvant être triées à la machine sont aujourd'hui classées automatiquement dans l'ordre des boîtes aux lettres desservies: on parle de tri séquentiel. En 2014, la Poste a mis en ser-

vice de nouvelles installations de tri du courrier et accru ainsi sa capacité de tri séquentiel automatisé pour les envois de format standard ou adressés aux cases postales. Actuellement, près de 75% des lettres courantes sont traitées de la sorte, ce qui représente près d'un milliard d'envois par an.

Aujourd'hui, quasiment un colis sur deux est expédié en PostPac Priority et doit être traité dans la nuit. Pour pouvoir prendre en charge les volumes croissants de colis, y compris en périodes de pointe, la Poste a équipé ses trois centres colis de systèmes de tri ultramodernes. En 2014, elle a mis en service la première de ces installations à Härkingen, où le rendement dans le centre colis a augmenté de 25%.

RÉSULTATS NON FINANCIERS

Distribution ponctuelle des lettres et colis

L'an dernier, la Poste a traité plus de 2,2 milliards de lettres adressées. Au niveau du courrier A, 97,7% des envois ont été distribués dans les délais. Pour le courrier B, le taux a atteint 99,0%. En 2014, la Poste a transporté près de 112 millions de colis, ce qui est un nouveau record. Et la qualité de distribution n'a en rien diminué puisque 97,4% des colis PostPac Priority et 97,5% des colis PostPac Economy ont été distribués dans les délais requis.

Avec de tels résultats, la Poste dépasse les exigences fixées par la nouvelle ordonnance sur la poste et se classe ainsi au meilleur niveau à l'échelle internationale.

RÉSULTATS NON FINANCIERS

Satisfaction de la clientèle de la Poste

La clientèle de la Poste apprécie avant tout ses services de qualité et ses conseils personnalisés. En 2014, lors du sondage portant sur les prestations de la Poste, particuliers et entreprises lui ont attribué 80 points sur 100, ce qui représente un indice de satisfaction très élevé.

Dans le cadre d'une enquête distincte auprès de la clientèle de destinataires de toute la Suisse, la Poste a été gratifiée de 91 points pour la qualité de distribution. Elle obtient ainsi, pour la huitième année consécutive, un score supérieur à 90 points. La clientèle est tout particulièrement sensible au professionnalisme et à la cordialité du personnel de distribution. Vous trouverez de plus amples informations dans le rapport financier, à la page 39.

Marché de la communication

Le comportement et les besoins de la clientèle ne cessent d'évoluer. La Poste s'y adapte en proposant un vaste éventail de services et un réseau diversifié de points d'accès. Experte en communication multicanaux, elle achemine en toute fiabilité les lettres, envois publicitaires, journaux et documents confidentiels, y compris sous forme électronique. Elle assure notamment la numérisation du courrier entrant pour des entreprises ou des administrations et, sur demande, elle prend en charge des processus commerciaux complets.

Marché de la communication		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	4 333
Etranger	Millions CHF	970
Résultat d'exploitation	Millions CHF	246
Etranger	Millions CHF	48
Lettres adressées	En millions	2 203
Envois non adressés	En millions	1 992
Journaux	En millions	1 223
Effectif	Postes à plein temps	30 953



SERVICES PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES

Une boîte aux lettres intelligente sur Internet

A l'avenir, les destinataires choisiront eux-mêmes la façon dont ils souhaitent recevoir leur courrier: sur support papier (dans la boîte aux lettres) ou au format numérique. Avec E-Post Office, la Poste a mis en place une plateforme permettant aux destinataires d'indiquer leurs préférences et de consulter leurs envois électroniques. Mais E-Post Office offre encore bien d'autres possibilités.



Avec l'application d'E-Post Office, le smartphone ou la tablette devient aussi une boîte aux lettres.

” —
Le courrier électronique ne remplacera jamais la lettre classique – nos clients veulent avoir le meilleur des deux mondes.

Christoph Bürki,
responsable de projet E-Post Office

Clientèle de la Poste, Yvonne G. préfère recevoir ses extraits de compte bancaire sur support papier, mais ses factures de caisse-maladie par la voie électronique. Pour son voisin, Jean S., c'est l'inverse: il veut pouvoir archiver les extraits de compte sur support électronique et, pour les factures, il aime mieux recevoir les bulletins de versement par la voie postale. Auparavant, tous deux devaient informer chaque expéditeur de leurs préférences quant au format des envois, pour autant qu'ils aient eu le choix.

Gestion centralisée du courrier personnel

Maintenant, Yvonne et Jean indiquent directement et tranquillement leurs préférences, soit par expéditeur, soit par type de document (facture, bulletin, contrat, etc.), sur la plateforme en ligne E-Post Office, où ils peuvent aussi consulter leurs envois électroniques. Toutes les données sont stockées sur les serveurs de la Poste, en Suisse.

Fonctions supplémentaires et autres expéditeurs

Actuellement, les utilisateurs ont à leur disposition une offre de base avec les principales fonctions. Ils peuvent répondre aux courriers arrivés

sur la plateforme, les faire suivre ou les archiver, le tout au format électronique. Certains documents peuvent aussi être téléchargés sur E-Post Office pour y être gérés. A l'avenir, il sera aussi possible d'y payer directement les factures. Progressivement, la Poste va intégrer un nombre croissant d'expéditeurs à la plateforme.

Un mode d'expédition simplifié pour les entreprises

Les expéditeurs enregistrés déposent tout simplement leurs envois partants sur un mode entièrement électronique, et la Poste les distribue sous cette forme, ou sur support papier, si tel est le souhait du destinataire. Par exemple, les extraits de compte d'Yvonne seront imprimés, mis sous pli et déposés dans sa boîte aux lettres. Les expéditeurs peuvent ainsi systématiquement respecter le choix de leurs clients en matière de communication, sans perdre le temps dont ils ont besoin pour leurs propres activités. Pour les expéditeurs, E-Post Office est aussi disponible en version pilote d'impression, laquelle permet de transférer directement le courrier quotidien du programme Office sur PC vers le poste de traitement à la Poste.

→ www.poste.ch/epostoffice

SWISS POST BOX

Recevoir son courrier partout

Où qu'ils soient, les utilisateurs de la Swiss Post Box peuvent recevoir tout leur courrier via leur ordinateur, leur smartphone ou leur tablette. Ils y visualisent les images des enveloppes closes, qu'ils peuvent choisir d'ouvrir pour numérisation par la Poste. Grâce au nouvel abonnement

«Premium Scan», tout devient encore plus simple: les destinataires trouvent directement l'ensemble du courrier reçu, ouvert et scanné dans la Swiss Post Box, les lettres originales sur support papier pouvant ensuite être réexpédiées, archivées ou détruites. Swiss Post Box est la solution idéale pour les personnes qui se déplacent souvent, ont plusieurs lieux de résidence ou souhaitent simplement traiter et enregistrer leur courrier au format numérique.

→ www.poste.ch/swisspostbox



Les messages véhiculés par des publi-postages bien ciblés suscitent l'intérêt et restent en mémoire.



Un marché porteur

Le marketing direct a le vent en poupe, la tendance étant aux envois publicitaires adressés et non adressés. En 2014, ne serait-ce qu'en raison des recettes croissantes générées, les publi-postages ont été considérés comme un média à part entière par la très sérieuse étude intermédias MA Strategy. Réalisée par REMP (Recherches et études des médias publicitaires), cette dernière est un précieux outil de planification pour annonceurs et agences de publicité.



Bien conçu, le marketing direct profite tout autant au destinataire qu'à l'expéditeur.

Reto Brotschi,
responsable Marketing direct PostMail

MARKETING DIRECT

La Poste a la recette du succès

Qu'il soit adressé ou non adressé, un envoi de marketing direct bien conçu fait mouche. Non seulement la Poste achemine les messages publicitaires percutants, mais elle aide aussi les communicants à concevoir leurs campagnes.

Une lettre fait toujours son effet. Attisant la curiosité et facilement mémorisée, elle est capable de faire changer d'attitude et d'inciter à l'action. C'est aussi l'expérience qu'en a fait Nestlé: pour vanter les mérites de son yaourt LC1, le géant de l'agroalimentaire a diffusé des annonces dans la presse et un mailing non adressé. Peu de temps après, un institut de sondage indépendant a interrogé les destinataires des envois, et les résultats ont été éloquentes.

Peaufiner son image et doper les ventes avec des mailings

«Vous souvenez-vous du contenu de la publicité sur le LC1?»: cette question a permis de mettre en évidence le fait que, dans 29% des cas, les personnes sondées se souvenaient mieux du mailing que de l'annonce, en étant capables d'en citer les détails. Ceci n'a rien d'étonnant puisqu'un mailing atterrit presque toujours dans les mains du destinataire, qui lira son message. Directement concurrencée par tout ce qui figure par ailleurs dans le journal ou magazine, l'annonce passe plus facilement inaperçue.

La supériorité du mailing par rapport à la publicité dans la presse est encore plus manifeste quand il s'agit d'inciter à l'achat: pour le LC1, le passage à l'acte a été déclenché par le mailing (ou son coupon de réduction) dans 67% des cas.

La Poste transmet son savoir

La Poste permet à ses clients de profiter de sa longue expérience du marketing direct et des résultats de nombreuses études. Pour les responsables du marketing et de la communica-

tion, elle a mis en place la vaste plateforme de connaissances DirectPoint, où figurent des conseils, des publications et des outils, allant de la check-list de définition des groupes cibles au modèle de briefing publicitaire. En outre, avec des cours et des séminaires, la Poste offre aux professionnels de la communication la possibilité de suivre une formation ciblée en marketing direct.

→ www.poste.ch/directpoint

POSTCARD CREATOR APP

Envoi de cartes postales via un mobile

«Je vous enverrai une carte!», a promis Solène à ses collègues avant de partir en vacances à Copenhague. Une fois arrivée sur place, elle tient parole et s'empare de son smartphone: elle réalise un joli selfie devant un alignement de maisons pittoresques puis le transmet directement avec la PostCard Creator App, qui permet aux utilisateurs enregistrés de concevoir et d'envoyer une carte postale gratuitement par jour. Il suffit d'une photo, d'un petit message et de l'adresse du destinataire en Suisse. La Poste se charge ensuite de l'impression de la carte et de sa distribution en courrier A.

Les annonceurs utilisent le site web PostCard Creator, doté de fonctions complémentaires, pour l'expédition de mailings. Leur offrant des possibilités à la hauteur de leur créativité, il intègre un large éventail de formats standard ou spéciaux. Ce produit s'adresse à tous les clients, par exemple pour des remerciements ou un message pascal. La Poste imprime et achemine les cartes, même en petit nombre, à un prix avantageux.

→ www.poste.ch/postcardcreator

→ www.poste.ch/postcardcreator-app

BECK KELLER AG

Les croissants attirent les clients

Les entreprises performantes cherchent à développer leur clientèle en permanence. Forte de son expertise en marketing direct, la Poste les accompagne dans cette démarche en leur livrant de bons conseils. La société Beck Keller AG a su en profiter et a conquis de nombreux clients, avec des croissants...

” —
Tout le monde
a pensé: il se
passe forcément
quelque chose
chez Keller.

Jean-Jacques Keller,
responsable marketing,
Beck Keller AG

Pour le compte de Beck Keller AG, la Poste a déposé des sachets à croissants vides portant la mention «4 croissants pour 2 francs seulement» dans 42 000 boîtes aux lettres, situées à proximité de ses 15 points de vente de la région de Zurich. Et le succès ne s'est pas fait attendre: munis de leur sachet, les clients ont afflué dans les boulangeries de l'enseigne durant tout le week-end.

Une réussite totale

Près de quatre mille personnes ont profité de la promotion: un bon bilan pour une offre qui

n'était pas gratuite. Jean-Jacques Keller, responsable marketing, s'en souvient encore: «Deux mois après la campagne, de nouveaux clients arrivaient encore avec leur sachet!» Outre le concept accrocheur de la campagne, la définition du groupe cible a également été déterminante. Le cercle des destinataires a été volontairement restreint géographiquement, ce qui a permis de minimiser les pertes de diffusion et d'assurer un bon retour sur investissement.

Les conseils avisés de la Poste

A l'origine, l'idée du sachet à croissants est venue d'un conseiller en marketing direct de la Poste, co-concepteur de la campagne avec Beck Keller AG. Cette dernière a profité du savoir-faire de la Poste et mobilisé les ressources nécessaires pour l'opération.

Un pari doublement gagnant

Souhaitant rebondir sur ce succès, Beck Keller a de nouveau fait appel à la Poste quelque temps plus tard pour une seconde opération, avec cette fois quatre croissants, assortis du Tagesanzeiger ou de la Sonntagszeitung (selon le jour de la semaine) pour un prix total de trois francs. La promotion a de nouveau été imprimée sur des sachets à croissants et diffusée dans le proche environnement des points de vente, où une campagne d'affichage sur la boulangerie a également été réalisée pour renforcer l'impact du mailing. La Poste a contribué à la conception des sachets, mais elle a aussi établi le contact avec le partenaire de presse Tamedia et coordonné le mailing et la campagne d'affichage.

→ www.poste.ch/promopost



CYBERSANTÉ

La Poste crée un réseau d'échange entre les professionnels de la santé

Avec vivates, les hôpitaux, médecins, pharmaciens et autres acteurs du secteur de la santé ont accès à un système d'échange de données médicales complet, efficace et conforme à la loi.

Rapports opératoires, radiographies, ordonnances: en cas de maladie ou d'accident, une foule de données médicales doivent être rapidement échangées entre le médecin, l'hôpital, le laboratoire d'analyse et l'assuré. Avec vivates, la Poste propose des produits et services qui viennent faciliter les transferts électroniques de données et donc les processus administratifs entre professionnels de la santé. Quant aux patients, ils peuvent accéder à ces données à tout moment et fixer eux-mêmes les droits d'accès.

Une conception modulaire

L'offre de la Poste en matière de cybersanté recouvre un catalogue de services complet et flexible. Les modules vivates répondent aux exigences spécifiques des différents acteurs de la santé: de la simple hospitalisation à la coordination efficace du parcours de soins en passant par la maîtrise de la médication, avec un accès sécurisé aux données du patient. Pour garantir la protection des données et la sécurité d'accès, la Poste a recours à des technologies de pointe, tout en respectant rigoureusement les prescriptions légales.

Cantons participant au projet

En collaboration avec le canton de Genève, la Poste a mis au point le dossier électronique du patient, désormais à la disposition de tous les citoyens genevois sur le site «MonDossierMedical.ch». En 2011, ce projet a été le premier essai pilote de Suisse à intégrer l'ensemble des maillons de la chaîne thérapeutique. En 2013, le canton de Vaud a lui aussi opté pour le module vivates Médication et le transfert électronique de données sécurisé de la Poste. En janvier 2014, dans le cadre du projet «reTIsan», le canton du Tessin a introduit le dossier électronique pour les patients atteints du cancer.

En marge de ces projets cantonaux, la Poste a pour la première fois remporté un appel d'offres public lancé directement par les hôpitaux et, à Aarau et Baden, le module vivates Hospitalisation a été mis en place dans les hôpitaux cantonaux pour normaliser et optimiser les processus d'interfaçage liés aux hospitalisations ou transferts de patients.



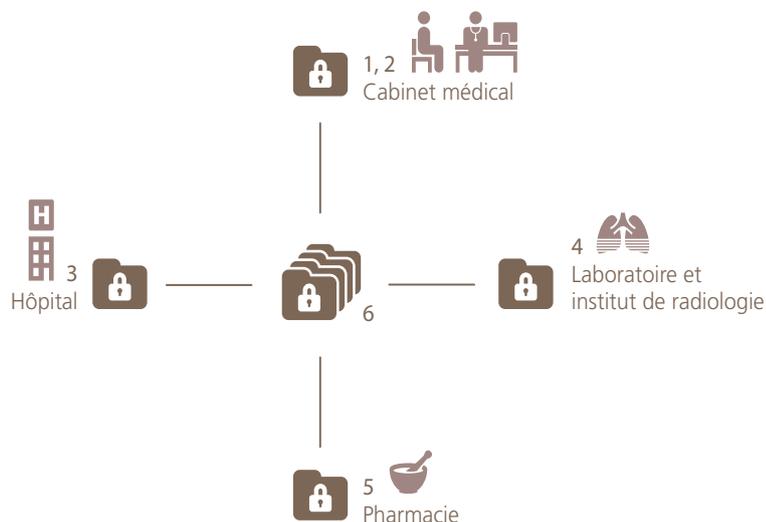
Avec vivates, les dossiers médicaux sont toujours accessibles là où il faut.

” Avec vivates, la Poste justifie aujourd'hui d'une grande expérience de la cybersanté, basée sur des solutions éprouvées.

Renato Gunc,
responsable Cybersanté

Le dossier électronique du patient vivates permet de disposer rapidement des données médicales sur un mode sécurisé.

