

la Poste

1 | 2016

Pour nos collaborateurs

www.poste.ch/journal-online

P.P.
3030 Berne



Céline Debray

Une cliente presque comme les autres

Page 17

Quelle est
la réputation
de la Poste?

Dossier – Page 10

Sihlpost: renaissance
d'un bâtiment

Portrait – Page 20



LA POSTE 
Dynamique jaune.



Faire peau neuve

Chaque jour, la Poste assure un million de contacts avec sa clientèle. Un million de chances pour transformer cette expérience en réussite. Un million de possibilités d'erreurs aussi. Heureusement, les statistiques parlent en faveur de la Poste. De quoi lui assurer une bonne réputation (lire notre dossier en page 10).

Notre réputation est stable, mais les besoins de nos clients sont en mutation. Numérisation oblige! Ce changement représente le défi que les membres de la Direction du groupe sont appelés à prévoir et anticiper. Ils ont accepté avec plaisir d'imaginer quel et comment sera le client de demain. Dans toutes les éditions 2016, ils viendront partager leur vision sur ce sujet à tour de rôle. Mieux, ils répondront en direct aux questions des collaborateurs, à vos questions. Yves-André Jeandupeux, responsable Personnel, est le premier à s'être prêté à l'exercice (lire en page 16).

D'autres nouveautés rythment cette édition et nous accompagneront toute l'année: une nouvelle série photographique sur les points d'accès (page 28) avec concours photo et un agenda numérisé que vous pouvez découvrir dans notre édition en ligne.

Bonne lecture!

Annick Chevillot, rédactrice en chef

Dialogue

18 Achats en ligne

En décembre, la Poste a traité plus de 18 millions de colis, dont les cadeaux commandés sur Internet.



Actualités

6 Timbres

Molly Monster, le petit personnage créé par l'illustrateur bernois Ted Sieger, s'offre une belle visibilité.

9 PostActivity

Bougez avec les activités de la Poste et découvrez le nouvel agenda sur notre site Internet.

Dialogue

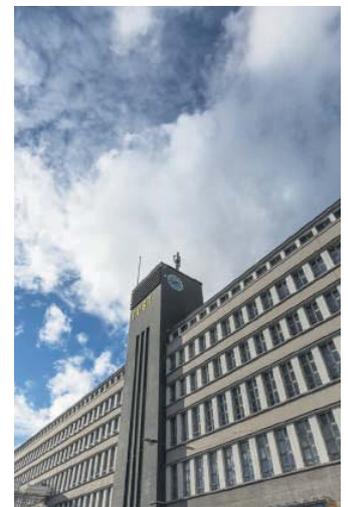
16 Le client de demain

Une réflexion de la part de la Direction du groupe et présentation d'une cliente.

En image

28 Points d'accès

Première de douze photos présentant les points d'accès de la Poste.



Les gens

20 La Sihlpost

Portrait du bâtiment zurichois par deux architectes qui ont orchestré les rénovations.



Votre avis!

Ce numéro du journal du personnel vous a-t-il plu? Communiquez-nous vos impressions! Scannez ce QR Code ou suivez le lien ci-contre.



www.poste.ch/feedback-journal-du-personnel

«CarPostal restera CarPostal!»

Les deux premières navettes autonomes CarPostal ont roulé pour la première fois à Sion le 17 décembre dernier. Un succès commenté par Daniel Landolf, responsable CarPostal.

Texte: Annick Chevillot / Photos: Cédric Widmer



Daniel Landolf.

Comment trouvez-vous les navettes: belles, pratiques, suffisamment grandes?

Je les trouve charmantes. Elles pourraient même inspirer une peluche en forme de car postal!

Quel est le plus grand potentiel de cette technologie?

CarPostal évolue pour passer d'une simple entreprise de transports publics à un prestataire de mobilité global. Nous souhaitons collecter des expériences pour de nouvelles formes de mobilité et offrir la possibilité d'intégrer au réseau des lieux qui jusqu'ici n'étaient pas desservis par les transports publics: zones de rencontre, villages fermés à la circulation routière ou sites de sociétés. Je suis convaincu que nous sommes le prestataire le mieux à même de proposer ces services.

Quels sont les plus grands défis?

C'est ce que nous souhaitons déterminer dans les deux prochaines années. Mais on peut certainement mentionner comme points centraux la planification des routes et des arrêts, les temps d'intervention concrets – nous estimons que nous proposerons des courses cinq à six jours par semaine – et la recherche d'un site en vieille ville pour les

véhicules. Tout aussi essentielles sont les procédures d'autorisation, par lesquelles il faut passer. Finalement, le plus grand défi sera de créer les bases légales pour une exploitation publique opérationnelle dans toute la Suisse. En plus de la faisabilité technique, opérationnelle et légale, nous voulons aussi déterminer le degré d'adhésion.

Quand la population pourra-t-elle aussi tester les navettes?

Si tout va bien, dès le printemps ou le début de l'été 2016. Nous espérons obtenir les autorisations nécessaires pour pouvoir démarrer la phase de test. Jusque là, les deux véhicules rouleront sur un terrain clos. Nous souhaitons ainsi tester la technique et élaborer les bases pour les autorisations nécessaires.

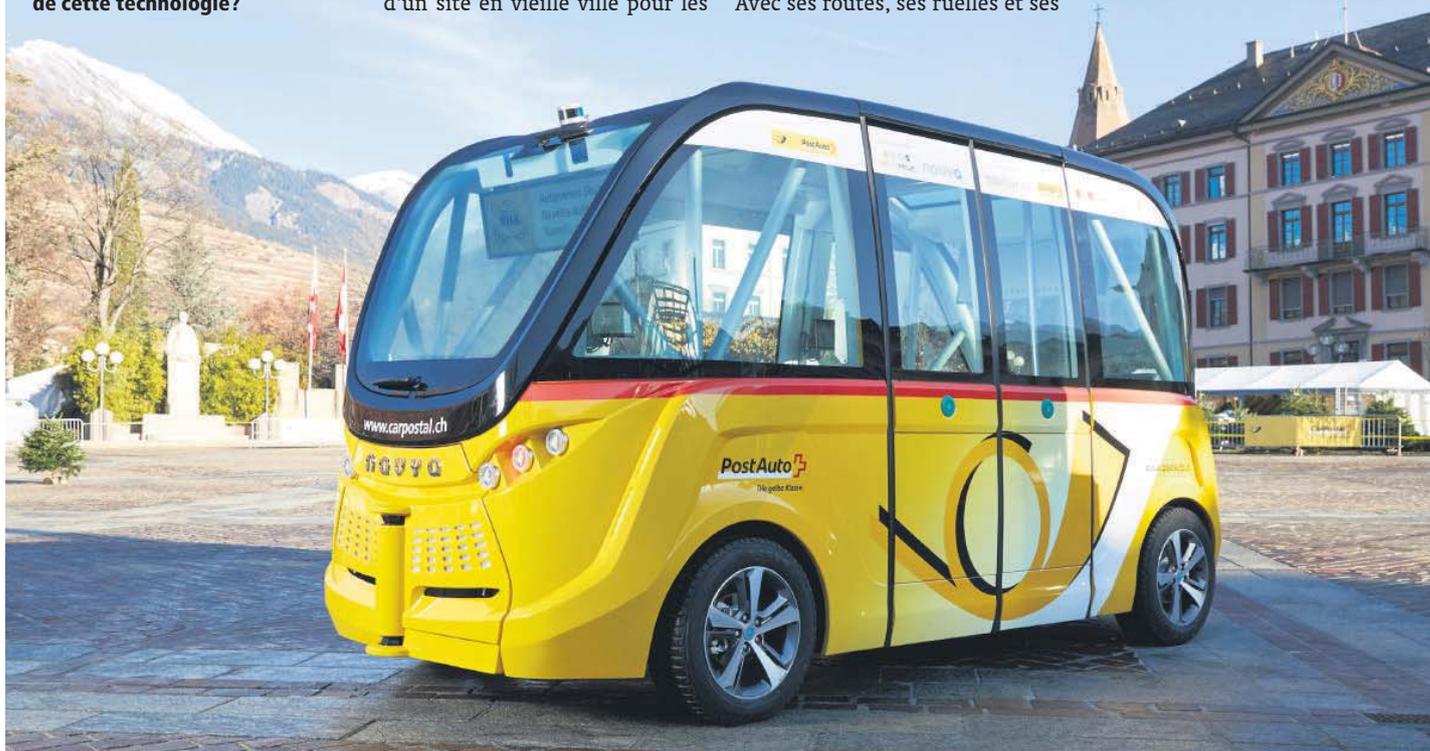
Pourquoi a-t-on choisi Sion pour cette expérience?

Avec ses routes, ses ruelles et ses

places, le centre-ville de Sion offre les conditions idéales. Par ailleurs, ce projet pilote se déroule dans le cadre du laboratoire de la mobilité que nous exploitons à Sion avec la Ville de Sion, le Canton du Valais, l'EPFL et la HES de Suisse occidentale. Cette belle collaboration sera désormais encore plus intense.

Les navettes sans conducteur entraîneront-elles des réductions de personnel à CarPostal?

CarPostal bénéficie de l'excellente réputation de «la classe jaune» grâce à son personnel de conduite. J'aimerais dire à ces personnes: n'ayez pas peur des derniers développements! Même dans un avenir doté de véhicules autonomes, nous exploiterons toujours des lignes avec des conductrices et des conducteurs. CarPostal restera toujours CarPostal! ■



Tester les attentes des clients en ligne

Pour définir les attentes des acheteurs sur Internet, la Poste lance une action dans le cadre de tests en direct de boutique en ligne.

Texte: Christian Suter



Il est toujours difficile de savoir quelles sont les véritables attentes des clients du shopping en ligne. Or connaître leurs véritables envies et besoins peut valoir de l'or. La Poste donne la possibilité à des clients commerciaux sélectionnés exploitant une boutique en ligne de faire tester en direct leur échoppe par des clients lambda. La Poste a choisi douze personnes adeptes des achats sur Internet et surtout issues de quatre tribus distinctes pouvant correspondre à une catégorie type de clients de boutique en ligne: les invétérées de la mode, les jeunes hommes dans le vent, les mères de famille modernes et les fous de technologie. Les boutiques en ligne sélectionnées pourront choisir parmi ces quatre catégories celle qui correspond le mieux à leur clientèle type et pourront ensuite observer en direct les acheteurs par l'inter-

médiaire d'une webcam lors d'une séance de shopping, de la sélection du produit jusqu'au check out. Un expert de la Poste sera également de la partie et pourra conseiller les boutiques sur la base des réactions obtenues. Mais surtout il leur montrera comment les nouvelles prestations de la Poste (Login Post Connector, My Post 24 ou Distribution le samedi) peuvent rendre une séance de shopping en ligne plus facile et contribuer au succès de la boutique. Découvrez les quatre catégories types de clients et faites connaissance avec les testeuses et les testeurs sélectionnés. ■



www.poste.ch/live-test

Prise en charge des frais de cours

Les collaborateurs soumis à une convention collective de travail (CCT) et n'appartenant pas à un syndicat signataire versent chaque mois une contribution aux frais d'exécution. Cette contribution aux frais d'exécution est exclusivement utilisée pour des frais en rapport avec le traitement de documents contractuels comme la CCT et les plans sociaux ou autres négociations (p. ex. négociations salariales). Ils sont conçus comme une rémunération pour les conditions de travail négociées par les syndicats en faveur de l'ensemble du personnel. Il est d'usage que les collaborateurs qui ne sont pas rattachés à un syndicat dans le cadre de la CCT paient ces contributions aux frais d'exécution.

En outre, certaines sessions de perfectionnement des syndicats peuvent être financées par le fonds de contribution aux frais d'exécution. Ces cours sont également ouverts aux collaborateurs qui ne sont pas membres d'un syndicat et dont la contribution aux frais d'exécution est prélevée du salaire.

En 2016, le fonds de contribution aux frais d'exécution peut prendre en charge les frais des cours suivants:

Syndicat transfair

Titre du cours	Durée	Coûts en CHF*	Date, lieu
Gelassenheit und Selbstvertrauen	2 jours	810.-	26.2. et 11.3.2016 Olten
Beruflich nochmals durchstarten – Laufbahnplanung ab 40	3 jours	1200.-	11/12 et 18.4.2016 Sursee
Kurs für Führungspersonen: Von der Gruppe zum Team – Teambildung	1 jour	550.-	29.4.2016 Olten
Apprendre à gérer les priorités!	1 jour	450.-	27.9.2016 Sion
Droit du travail	1 jour	350.-	20.10.2016 Sion
Résoudre ses conflits professionnels	2 jours	600.-	18.5. et 19.5.2016 Sion

* y compris restauration et le cas échéant hébergement, les frais sont assumés par le fonds de contribution aux frais d'exécution
Inscriptions: www.formation-arc.ch

Syndicat syndicom

Titre du cours	Durée, lieu	Coûts en CHF*	Date, lieu
Politische Zusammenhänge verstehen	2 jours	1100.-	14.4.2016 – 15.4.2016 Sigriswil
Politische Zusammenhänge verstehen	2 jours	1100.-	7.11.2016 – 8.11.2016 Oberdorf SO
Rentenplanung: Welches Einkommen habe ich im Alter?	1 jour	440.-	21.3.2016/30.5.2016
Meine Rechte am Arbeitsplatz praktisch erklärt	1 jour	440.-	16.6.2016 Olten
Gesund am Arbeitsplatz: Basisseminar	2 jours	1110.-	4.4.2016 – 5.4.2016 Sigriswil
Als Chauffeuse/Chauffeur gesund bleiben	1 jour	440.-	15.3.2016 et 8.11.2016 Olten
Älter werden im Beruf	2 jours	1100.-	16.2.2016 – 17.2.2016 Läfelfingen
Älter werden im Beruf	2 jours	1100.-	18.5.2016 – 19.5.2016 Oberdorf SO
Älter werden im Beruf	2 jours	1100.-	11.10.2016 – 12.10.2016 Winterthur
Economie politique - comprendre les enjeux	2 jours	1150.-	1.9.2016 – 2.9.2016 Morges
La communication non violente	2 jours	880.-	14.3.2016 – 15.3.2016 Morges
La communication non violente	2 jours	880.-	3.10. et 24.10.2016 Chexbres
Entretiens difficiles et argumentation	2 jours	1070.-	29.9.2016 – 30.9.2016 Morges
Parler en public: l'exposé	2 jours	890.-	21.4.2016 – 22.4.2016 Ste-Croix
Ménager sa santé au travail: connaissances de base	2 jours	1100.-	17.10.2016 – 18.10.2016 Chexbres
Le stress et le burn-out	2 jours	1100.-	19.5.2016 – 20.5.2016 Chexbres

* y compris restauration et le cas échéant hébergement, les frais sont assumés par le fonds de contribution aux frais d'exécution
Inscriptions: www.movendo.ch



Jean-François Laneve, PM5. Histoire gagnante d'octobre.



L'équipe RH marketing de la Poste: têtes pensantes de la campagne et lauréats du HR Award à Berlin.

Notre dynamique jaune

Depuis le lancement de «www.ma-dynamique-jaune.ch», les collaborateurs de la Poste ont proposé plus de 100 histoires. Le nouveau projet Employer Branding de la Poste est un succès.