- 1 Ouverture du dossier du patient: enregistrement et activation de la carte d'assuré
- 2 Le médecin entre des données dans le dossier
- 3 L'hôpital intègre des rapports dans le dossier
- 4 Le laboratoire y consigne des résultats
- 5 La pharmacie enregistre les médicaments délivrés
- 6 Les données sont consultables après autorisation du patient



ENTRETIEN AVEC SERGIO BAUMANN

«Grâce à notre travail avec la Poste, les patients sont orientés plus rapidement vers un hôpital»

Depuis 2014, les hôpitaux cantonaux d'Aarau et de Baden misent sur vivates. Sergio Baumann, chef d'exploitation et membre de la direction de l'hôpital cantonal d'Aarau, explique pourquoi son hôpital fait confiance au système de cybersanté de la Poste.



” —
Avec vivates, nous proposons à nos confrères une plateforme conviviale et harmonisée.

Sergio Baumann,
chef d'exploitation et membre
de la direction de l'hôpital cantonal
d'Aarau

En quoi consiste votre projet?

Les médecins orientent souvent leurs patients vers des spécialistes pour des examens ou traitements particuliers à l'hôpital, avant de les reprendre en main, d'où la nécessité de planifier les rendez-vous et les ressources mais aussi d'échanger les données médicales. Grâce à un système électronique d'attribution, ces processus sont désormais plus rapides et plus efficaces. En même temps, nous avons posé les bases de la prochaine mise en place du dossier électronique du patient.

Pourquoi avoir choisi la Poste comme partenaire?

La Poste a été retenue à l'issue d'appels d'offres indépendants lancés par les deux hôpitaux cantonaux. C'est elle qui nous a proposé la solution la plus performante et la plus souple avec le module vivates Hospitalisation. Son écoute de la clientèle nous a également séduits: Nous pouvons discuter d'égal à égal avec ses spécialistes, ce qui est très important pour nous.

Comment fonctionne la solution de la Poste?

Le module vivates Hospitalisation est une plateforme de communication permettant aux médecins et aux hôpitaux d'échanger les données du patient en toute sécurité, de prendre facilement rendez-vous et d'assurer une planification optimale des ressources. Le médecin est libre de choisir le courrier, le fax ou l'e-mail pour orienter son patient vers l'hôpital. Les données sont numérisées pour leur transfert vers le système informatique de la clinique et, après l'hospitalisation, le médecin traitant reçoit les documents du patient au format souhaité.

Quel rôle joue ce projet dans le développement de la cybersanté dans votre canton?

La solution déployée a été coordonnée avec les associations de médecins et de pharmaciens, l'organisation Spitex, les hôpitaux de soins aigus et les autres acteurs du secteur de la santé. Elle ouvre la voie à d'autres projets dans le canton d'Argovie. Pour l'heure, il importe de la mettre en œuvre correctement avec l'aide la Poste, en laquelle nous avons pleinement confiance.

TRANSFERT ÉLECTRONIQUE DE DONNÉES

E-mails sécurisés et signature numérique

Signer sa déclaration d'impôts au stylo-plume n'est aujourd'hui plus de mise. Les contribuables jurassiens envoient l'intégralité de leur déclaration fiscale par voie électronique et y apposent aussi désormais une signature numérique, grâce au SuisseID Signing Service homologué de la Poste: cette solution permet la signature numérique de documents PDF juridiquement valables via Internet. Simple, rapide et avantageuse, la procédure garantit une confidentialité absolue. Le canton d'Argovie a recours à IncaMail, autre produit de la Poste pour le transfert de données

sécurisé: les autorités fiscales échangent ainsi sous forme cryptée toutes les données circulant entre le Service cantonal des contributions, près de 220 administrations des finances et 160 services des contributions des administrations communales.

Principal groupement d'entreprises du canton de Vaud, la Fédération vaudoise des entrepreneurs (FVE) exige elle aussi un transfert des données hautement sécurisé. Pour l'accès aux données confidentielles, professionnelles ou privées, elle mise sur SuisseID. Un code NIP personnel authentifie clairement les personnes autorisées via SuisseID et permet un accès ciblé au portail de la FVE. La sécurité est donc optimale. La Poste fournit le moyen d'authentification à la FVE et se charge aussi de l'assistance téléphonique.

ENTRETIEN AVEC RUEDI KUBAT

L'externalisation est une affaire de confiance

Assurances, prévoyance et patrimoine sont le cœur de métier d'Allianz Suisse, l'une des plus grandes compagnies d'assurance de Suisse, où plus de 4000 collaborateurs et collaboratrices s'emploient à répondre aux besoins des clients.

” —

En matière de gestion des documents, la Poste est réputée pour son savoir-faire et sa fiabilité.

Ruedi Kubat,
COO Allianz Suisse

Monsieur Kubat, quels sont les services sous-traités par Allianz Suisse à Swiss Post Solutions?

Nous lui avons confié la responsabilité du courrier entrant, du traitement initial jusqu'à la numérisation de la correspondance commerciale, y compris l'extraction des données utiles à nos services, ce qui représente jusqu'à 50 éléments par document. Il s'agit d'un travail réalisé à l'aide d'un programme de reconnaissance automatique des textes ou lors du traitement manuel ultérieur effectué par les spécialistes de Swiss Post Solutions. En outre, ces derniers impriment et traitent près de 4 millions d'envois par an pour Allianz Suisse.

Pourquoi Allianz Suisse a-t-elle choisi Swiss Post Solutions?

En matière de gestion des documents, la Poste est réputée pour son savoir-faire et sa fiabilité. Swiss Post Solutions est d'autant plus expé-

mentée qu'elle s'est spécialisée dans ce domaine il y a déjà longtemps. Très satisfaits de ses prestations de traitement du courrier interne, nous avons jugé tout naturel de lui confier aussi la numérisation, afin de tirer parti des synergies et de profiter d'un service d'un seul tenant. La collaboration fructueuse qui s'est instaurée et la confiance ainsi créée nous ont motivés à lui sous-traiter aussi les tâches d'impression. De plus, comme le traitement s'effectue dans des centres courrier des plus fiables, nous bénéficions d'un degré de sécurité maximal.

Ces services sont-ils appréciés au sein d'Allianz Suisse?

Oui. Ces dernières années, Swiss Post Solutions a fait preuve d'une fiabilité sans faille, et notre personnel lui en est très reconnaissant, car le travail qu'elle accomplit nous est indispensable pour pouvoir garantir à la clientèle la qualité de service que celle-ci attend. Nous apprécions aussi vivement l'approche pragmatique de l'équipe de Swiss Post Solutions, qui raisonne toujours en termes de solutions.

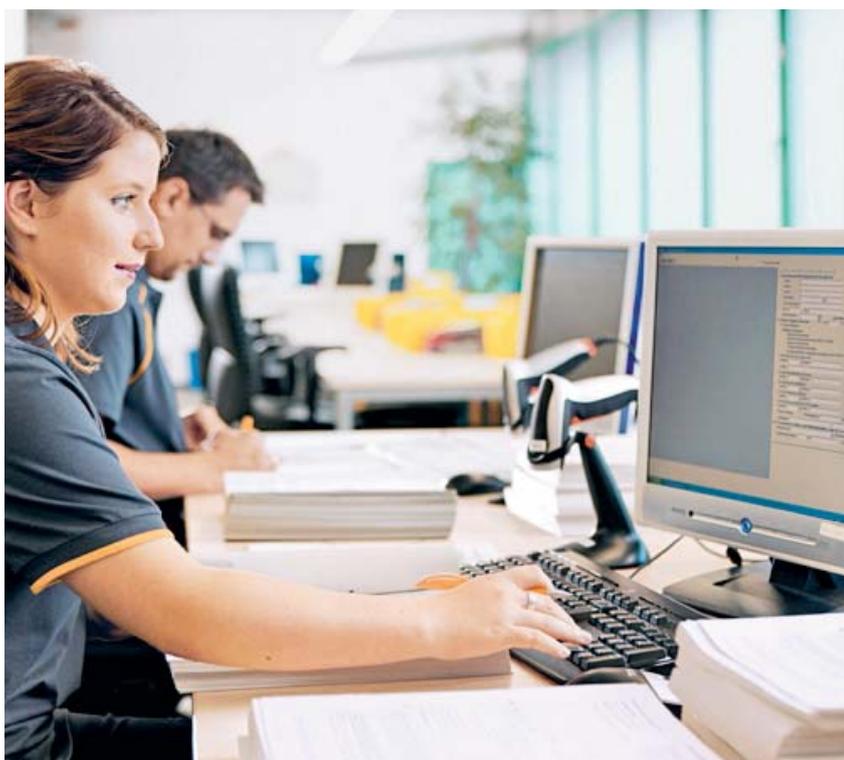
Quels sont les avantages que retire Allianz Suisse de sa collaboration avec Swiss Post Solutions?

Tout en optimisant nos coûts, nous pouvons nous consacrer pleinement à notre métier, pendant que Swiss Post Solutions se concentre sur le sien. Nous nous complétons à merveille et entretenons aujourd'hui une relation d'égal à égal: un vrai partenariat.

Comment la collaboration va-t-elle évoluer à l'avenir?

Nous voulons développer des solutions faisant encore davantage de place aux canaux électroniques. Nous espérons donc que Swiss Post Solutions sera à nos côtés pour nous aider et nous guider vers de nouvelles technologies.

Le personnel de Swiss Post Solutions assure la numérisation du courrier reçu, dont il extrait aussi les données utiles au client.





Le personnel de Swiss Post Solutions est à l'écoute de la clientèle de l'entreprise pour laquelle il travaille.



Plus de 7400 personnes travaillent pour Swiss Post Solutions à travers le monde.



Dans 10 pays, 22 centres traitent chaque année 756 millions de pages.



Avec 333 mailrooms dans le monde, Swiss Post Solutions est leader sur ce marché.



1,2 milliard de pages ou 1200 chargements de camion: tel est le volume annuel de documents traités en Suisse, en Allemagne et au Royaume-Uni.

ALLEMAGNE: INSTITUTION DE PRÉVOYANCE VBL

Toujours au service de la clientèle

Lorsqu'un assuré ou un rentier appelle VBL, il est pris en charge par le First Level Support de Swiss Post Solutions. Basée à Karlsruhe (Allemagne), VBL est la plus grande institution de prévoyance complémentaire d'Allemagne pour les retraités de la fonction publique. Elle fournit ses services à quelque 5400 employeurs, 4,4 millions d'assurés et 1,2 million de rentiers. Dans le cadre du First Level Support assuré pour VBL, Swiss Post Solutions répond aux demandes téléphoniques des clients. Son équipe de 65 personnes veille à assurer une gestion optimale de la clientèle, à laquelle elle propose également diverses offres individuelles dans le cadre de campagnes commerciales. C'est aussi elle qui imprime le courrier quotidien de VBL et qui s'occupe des grandes opérations d'envois en nombre et de mailing. Dans ce cadre, elle traite chaque année près de 10 millions d'envois et 30 millions de pages. Grâce au travail de Swiss Post Solutions, VBL a pu rapidement optimiser le fonctionnement du service d'assistance téléphonique et réduire les coûts d'impression et d'expédition des documents.

JONES LANG LASALLE (JLL)

Tout à la fois client et partenaire stratégique

Singapour, Hongkong, Australie, Inde: dans ces pays, Swiss Post Solutions a ces trois dernières années signé des contrats avec des entreprises de renom, souhaitant sous-traiter la gestion de leur courrier interne à un prestataire compétent. Pour acquérir de nouveaux clients dans la région Asie-Pacifique (APEC), Swiss Post Solutions compte sur Jones Lang LaSalle (JLL), une entreprise de conseil en immobilier qui est à la fois

CEMBRA MONEY BANK

Un traitement rigoureux des courriers sensibles

Réceptionner, classer et faire suivre les demandes de carte de crédit, sur support physique ou électronique: autant de tâches de traitement délicates, qui exigent précision et fiabilité. Souhaitant se concentrer sur ses activités de base, Cembra Money Bank a fait appel aux compétences de Swiss Post Solutions. Doris De Luca, responsable Vendor Management: «Les volumes de courrier entrant et sortant sont sujets à de fortes variations, notamment au niveau de certaines activités de marketing. Nous devons donc pouvoir compter sur une équipe capable de garantir un niveau de qualité élevé et constant, quelles que soient les quantités traitées, car nous avons à cœur de fournir au client un service diligent.

Par ailleurs, Swiss Post Solutions se charge de numériser tous les documents reçus pour les mettre à la disposition des divers services concernés sur la plateforme informatique de Cembra. Les supports originaux sont archivés dans un local dédié de 2000 m², puis détruits sur un mode sécurisé à l'expiration du délai légal de conservation.

un partenaire stratégique et un client: sur son site, le personnel de Swiss Post Solutions se charge du tri et de la numérisation de toutes les factures reçues par JLL, dont le traitement est ensuite assuré dans les centres spécialisés de SPS au Vietnam. Là, les documents sont indexés puis analysés pour extraction des diverses données spécifiées par le client, qui sont ensuite réintroduites dans les systèmes informatiques de son siège, à Singapour. Cette solution sur mesure est parfaitement adaptée aux processus internes de JLL et tient compte des dispositions très strictes régissant la gestion des données confidentielles.

DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU

Le réseau de filiales le plus dense de Suisse

La Poste gère, pour les particuliers et pour les entreprises, l'un des réseaux de filiales les plus denses et les plus performants de Suisse.



Dans les offices de poste, le client dispose d'un vaste choix de produits tout en bénéficiant de conseils avisés.

1562 offices de poste, 660 agences chez des partenaires, 1278 services à domicile, 29 automates My Post 24 et plus de 727 points de retrait PickPost: la Poste propose ses produits et services dans toute la Suisse, en se positionnant toujours au plus près de la clientèle, et en offrant aussi aux entreprises des moyens intéressants de promotion et de vente.

Jazz, théâtre, manifestations sportives

Qu'il s'agisse de musique, de théâtre ou de sport, le réseau postal est devenu le principal circuit national officiel de vente de billets pour Ticketcorner, Starticket et Ticketino.

Partir en vacances l'esprit tranquille

Souscrire une assurance voyages avant son départ en vacances: rien de plus simple aux guichets postaux. En collaboration avec AXA Winterthur, la Poste propose divers types de couverture pour la période bénie de l'année

ainsi que des solutions d'assurance complètes (ménage, voiture ou protection juridique).

Valoriser la marque avec les cartes cadeaux

La Poste dispose du plus vaste assortiment de cartes cadeaux qui soit en Suisse. En 2014, elle en a vendu près d'un million. Les entreprises peuvent ainsi utiliser le réseau de filiales comme une vitrine pour leur marque et exploiter de nouveaux canaux prometteurs pour développer leur clientèle.

Prestataire indépendant pour la téléphonie

La Poste représente l'un des principaux réseaux de vente de mobiles et d'abonnements en Suisse, et elle est numéro 1 pour la téléphonie mobile prépayée. Sa clientèle bénéficie par ailleurs de ses conseils éclairés et impartiaux pour trouver facilement l'offre la plus avantageuse et la mieux adaptée.



Offices de poste sur mesure pour les professionnels

Pour déposer facilement leurs lettres et colis, les entreprises ont à leur disposition des guichets réservés à la clientèle commerciale, tenus par du personnel postal dans les locaux de tiers ou installés dans des bâtiments en self-service, accessibles sept jours sur sept avec un badge.

UN MAÎTRE-MOT: LA COMMODITÉ

Nouveaux services – aux guichets et en ligne

Affranchir une lettre par SMS ou via une application, recharger le crédit de son mobile, acheter une carte cadeau ou commander un extrait du registre des poursuites: la Poste fait beaucoup plus que ce qu'on imagine.

Achat de timbres par SMS

Quand on n'a pas de timbre sous la main, il est bien commode de pouvoir s'en procurer un par SMS, ou avec la Post-App: il suffit d'envoyer le mot «TIMBRE» au numéro «414», d'inscrire le code reçu en haut à droite de l'enveloppe et de glisser la lettre dans la boîte aux lettres. Le Timbre-poste SMS peut être commandé 24 heures sur 24 et vaut pour toutes les lettres standard en courrier A, en Suisse.

Le Recommandé Prepaid

Il n'est plus nécessaire de se rendre à l'office de poste pour envoyer une lettre recommandée. Le Recommandé Prepaid peut être acheté à l'office de poste ou en ligne puis glissé à toute heure dans une boîte aux lettres. Remis au destinataire contre signature uniquement, l'envoi peut faire l'objet d'un suivi et comprend une responsabilité à hauteur de 500 francs.

Un plus pour les courriers importants

Pour un envoi important ou de valeur (jusqu'à 100 francs), le courrier A Plus associe à l'expédition standard deux atouts de poids: suivi électronique et responsabilité à hauteur de 100 francs en cas de perte ou de dommage.

Extraits du registre des poursuites et du casier judiciaire

On peut aujourd'hui obtenir un extrait de casier judiciaire aux guichets postaux. Dans les cantons de Genève et de Neuchâtel, on peut aussi se procurer un extrait du registre des poursuites. D'autres cantons devraient suivre.

UNE VISITE CHEZ VOLG

L'agence postale, modèle de réussite

Dépôt de lettres et de colis, retrait d'envois, achat de timbres, paiement de factures sans argent liquide, retrait d'espèces: ces opérations courantes peuvent désormais être effectuées entre deux achats, par exemple à l'agence postale de la filiale Volg d'Unterbäch (VS).

7h40, filiale Volg d'Unterbäch: des étagères colorées de tomates, de poivrons et de salades, et une bonne odeur de pain frais. Une jeune femme achète deux croissants et un yaourt pour les consommer au bureau. Avant de repartir, elle dépose rapidement deux lettres et un colis. L'agence postale établie chez Volg est matérialisée par un module jaune Poste, où campe une balance qui ressemble fort à celle du rayon fruits et légumes en libre-service. C'est là que sont pesés les colis et les lettres avant impression de l'affranchissement à l'aide d'un simple appareil à écran tactile. Le paiement est effectué en caisse, avec le reste des achats. La jeune femme s'y acquitte donc de son dû, puis se rend à son travail.

Un bon point: heures d'ouverture étendues
«C'est tellement simple!», déclare Dieter Krähenbühl, chef des ventes au sein du groupe

Volg, pour expliquer l'adhésion immédiate de la clientèle au système. Ce sont surtout les heures d'ouverture étendues proposées par cette agence postale qui ont séduit le public. Le magasin ouvrant à 7h30 et fermant à 18h30, les clients peuvent retirer un colis ou effectuer un versement sur le chemin de l'école ou à la sortie du travail et apprécient cette flexibilité, y compris le samedi, où ils sont accueillis jusqu'à 17h00. Les personnes âgées aussi trouvent très commode de pouvoir effectuer toutes leurs courses dans un même commerce. Pour Dieter Krähenbühl, le partenariat avec la Poste est une grande réussite. Une bonne raison pour continuer de développer la collaboration avec des partenaires: d'ici au printemps 2015, la Poste a déjà mis en place plus de 660 agences postales, et d'autres vont suivre.

” —
L'agence postale assure le service public.

Franz Horn,
responsable
Développement du réseau

L'AGENCE POSTALE ASSURE LE SERVICE UNIVERSEL

Simplifier les opérations postales

Une agence postale s'intègre facilement dans les locaux d'une épicerie, d'un office du tourisme, d'une boulangerie ou d'une administration communale sous contrat. «C'est là une solution qui conforte les deux partenaires, ainsi que les infrastructures du village», commente Franz Horn, responsable Développement du réseau, en précisant: «Le commerce bénéficie d'une autre source de recettes, en développant sa clientèle, et la Poste maintient sa présence locale. Au niveau des services fournis, l'agence joue le même rôle qu'un office de poste. Elle ne remet pas en cause le service public mais permet au contraire de le préserver, surtout dans les petites communes isolées». Des enquêtes auprès des clients ont montré que ceux qui étaient initialement sceptiques à l'égard de l'agence



postale, du fait de l'absence du versement en espèces, sont aujourd'hui très satisfaits. Il est vrai que les agences postales offrent bien des avantages: heures d'ouverture étendues, opérations facilitées et implantation dans un commerce permettant de faire d'autres achats.

L'agence postale contribue à la fourniture du service postal universel et conforte les infrastructures locales.

Marché de la logistique

Pour réussir, une entreprise a besoin de partenaires fiables et compétents, en particulier dans le secteur de la logistique. Avec la Poste, leader sur ce marché, les clients sont entre de bonnes mains et profitent d'avantages de poids: les expéditeurs simplifient leurs processus, économisent de précieuses ressources et fidélisent leur clientèle, tandis que les destinataires bénéficient de produits et services innovants, qui leur facilitent la tâche en simplifiant la gestion des envois. La Poste répond à tous les besoins: de la prestation de base, avec ou sans options, aux solutions logistiques complexes, en passant par les services standard éprouvés, sans oublier ses offres flexibles et sur mesure en matière de gestion des flottes de véhicules.

Marché de la logistique		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	1 562
Etranger	Millions CHF	196
Résultat d'exploitation	Millions CHF	141
Etranger	Millions CHF	21
Colis	En millions	102
Envois express	En millions	2
Effectif	Postes à plein temps	5 304





1 _
Avec la distribution en soirée, les exploitants de boutiques en ligne ont l'assurance que leurs clients seront chez eux pour réceptionner leurs colis.

2 _
Retrait et dépôt des colis à toute heure avec My Post 24.

A L'ÉCOUTE DES BESOINS DES DESTINATAIRES

Une flexibilité accrue pour la clientèle

Fini le temps où il fallait attendre le passage du facteur pour prendre possession de son colis. La Poste propose aujourd'hui de nombreuses possibilités de réception et de retour des colis, pour le plus grand bonheur des clients.

Avec le nouveau service gratuit «Mes envois», les clients sont informés à l'avance de tous les colis en cours de transport qui leur sont destinés, y compris lorsqu'ils ne les attendent pas. Ils sont avertis de leur arrivée par SMS ou par e-mail, selon leur préférence, et profitent d'autres informations utiles: la Poste leur précise, par exemple, si le colis tient ou non dans leur boîte aux lettres ou encore si la remise se fait contre signature ou remboursement. En cas d'absence lors du premier passage, le destinataire peut tout de suite demander gratuitement une seconde distribution ultérieure ou faire livrer l'envoi à une autre adresse, à un point de retrait PickPost ou à un automate My Post 24.

Retrait des colis 24 heures sur 24

Avec plus de 700 points de retrait PickPost, qui comprennent des gares ou des stations-service, il est bien commode de récupérer son colis en rentrant chez soi le soir. L'avantage: même absent de son domicile lors de la distribution du colis, on peut en disposer le jour-même de son arrivée. Les automates My Post 24 sont encore plus pratiques, puisqu'ils permettent de retirer les colis à toute heure du jour, et dans la plupart des cas, de la nuit. A moyen terme, il y en aura sur l'ensemble du territoire.

Soirées et samedis compris

Désormais, les entreprises peuvent aussi proposer à leur clientèle une livraison le soir entre 17h00 et 20h00 ou encore le samedi. Pour les

exploitants de sites de vente en ligne, c'est là l'assurance que les destinataires des marchandises seront à la maison pour les réceptionner.

Piloter à distance la prise en charge à domicile

Le pantalon reçu est trop grand et doit être renvoyé? My Post 24 permet également le dépôt des envois en retour, affranchissement compris, si nécessaire. Avec pick@home, la Poste offre à sa clientèle une autre solution attrayante: il lui suffit d'indiquer le mode de prise en charge souhaité et le facteur récupérera le colis, lors de sa tournée, à l'endroit spécifié, par exemple au domicile, au bureau ou chez un voisin. Aujourd'hui, le service pick@home est également intégré à une Post-App gratuite pour iPhone et Android. Les utilisateurs peuvent ainsi communiquer leurs souhaits à distance et payer les frais applicables par voie électronique.

Gérer les envois manqués

Lorsque la réception d'un envoi n'a pas pu être organisée à l'avance et que le destinataire trouve dans sa boîte à lettres une invitation à le retirer, il lui suffit d'aller sur Internet pour en demander une deuxième présentation (samedi compris), prolonger le délai de retrait ou le faire livrer à une autre adresse (p. ex. au bureau), à un point de retrait PickPost ou à un automate My Post 24.

→ Toutes les vidéos sur www.poste.ch/monde-colis

PRECON SERVICES AG

Un entrepôt pas comme les autres

PreCon AG, société de vente par correspondance de produits de régime, a été conquise par YellowCube, la solution logistique clés en main de la Poste. Ses clients sont eux aussi très satisfaits, car leurs commandes leur parviennent encore plus vite.

i

YellowCube

Une installation de stockage et de conditionnement hautement automatisée constitue la pièce maîtresse du dispositif. 35 robots gèrent 32 000 conteneurs pour petits articles et 10 postes de conditionnement sont prévus pour la préparation des colis, avec toutes les prestations complémentaires requises, avant expédition. Avec YellowCube, la Poste permet aux petites et grandes enseignes de vente en ligne de se délester de l'ensemble des tâches de logistique, du stockage au traitement des retours, en passant par le conditionnement, l'emballage et l'expédition. Elle boucle ainsi la boucle de son offre de services dédiée aux professionnels du commerce électronique.

Les 35 robots de Yellowcube gèrent 32 000 conteneurs pour petits articles.

Matthieu B. veut perdre du poids et il est plus déterminé que jamais. Il se connecte au site de vente en ligne precon.ch et commande des compléments alimentaires, des soupes et des barres diététiques pour remplacer certains de ses repas. Il espère vivement que les produits lui seront livrés au plus tôt.

Distribution rapide

Ce que Matthieu ne voit pas: quelques secondes après la transmission de sa commande, des robots s'activent dans l'entrepôt pour aller chercher les produits souhaités. Ceux-ci passent ensuite aux mains d'une collaboratrice de la Poste, qui prépare le colis, car c'est YellowCube qui prend en charge toute la logistique de PreCon AG. Les produits diététiques sont stockés à Oftringen, dans une unité d'entreposage et de conditionnement hautement automatisée de la Poste. A l'arrivée d'une commande, les robots apportent les articles souhaités à une employée, qui imprime le bon de livraison et la facture, puis les joint au colis qui sera ensuite directement transféré au centre colis d'Härkingen. Tout se passe tellement vite que Matthieu reçoit ses produits dès le surlendemain.

Des retours prestement réintroduits en stock

S'ils ne conviennent pas au destinataire et sont retournés, les produits reviennent directement à leur point de départ, à Oftringen. Là encore, tout va très vite: à réception, la Poste contrôle

la qualité des retours et, si tout est en ordre, elle les réintègre dans les stocks. PreCon étant reliée à YellowCube via une interface informatique, elle peut contrôler à tout moment le niveau d'approvisionnement.

Des coûts bien maîtrisés

Actuellement, la Poste expédie chaque année plus de 200 000 produits, soit près de 25 000 livraisons, pour le compte de PreCon. Quand la demande se fait plus forte, celle-ci n'a nul besoin d'augmenter sa surface de stockage ou de recruter du personnel. Avec YellowCube, elle dispose d'une solution logistique efficace et bien rodée, qui lui permet de maîtriser ses coûts et de se concentrer sur son cœur de métier.

→ www.poste.ch/yellowcube

PERFORMANCE ACCRUE AU CENTRE COLIS

A Härkingen, on trie 500 000 colis par jour

Aujourd'hui, quand on commande un produit sur Internet, on s'attend à le recevoir dès le lendemain. Pour la Poste, cela signifie que quasiment un colis sur deux est expédié en PostPac Priority et traité dans la nuit. Pour pouvoir prendre en charge les volumes croissants de colis, y compris en périodes de pointe, elle a équipé ses trois centres colis de systèmes de tri ultramodernes. En 2014, après une année de travaux, elle a mis en service la première de ces installations à Härkingen. Ayant augmenté sa capacité de 25%, le centre colis traite désormais jusqu'à 500 000 colis/jour par rotation de deux équipes. «Cette unité de tri est la plus performante de la Poste à ce jour», confirme Stefan Luginbühl, responsable Colis National/International. De plus, les nouvelles composantes de ce système pouvant être désactivées en cas de baisse de charge, la Poste économise jusqu'à 80% sur sa facture énergétique.



UN SYSTÈME AVANTAGEUX DE COVOITURAGE EN LIGNE

MoS Move Center: mutualiser et optimiser les trajets automobiles

Qu'il s'agisse de louer un véhicule ou de trouver une possibilité de covoiturage: Mobility Solutions SA assure la gestion des flottes de la Poste et d'autres clients en ayant à cœur d'optimiser le taux d'occupation des véhicules.

Antonia Stalder, du service Développement durable, doit se rendre au centre courrier d'Härkingen. Elle se connecte au MoS Move Center, le portail en ligne de la mobilité combinée, pour réserver un véhicule de la flotte automobile de la Poste. Auparavant, elle saisit les caractéristiques de son déplacement sur la plateforme de covoiturage intégrée, et il se trouve que Manuel Fuchs, de la Communication du groupe, a programmé un trajet Berne-Olten, pour un entretien, dans le même créneau horaire.

Le covoiturage, une solution qui profite à tous

Antonia demande à Manuel si un covoiturage est possible. Il répond par l'affirmative et tous deux se retrouvent à l'heure convenue sur le parking. En voyageant ensemble, ils réalisent des économies tout en faisant un geste pour l'environnement. Le hasard veut que Manuel soit sur le point de rédiger un article sur un projet de développement durable, piloté par Antonia. Le trajet en auto leur fournit une bonne occasion d'en discuter. Enthousiasmé, Manuel décide alors que, si possible, il prévoira toujours un covoiturage à l'avenir, y compris pour les trajets entre son domicile et le bureau. Il réservera lui-même le véhicule et indiquera les modalités de son déplacement sur la plateforme de covoiturage intégrée à l'attention des personnes potentiellement intéressées.

Internet: les outils de la réussite

Le MoS Move Center est un service proposé par Mobility Solutions SA, filiale de la Poste chargée de gérer le parc de véhicules des unités du

groupe et d'autres clients externes. Pour s'acquitter de cette tâche avec un maximum d'efficacité, l'entreprise mise sur des outils modernes, basés sur Internet. Le MoS Move Center permet au personnel de prendre facilement connaissance des trajets programmés et de s'inscrire en conséquence sur le site web, ou via l'application. Les véhicules de la flotte sont à la disposition de l'ensemble du personnel et leur taux d'occupation est ainsi optimisé. Avec CarPostal Suisse SA, Mobility Solutions SA s'efforce aussi d'intégrer au MoS Move Center les liaisons avec les transports publics (voir aussi page 35).

→ www.poste.ch/mosmovecenter

MOBILITY SOLUTIONS SA

Gestion de la flotte aussi pour des tiers

Achats, entretien, maintenance ou dépannage font partie des tâches assurées par Mobility Solutions SA pour la Poste et ses quelque 19 000 véhicules. Néanmoins, et de plus en plus, l'entreprise met à profit son expérience de longue date pour d'autres clients, dont SAP Suisse, Johnson&Johnson ou Air France. Dans le cadre de la gestion de leur flotte, elle les conseille et développe des solutions de mobilité sur mesure, par exemple un parc automobile intégrant une forte proportion de véhicules électriques. Sur demande, elle peut aussi se charger de bien d'autres activités, comme le financement de nouveaux véhicules ou la gestion des stations de charge, et n'a pas son égal quand il s'agit de mettre en œuvre des outils électroniques modernes pour optimiser le taux d'utilisation des véhicules, y compris avec un parc de véhicules interne à l'entreprise ou une plateforme de covoiturage pour le personnel.

→ www.poste.ch/mobilitysolutions

Internet et les appareils mobiles viennent faciliter le partage des véhicules et des trajets.

Simone Leicht, responsable Product Management et Marketing, Mobility Solutions SA

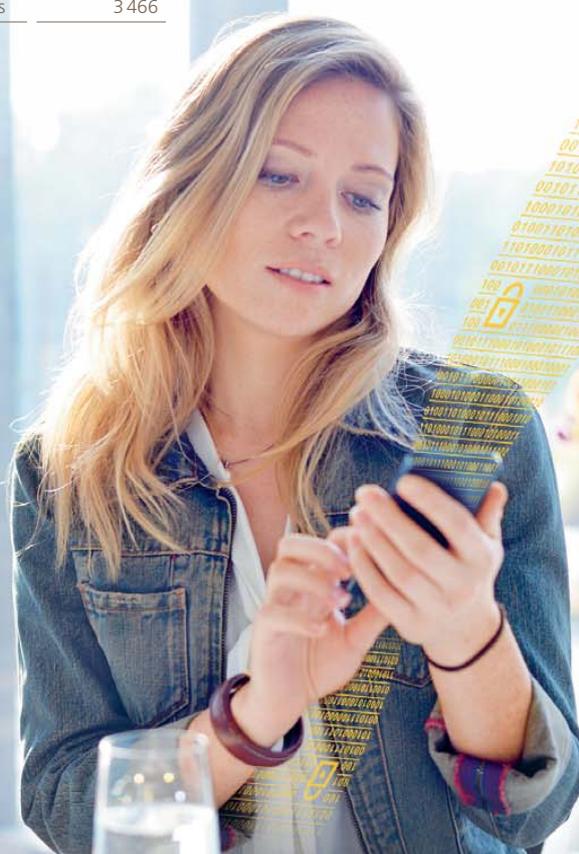


Avec ses systèmes de partage de véhicules en entreprise et ses plateformes de covoiturage, Mobility Solutions SA optimise les transports dans le monde du travail.

Marché des services financiers

PostFinance est l'un des principaux établissements financiers en Suisse. Numéro un du trafic des paiements, elle veille à la fluidité parfaite des mouvements monétaires. Partenaire idéal pour tous les clients gérant eux-mêmes leurs finances, elle propose des produits de paiement, d'épargne, de placement, de prévoyance et de financement clairs et avantageux, conçus pour la clientèle privée et commerciale. Chez PostFinance, les grandes entreprises profitent de solutions sur mesure, couvrant toute la chaîne de création de valeur.