Texte: Simone Hubacher

«Dynamique jaune» est la devise de la Poste, un des plus grands employeurs de Suisse. Elle représente quelque 62 000 collaborateurs. Grâce au projet Nouvel Employer Branding Poste (NEP) placé sous la direction de Marcel Reinhard (P), de nombreux collaborateurs sont devenus de précieux ambassadeurs. Depuis l'été dernier, plus de 100 collaborateurs et équipes ont raconté leurs petites et grandes histoires à succès sur la plateforme «www.ma-dynamique-jaune.ch». Près de 12 000 lecteurs se sont inscrits comme utilisateurs actifs et ont gratifié les récits de 1100 likes et 350 commentaires. «En tant qu'équipe de projet, cela nous réjouit beaucoup, explique Marcel Reinhard. Ces histoires sont vivantes! Et chacune d'elles aide à faire passer la force de la marque Poste de l'intérieur vers l'extérieur. La campagne d'engagement crée un mouvement qui va de l'apprenti(e) à la directrice générale.» Elle montre aussi la variété des professions qui peuvent être exercées à la Poste.

Gestionnaires et apprentis

«Pour moi, il existe de nombreux points communs entre l'aviation et la gestion, explique par exemple Jean-François Laneve (PM), que l'on voit sur sa photo dans un biplan d'époque de couleur jaune Poste. Dans les deux cas, il faut toujours effectuer des préparations minutieuses. Pendant le vol, je dois analyser chaque situation nouvelle pour pouvoir prendre des décisions rapidement. L'anticipation est également cruciale.» Jean-François Laneve a remporté en octobre un bon de vacances, l'un des principaux prix. Les apprenties de Vevey également récompensées (catégorie équipe) ont

gagné une excursion en équipe. Attention: jusqu'en février, il reste d'autres prix à gagner pour de nouvelles histoires!

Le HR Award, cerise sur le gâteau

Avec le NEP, la Poste a même remporté en décembre le HR Excellence Award à Berlin. «Nous sommes fiers d'avoir réussi à nous imposer face à la Deutsche Post et à Otto's, explique Marcel Reinhard. Ce prix représente la plus grande distinction pour les tâches RH créatives dans l'espace germanophone.» Les félicitations ne s'adressent pas seulement à l'équipe marketing RH de la Poste, mais aussi à l'agence de branding MetaDesign qui a épaulé la Poste dans le développement de la campagne.

La prochaine étape?

La plateforme «www.ma-dynamique-jaune.ch» a initié une dynamique pour de passionnants récits de collaborateurs. «Nous voulons l'utiliser à présent dans les instruments les plus divers du marketing RH», ajoute Marcel Reinhard. A condition que les collaborateurs soient d'accord. Les contenus sont utilisés pour des annonces, les blogs et le site Emplois et carrières, sous forme de reportages sur des projets, des portraits d'équipe et des témoignages. Ils peuvent ainsi intégrer des aperçus authentiques de leur travail quotidien. ■



www.ma-dynamique-jaune.ch

«Molly Monster est inspirée de

L'illustrateur et réalisateur bernois Ted Sieger sort son premier long métrage d'animation en février. Molly Monster ne timbre-poste à son effigie. Entretien avec son créateur.

Interview: Sandra Gonseth / Photo: Joder von Rotz

Sous son apparence de monstre, Molly reste une enfant. Est-ce de là qu'elle tire sa force?

Comme tous les enfants, elle voit la vie comme un lieu où tout est possible. Elle tire cette assurance de sa relation avec sa famille. Ce sentiment d'appartenance donne à Molly Monster la force de surmonter de nombreuses petites aventures.

Ce personnage vous permet-il d'assouvir vos envies d'aventures?

Comme globe-trotter, j'ai déjà vécu pas mal d'aventures dans ma vie! Je suis né au Chili et j'ai grandi sur trois continents différents. Après le gymnase à Berne, j'ai travaillé sur un cargo, comme soigneur de chevaux, comme couvreur, comme passeur et dans une usine de production d'œufs. Avec de telles expériences, ce n'est pas difficile d'avoir beaucoup d'idées.

Vos histoires sont-elles autobiographiques?

Molly Monster est effectivement inspirée de scènes de ma vie de famille, le personnage évolue donc dans un univers simple et relativement restreint. C'est différent pour le scénario du film: dans cette histoire entièrement fictive, Molly Monster explore le vaste monde pour la première fois.

Pourquoi écrivez-vous des histoires pour les tout-petits?

C'est un grand défi d'écrire des histoires à la fois simples et riches en termes de contenu, qui ne soient pas ennuyeuses à mourir... mais acceptables pour les parents (rires). Il n'y a sans doute pas de public plus difficile. Mais j'y tiens beaucoup, et cela reste un plaisir.

«Pour qu'un timbre-poste fonctionne, il faut assurer sa lisibilité»

Votre petite-fille de 6 ans serait votre plus sévère critique...

Oui, elle est l'une de mes principales critiques, car elle aborde toujours les histoires sans le moindre préjugé. Nous avons bel et bien modifié certaines scènes du film qu'elle n'avait pas comprises.

A présent, Molly Monster a son propre timbre-poste. Satisfait?

Oui, très! Les sujets montrent non seulement la Molly Monster du film au cours de son grand voyage, mais avec le téléphérique et le pont, ils ont un rapport avec la Suisse.



Les timbres-poste spéciaux «Molly sur le pont» et...

Avec ce petit format, à quoi faut-il faire attention?

Pour qu'un timbre-poste fonctionne, il faut assurer sa lisibilité. Le sujet doit être simplifié et aller à l'essentiel. Les choses sont très différentes avec le film: là, il y a suffisamment de ciel et d'espace.

Quelle technique de dessin utilisez-vous?

Je dessine d'abord tous les personnages au crayon, puis je les repasse au stylo. Les décors sont faits à l'aquarelle. Bien sûr, les dessins sont finalement traités par ordinateur, tout n'est donc pas fait à la main.

Qu'est-ce qui vous a attiré vers le dessin?

Enfant déjà, je dessinais volontiers des personnages de bande dessinée, au grand désespoir de mon institutrice. A l'école d'art, ils n'ont pas voulu de moi. C'est bien par vocation que j'ai finalement atterri dans le dessin.

Pour le film, il vous a fallu plus de 100 000 dessins. Je suppose que vous ne les avez pas tous dessinés seul!

Nous avons travaillé à la production avec une équipe de 100 personnes pendant deux ans. Dans un film d'animation, il faut compter douze images par seconde. J'ai donné des instructions précises à 70 illustrateurs sur l'aspect des personnages.

Molly Monster a-t-elle encore envie de vivre d'autres aventures?

Elle a sûrement d'autres rêves et une suite n'est pas exclue! ■

ma vie de famille»

hantera pas seulement les cinémas: elle voyagera aussi en Suisse grâce à un



...«Molly en téléphérique» sont en vente dès le 3 mars dans tous les offices de poste.

Concours pour les collaborateurs de la Poste

1^{er} – 20^e prix: 1 petit paquet avec 2 billets de cinéma, 1 carnet de timbres et 1 set de cartes postales.

21^e – 40^e prix: 1 carnet de timbres et 1 set de cartes postales.

41^e – 60^e prix: 1 set de cartes postales.



Pour participer au concours, scannez le QR Code ci-contre ou suivez le lien: molly-stamp.ch/poste



Qui est Ted Sieger?

Le premier livre pour enfants avec le petit monstre imaginé par Ted Sieger est paru en 2000. Plus tard, Molly Monster a fait son apparition sur les écrans dans un dessin animé. Cette histoire TV primée sort au cinéma en février 2016 sous forme de film d'animation. Agé de 57 ans, Ted Sieger vit à Berne avec sa femme. Il a deux enfants adultes et trois petits-enfants. En plus de son activité de réalisateur et d'illustrateur, il enseigne aussi l'animation à la Haute école de Lucerne.

Politique du personnel restructurée

La Poste fait partie des plus grands employeurs de Suisse. Sa politique du personnel reflète sa volonté d'être à la hauteur de ses ambitions.

Texte: Olivier Aebischer

D'après un sondage du personnel, nos quelque 60 000 collaborateurs et plus travaillent avec plaisir et engagement à la Poste. Mais cela ne va pas de soi: «Aux RH, notre travail doit être optimal, si nous voulons réussir sur le marché du travail», explique Stefanie Randl, responsable Stratégie et gouvernance RH de l'unité Personnel. «Car à l'ère des réseaux sociaux, les entreprises sont évaluées en permanence et sans pitié.»

Le travail des RH au banc d'essai

Stefanie Randl a restructuré la politique du personnel dans le sens de la vision avec les responsables RH de la Poste et l'a fait valider par le Conseil d'administration. Le document résume les principes et tâches centrales du travail des RH – recruter du personnel, évaluer, développer et rémunérer les collaboratrices et les collaborateurs –, et établit la manière dont tout cela doit être fait à la Poste. «A l'interne comme à l'externe, le travail des RH doit être évalué à l'aune de leurs directives en matière de politique du personnel, souligne Stefanie Randl. Cela nous pousse à donner chaque jour le meilleur de nous-mêmes.» ■



Plus d'informations:
www.post.ch/politiquedupersonnel



Janick Mischler et Stefan Metzger (à droite) sont les heureux gagnants du concours interne PostVenture15.

Des capteurs très malins

Les gagnants du concours interne d'idées commerciales PostVenture15 s'appellent Stefan Metzger et Janick Mischler. Lors d'une brève interview, ils nous ont parlé de leur idée commerciale fraîchement récompensée.

Texte: Simon Oswald / Photo: Béatrice Devènes

L'idée développée en commun par Stefan Metzger et Janick Mischler «POSTGRID – The Smart Logistics Network» vise à créer un réseau sans fil pour l'internet des objets et à mettre en place différents services basés sur ce réseau. Un réseau de ce genre permet de connecter différents objets et appareils à Internet, à un prix très compétitif avec des besoins énergétiques minimales.

Quel est le fond de votre idée?

Nous voulons proposer des services d'un nouveau genre, rendus possibles par l'internet des objets et par des capteurs à prix avantageux. Cela permet de localiser des vélos volés, de signaler un rayonnage d'entrepôt vide chez le client ou encore de transmettre des informations de statut critique sur certains colis et de déclencher des mesures appropriées.

Comment la Poste doit-elle réaliser cela?

L'internet des objets transformera la société et l'économie, comme l'a fait Internet dans les années 1990. La Poste se doit d'être partie prenante dans cette évolution. Les possibilités d'utilisation d'un tel réseau sont très vastes, notamment dans le domaine de la logistique, une activité clé de la Poste. Nous sommes en contact étroit avec les différentes unités d'affaires pour identifier les possibilités d'utilisation les plus prometteuses.

Quelles sont les prochaines étapes?

Nous envisageons de créer un réseau de ce genre en ville de Berne et de tester différentes modalités. Cette phase

de Proof of Concept permettra de vérifier le fonctionnement de la technologie et de déterminer quels cas d'application peuvent et doivent être commercialisés rapidement au sein de la Poste ou avec des partenaires.

Quel soutien avez-vous reçu dans le cadre de PostVenture15?

Nous avons eu l'opportunité de participer à un BootCamp dans le cadre duquel nous avons élaboré et affiné notre idée commerciale, en étant soutenus par d'autres experts. Tout comme les neuf autres finalistes de PostVenture, nous bénéficions maintenant d'un soutien financier pour la phase de Proof of Concept et pour la création des prototypes. ■

L'événement

La Poste a organisé le concours d'idées commerciales pour la deuxième fois. Tous les collaborateurs, et pour la première fois des personnes externes, pouvaient soumettre des idées. Lors de la remise des prix le 18 décembre 2015 à l'EspacePost à Berne, les trois meilleures idées ont été récompensées par Susanne Ruoff: outre l'idée gagnante de Stefan Metzger et de Janick Mischler (voir ci-dessus), deux autres idées ont reçu une distinction: «Contractibus» de Christoph Aeberhard porte sur la réalisation d'un système numérique d'archivage de contrats, tandis que la proposition de Tassilo von Schönberg «PostCard API Dandelion» offre aux clients commerciaux une possibilité simple d'intégrer l'expédition de cartes postales à leurs points d'accès numériques.

En bref



1

1 161 201 fans pour la Poste

Les fêtes de fin d'année donnent l'opportunité aux entreprises de gagner des fans et des amis sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, la Poste a judicieusement publié des histoires, des films et des images. Rien que sur Facebook, elle peut se targuer d'avoir atteint le chiffre de 161 201 fans (contre environ 140 000 trois mois auparavant).

2 Les plus beaux vœux de Noël

La plus belle, la plus appropriée et la plus originale: cette année, 176 entreprises et organisations ont tenté de gagner le concours «Nicolas – Prix Carte de Noël» de la Poste et d'évoquer communications AG avec leur carte de vœux. Les vainqueurs sont l'Office de l'économie et du travail du canton d'Appenzell Rhodes-Extérieures (Herisau) (2A), Hieronymus SA (Zurich) et Birkhäuser + GBC AG (Reinach) (2B).



www.poste.ch/nicolas



2 A



2 B

3 Soutien aux initiatives vertes

La Poste soutient l'initiative mondiale RE100 (énergie renouvelable à 100%), à travers laquelle des entreprises du monde entier s'engagent à couvrir leurs besoins électriques entièrement au moyen d'énergie renouvelable. Depuis 2008 déjà, la totalité de l'électricité utilisée par la Poste est issue de sources renouvelables, qui depuis 2013 proviennent même exclusivement de Suisse.

4 Informations continues

PostLogistics ouvre des terminaux d'information modernes sur l'ensemble des bases et des filiales de distribution. Sur l'écran principal du terminal, les collaboratrices et les collaborateurs reçoivent des informations et des messages actuels relatifs à leur domaine de travail et à la Poste. Les deux écrans tactiles montrent par exemple les plans d'affectation des collaboratrices et des collaborateurs et permettent également la recherche interactive d'autres informations internes.

5 Loi sur la participation

Depuis le 1^{er} janvier 2016, le groupe est soumis à la loi sur la participation. Cette loi régit les conditions de la constitution d'une commission du personnel (CoPe). Les sites avec plus de 50 collaboratrices et collaborateurs peuvent désormais former une CoPe. La Poste et le personnel organisent ensemble les votations et les élections. Au printemps 2016, la Poste coordonnera les nouvelles élections pour les CoPe existantes. Pour plus d'informations, veuillez vous adresser à vos supérieurs et au Conseil RH.

6 Accord avec les Etats-Unis

PostFinance a conclu le programme fiscal américain (Joint Statement). L'établissement financier a signé un Non Prosecution Agreement (NPA) qui valorise la position particulière de PostFinance dans le marché financier suisse. Dans le cadre de cet accord, PostFinance a approuvé un versement unique de deux millions de dollars américains. Ce montant est calculé sur la base des quelques relations d'affaires qui n'ont pas pu être documentées de façon suffisante.



Bouger avec PostActivity

Retrouvez l'agenda complet des manifestations sur: journaldupersonnel.poste.ch/fr/actualites/agenda
Et toutes les activités sur: www.postactivity.ch



Curling

13-14 février 2016, Thoune

Quel que soit leur niveau, tous les collaborateurs et collaboratrices de la Poste sont chaleureusement invités à participer au tournoi de curling à Thoune. Réunissez vos collègues et inscrivez-vous dès maintenant! Le nombre de participants est limité à 16 équipes.



Bremgarter Reusslauf

27 février 2016, Bremgarten

En tant que collaborateur de la Poste, vous pouvez participer gratuitement à la Reusslauf. à travers la ville de Bremgarten. Vous avez le choix entre deux circuits: 11 km et 6,6 km. Prenez le départ d'une nouvelle saison de courses à pied!