Marché des services financiers		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	2 261
Résultat d'exploitation	Millions CHF	382
Comptes clients	Quantité en milliers	4 752
Afflux de nouveaux capitaux	Millions CHF	2 839
Ø Patrimoine des clients	Milliards CHF	117,2
Effectif	Postes à plein temps	3 466



OFFRE NUMÉRIQUE

E-finance: encore plus convivial

Clair, moderne et intuitif: avec le nouvel e-finance, les services bancaires en ligne n'ont jamais été aussi simples. Les principales informations sont visualisées en un coup d'œil et les pages de ce site web adaptatif s'ajustent automatiquement aux différentes tailles d'écran.



Faire front commun contre la cybercriminalité

En allant sur www.swiss-isa.ch, les internautes peuvent contrôler gratuitement le niveau de sécurité de leur ordinateur et obtenir des conseils pour l'optimiser. C'est dans le but de renforcer la sécurité et la fiabilité d'accès aux services en ligne que PostFinance et d'autres grandes entreprises et organisations de la place économique suisse ont créé la SISA (Swiss Internet Security Alliance).

Consulter le solde du compte, autoriser des e-factures ou effectuer des transferts: depuis octobre 2014, toutes ces fonctions et bien d'autres figurent sur la page d'accueil d'e-finance sous forme de volets, pour une présentation résolument modernisée. La clientèle choisit elle-même l'ordre d'affichage des volets et, grâce à l'interface très conviviale de ce site web adaptatif, qui s'ajuste automatiquement aux tailles d'écran des ordinateurs ou tablettes, elle peut utiliser e-finance sur un mode encore plus fluide et intuitif. Les messages reçus dans la boîte aux lettres, les e-factures en attente, les autorisations de paiement et autres avis s'affichent désormais dans un centre de notifications unique. Auparavant distinctes, les boîtes de réception des messages relatifs à e-finance et à e-trading ont été fusionnées en une seule. Le login s'effectue toujours à l'aide du lecteur de carte jaune ou avec Swisscom Mobile ID.

Les finances sous contrôle avec e-cockpit

Combien dépense-t-on pour le ménage, les loisirs ou encore les assurances? Avec e-cockpit, on peut le savoir très rapidement. Les dépenses y sont automatiquement classées par catégories

et présentées sous forme graphique. E-cockpit permet tout aussi facilement d'établir des budgets ou de définir des objectifs d'épargne. Jusqu'à présent, il fallait s'inscrire pour pouvoir en profiter mais, désormais, tous les clients privés y ont automatiquement accès, via le volet correspondant inséré dans e-finance.

COOPÉRATION AVEC SWISSQUOTE

Un solide partenaire pour l'e-trading

Avec la plateforme d'e-trading de PostFinance, on peut gérer ses titres en toute autonomie sur son propre ordinateur. Comptant près de 60 000 clients et clientes, PostFinance est aujourd'hui le numéro 2 du négoce en ligne en Suisse. C'est pourquoi elle a décidé de s'engager dans un partenariat stratégique à long terme avec Swissquote, leader sur ce marché. A l'avenir, les deux entreprises vont exploiter les synergies et continuer de développer ensemble le site d'e-trading, en adaptant tout spécialement leurs services aux besoins de la clientèle gérant ses finances de manière autonome. Swissquote fera office de plateforme de négoce pour PostFinance et assurera à ce titre l'exécution des ordres boursiers soumis par ses clients via e-trading.



Le nouvel e-finance de PostFinance est encore plus clair, plus fonctionnel et plus personnalisé.

AVENIR DU TRAFIC DES PAIEMENTS

Des services de paiement simplifiés

Sept types de justificatifs, une dizaine de procédures et de normes pour les virements et débits: en 2018, tout cela sera de l'histoire ancienne avec l'adoption des normes internationales par toutes les banques de Suisse.



Nous accompagnons nos clients pour les préparer au trafic des paiements harmonisé.

Dieter Goerdten,
responsable de projet

Dès 2018, le trafic des paiements en Suisse se dotera de normes simplifiées, de formats unifiés et d'un nouveau bulletin de versement avec code de données. D'ici là, toutes les banques du pays auront converti leurs services de paiement à la norme ISO 20022 et contribué ainsi à l'harmonisation du trafic des paiements au plan national.

PostFinance accompagne sa clientèle

Souhaitant simplifier au maximum le processus pour sa clientèle, PostFinance se tient à ses côtés pour l'aider à se mettre en conformité avec la norme ISO 20022. Sur son site Internet, elle lui propose divers supports d'information ainsi que des possibilités de tests de logiciels. Pour garantir une transition en douceur, PostFinance a prévu une phase d'exploitation parallèle de deux ans (2016/2017).

Nouveau bulletin de versement avec code de données

En juillet 2018, les bulletins de versement rouges et oranges seront supprimés et remplacés par un nouveau bulletin de versement avec code de données. Idéal pour les appareils de lecture et les smartphones, ce code contiendra les principales données de paiement.

L'IBAN remplace le numéro de compte postal

En Suisse et en Europe, l'IBAN (International Bank Account Number) sera bientôt le seul code d'identification international normalisé pour la désignation univoque d'un numéro de compte. Les numéros d'identification spécifiques aux pays, y compris pour le compte postal, ne seront plus autorisés.

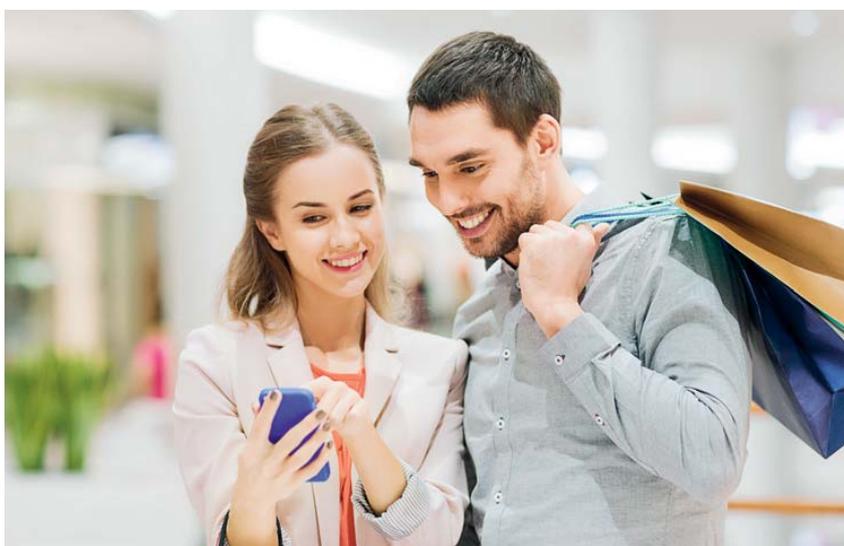
TWINT

Juste un smartphone pour payer

Aux caisses de supermarché, aux distributeurs automatiques ou sur Internet, il sera bientôt possible de payer encore plus facilement avec un smartphone: avec TWINT, une nouvelle application fonctionnant sur iOS et Android. Ce service ne passe pas par une carte de crédit ou de débit et il est indépendant de l'opérateur de télécommunication. Il n'est donc pas nécessaire d'être client chez PostFinance pour en profiter.

Fruit des recherches d'une start-up performante

TWINT AG, filiale de PostFinance SA, a été créée durant l'été 2014. En l'espace de quelques mois, elle a conçu et programmé la première application de paiement et d'achat intégrés de Suisse, qui sera commercialisée prochainement. Les CFF ayant conclu un partenariat stratégique avec TWINT, ce porte-monnaie numérique permettra aussi de régler ses achats dans les gares. La start-up a son siège à Berne et emploie une dizaine de collaborateurs. Son CEO est Thierry Kneissler, ex-membre du comité directeur de PostFinance SA, et le président de son conseil d'administration, Hansruedi König, CEO de PostFinance SA.



WORKING CAPITAL MANAGEMENT

Une bouffée d'oxygène financier

Avec le Working Capital Management (WCM), PostFinance aide les entreprises à améliorer leurs liquidités sur toute la chaîne d'approvisionnement. Elle a par ailleurs développé un outil d'analyse, créé un centre de recherche et décerné pour la première fois le Swiss WCM Award.

” —
 Nos solutions WCM permettent aux entreprises d'améliorer leurs liquidités et d'optimiser leur cash-flow.

Adrian Brönnimann,
 responsable Clients individuels

Relance efficace des mauvais payeurs, utilisation des escomptes accordés par les fournisseurs, placement du capital excédentaire, optimisation des stocks: quelques mesures simples permettent de libérer des liquidités. Les moyennes et grandes entreprises engagent souvent trop de capital dans leurs processus de travail. Pour les aider à optimiser leurs liquidités, les experts chevronnés de la Poste analysent leurs pratiques de gestion des fonds de roulement et élaborent avec elles des solutions sur mesure, sans oublier d'y intégrer les aspects liés aux processus et à la logistique. En matière de Working Capital Management, la Poste propose un ensemble complet de prestations d'un seul tenant, de la logistique à l'informatique, en passant par les

finances. Cette offre unique en Suisse permet aux entreprises d'harmoniser leurs processus de manière ciblée et d'exploiter les synergies pour mieux relever les défis à venir.

Développement d'un outil d'analyse

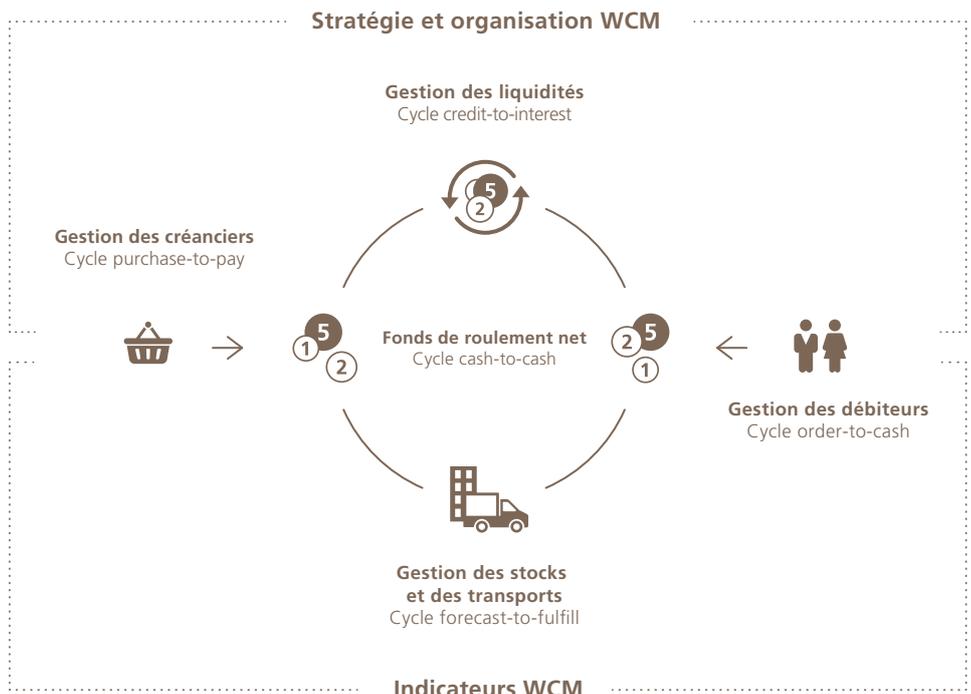
En collaboration avec l'Université de St-Gall, PostFinance a mis au point un outil d'analyse permettant de mesurer le niveau de maturité d'une entreprise en matière de gestion des fonds de roulement et de quantifier les potentiels d'optimisation, pour aider les experts à identifier les forces et faiblesses de l'entreprise et à définir des mesures en conséquence.

→ www.postfinance.ch/wcm



Qu'est-ce que le WCM?

Les fonds de roulement correspondent au capital mobilisé pour l'exploitation et non porteur d'intérêts. Avec un programme professionnel de WCM, on peut réduire les frais de fonctionnement et libérer du capital, ce qui permet d'améliorer le bilan, d'accroître la solvabilité et d'augmenter la valeur de l'entreprise.



C'est le cycle cash-to-cash qui est au centre du WCM. Il correspond à la durée d'engagement des liquidités dans le processus de création de valeur d'une entreprise, du paiement des fournisseurs aux règlements effectués par les clients. Le WCM comporte quatre volets:

- Cycle order-to-cash: gestion des débiteurs
- Cycle forecast-to-fulfill: gestion des stocks et des transports
- Cycle purchase-to-pay: gestion des créanciers
- Cycle credit-to-interest: gestion des liquidités

Marché du transport de voyageurs

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

Marché du transport de voyageurs		2014
Produits d'exploitation	Millions CHF	835
Etranger	Millions CHF	109
Résultat d'exploitation	Millions CHF	30
Etranger	Millions CHF	2
Voyageurs Suisse	En millions	140,6
Prestation annuelle Suisse	Millions de km	110,3
Véhicules	Quantité	2 817
Effectif	Postes à plein temps	2 789



SOLUTIONS DE MOBILITÉ INNOVANTES

Développer et conforter les transports publics

Une véritable mutation est en cours dans le domaine de la mobilité, y compris en Suisse. Evoluant dans un environnement sans cesse refaçonné par les nouvelles technologies, CarPostal n'est pas seulement le leader du transport par car: elle conçoit aussi des solutions résolument tournées vers l'avenir.

” —
Le réseau de covoiturage PubliRide vient idéalement compléter l'offre de CarPostal pour les communes.

Eliane Leuzinger,
responsable Gestion de la mobilité

La mobilité étant aujourd'hui au cœur des enjeux, les transports publics doivent continuer d'évoluer pour répondre aux attentes de la clientèle. C'est là un défi majeur car, dans bien des régions, les cantons et les communes voient leurs ressources financières diminuer dans ce domaine.

Des systèmes de mobilité flexibles et fonctionnant de bout en bout avec différents moyens de transport: tel est le parti pris par CarPostal pour relever ce défi en conjuguant innovation et développement durable. Par exemple avec l'offre de vélos en partage PubliBike. Venant couvrir le dernier kilomètre, elle est aujourd'hui bien établie et en plein essor. Ou encore avec l'application CarPostal, qui indique la totalité des horaires et, pour bien des endroits, les prochains départs en temps réel. Fidèle à son rôle de pionnier, CarPostal a récemment développé la solution communale PubliRide, testée l'an dernier avec succès par la commune de Blauen (BL) dans le cadre du projet pilote «Blauen FahrMit».

Projet pilote: offres de covoiturage sur l'application CarPostal

Pourquoi partir en voiture tout seul alors que le voisin va au même endroit? Cette question a trouvé un écho à Blauen (BL), commune de 700 habitants surplombant le Laufonnais et desservie par CarPostal, à raison de 15 courses quotidiennes. Pour répondre aux besoins de la population, et surtout des jeunes ne pouvant pas conduire, cette fréquence s'avérait insuffisante. En collaboration avec la commune, Mobility Solutions SA et d'autres partenaires, CarPostal a lancé un projet pilote en 2013 en vue de compléter ses services de transport.

Le système fonctionne comme toute autre plateforme de covoiturage: les conducteurs annoncent les places disponibles et les personnes intéressées s'inscrivent. Les offres et demandes sont appariées via l'application ou le site Internet, qui permet aussi aux personnes concernées de se contacter.

En prime, CarPostal a développé une application spéciale pour Blauen: lors des consultations d'horaires, elle affiche les liaisons par les transports publics, mais aussi les offres de covoiturage correspondantes. Jusqu'à présent, seuls les résidents enregistrés pouvaient en profiter mais, dès mars 2015, les visiteurs y auront aussi accès. Conçue au départ pour Blauen, l'offre sera bientôt perfectionnée et proposée dans d'autres régions dans le cadre du réseau de covoiturage PubliRide. Elle sera alors testée par CarPostal avec d'autres communes.

COLLABORATION INTERDISCIPLINAIRE

Coup d'envoi pour le laboratoire de la mobilité

En 2014, la Poste a signé un contrat-cadre avec le canton du Valais, la ville de Sion, l'EPF de Lausanne et la Haute école HES-SO Valais-Wallis en vue de la création et de l'exploitation d'un laboratoire de la mobilité placé sous la responsabilité de CarPostal. Forte de son expérience, de son savoir-faire et de ses solutions de mobilité existantes, la Poste contribuera au développement de technologies et de produits innovants en étroite coopération avec ses partenaires des sphères politique, économique et académique.

DYNPAPER

Le tableau d'affichage s'actualise tout seul

Écologique, résistant et convivial, DynPaper est un système électronique d'affichage des horaires développé par CarPostal. Il pourrait bientôt fleurir sur ses itinéraires et séduire d'autres entreprises de transport suisses et étrangères.

” —
 DynPaper est une innovation emblématique de CarPostal.

Erich Helwin,
 responsable de projet DynPaper

Avec Dynpaper, les horaires affichés aux arrêts CarPostal pourront à l'avenir être réactualisés à distance.