Autres

Hockey sur glace, pause de midi, Berne
11.2.2016, 25.2.2016,
10.3.2016

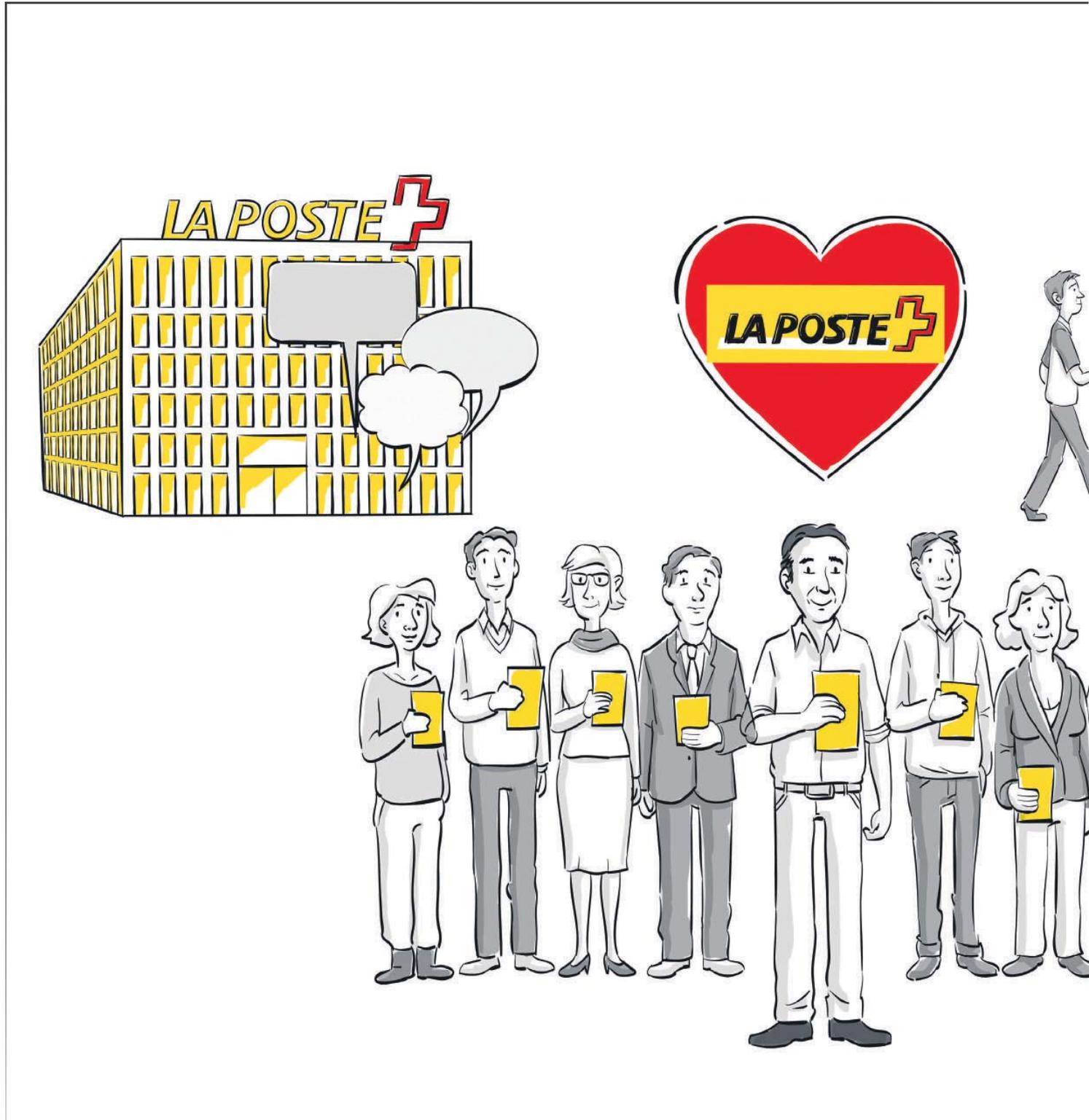
Badminton, entraînement libre, Berne

Tous les jours

La réputation, c'est l'âme

Quelle est la réputation de la Poste, à l'interne comme à l'externe? Une question qui revêt une vice public. Pour traiter ce sujet délicat, tous les partenaires de discussion ont fait preuve d'

Texte: Annick Chevillot / Illustration: Videodesign.ch



d'une entreprise

*certaine importance en cette année de votation sur le ser-
une valeur fondamentale dans l'entreprise: la confiance!*



«Pour une entreprise de services financiers, la réputation est l'alpha et l'oméga. Notre crédibilité se distingue par quatre qualités: nous avons un comportement sérieux, fiable, digne de confiance et responsable. Précisément parce qu'il s'agit d'argent, la confiance des clients est indispensable.» Pour Hansruedi Köng, président de la direction PostFinance, la confiance est une valeur essentielle pour la réputation de PostFinance.

Il en va de même partout ailleurs dans l'entreprise comme le souligne Matthias Dietrich, responsable Affaires publiques et internationales: «La Poste n'est pas n'importe quelle entreprise, elle fait tout simplement partie de l'identité suisse. Les Suisses sont chaque jour en contact avec ses prestations, qu'il s'agisse de courrier, de colis, des cars postaux ou de comptes chez PostFinance.» Il en va ainsi. Dès qu'il s'agit du «géant jaune», tout le monde a un avis à donner, une émotion à partager, une appartenance à exprimer.

Dans ce contexte, la réputation tient un rôle particulier qui est facilement sous-estimé, comme le relève Marco Imboden, responsable Communication du groupe (lire son intervention en page 14). Elle n'en est pas moins capitale! Ne serait-ce que pour les opinions transmises par les médias à la population (voir l'avis de trois journalistes en page 13).

Internet et sa mémoire d'éléphant

En 2009, Nicolas Chazaud, chercheur français en sciences de gestion, a consacré sa thèse au concept de réputation d'entreprise. Les résultats de son doctorat sont très instructifs. Ainsi, la réputation d'une entreprise est composée de plusieurs facteurs-clés: produits et services (qualité, prix, SAV); environnement de travail (politique salariale, gestion du personnel); leadership (plan stratégique, vision claire du futur); performance financière (bénéfices, croissance); responsabilité sociale (respect de l'environnement, développement durable, causes humanitaires).

Selon le chercheur, ces éléments déterminants peuvent être structurés de telle sorte qu'une veille d'opinion soit menée sur Internet (baptisée online reputation management). Ces dernières années, Internet et les réseaux sociaux ont bouleversé la notion de réputation des entreprises comme l'explique Sarah Nünlist, responsable Réseaux sociaux du groupe: «Les clients et collaborateurs produisent aujourd'hui dans les réseaux sociaux autant d'informations de marketing que les entreprises elles-mêmes: sur Internet, ils évaluent des produits ou leur employeur, publient leurs propres contenus sur leurs réseaux, recommandent une prestation ou se plaignent publiquement sur la page Facebook de l'entreprise si un produit est médiocre. De plus, Internet n'oublie jamais: ses contenus restent en ligne pendant des années.» ■

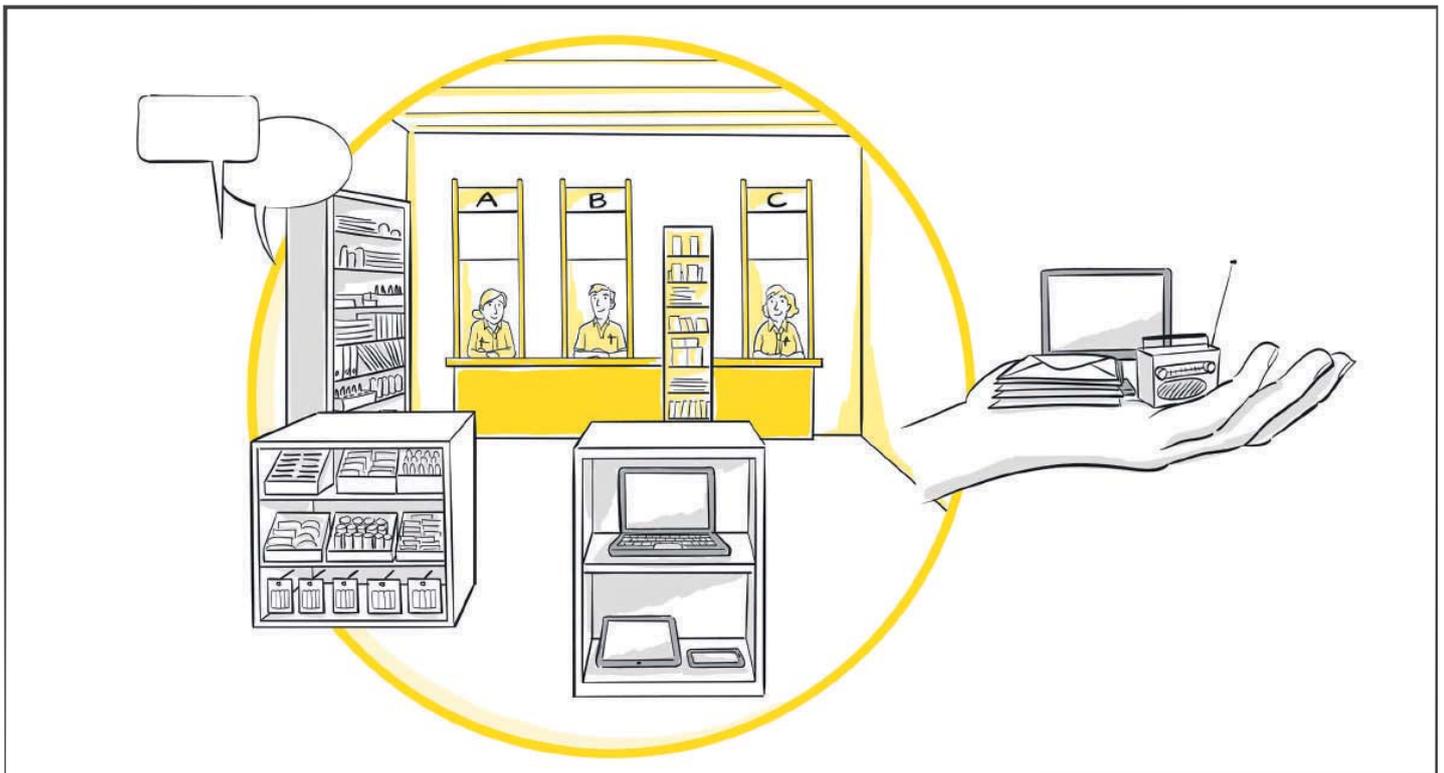
▶ Visionnez l'animation
sur la réputation de la Poste:



Le porte-voix de l'entreprise

La couverture médiatique influence considérablement l'opinion du public et du politique sur la Poste. Le service de presse de la Poste représente le premier point de contact pour les journalistes. Quel regard ces derniers portent-ils sur la Poste?

Texte: Lea Freiburghaus / Illustration: Videodesign.ch



«Des drones postaux survoleront la Suisse», «L'inexorable décre de bureaux de poste», «Distribution à domicile: La Poste peut mieux faire». Voici quelques titres parus dans la presse suisse en 2015. Une bonne dizaine de journalistes à l'origine de tels titres se sont retrouvés à l'apéritif organisé par la Poste à l'attention des médias le 22 décembre à Berne. Les journalistes sont des partenaires importants pour l'entreprise. Marco Imboden, responsable Communication, et Oliver Flüeler, responsable Service de presse, l'ont tous deux confirmé dans leurs discours. «Notre travail ne consiste pas seulement à organiser des conférences de presse, à envoyer des communiqués de presse et à répondre aux questions. Nous mettons tout en œuvre pour entretenir un contact personnel avec les journalistes de toute la Suisse.» Pour Oliver Flüeler, une communication ouverte, transparente et active est importante pour la collaboration entre le Service de presse et les médias: «Ainsi, nous réussissons régulièrement à faire en sorte que les médias évoquent des sujets importants sur le développement de la Poste, en mettant en avant les aspects innovants.»

Echange informel

Contrairement à une conférence de presse, aucun sujet particulier n'est au programme de l'apéritif à l'attention des médias. Il s'agit plutôt d'une occasion pour les journalistes, la Direction du groupe et les porte-parole de se rencontrer dans un cadre informel. Sujets récurrents des conversations: le volume de courrier traité pendant la période des fêtes et les navettes autonomes présentées par CarPostal. Concernant l'année dans son ensemble, les articles étaient surtout consacrés aux changements dans le réseau d'offices de poste. Selon l'analyse de médias 2015, le SpeedyShop CFF, la campagne Publicité OK!, les tests de drones, la réorientation de l'offre dans les offices de poste, la réorientation prévue de la flotte de camions, ainsi que les comptes trimestriels et le bilan semestriel figuraient aussi parmi les sujets principaux.

Travail d'équipe

Quel est l'objectif du travail avec les médias? Oliver Flüeler: «Les besoins de la société et les habitudes de nos clients évoluent; la Poste s'adapte en conséquence. Seule une communication

interne et externe ouverte peut accompagner ce changement et les réactions des différentes parties. Dans notre travail avec les médias, nous justifions les positions de la Poste, nous informons des développements au sein de l'entreprise et nous entretenons le dialogue, même sur des sujets sensibles.» Alors, comment se fait-il que la presse relève surtout les points négatifs? «Ce n'est pas le cas, affirme Oliver Flüeler. La majorité des articles sur la Poste sont positifs ou neutres.» Malheureusement, les articles négatifs ont un effet plus important et les lecteurs s'en souviennent plus longtemps. Le Service de presse ne veille pas seul à ce que l'entreprise Poste soit mieux comprise à l'extérieur. Les quatre porte-parole collaborent étroitement avec l'équipe de communication interne, l'équipe des réseaux sociaux et l'équipe Affaires publiques et internationales, ainsi qu'avec les unités et les services de presse de CarPostal et de PostFinance. ■



Press Clipping quotidien de la Poste sur Intranet: Recherche approfondie >
Recherche A-Z > Press Clipping

«J'estime que la Poste est une entreprise conventionnelle, au sens positif du terme. L'opinion que j'ai de la Poste est stable. La transformation en une SA s'est déroulée sans heurts et de manière générale, la Poste fait rarement les gros titres. En ce qui concerne les nouveaux secteurs d'activité, la question de la légitimité de l'activité de la Poste en tant qu'entreprise étatique se pose souvent.»

Paul Schneeberger

Rédacteur à la rubrique Suisse, NZZ

«Ces dernières années, mon opinion concernant la Poste a évolué de manière positive. Elle s'efforce de s'établir durablement sur les nouveaux marchés. Reste une question: tous les cadres intermédiaires sont-ils prêts à franchir ce pas? La Poste ferme toujours plus d'offices de poste à la campagne. Cette décision ne peut pas être critiquée d'un point de vue économique, mais la direction de la Poste néglige d'expliquer pourquoi ces étapes sont nécessaires.»

Stefan Schnyder

Responsable de la rubrique Economie, Berner Zeitung

«La Poste est une entreprise en constante mutation. Le recul du courrier imprimé et l'essor des opérations numériques l'obligent à revoir son modèle économique. Dans ce contexte, il est logique que l'entreprise redimensionne son réseau de vente. Il est compréhensible que les bureaux de poste les moins fréquentés soient remplacés par des services à domicile ou par des agences. La population est prête à comprendre cette nécessité. Mais la Poste enchaîne les fermetures de bureaux à une cadence trop rapide. En agissant ainsi, elle prend un risque. Le rôle social du facteur, naguère important dans les régions périphériques, appartient au passé. Ce déficit d'image n'est pas compensé par l'amélioration des prestations numériques, même si leur qualité peut être qualifiée de bonne.»