Mi-décembre, lors de chaque changement d'horaire, les affiches correspondantes doivent être remplacées sur plus de 11 000 arrêts, et des dizaines de collaborateurs de CarPostal parcourent alors en trois ou quatre jours plus de cent mille kilomètres à travers la Suisse. Décidant de miser sur l'automatisation, CarPostal a développé DynPaper, un écran spécial d'affichage des horaires, réactualisable en un clin d'œil. À l'avenir, ce système permettra de mettre à jour les horaires à distance le moment venu mais aussi d'afficher les horaires saisonniers et de signaler les perturbations, retards ou pannes. Son intérêt est évident: les voyageurs obtiennent des informations en temps réel sur les départs et, lors du changement d'horaire, CarPostal peut alléger la charge de travail de son personnel tout en évitant les émissions de CO₂ générées par les trajets vers les 11 000 arrêts.

E-Ink – le meilleur des deux mondes

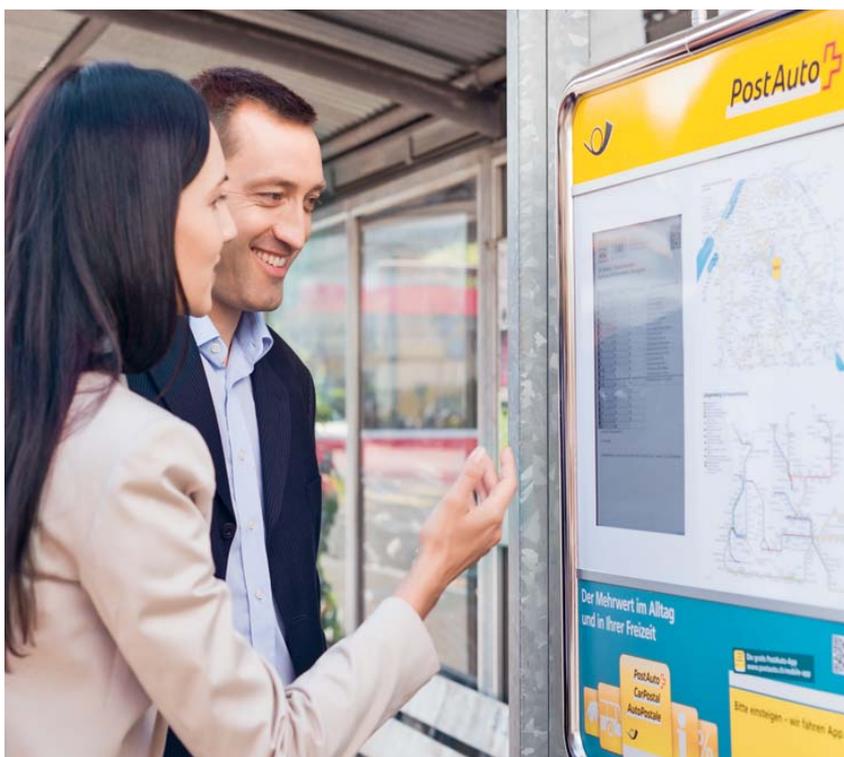
L'écran fonctionne avec la technologie E-Ink (encre électronique), également utilisée pour les lecteurs d'e-books et offrant une qualité optique plus proche de celle du papier imprimé que de l'écran classique. Les contenus affichés sont bien lisibles sous tous les angles, même en plein soleil. En outre, le système est écologique puisque l'écran ne consomme de l'électricité que lors des changements d'affichage.

Mise en service probatoire sur 20 arrêts

Pour l'heure, 20 arrêts en Suisse et deux en France sont dotés du nouveau système d'affichage. En milieu urbain, celui-ci indique aussi les horaires des prochains départs en temps réel. Des arrêts situés en montagne ont été volontairement intégrés à ce test pour vérifier le bon fonctionnement du dispositif en cas de gel ou de neige. Selon Erich Helwin, responsable du projet DynPaper, aucune panne n'est à déplorer à ce jour: «Tout fonctionne encore mieux que prévu!».

Gestion de systèmes pour les transports publics

Si ces essais s'avèrent fructueux, DynPaper sera déployé en dehors du réseau CarPostal, pour l'affichage des horaires de trains, de bus et de bateaux en Suisse et à l'étranger. Dans le cadre de ses prestations de gestion de systèmes, CarPostal entend le proposer à d'autres entreprises de transport. Une approche qui n'a rien de nouveau puisque les systèmes développés par CarPostal sont déjà utilisés par de nombreuses sociétés de la branche (voir page suivante).





1 _ Afin de réduire les temps d'attente aux arrêts, CarPostal teste les possibilités de vente de billets par SMS.

2 _ Pour le contrôle électronique des billets, le personnel CarPostal est équipé de smartphones performants.

BILLET SMS

Acheter un billet en cinq secondes

La procédure est rapide et ultra-simple: à peine a-t-on envoyé une série de deux à quatre lettres au numéro 454 que le mobile sonne et affiche le billet SMS à l'écran. Plus besoin de chercher des pièces pour le distributeur automatique. Plus de départ retardé par l'achat de billets au conducteur. Il faut juste disposer d'un smartphone. Bon nombre de communautés tarifaires régionales, notamment en Suisse romande, offrent aux voyageurs la possibilité de commander par SMS des billets simples pour des trajets individuels ou des suppléments de nuit. La demande est forte et, pour les suppléments de nuit en particulier, le billet SMS est un succès.

Depuis octobre 2014, les passagers des cars postaux peuvent profiter de cette offre sur le réseau des bus sédunois (bus urbain de Sion, Valais). Souhaitant faciliter l'accès aux transports publics, CarPostal a lancé un projet pilote de billetterie par SMS. Cette innovation ne coûte pas plus cher aux voyageurs qu'un billet normal et permet aux conducteurs de respecter les horaires en réduisant les temps d'attente aux arrêts. Si le projet pilote est concluant, CarPostal proposera également ce système à d'autres entreprises de transport en Suisse.

SWISSPASS

Le contrôle électronique des billets selon CarPostal

Julia tend son SwissPass au contrôleur, qui pointe son lecteur électronique sur la petite carte rouge à puce intégrée. Un bip retentit tandis que son écran lui indique qu'un abonnement général valide figure sur le compte client de la jeune fille. Le SwissPass est conçu pour une lecture sans contact, selon un dispositif comparable à celui du tourniquet d'un remonte-pente. D'ailleurs, le SwissPass fonctionne aussi pour un forfait de ski préalablement enregistré dans le système. Plus tard ce jour-là, Julia pourra également l'utiliser pour louer un vélo.

Ce scénario semble bien futuriste, et pourtant: le SwissPass sera introduit dans les transports publics à l'été 2015. Dans un premier temps, il sera possible d'enregistrer son AG ou son demi-tarif sur le compte client associé à la carte. Etant donné que cette dernière ne sera plus contrôlée visuellement par le personnel de conduite, chaque entreprise de transport devra disposer de lecteurs électroniques. Les conducteurs seront donc équipés de smartphones performants. A l'avenir, ces appareils mobiles devraient aussi trouver d'autres applications dans les véhicules. CarPostal propose également à d'autres entreprises de transport les appareils, le logiciel de contrôle du SwissPass et l'exploitation de la solution de contrôle.

Spécialiste de la gestion des systèmes, CarPostal développe et commercialise de nombreuses technologies d'avant-garde de ce type pour les transports publics: le comptage automatique des voyageurs, le billet SMS ou encore l'affichage électronique des horaires (DynPaper) ne sont que quelques exemples. Pour le SwissPass, l'éventail des prestations est modulable. Tout commence par des conseils ciblés puis, sur demande, CarPostal se procure et installe le matériel, par exemple les lecteurs mobiles, gère les logiciels et les systèmes à l'arrière-plan et se charge de l'encaissement. Par ses formations et son assistance, elle assure un transfert direct de connaissances au profit du personnel des entreprises de transport.



Les billets SMS sont très prisés, surtout chez les jeunes.

René Zbinden,
responsable Systèmes de distribution,
PubliTransport Systems

PARTENAIRES DE TRANSPORT

Des cars postaux au service de l'aviation

En attirant plus de 400 000 spectateurs sur dix jours, le meeting AIR 14 de Payerne a été un grand succès européen. Outre les nombreux avions, 60 cars postaux étaient aussi de la partie: les week-ends, ils ont transporté jusqu'à 46 000 personnes par jour.



Compte tenu du nombre de visiteurs attendus, la prestation de logistique au sol devait être aussi performante que le show aérien. Pour accéder à l'aérodrome de Payerne, les spectateurs avaient à leur disposition trois gares ferroviaires et deux immenses parkings, les cars postaux étant chargés du transport entre ces différents sites.

Un service de transport très apprécié

Certains des 110 membres du personnel de conduite et des 60 véhicules mobilisés venaient de Suisse romande et les autres de diverses régions, dont Bâle, Berne ou le Valais. La planification en amont a donc joué un rôle primordial. Célia Cressier, responsable du projet: «La coordination avec les autres partenaires de transport et les préparatifs chez CarPostal ont nécessité une année de travail mais, une fois à pied d'œuvre, nous avons parfaitement géré la situation». Certains conducteurs et véhicules ont dû quitter le dépôt dès trois heures du matin. Célia Cressier confirme la réussite de l'opération: «Malgré la forte affluence qu'a connue le deuxième week-end, les visiteurs n'ont guère eu à attendre aux arrêts.»



1_ Pendant 10 jours, 110 conducteurs et conductrices ainsi que 60 véhicules ont été mobilisés pour le show aérien AIR 14.

2_ Le personnel de CarPostal est à Payerne bien avant l'arrivée des trains spéciaux pour accueillir les premiers voyageurs.

” —
Un bus à disposition tous les quarts d'heure, le sourire du conducteur en prime!

Dorothea Dettli,
passagère d'un car postal,
Grellingen

Une fiabilité légendaire

Meeting aérien, Fête fédérale de lutte suisse et des jeux alpestres ou festivals en plein air: CarPostal est toujours un partenaire de transport très apprécié lors des grandes manifestations, car sa fiabilité est légendaire. Lors de l'AIR 14, l'entreprise a été à la hauteur de sa réputation en livrant une prestation aussi maîtrisée que celle qui se déroulait dans le ciel.

REMPACEMENT DE TRAINS

Aussi bien par la route que par le rail

En juillet, pendant 23 jours, les pendulaires du Laufonnais ont dû troquer le train pour le bus. En raison de travaux effectués sur les voies entre Aesch et Delémont, CarPostal a pris le relais des CFF et assuré les trajets pour leur compte, avec 40 conducteurs et conductrices ainsi que 13 bus articulés supplémentaires venus de toute la Suisse. Le personnel de conduite s'est aussi chargé de l'information de la clientèle en lui indiquant le chemin vers les arrêts de départ ou encore les correspondances ferroviaires. Les réactions des voyageurs ont été globalement positives et les CFF n'ont eux aussi pas tari d'éloges.

Lors de travaux sur son réseau, la compagnie s'efforce d'en réduire la durée et opte de plus en plus souvent pour une fermeture totale des lignes. La planification et la mise en service de bus de remplacement est un défi, mais CarPostal est toujours prête à le relever!

Personnel

Environ 63 000 collaborateurs et collaboratrices de plus de 142 nations contribuent au succès de la Poste dans plus de 100 professions. Lire à ce propos l'entretien avec le responsable Personnel à la [page 40](#). Pour attirer les plus talentueux, la Poste investit dans le marketing et la promotion du personnel [page 41](#). Chaque année, elle propose quelque 800 places d'apprentissage [page 42](#) et encourage le perfectionnement à tous les échelons [page 43](#). Avec ses réseaux internes, la Poste favorise la culture de la diversité et le dialogue [page 44](#).



62 983

collaborateurs et collaboratrices, dont 8008 à l'étranger, contribuent à façonner le devenir de l'entreprise grâce à leurs idées.



142

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



Plus de 100

professions peuvent être exercées à la Poste.



24%

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



2035

personnes en formation effectuent leur apprentissage à la Poste, ce qui représente 5,5% de l'effectif total.



1553

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 AVEC YVES-ANDRÉ JEANDUPEUX

«Nos collaborateurs sont performants et motivés»

La Poste est forte lorsque ses collaborateurs sont motivés pour mettre en œuvre sa stratégie d'entreprise dans leur travail quotidien. Cela suppose une politique du personnel moderne et une culture d'entreprise fondée sur l'estime.

” —
L'attrait qu'exerce la Poste en tant qu'employeur renforce notre compétitivité.

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

Monsieur Jeandupeux, quelles sont les orientations de la stratégie RH de la Poste?

Nous renforçons les performances du personnel et son orientation marché au travers de conditions d'engagement adaptées aux besoins, socialement responsables et sectorielles. Ces mesures – un soutien direct à la stratégie du groupe – garantissent notre compétitivité. La Poste doit son succès durable aux quelque 63 000 collaborateurs provenant de plus de 140 nations qui exercent dans plus de 100 professions.

Comment l'unité RH encourage-t-elle la motivation et la performance du personnel?

La stratégie RH crée le cadre nécessaire pour que les collaborateurs se sentent bien à leur poste, la motivation n'est pas quelque chose qui s'impose. Nous avons une image positive de l'individu, nous misons sur l'estime et des conditions d'engagement exemplaires et proposons au personnel la possibilité de se développer. Nos cadres ne cessent d'étendre leurs compétences en leadership, ils appliquent les principes de la confiance, de la responsabilité et de l'agilité. Il s'agit par exemple pour eux de faire des remarques pertinentes et d'être capables de convaincre leurs équipes d'adhérer aux changements.

Comment mesurez-vous l'engagement du personnel?

Chaque année, notre sondage du personnel évalue le bien-être de nos collaborateurs, leur degré de satisfaction quant à leur environnement de travail, leur compréhension de la stratégie et leur confiance en la direction. Le taux de réponse élevé – près de 80% – indique que le personnel apprécie de pouvoir exprimer son opinion. Les collaborateurs se plaisent beaucoup à la Poste et attribuent à leur engagement 82 points (sur une échelle de 100). Il ressort d'un autre indicateur, le sondage annuel sur la satisfaction de la clientèle, que notre personnel est très apprécié du public qui voit en lui un ambassadeur de la Poste. Les deux sondages nous permettent d'identifier clairement les potentiels d'amélioration.

La stratégie RH prône l'orientation marché. De quoi s'agit-il exactement?

L'orientation marché vise à maintenir les performances à un niveau élevé, être ouvert et participer au changement en étant à l'écoute des clients. La moyenne d'âge de nos collaborateurs est de 45 ans, et la tendance est à la hausse. Nous devons donc veiller à ce qu'ils restent performants et innovants avec l'âge. Dans un monde toujours plus numérisé, les besoins et le comportement de nos clients évoluent vite. Nous devons y répondre.

Quels sont aujourd'hui les principaux défis qui attendent les RH de la Poste?

A brève échéance, la conclusion d'une nouvelle convention collective de travail est bien sûr un objectif important. Par ailleurs, nous devons recruter sur le marché du travail les personnes talentueuses dont nous avons besoin pour mettre en œuvre notre stratégie. A ce titre, nous accordons une grande importance à la diversité. Les équipes mixtes sont plus innovantes et reflètent la diversité de nos clients, ce qui présente des avantages concurrentiels indéniables. De cette manière, nous contribuons directement à la compétitivité de la Poste.



RECRUTEMENT

La bonne personne au bon poste

Aujourd'hui, il ne suffit plus de mettre au concours les postes vacants et d'attendre les candidatures. Pour rester compétitive, la Poste n'hésite pas à investir dans le marketing du personnel ainsi que dans le recrutement et la promotion de ses collaborateurs.

Si un poste se libère, il doit être attribué à la personne la plus à même de l'occuper. Le calcul est simple: ses futurs collègues, son unité et le groupe entier profiteront d'autant plus d'un candidat si celui-ci satisfait au mieux aux exigences requises. La mise en pratique n'est cependant pas aussi simple: une fois les exigences requises définies, il faut trouver les bons candidats. De nombreuses entreprises continuent de considérer ceux-ci comme des quémandeurs. Or, par cette attitude, on accède de moins en moins aux candidats les plus talentueux. La Poste en est consciente: elle recherche de potentiels talents et investit dans un recrutement pérenne.

La candidature, une expérience motivante

Il faut notamment que le processus de candidature soit une expérience positive pour le candidat. La mise au concours, la plateforme de candidature et les entretiens doivent le motiver et faire ressortir les qualités de la Poste en tant qu'employeur. De plus, la manière dont une candidature est rejetée influence la décision de la personne de réitérer sa candidature. Il se pourrait en effet très bien qu'elle soit tout à fait appropriée pour le prochain poste vacant.