Bernard Wuthrich

Responsable de la rédaction de Berne, Le Temps

Service de presse

13 conférences de presse

23 rencontres avec les médias

63 interviews/reportages/positionnements

55 communications actives par le biais de communiqués de presse nationaux ou régionaux (sans PostFinance et CarPostal)

Environ **1600** contacts avec les médias ont généré des publications importantes en raison de leur teneur thématique

Analyse médias 2015

Nombre de publications

Janvier: presse **345**, en ligne **728**, radio/TV **23**

Février: presse **301**, en ligne **477**, radio/TV **11**

De mars à décembre: presse **7561**, en ligne **1439**, radio/TV **240** (total **9240**)

Pénétration

Janvier: presse **34,86 mio.**, en ligne **22,66 mio.**, radio/TV **22,06 mio.**

Février: presse **30,35 mio.**, en ligne **8,79 mio.**, radio/TV **8,79 mio.**

De mars à décembre: presse **939,6 mio.**, en ligne **815,6 mio.**, radio/TV **15,8 mio.** (total **1771 mio.**)

Répartition par SA (de mars à décembre)

Poste CH SA: **69 %**

CarPostal SA: **13 %**

PostFinance SA: **18 %**

Interviews avec la directrice générale

De janvier à février: **2**

De mars à décembre: **22**

Réseaux sociaux la Poste (état 31.10 2015)

Facebook > **52 133** fans

92 publications (d'août à octobre)

Twitter **8172** abonnés

YouTube > **3 084 222** vues (total)

799 vidéos dans les playlists

919 abonnés

Instagram > **1138** abonnés

15 491 j'aime au total

709 commentaires au total

432 photos/vidéos publiées (total)

Demandes de clients (d'août à octobre):

> **3234** commentaires et messages reçus de clients

> **1950** commentaires et messages rédigés par la Poste

XING **3340** abonnés

2097 collaborateurs

kununu **228** évaluations du travail

Evaluation moyenne: 3,3 sur 5

LinkedIn **9717** abonnés

2723 collaborateurs

La réputation de la Poste e

Le point de vue de Marco Imboden, responsable Communication du groupe.



Marco Imboden, responsable Communication

La réputation de la Poste

Il existe beaucoup d'explications académiques permettant de définir avec précision la réputation d'une entreprise et aussi ce qui la différencie de la notion d'image. Ces documents sont très intéressants, mais pas forcément pertinents. Dit très simplement, c'est la renommée et la considération dont jouit l'entreprise qui représentent sa réputation. Quelle relation entretient-on avec la Poste? Quelles attentes nourrit-on envers la Poste? Comment la Poste est-elle perçue par les gens? Pour répondre correctement à ces points, nous devons avoir conscience que ce qui compte le plus réside dans ce que nous faisons et pas seulement dans ce que nous disons.

Se maintenir à un haut niveau

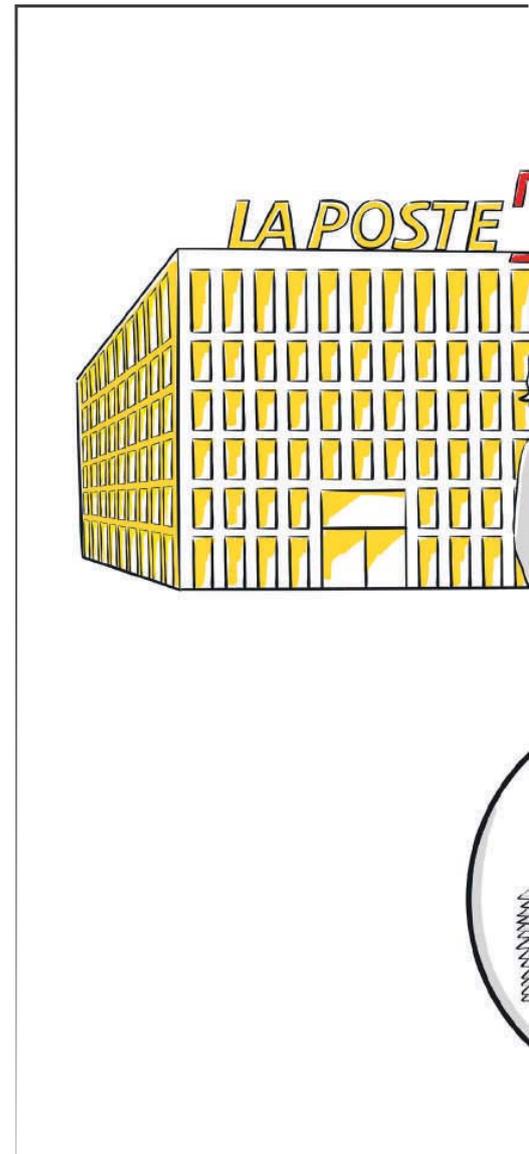
Chaque année, nous mesurons, selon une procédure détaillée, la réputation de la Poste auprès de la population et des clients commerciaux. La bonne nouvelle pour commencer: la réputation est très bonne et stable; nous incarnons des valeurs de qualité et de confiance; la Poste est et demeure une institution nationale. De l'autre côté, la Poste n'est pas encore assez associée aux valeurs d'agilité, d'innovation et d'orientation client.

Renforcer la position de la Poste

Nous devons réussir à renforcer le positionnement de la Poste en adéquation avec les trois valeurs évoquées ci-dessus sans pour autant mettre en jeu nos forces traditionnelles. A mon avis, nous sommes sur la bonne voie. Plus nous miserons sur la proximité avec le client, plus nous améliorerons la perception de la Poste. Nous nous rapprochons de nos clients lorsque nous améliorons notre service clientèle, lorsque nous introduisons de nouveaux services, simples à utiliser et qui offrent un vrai confort d'utilisation, lorsque nous renforçons la communication autour de produits qui ne sont pas encore assez connus. Et nous avons encore du chemin à parcourir, surtout auprès des clients privés.

De l'importance des clients commerciaux

La Poste doit composer avec deux réalités distinctes: l'une est économique, l'autre est politique. La réalité économique est la suivante: la Poste réalise 80% de son chiffre d'affaires avec les clients commerciaux. Ces clients s'intègrent dans un réseau très fin. Ils sont conseillés et accompagnés dans leurs démarches de manière globale avec