Le recrutement du futur

Les bouleversements sociétaux et technologiques n'épargnent pas le recrutement. Les candidats de la nouvelle génération sont plus sûrs d'eux, ils sont plus critiques à l'égard de l'entreprise, s'appuyant pour cela sur les collaborateurs qui évaluent leur employeur sur Internet. Globalement, ils sont bien connectés, en particulier via les réseaux sociaux. On les y contacte du reste mieux que par le biais des canaux classiques. Dès lors, la Poste prend au sérieux le recrutement via les médias sociaux. Elle intègre dans le processus de recrutement des réseaux tels que

XING, LinkedIn, Facebook et d'autres plateformes thématiques. La Poste adresse ainsi des messages sur mesure aux bons groupes cibles tout en pouvant aborder directement les personnes qualifiées et les motiver à se porter candidates.

CHANGEMENT TEMPORAIRE DE POSTE

Le meilleur moyen pour prendre du recul

Un contrôleur de gestion qui a travaillé durant quatre mois à Achats du groupe comprend soudain mieux ses chiffres et un responsable de projet au sein de PostMail tire profit d'une affectation de deux mois chez CarPostal. La Poste est un grand groupe doté de collaborateurs hautement qualifiés dans nombre d'unités et de services. L'échange entre les unités et les domaines étant primordial, la Direction du groupe encourage la mobilité interne. Pour cela, elle a mis en place le changement temporaire de poste.

Les collaborateurs peuvent changer de poste au sein du groupe pour une durée maximale de six mois et intégrer une nouvelle unité voire une nouvelle fonction, un nouvel échelon hiérarchique ou un nouveau site. Ils voient alors les choses sous un angle nouveau, ce qui leur permet de prendre du recul par rapport à leur travail initial. Ils encouragent en outre la compréhension mutuelle au sein du groupe et en tirent également un bénéfice personnel: ils renforcent leur agilité et élargissent leur réseau de relations.



Judith von Moos
Responsable Recrutement/
Affectation

Pourquoi la Poste investit-elle dans le recrutement?

La pénurie de main-d'œuvre spécialisée se faisant sentir dans certaines fonctions, la Poste doit se battre pour attirer des personnes compétentes. Nous investissons dans de nouveaux moyens de recrutement et optimisons nos méthodes de recherche et nos outils de sélection afin de continuer à trouver les bons collaborateurs.

Qu'est-ce qui est important dans le processus de sélection?

En qualité de psychologue du travail, j'insiste toujours pour que la personne soit perçue dans sa globalité. Les qualifications, l'expérience, les compétences et la personnalité doivent coïncider avec la fonction et l'environnement de travail.

Le recrutement via les médias sociaux fonctionne-t-il?

Demandez à ceux qui sont présents sur Twitter ou qui tiennent un blog sur la Toile! Bon nombre d'entre eux ont trouvé leur poste actuel par ce biais. Le recrutement via les médias sociaux vient compléter le processus classique. Il reflète la tendance qui consiste à passer d'un recrutement réactif à un recrutement proactif.



Melanie Stucki
Informaticienne way-up

Pourquoi avoir opté pour la formation informaticienne way-up à la Poste?

Après le gymnase, j'ai voulu entrer dans le monde du travail. C'est justement possible avec la formation way-up en deux ans, qui laisse la voie ouverte à d'autres solutions. La Poste propose des emplois dans tous les domaines de la branche IT, les possibilités de développement sont très variées.

Aujourd'hui, vous y formez des apprentis en informatique: le métier de vos rêves?

Autrefois, je voulais être enseignante. Au gymnase, j'ai développé une passion pour les mathématiques et la logique. En tant que formatrice, je peux vivre cette passion et la transmettre aux jeunes.

Quels sont vos projets d'avenir?

Actuellement, je prépare dans une haute école spécialisée un bachelors en informatique iCompetence, qui consiste en des études d'informatique, de design et de gestion. Parallèlement, j'exerce à temps partiel à la Poste en tant que formatrice dans la formation de base en informatique. Ensuite, je préparerai peut-être un master.

FORMATION PROFESSIONNELLE VARIÉE

Promotion de la relève informatique

La Poste a besoin de bons spécialistes. Figurant parmi les entreprises en Suisse qui accueillent le plus d'apprentis, elle mise sur une formation professionnelle solide et moderne, surtout dans l'informatique, où elle propose un nombre accru de places d'apprentissage et de nouveaux parcours.

En 2015, la Poste propose 811 places d'apprentissage dans 15 professions. Une fois leur apprentissage achevé, quatre apprentis sur cinq restent à la Poste. La formation professionnelle revêt donc une importance stratégique pour la Poste, qui anticipe et joue même un rôle de pionnière lorsqu'il s'agit d'introduire de nouvelles formations initiales reconnues au niveau fédéral, par exemple les formations d'agent relation client et de médiamaticien. Pour continuer à s'adapter rapidement aux nouveaux besoins des clients et aux évolutions technologiques et pour rester compétitive, la Poste renforce son engagement, notamment dans la formation en informatique. En effet, ce domaine souffre d'une pénurie croissante de main-d'œuvre qualifiée.

D'attrayantes perspectives

Dans le seul secteur informatique, la Poste emploie quelque 1550 collaborateurs et figure ainsi parmi les principaux employeurs en Suisse dans ce domaine. Afin de satisfaire durablement ses propres besoins, elle ne cesse d'accroître le nombre de places de formation dans l'informatique. Elle entend par ailleurs mettre davantage l'accent sur la pratique en proposant à ses apprentis une formation de base d'un an à partir de l'été 2015.

A la Poste, différentes voies sont possibles: outre l'apprentissage d'informatique de quatre ans réservé aux élèves ayant terminé l'école obligatoire, la Poste propose aux titulaires d'une maturité gymnasiale un apprentissage way-up réduit à deux ans, qui est un savant mélange de théorie spécialisée, de formation de base et de

pratique. Lorsqu'ils ont terminé, les généralistes polyvalents sont convoités non seulement par la Poste mais également par d'autres entreprises. Et ils peuvent étudier dans une haute école spécialisée. La formation way-up est, avec l'apprentissage en quatre ans, une voie importante pour trouver suffisamment de jeunes appropriés pour la formation initiale, exigeante. Afin de convaincre davantage de jeunes d'effectuer une formation dans l'informatique, la Poste soutient la campagne «IT-dreamjobs.ch».

Bachelors en informatique, à distance

Celui qui souhaite travailler tout en suivant des études supérieures peut préparer à la Poste un bachelors en informatique (PIBS). La Poste propose ces études en quatre ans en collaboration avec la Haute école spécialisée à distance de Brigue. A partir d'août 2015, elle accueillera dix titulaires de la maturité gymnasiale dans le cadre de ce nouveau modèle de formation.

” —

Après une formation professionnelle à la Poste, les jeunes sont bien parés pour l'avenir.

Pierre Marville,
responsable Formation professionnelle
Poste

PERFECTIONNEMENT

A la Poste, les carrières ne sont pas figées

La Poste est faite pour ceux qui veulent se développer et apporter leur pierre à l'édifice. En tant qu'employeur, elle offre aux collaborateurs engagés de réelles perspectives dans plus de 100 professions.



” —
La Poste m'a toujours généreusement soutenu.

Beat Amacker,
responsable Achats stratégiques

Qu'ils aient tout juste terminé l'école, soient jeunes diplômés d'une haute école, issus d'autres filières ou cadres de longue date, tous ont leur place à la Poste: plus de 100 professions, de multiples possibilités et défis au sein d'une entreprise moderne sur des marchés exigeants ouvrent d'attrayantes perspectives de carrière. Dans la mesure du possible, les collaborateurs doivent pouvoir s'épanouir au travail en fonction de leurs talents et de leurs intérêts. La Poste leur propose donc de nombreuses possibilités de perfectionnement, du cours linguistique et de la formation en informatique au coaching et à la formation de conduite certifiée.

Beat Amacker, après avoir commencé à la Poste en 2000 en tant que responsable de projet SAP, vous voilà responsable Achats stratégiques. Comment en êtes-vous arrivé là?

Depuis que je suis à la Poste, je me suis éloigné des affaires opérationnelles et de l'informatique pour me tourner vers la gestion stratégique. J'ai commencé par suivre en cours d'emploi des études d'informaticien de gestion (ES) et ai terminé par un master en strategic management and leadership à la Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse et le diplôme Advanced Management SKU à l'Université de St-Gall. S'arrêter, c'est reculer pour moi. J'ai toujours besoin de nouveaux défis.

Comment avez-vous fait pour concilier études et travail?

La Poste m'a toujours généreusement soutenu: en participant financièrement et en allégeant mon temps de travail au profit de mes cours et de mes travaux de diplôme. Ce qui compte pour la Poste, c'est que tous regardent de l'avant, cette vision est la mienne en tant que supérieur:

nous incitons nos collaborateurs à ne pas se reposer sur leurs lauriers afin de se perfectionner, mais aussi de rester compétitifs sur le marché du travail.

Quels sont vos prochains objectifs de formation?

Pour une fois, un objectif très simple: rafraîchir mes connaissances en langues étrangères! J'envisage déjà un possible perfectionnement, mais n'ai encore rien de concret.

PROGRAMME POUR CADRES DIRIGEANTS

Des cadres dirigeants inspirés

Sous la devise «passion et inspiration», la Poste a conçu et mis en œuvre pour les cadres dirigeants un programme sur des sujets tels que le débat et le storytelling. Des personnalités aussi diverses que le directeur d'un zoo et le responsable d'une célèbre agence publicitaire ont, par leurs mots personnels, donné de la Poste des images variées, source d'inspiration. S'appuyant sur leur expérience, ils ont expliqué comment, tenaillés entre exigences internes et exigences externes, ils ont pris le taureau par les cornes pour convaincre leurs collaborateurs de la pertinence de ce qui est nouveau. Le tout a été approfondi en compagnie de «facilitateurs» issus des domaines de la psychologie, du théâtre et des arts martiaux. «Très inspirant!», tel fut l'avis, unanime, des 70 participants parmi les cadres dirigeants. En organisant des perfectionnements innovants comme celui-là, la Poste les aide à optimiser leurs compétences en leadership. Il s'agit de les encourager dans leur rôle d'exemple auprès de leurs collaborateurs afin que ces derniers adhèrent à la nouvelle vision du potentiel entrepreneurial et sociétal de la Poste.

LA DIVERSITÉ AU QUOTIDIEN

Les réseaux internes au service de la diversité

MOVE, MOSAICO, RAINBOW: avec ses réseaux internes, la Poste favorise la culture de la diversité et le dialogue entre collègues, par-delà les unités et les échelons hiérarchiques. Le réseau interne MOVE est dédié aux hommes et aux femmes qui œuvrent pour la conciliation entre travail, famille et loisirs. Il propose des informations, organise des manifestations et élabore des recommandations à l'intention de la Direction du groupe. Améliorer en tandem ses connaissances orales d'une langue ou s'entretenir le midi en allemand, en français, en italien ou en anglais: MOSAICO encourage une diversité linguistique et culturelle vivace à la Poste. RAINBOW est le nouveau réseau interne pour l'acceptation et la tolérance à l'égard de la communauté LGBT (lesbiennes, gays, bisexuels et transgenres) de la Poste suisse. Il propose des informations, des activités et des événements sur le thème, s'engage de manière professionnelle et élabore des recommandations pour la Direction du groupe.

MODÈLES DE TRAVAIL

Modèles de travail flexibles pour les cadres

Temps de travail réduit, emploi partagé, temps partiel pour les seniors et retraite progressive sont-ils des modèles envisageables pour les cadres? Aujourd'hui, seuls 5,2% d'entre eux bénéficient de modèles de travail flexibles, mais près d'un collaborateur sur deux de la Poste travaille à temps partiel. Souhaitant encourager le temps partiel des cadres, la Direction du groupe mise en particulier sur le télétravail. Elle propose en outre à ceux-ci un conseil entre pairs: les supérieurs nouveaux dans la conduite de collaborateurs qui travaillent de façon flexible profitent des expériences d'autres supérieurs familiarisés à ces modèles de travail. Les pères et les mères bénéficient d'autres avantages tels qu'un congé non payé avec maintien de l'engagement.



«BIKE TO WORK»

Le vélo, c'est la santé!

Se rendre au travail à vélo, c'est faire du bien à son cœur et brûler de la graisse corporelle. L'action «bike to work» de PRO VELO l'a prouvé: en juin, 1521 collaborateurs de la Poste se sont regroupés au sein de 405 équipes pour parcourir une distance record de 246 162 km. La Gestion de la santé a réalisé différentes mesures auprès de huit d'entre eux, qui se rendaient au travail à vélo pour la première fois. Les résultats d'un mois seulement montrent tous les bienfaits d'une pratique régulière du vélo. A l'issue de l'action, la condition physique des huit participants était meilleure et ceux-ci récupéraient plus vite d'une sollicitation. Leur fréquence cardiaque maximale était supérieure en moyenne de onze battements de cœur. «bike to work» a eu également des effets positifs sur leur ligne, chacun d'entre eux réduisant sa graisse corporelle de 1,2 kg en moyenne.

” —
Faire du vélo
le matin et le soir
m'a aidé à être
beaucoup plus
équilibré.

Rolf Kohler,
stagiaire Conseil processus, PostMail

Durabilité et engagement

La Poste entend améliorer son efficacité en matière de CO₂ d'au moins 10% à la fin 2016 par rapport à 2010 → [page 46](#). En 2014, elle a mis en service deux nouvelles installations photovoltaïques à Härkingen et produit désormais quelque 5 000 000 kWh d'énergie solaire chaque année → [page 47](#). Avec ses cours Eco-Drive et ses véhicules électriques, la Poste protège le climat → [page 48](#) et, avec son nouveau siège principal, elle fait référence en matière de durabilité et d'aménagement du poste de travail → [page 49](#).



426 304 t

de CO₂ émises par la Poste en 2014.



11%

Telle est l'**amélioration en matière de CO₂**, enregistrée par la Poste à la fin 2014 par rapport à 2010.



2199 millions

Tel est le nombre de fois que l'**envoi «pro clima»** a été utilisé pour des lettres, des colis et d'autres prestations.



Environ 1/3

des **véhicules postaux** sont équipés de moteurs alternatifs.



100%

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



71 000

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

OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DURABLE

Améliorer d'au moins 10% l'efficacité en matière de CO₂ d'ici à fin 2016

La Poste veut réduire davantage ses émissions de gaz à effet de serre pour chaque envoi acheminé, chaque passager transporté, chaque transaction effectuée et chaque mètre carré chauffé. Et elle s'est donné les moyens, en 2014, pour réussir ce pari.

En 2014, la Poste occupait le septième rang du classement établi par l'IPC en matière de gestion environnementale (label «argent»).

La Poste entend améliorer l'efficacité en matière de CO₂ d'au moins 10% à la fin 2016 par rapport à 2010. Pour cela, elle met en œuvre sa stratégie de développement durable avec cohérence: elle réduit ses besoins énergétiques en exploitant les potentiels d'efficacité économique et écologique et en investissant dans les technologies les meilleures. Elle augmente la part des énergies renouvelables pour les carburants, le chauffage des bâtiments et l'électricité. En outre, elle propose aux clients des produits écologiques tels que l'envoi pro clima. Enfin, elle sensibilise son personnel à ces thèmes.

Pour réduire substantiellement ses émissions de CO₂, la Poste a étendu la mise en circulation de scooters électriques dans la distribution du courrier. Elle a pris des mesures permettant d'optimiser le taux d'utilisation des véhicules et les trajets et a organisé des formations Eco-Drive. S'y ajoute la construction de bâtiments modernes qui répondent aux normes DGNB et MINERGIE®, tel le nouveau siège principal à Berne.

La Poste intègre en outre son engagement social dans sa stratégie de développement durable. Pour promouvoir son personnel et assurer sa sécurité, l'entreprise s'est fixé pour objectif d'ici 2016 de maintenir à 5% le taux de formation

d'apprentis et de réduire les accidents professionnels de 3% par rapport à 2013. Pour ses achats, la Poste est encore plus vigilante et fixe des critères de durabilité. Son adhésion, en 2014, au Pacte mondial des Nations Unies s'inscrit dans sa démarche globale en matière de développement durable: elle s'engage ainsi à guider ses activités et ses stratégies selon dix principes relatifs aux droits de l'homme, aux normes de travail, à la protection de l'environnement et à la lutte contre la corruption ainsi qu'à rendre compte chaque année des progrès accomplis.

STRATÉGIE ÉNERGÉTIQUE 2050 DE LA CONFÉDÉRATION

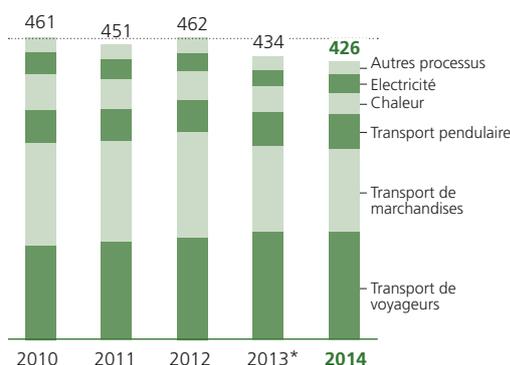
Rôle exemplaire: la Poste participe

Pour mettre en œuvre sa stratégie énergétique 2050, qui concerne également les entreprises liées à la Confédération telles que la Poste, la Confédération donne l'exemple dans le domaine énergétique. Il s'agit de diminuer la consommation énergétique en prenant les mesures appropriées et d'être ainsi un exemple à suivre. L'objectif visé est, par rapport à 2006, d'améliorer l'efficacité énergétique de 25% d'ici 2020, et ce dans les domaines suivants: bâtiments (énergies renouvelables), mobilité, centres de calcul (Green IT). Doivent être pris en compte les tâches administratives, les produits et prestations ainsi que le comportement du personnel. Les participants ont élaboré conjointement 39 mesures et défini des mesures propres aux entreprises, p. ex., pour la Poste, les nouvelles instructions sur les installations de chauffage, la ventilation, la climatisation et l'équipement sanitaire. Celles-ci contiennent des recommandations sur la technique du bâtiment et sont complétées d'un document normatif pour les projets de construction et les appareils.

Groupe | Emissions de gaz à effet de serre

Equivalent 1000 t CO₂
(à la Poste et en dehors de celle-ci)

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



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

ENGAGEMENT POUR LES ÉNERGIES RENOUVELABLES

Les énergies alternatives, une priorité

En matière de protection du climat, la Poste ne recule pas devant ses responsabilités: elle consomme du courant écologique, exploite dix installations photovoltaïques, teste de nouvelles technologies de propulsion et, depuis 2014, utilise du biogaz dans ses bâtiments.



Les installations à Härkingen produisent chaque année jusqu'à 1 340 000 kWh d'énergie électrique renouvelable et peu polluante.

Les dix installations photovoltaïques de la Poste produisent chaque année quelque 5 000 000 kWh d'énergie solaire.

La Poste se fournit exclusivement en électricité obtenue à partir d'énergies renouvelables suisses certifiées «naturemade basic». De plus, 5% de cette électricité provient de courant vert certifié «naturemade star» produit par une éolienne située sur le Mont-Crosin (Jura) ainsi que par des fermes, de petites entreprises et de petites centrales hydrauliques écologiques.

Installations photovoltaïques

En octobre 2014, la Poste a mis en service deux nouvelles installations photovoltaïques sur les toits des centres courrier et colis de Härkingen. Avec une surface modulaire de près de 10 000 m², elles font partie des plus importantes du Plateau suisse et produisent chaque année jusqu'à 1 340 000 kWh d'énergie électrique renouvelable peu polluante. Cela correspond à la consommation d'électricité annuelle d'environ 380 ménages suisses.

Avec les installations à Daillens, Frauenfeld, Sion, Genève, Locarno, Giubiasco, Yverdon et Zurich-Mülligen, la Poste exploite désormais un total de dix installations, qui alimentent chaque année le réseau à hauteur d'environ 5 000 000 kWh d'énergie solaire. Elle contribue ainsi à la mise

en œuvre de la stratégie énergétique 2050 de la Confédération.

Propulsion alternative et biogaz

Hydrogène, biodiesel, courant écologique et biogaz sont de plus en plus utilisés pour faire rouler les véhicules de la Poste. Première entreprise de transports publics de Suisse, celle-ci dispose de cinq cars postaux à pile à combustible qui ne rejettent que de la vapeur d'eau. En outre, plus de 30 bus hybrides diesel de CarPostal sillonnent les routes suisses. Depuis fin 2014, la Poste utilise 7% de biodiesel tiré d'huiles alimentaires usagées aux stations d'essence de Mobility Solutions SA, soit une réduction annuelle de plus de 1500 tonnes de CO₂. Ses quelque 5800 scooters électriques roulent au courant écologique. Sa flotte de véhicules à gaz compte parmi les plus importantes de Suisse. Plus de 120 camionnettes fonctionnant au biogaz 100% suisse distribuent les colis. Ainsi, le gaz consommé dans les immeubles de la Poste chauffés par ce moyen comprend désormais une part de 10% de biogaz, ce qui permet de réduire les émissions de CO₂ de quelque 200 tonnes par an.



ENVOI «PRO CLIMA»

Un projet de la Poste certifié Gold Standard

La Poste a lancé en 2012 l'envoi pro clima pour l'acheminement des lettres en Suisse sans impact sur le climat et sans supplément pour les clients. Désormais, elle finance la réalisation de son premier projet de protection du climat certifié Gold Standard: dans des installations au biogaz, 30 fermes recueillent des déchets végétaux, des restes alimentaires et d'autres déchets organiques pour les transformer en courant.

RESPECT DU CLIMAT: MOBILITÉ ÉLECTRIQUE

Extension de la flotte électrique

Quelque 5800 scooters électriques sont d'ores et déjà en circulation pour la distribution. La Poste teste actuellement, selon des critères économiques et écologiques, des camionnettes et des bus utilisant du courant écologique.

Avec quelque 5800 scooters électriques (deux ou trois roues) dédiés à la distribution, la Poste dispose de l'un des parcs les plus importants du genre en Europe. Toute l'électricité consommée par ces scooters est d'origine écologique et certifiée «naturemade star». Aujourd'hui déjà, ceux-ci économisent chaque année un peu plus de 11 GWh d'énergie par rapport aux scooters essence. D'ici fin 2016, quelque 7000 scooters exclusivement électriques seront en circulation.

Des camionnettes et des bus testés

L'électrification des scooters n'est qu'un début, la Poste vérifiant actuellement si les fourgonnettes électriques satisfont à ses exigences. CarPostal entend diversifier encore plus sa flotte de bus peu polluants. A l'issue de tests d'une semaine, des bus électriques de trois constructeurs différents circuleront durant plus de trois ans, à titre d'essai, en Valais, à Obwald et en Argovie.

LA MOBILITÉ EN MUTATION

S'améliorer ensemble

Covoiturage, échange de véhicule ou transports combinés, la Poste encourage les concepts novateurs. En mai 2014, elle a financé à elle seule l'académie de mobilité «College for Collaborative Mobility», durant laquelle des étudiants de Suisse et de l'étranger ont conçu des stratégies de mobilité urbaine collaborative. Pour optimiser les flottes d'entreprise, la Poste a développé la centrale d'autopartage et de covoiturage «MoS Move Center» (voir page 29). Depuis mars 2014, les collaborateurs de la Poste peuvent recourir à ses services, simplement et spontanément, en neuf endroits. L'extension nationale de l'offre est actuellement étudiée. Enfin, partenaire de PubliBike, la Poste soutient le développement de cette offre de vélos en libre-service pour boucler le dernier kilomètre dans le respect de l'environnement.

ECO-DRIVE

En route pour un avenir écologique

En ayant une conduite égale et en anticipant, on économise jusqu'à 5% de carburant, réduisant ainsi les émissions de CO₂, et l'on est plus détendu lorsque l'on maintient la même vitesse. C'est pourquoi la Poste forme à la conduite écologique Eco-Drive ceux de ses collaborateurs qui prennent régulièrement le volant et leur propose des remises à niveau. Elle équipe en outre ses camionnettes d'un système embarqué qui analyse directement et automatiquement les données relatives à la conduite et à la consommation. Plus de la moitié des véhicules de distribution en sont déjà dotés.

La Poste confie à des tiers une grande partie de ses tournées en camion et camionnette. Depuis 2013, elle réalise, en collaboration avec ses 16 principaux partenaires de transport, le suivi de la consommation moyenne de carburants. Onze transporteurs sont parvenus en 2014 à réduire cette consommation. La Poste les a récompensés en leur décernant un bonus écologique. Au total, les partenaires de transport ont économisé 320 tonnes de CO₂ en 2014.



1



2

1 _ La Poste teste le recours à des fourgonnettes électriques pour la distribution du courrier.

2 _ D'ici fin 2016, quelque 7000 scooters électriques seront en circulation.

” —

Lumière, ambiance, aménagement des pièces: on ne peut que se sentir bien dans ce bâtiment.

CONSTRUCTION DURABLE

La Poste fait référence avec son nouveau siège principal

Ecologie, efficacité énergétique, valeur durable: avec son nouveau siège principal, la Poste fait référence en matière de durabilité et d'aménagement du poste de travail. Elle y emménagera au printemps 2015.

Un peu plus de 1600 postes pour quelque 1800 collaborateurs, une surface de 30 000 m² à usage varié répartie sur huit étages: le bâtiment moderne est doté d'un vaste hall d'accueil et de trois cours vitrées qui laissent la lumière entrer dans les pièces. La Poste emménagera au printemps 2015 dans son nouveau siège principal situé à proximité directe de la gare du Wankdorf, à Berne. Elle a vendu son siège actuel, le bâtiment de la Schönburg, vieux de 40 ans, qui doit être rénové.

Certification DGNB et MINERGIE

De la planification à l'exploitation et à l'entretien, en passant par la réalisation, la Poste mise dans les moindres détails sur la durabilité. Ainsi, le bâtiment a été conçu selon la norme de la Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen (DGNB). Pour la certification DGNB à la fin des travaux, tous les acteurs impliqués visent le label Gold de la DGNB; il récompense les constructions et les quartiers urbains mettant l'accent sur le bien-être des utilisateurs et remplissant les critères de durabilité de façon exceptionnelle. Le nouveau siège principal répond également à la norme MINERGIE.

Tous les matériaux utilisés peuvent être réutilisés. Les pièces sont chauffées et climatisées grâce à un vaste système de géothermie: 69 sondes géothermiques puisent la chaleur à 140 mètres de profondeur pour chauffer le bâtiment ou, le cas échéant, dévient la chaleur et la transforment pour refroidir l'air. Tout est fait pour que l'ambiance de travail soit bonne: au nouveau siège principal, les postes de travail, très confortables, permettent une grande flexibilité.

SENSIBILISATION À LA DURABILITÉ

Les collaborateurs, des ambassadeurs

Des événements majeurs tous services et échelons hiérarchiques confondus, des ateliers avec des spécialistes en comité restreint, une série d'articles, un film et un vaste déploiement dans l'intranet: «L'année dernière, nous avons intensifié notre travail de sensibilisation du personnel aux thèmes de la durabilité», indique Anne Wolf, responsable Développement durable. «Nous avons besoin de l'aide de tous pour atteindre nos objectifs ambitieux.» Il est d'autant plus important de se référer au quotidien. «Des mesures simples peuvent être mises en œuvre facilement», explique Anne Wolf. «Je pense par exemple à une aération correcte ou à la bonne pression des pneus pour économiser du carburant.» Pour les sujets plus complexes, les collaborateurs peuvent aussi se transformer en ambassadeurs et expliquer par exemple pourquoi, bientôt, tous les facteurs rouleront en scooter électrique.

Au printemps 2015, 1800 collaborateurs emménageront dans le nouveau siège principal de la Poste, à Berne.



ENGAGEMENT SOCIAL

La Poste apporte son aide

Année après année, la Poste soutient bon nombre de fondations et d'organisations de solidarité. Pour l'opération Père Noël, elle a répondu à 18 699 lettres d'enfants et a gratifié ceux-ci d'un petit présent. Grâce à 2 x Noël, une action conjointe de la Poste, de SRG SSR et de la CRS, les personnes démunies en Suisse et en Europe de l'Est reçoivent des cadeaux de Noël: 71 000 colis ont été acheminés gratuitement. La Poste soutient Pro Patria et Pro Juventute par le biais du supplément appliqué au prix de vente des timbres spéciaux.

ACHATS ÉQUITABLES

Statut de leader à la Fair Wear Foundation

La Poste a obtenu en 2014 le statut de leader de la Fair Wear Foundation (FWF). Au plan mondial, ils ne sont que sept membres de la FWF sur 80 à jouir de ce statut qui atteste de leur sens aigu des responsabilités et de leur réalisation particulièrement bonne des objectifs. Soucieuse de garantir la production socialement responsable de ses vêtements de travail, la Poste a adhéré à la FWF en 2012. L'organisation mondiale vérifie notamment que la main-d'œuvre perçoit un salaire juste et n'est pas exposée à des conditions de travail nuisibles à la santé.

→ www.poste.ch/FWF



La Poste accorde de l'importance à la production socialement responsable de ses vêtements de travail.

ACHATS ET UTILISATION DURABLES

Deuxième vie pour les chaussures

Les collaborateurs en charge de la distribution peuvent restituer leurs anciennes chaussures de travail. Celles-ci connaissent une deuxième vie dans les magasins de seconde main de la Croix-Rouge suisse de Berne-Mittelland.

Les chaussures de travail ont parcouru bien des kilomètres, ont gravi des marches et sont montées et descendues de scooter. Ça se remarque. L'amorti n'est plus très bon et elles ne sont plus appropriées pour les tournées de distribution. Mais faut-il pour autant les jeter? Non, dit la Poste, qui, en 2014, a lancé une action de collecte pour que les chaussures de travail usagées ne finissent pas à la poubelle ou dans une cave.

Dans le cadre de l'action «Une deuxième vie pour les chaussures», la Poste remet les chaussures usagées à la Croix-Rouge suisse de Berne-Mittelland (CRS). Les collaborateurs de la CRS, souvent des demandeurs d'emploi qui préparent leur retour à la vie active, les trient: si les chaussures sont usagées mais en bon état, une famille montagnarde se réjouira de les acquérir gratuitement. Si elles sont neuves, la CRS les

met en vente à un prix intéressant dans ses magasins de seconde main «La Trouvaille», où elles sont très recherchées. Les recettes vont au financement de projets sociaux. Les chaussures très usagées sont acheminées à l'étranger où on les réparera pour qu'elles puissent être à nouveau portées. Celles qui ne sont pas réutilisables sont éliminées.

Projet pilote pour les vêtements de travail

En 2014, la Poste a également lancé le projet pilote «Une deuxième vie pour les tenues postales»: dans sept cantons, 1000 services collectent systématiquement les vêtements de travail usagés. Une collaboration avec la Croix-Rouge suisse de Berne-Mittelland est prévue pour leur recyclage.

”

Nos chaussures de travail usagées sont trop précieuses pour finir à la poubelle!

Olivier Crettenand,
responsable de projet Développement durable, PostMail



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

→ rapportdegestion.poste.ch/GRI2014

Gouvernance d'entreprise

Les cadres doivent donner l'exemple en mettant systématiquement en œuvre les lois et les directives et leur comportement moral et éthique doit être irréprochable. Il est primordial qu'ils donnent le ton en termes de comportement et de communication → [page 52](#). La Poste gère, sous le nom Poste Courage, un service interne de dénonciation de délits économiques → [page 52](#). Pour que les collaborateurs et collaboratrices sachent comment se comporter à quel moment, la Poste adhère à un système moderne de compliance → [page 53](#).



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**.

CODE DE CONDUITE: LES CADRES EN PREMIÈRE LIGNE

Les cadres montrent l'exemple

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

Les cadres doivent respecter et mettre systématiquement en œuvre les lois et les directives, ils doivent montrer l'exemple en ce qui concerne les valeurs, la vision et la stratégie de l'entreprise et leur comportement doit être irréprochable. La Poste attend d'eux une conduite exemplaire, à tous les échelons. «Il est important que le plus haut organe de la Poste donne l'exemple et montre ainsi ce qu'il attend des autres», explique Myriam Meyer, membre du Conseil d'administration.

» —
«Il est important que le plus haut organe de la Poste donne l'exemple et montre ainsi ce qu'il attend des autres.

Myriam Meyer,
membre du Conseil d'administration

Appliquer le code de conduite

Si le comportement d'un cadre n'est pas correct, cela se remarque, en interne comme en externe. Les dommages pour l'entreprise et la personne peuvent rapidement prendre d'importantes proportions, avec des conséquences parfois irréversibles. Pour se comporter aussi correctement dans des situations qui ne sont pas clairement réglementées, il faut que certaines personnes donnent l'exemple. Et, dans une entreprise, cette tâche revient aux supérieurs. Les collaborateurs prennent conscience des valeurs vécues par les cadres et du comportement qu'ils affichent. Ils transmettent alors ces valeurs à leurs collègues, accélérant ainsi leur diffusion et leur acceptation. Les cadres atteignent donc bon nombre de collaborateurs et ont une influence non négligeable. Leur empreinte sur la culture de l'entreprise est déterminante. Il est donc essentiel qu'ils véhiculent les valeurs de l'entreprise en interne et à l'extérieur. «Une conduite éthique est également primordiale dans le contact avec les clients et les fournisseurs: les obligations légales et autres doivent être respectées, elles sont le socle des partenariats durables», souligne Nadja Lang, membre du Conseil d'administration.

Avoir conscience de la zone grise

Disposant de nombreuses compétences, les cadres de la Poste assument d'importantes responsabilités. Cette latitude implique cependant toujours une zone grise. Les cadres doivent l'identifier et avoir conscience qu'à lui seul, le respect de règles écrites ne suffit pas toujours, par exemple lorsqu'il s'agit de distinguer entre intérêts privés et intérêts professionnels.

POSTE COURAGE

Dénonciation des délits économiques

Falsifier un bilan et un compte de résultat ou détourner des fonds: ces délits et d'autres de ce type peuvent être lourds de conséquences pour une entreprise. Si des collaborateurs de la Poste se heurtent à des activités délictueuses ou en ont le soupçon, ils peuvent signaler celles-ci, en gardant l'anonymat s'ils le souhaitent, sur la plateforme électronique Poste Courage. Depuis le lancement de cette plateforme il y a quatre ans, la Poste a reçu 59 signalements, dont 90% de façon anonyme. La plupart d'entre eux ne portaient cependant pas sur des cas de criminalité économique, tels que des délits concernant le bilan ou des cas de corruption, mais sur des décisions de gestion, des problèmes du personnel ou encore des réclamations de la clientèle. Ils sont transmis aux services concernés et éventuellement pris en considération lors de révisions internes.

→ www.poste-courage.ch

GESTION STRATÉGIQUE D'ENTREPRISE

Compliance: un guide pour une bonne gouvernance d'entreprise

Le Conseil d'administration de la Poste doit veiller au respect des normes et des prescriptions qui font référence au sein du groupe Poste. Les règles relatives à une conduite correcte sur le plan éthique en font partie. Pour que les collaborateurs et collaboratrices sachent comment se comporter à quel moment, la Poste adhère à un système moderne de compliance.

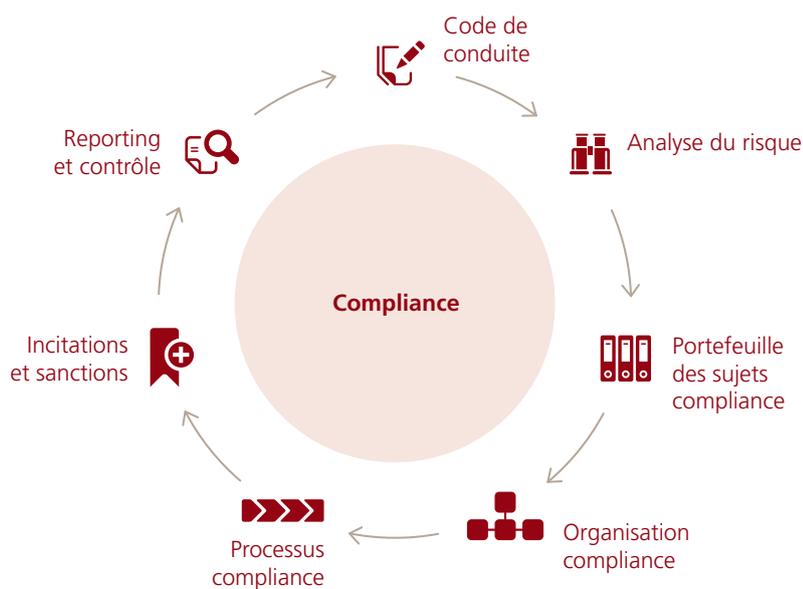
L'achat de nouveaux ordinateurs doit-il faire l'objet d'un appel d'offres? Le collaborateur d'un office de poste peut-il réceptionner au guichet 10 000 francs en espèces? Un responsable de projet peut-il accepter les bouteilles de vin offertes par un partenaire commercial à Noël? Au quotidien, le personnel doit obtenir des réponses claires et rapides à des questions délicates. Si son personnel à tous les échelons agit en conformité avec la loi et les valeurs éthiques, l'entreprise le doit à l'efficacité de son système de compliance.

Ancrage à l'échelon suprême

La Poste ne cesse de développer son système de compliance et de l'adapter aux nouveaux besoins. Lorsque la nouvelle structure du groupe a été connue, le Conseil d'administration de la Poste a ancré la gestion de la compliance à l'échelon suprême. «Une compliance viable va de pair avec une bonne gouvernance d'entreprise. Elle est tout aussi importante pour une entreprise comme la Poste investie d'un mandat de service universel que pour une société cotée en bourse», déclare Adriano P. Vassalli, vice-président du Conseil d'administration et responsable du comité Audit, Risk & Compliance.

Les mesures adéquates pour chaque unité

Pour un groupe à vocations multiples comme la Poste, le principal défi posé par la compliance consiste à définir et ancrer les mesures adéquates pour chaque unité. En effet, les exigences du marché des services financiers ne sont pas les mêmes que celles des marchés de la logistique ou du transport de voyageurs. C'est pourquoi la gestion de la compliance de la Poste est axée sur l'activité du groupe, de ses filiales et de ses unités ainsi que sur les risques afférents.



” —
Une compliance viable va de pair avec une bonne gouvernance d'entreprise.

Adriano P. Vassalli,
vice-président du Conseil d'administration
et responsable du comité Audit, Risk & Compliance

COMPOSITION DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le Conseil d'administration



Peter Hasler
Président du Conseil d'administration



Adriano P. Vassalli
Membre du Conseil d'administration,
vice-président



Myriam Meyer
Membre du Conseil d'administration



Andreas Schlöpfer
Membre du Conseil d'administration,
vice-président



Philippe Milliet
Membre du Conseil d'administration



Michel Gobet
Membre du Conseil d'administration,
représentant du personnel



Nadja Lang
Membre du Conseil d'administration



Susanne Blank
Membre du Conseil d'administration,
représentante du personnel



Marco Durrer
Membre du Conseil d'administration



Kerstin Büchel
Secrétaire générale

INDEMNITÉS 2014

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

Le Conseil fédéral fixe le montant des indemnités versées aux neuf membres du Conseil d'administration². En 2014, ceux-ci ont été rémunérés à hauteur de 986 867 francs au total (honoraires et prestations annexes). Inclues dans ces indemnités globales, les prestations annexes se sont chiffrées à 219 367 francs. Les honoraires du président du Conseil d'administration ont atteint 225 000 francs. En outre, des prestations annexes lui ont été versées pour un montant de 27 000 francs.

Tous les membres de la Direction du groupe⁵ indemnifiés au cours de l'année sous revue ainsi que la directrice générale ont été rémunérés à hauteur de 4 445 716 francs en 2014. Inclues dans cette rémunération totale, les prestations annexes se sont chiffrées à 326 777 francs. Les parts liées à la prestation effectivement payables en 2015 – qui dépendent de la réalisation des objectifs 2013 et 2014 – se chiffrent à 1 197 689 francs au total.

Le salaire de base de la directrice générale s'est monté à 570 000 francs, auxquels s'ajoute la part liée à la prestation de 207 328 francs.

” —
Le Conseil fédéral fixe le montant des indemnités versées aux membres du Conseil d'administration.

Indemnités	Somme
2014, CHF	
Président du Conseil d'administration	
Honoraires	225 000
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	22 500
Abonnement général 1 ^{re} classe	4 500
Indemnités totales	252 000
Autres membres du Conseil d'administration (8)¹	
Honoraires	542 500
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	67 000
Autres prestations annexes	125 367
Indemnités totales	734 867
Total Conseil d'administration (9)²	
Honoraires	767 500
Prestations annexes	219 367
Indemnités totales	986 867
Directrice générale	
Salaire de base fixe	570 000
Part liée à la prestation (payable en 2015)	207 328
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	30 000
Autres prestations annexes ³	17 257
Autres paiements ⁴	0
Rémunération totale	824 585
Autres membres de la Direction du groupe (8)⁵	
Salaires de base fixes	2 351 250
Parts liées à la prestation (payables en 2015)	990 361
Prestations annexes	
Indemnités forfaitaires pour frais et pour représentation	124 800
Autres prestations annexes ³	154 720
Autres paiements ⁴	0
Rémunération totale	3 621 131
Total Direction du groupe (9)⁶	
Salaires de base et parts liées à la prestation	4 118 939
Prestations annexes	326 777
Rémunération totale	4 445 716

1 Huit membres actifs et un membre sorti courant 2014

2 Y compris le membre sorti courant 2014

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

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

5 Six membres actifs et un membre sorti courant 2013 et courant 2014

6 Y compris les membres sortis courant 2013 et 2014

COMPOSITION DE LA DIRECTION DU GROUPE

La Direction du groupe



Susanne Ruoff
Directrice générale



Pascal Koradi
Responsable Finances



Jörg Vollmer
Responsable Swiss Post Solutions
(depuis le 1^{er} janvier 2015)



Ulrich Hurni
Responsable PostMail, suppléant de la
directrice générale



Daniel Landolf
Responsable CarPostal



Dieter Bambauer
Responsable PostLogistics



Hansruedi Köng
Président de la direction PostFinance SA*



Franz Huber
Responsable Réseau postal et vente



Yves-André Jeandupeux
Responsable Personnel

* Le président de la direction PostFinance SA n'est pas membre de la Direction du groupe. Il participe aux réunions de la Direction du groupe afin de garantir la coordination de thèmes communs.

Pour les CV et des informations sur les principaux mandats, se reporter au rapport financier à partir de la page 58.

**POLITIQUE D'INDEMNISATION**

Fixation des indemnités

Pour fixer le montant des indemnités de la Direction du groupe, le Conseil d'administration tient compte du risque encouru par l'entreprise, de l'étendue du domaine de responsabilité concerné et de l'ordonnance sur les salaires des cadres de la Confédération. Les honoraires des membres du Conseil d'administration sont fixés par le Conseil fédéral.

La rémunération des membres de la Direction du groupe se compose d'un salaire de base fixe et d'une part variable liée à la prestation pouvant atteindre au maximum 45% du salaire de base annuel brut (55% pour la directrice générale). Au niveau du groupe, la part variable dépend de la création de valeur (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. Un tiers de la part variable est versée de manière différée sur une période de trois ans.

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 et à une indemnité forfaitaire mensuelle pour frais. La Poste paie aussi les 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 336 960 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 délai de douze mois s'applique toujours. Il n'existe aucune convention prévoyant le versement d'éventuelles indemnités de départ.

” —

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.

A PROPOS DU PRÉSENT RAPPORT

Structure du rapport

Le rapport 2014 de la Poste comprend les documents suivants:

- Rapport de gestion de la Poste
- Rapport financier de la Poste (rapport de situation, gouvernance d'entreprise et comptes annuels consolidés, de La Poste Suisse SA et de PostFinance SA)
- Rapport de gestion de PostFinance SA
- Rapport d'activité de CarPostal Suisse SA
- Données chiffrées (présentation complète des chiffres clés)
- Rapport GRI (rapport conforme aux prescriptions de la Global Reporting Initiative)

Ces documents peuvent être consultés en ligne et téléchargés à l'adresse www.poste.ch/rapportdegestion. Le rapport de gestion et le rapport financier de La Poste Suisse SA ainsi que le rapport de gestion de PostFinance SA et le rapport d'activité de CarPostal Suisse SA sont également disponibles sous forme imprimée.

Langues

Le rapport de gestion et le rapport financier de la Poste sont publiés en allemand, en anglais, en français et en italien. Seule la version allemande fait foi.

Commande

Les rapports peuvent être commandés sur Internet à l'adresse www.poste.ch/rapportdegestion. Les collaborateurs de la Poste peuvent s'en procurer des exemplaires par la voie ordinaire de commande des imprimés.

IMPRESSUM

Edition et contact

La Poste Suisse SA
Wankdorffallee 4
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11
Contact médias: +41 58 338 13 07
www.poste.ch

Conception et gestion de projet

Corinne Santschi, Communication Poste, Berne
Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen

Texte

Finances Poste, Berne
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Markus Tschannen,
Klarkom SA, Berne

Diagrammes

Finances Poste, Berne
Andreas Sturm, Sturm Consulting, Riehen
Diagrammes fondés sur le concept du prof. Rolf Hichert

Photos

Marc Wetli, Zurich, Simon Opladen, Berne, et sources diverses

Maquette et composition

Walter Stähli et Franck Schirmer,
phorbis Communications SA, Bâle

Traduction et relecture

Service linguistique Poste, Berne

Impression

Stämpfli AG, Berne

Numéro ISSN 1661-9501



No. 01-14-849741 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership



RECYCLÉ
Papier fait à partir
de matériaux recyclés
FSC® C005019

Papier

Le présent rapport de gestion a été imprimé sans impact sur le climat sur du papier recyclé certifié 100% FSC sans azurant optique. Le papier Recystar Polar s'est vu décerner le label écologique Ange bleu, qui distingue les produits particulièrement respectueux de l'environnement (www.blauer-engel.de), ainsi que le label écologique de l'Union européenne (www.ecolabel.eu), et il est certifié FSC (www.fsc.org).

COMPARAISON DES CHIFFRES CLÉS SUR CINQ ANS

		2014	2013	2012	2011	2010
Résultat						
Produits d'exploitation	millions de CHF	8 457	8 575 ¹	8 576 ³	8 599	8 736
générés sur le marché libre	% des produits d'exploitation	85,7	85,6 ¹	84,1 ³	84,0	83,2
générés à l'étranger	% des produits d'exploitation	14,6	13,2	12,0 ³	12,7	13,9
Résultat d'exploitation	millions de CHF	803	911 ¹	860 ³	908	930
généré à l'étranger	% du résultat d'exploitation	9,0	5,2 ¹	4,1 ³	5,7	2,6
Bénéfice consolidé	millions de CHF	638	626 ¹	772 ³	904	910
Fonds propres	millions de CHF	5 010	5 637	3 145 ³	4 879	4 224
Création de valeur						
Valeur ajoutée de l'entreprise	millions de CHF	207	125	269 ³	390	452
Valeur ajoutée	millions de CHF	5 220	5 328 ¹	5 314 ³	5 187	5 268
distribuée au personnel	millions de CHF	4 108	4 131 ¹	4 161 ³	4 026	4 076
distribuée aux bailleurs de fonds externes	millions de CHF	57	93	82 ³	14	20
distribuée aux pouvoirs publics	millions de CHF	79	94	34	13	12
distribuée au propriétaire	millions de CHF	200	180	200	200	200
distribuée à l'entreprise	millions de CHF	776	830	837 ³	934	960
Emplois						
Effectif (sans apprentis)	unités de personnel	44 681	44 105	44 605	44 348	45 129
Apprentis Suisse	personnes	2 035	2 024	2 015	1 942	1 824
Emplois régions périphériques	personnes	19 106	19 494	20 172	20 418	20 603
Taux de fluctuation (départs volontaires)	% de l'effectif moyen	4,1	3,6	3,7	3,9	3,5
Licenciements pour raisons économiques	personnes	168	180	315	95	116
Conditions d'engagement, salaires et indemnités						
Engagement selon la CCT Poste	en % des unités de personnel	61,1	62,8	62,7	64,3	65,4
Salaire minimal selon CCT Poste	CHF par année	47 620	45 047	45 047	44 823	44 379
Salaire moyen du personnel	CHF par année	83 039	82 695	82 554	81 293	81 082
Indemnités moyennes versées aux membres de la Direction du groupe	CHF par année	477 719	499 281	515 441	504 986	495 590
Ecart salarial ²	facteur	5,8	6,0	6,2	6,2	6,1
Gestion de la santé						
Accidents professionnels	nombre pour 100 unités de personnel	5,9	6,6	7,2	6,9	7,5
Absences dues à une maladie ou à un accident	jours par collaborateur	11,8	11,6	11,0	10,8	10,5
Diversité						
Femmes	% de l'effectif	48,7	48,5	48,4	47,7	47,9
Nationalités représentées	nombre	142	144	140	140	133
Femmes au Conseil d'administration	%	33,3	22,2	22,2	22,2	22,2
Femmes à la Direction du groupe	%	12,5	12,5	11,1	–	–
Femmes parmi les cadres supérieurs	%	11,0	9,3	8,0	7,6	8,2
Femmes parmi les cadres moyens et inférieurs	%	23,6	23,7	23,0	23,2	22,6
Démographie						
Age moyen du personnel	années	45,1	44,8	44,7	44,4	44,2
Utilisation des ressources						
Consommation d'énergie	gigajoules	4 069 464	4 107 713	4 100 747	4 115 225	4 267 560
Consommation au sein de la Poste	gigajoules	3 158 565	3 143 002	3 202 797	3 136 258	3 218 983
de sources renouvelables	%	2,7	1,8	1,8	1,7	1,8
Consommation hors de la Poste	gigajoules	910 899	964 711	897 950	978 968	1 048 577
Impact sur le climat (domaines 1 à 3)						
Impact sur le climat	équivalent t CO ₂	426 304	433 763	461 937	451 058	461 483
Augmentation efficacité CO ₂ depuis 2010 ⁴	%	11	10	3	2	–

1 Valeur normalisée. Voir rubrique «Effets exceptionnels de l'exercice 2013» dans le rapport financier en page 32.

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

3 Les valeurs ont été ajustées (voir annexe sur les comptes annuels du groupe, note 2, Normes de présentation des comptes, Adaptation de la présentation des comptes).

4 L'augmentation de l'efficacité en matière de CO₂ est mesurée d'après la variation des équivalents CO₂ par unité de prestation de base enregistrée en 2014 par rapport à l'année de référence. La prestation de base est définie par unité du groupe (envoi, transaction, kilomètre-voyageur/kilomètre, unité de personnel, etc.).

La Poste Suisse SA
Wankdorffallee 4
Case postale
3030 Berne
Suisse

Téléphone +41 58 338 11 11

www.poste.ch