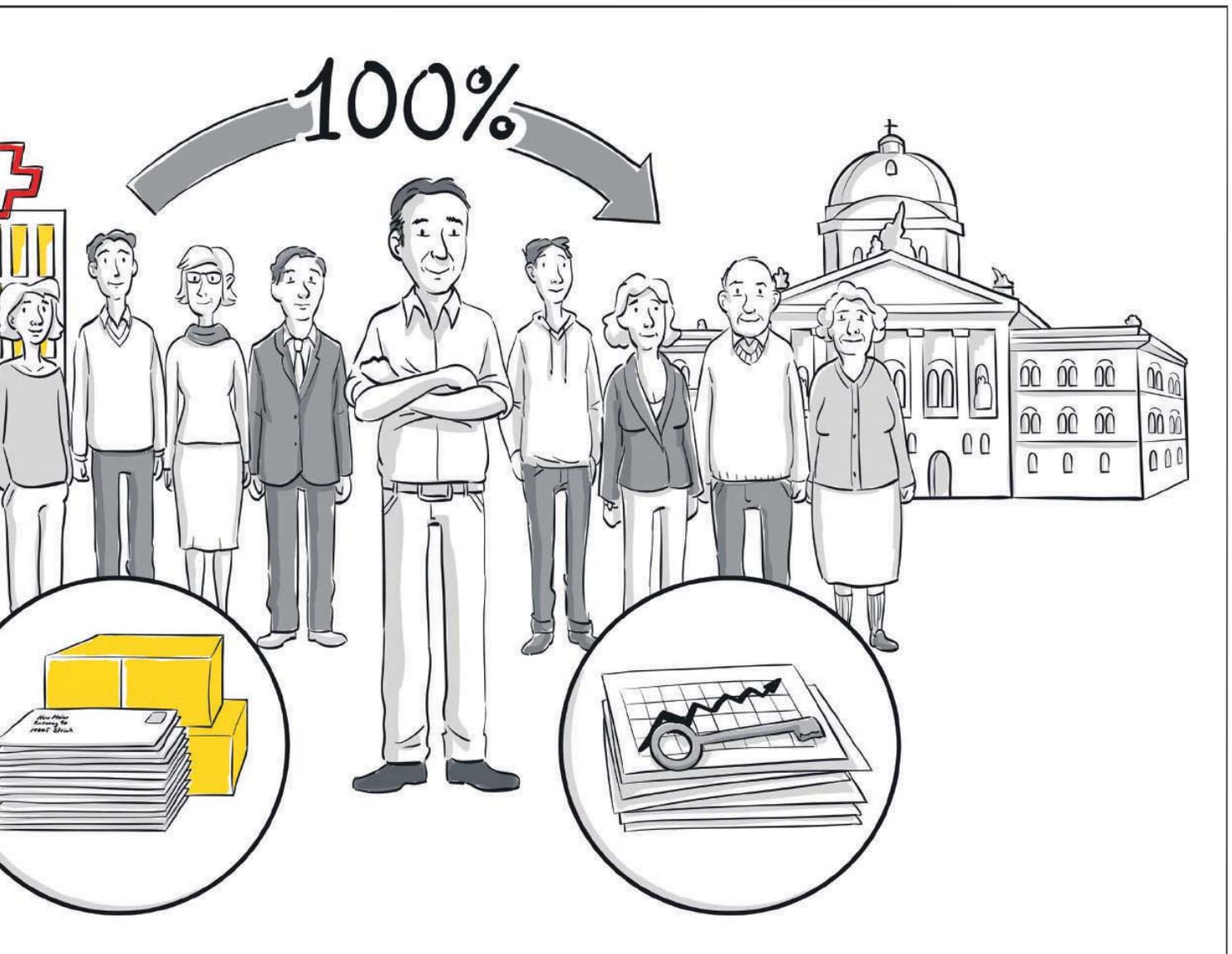


beaucoup de succès. La réalité politique est la suivante: c'est le peuple qui décide. La population est responsable à 100% de la réputation de la Poste.

Trouver le point d'équilibre

Ce que la population pense et attend de nous conditionne au final en grande partie l'influence du politique sur notre entreprise. En fait, la réputation de la Poste représente un véritable exercice d'équilibriste entre les décisions nécessaires du point de vue de l'entreprise et ce qui est pos-

est une question d'équilibre



sible au niveau politique, eu égard aux attentes de la population envers la Poste. Même si la grande majorité a conscience que la Poste offre un service universel de très haute qualité, de nombreuses personnes ressentent néanmoins notre évolution comme un démantèlement.

S'investir auprès des clients privés

La Poste doit donc impérativement investir davantage dans la communication auprès de la population, c'est-à-dire des clients privés. On oublie facile-

ment que la Poste teste et met continuellement sur le marché de nouveaux points d'accès à la clientèle, ainsi que de nouveaux produits et prestations de services orientés clients. Qu'on parle d'offices de poste, de points de retrait PickPost, de la distribution le samedi et des automates My Post 24: la Poste offre aujourd'hui de nombreux nouveaux points d'accès correspondant aux besoins en mutation des clients. La campagne «La Poste, c'est aussi cela.», avec la figure de Bastian Baker, doit contribuer à mettre cela en évidence.

Intégrer les collaborateurs

Une chose est sûre: gérer la réputation, influencer la renommée de la Poste, est une tâche qui n'incombe pas seulement aux dirigeants et aux différents départements de communication. Tous les jours, nous avons un million de contacts clients! Autrement dit, nous avons tous les jours un million d'occasions d'agir positivement ou négativement. C'est une preuve impressionnante du rôle central qui nous incombe à tous. ■

Le client de demain: une vision

S'intéresser à la génération Y



**Yves-André
Jeandupeux**
Responsable Personnel

«La Poste bouge. Chaque mois, des employés nous quittent. Chaque mois, de nouveaux collaborateurs arrivent. La taille de l'entreprise permet d'absorber ces mouvements sereinement. De quoi donner une image de stabilité à l'extérieur. Pourtant, le mouvement imprègne l'entreprise. C'est même son activité principale. L'emploi et les employés se nomadisent: lieu de travail et horaires flexibles voire à la carte, relations hiérarchiques assouplies, transversalité, etc. Et le mouvement continuera à impacter l'entreprise à l'avenir.

«La Poste bouge. Chaque mois, des employés nous quittent. Chaque mois, de nouveaux collaborateurs arrivent. La taille de l'entreprise permet d'absorber ces mouvements sereinement. De quoi donner une image de stabilité à l'extérieur. Pourtant, le mouvement imprègne l'entreprise. C'est même son activité principale. L'emploi et les employés se nomadisent: lieu de travail et horaires flexibles voire à la carte, relations hiérarchiques assouplies, transversalité, etc. Et le mouvement continuera à impacter l'entreprise à l'avenir.

Capacité d'innovation

Le collaborateur de demain sera doué d'une grande capacité d'innovation. Que ce soit dans les centres de tri, dans la distribution, au bureau, pour les cadres et les apprentis, le potentiel d'innovation de chacun est la clé du succès de demain. En recrutant du personnel qualifié, curieux et doté d'une forte capacité à innover, c'est toute la Poste qui bénéficie d'un haut potentiel de développement en accord avec sa nouvelle vision. Cela implique un engagement personnel important pour son métier, une volonté positive mise au service de l'entreprise pour pouvoir envisager le futur avec confiance! Les changements en cours – mobilité, nomadisation, flexibilité, innovation – vont s'accroître ces prochaines années. Et il ne faut pas s'en effrayer, c'est une chance incroyable: celle de réaliser l'exceptionnel potentiel de notre entreprise et de dessiner la Poste de demain.

Inversion de paradigme

La Poste ne peut plus se contenter de recruter comme elle l'a fait jusqu'à présent. Elle doit explorer de nouvelles voies. Que pouvons-nous offrir à nos futurs employés? Quels sont leurs besoins? A quel point sommes-nous compétitifs sur le marché du travail? Quels sont les éléments-clés qui inciteront une personne à choisir la Poste plutôt qu'une autre entreprise, comme le fera un client d'ailleurs?

En fait, la Poste doit changer de paradigme. A l'avenir, les phases de recrutement seront très différentes. Nous chercherons à trouver les meilleurs employés possibles. En retour, ces derniers n'hésiteront pas à nous «recruter». La Poste sera-t-elle assez intéressante pour la génération des «digitals natives» notamment? Comment faire pour recruter les meilleurs talents et les garder au sein de notre entreprise?

Je me réjouis de pouvoir aborder ces thèmes avec vous le mardi 26 janvier en direct sur Intranet. N'hésitez pas à poser vos questions, toutes vos questions. C'est une grande première pour la Direction du groupe de pouvoir échanger en direct sur Intranet avec les collaborateurs. Alors, saisissez cette chance! Au plaisir de vous retrouver la semaine prochaine.» ■

«Le collaborateur de demain sera forcément doué d'une grande capacité d'innovation.»

Numérisation accentuée

L'employé de demain, le collaborateur potentiel, est un client très important à mes yeux. Pour lui, je dois m'assurer que la Poste reste un employeur attrayant. Je dois également diriger cette attention vers l'intérieur, vers les collaborateurs actuels: ils sont nos meilleurs ambassadeurs. Je cherche donc à les fidéliser tout en attirant de nouveaux savoir-faire précieux. Ces points sont vitaux pour les phases de recrutement, le perfectionnement et l'acquisition de l'expertise nécessaire à l'optimisation de l'exécution des activités quotidiennes. La numérisation va nous faciliter la tâche dans bien des domaines. A tel point que les mondes physique et numérique vont s'interpénétrer de plus en plus. La Poste doit être à la hauteur de ce défi technologique.

Ce sujet vous intéresse? Posez vos questions en direct le 26 janvier ou en avance à l'adresse suivante: redaction@poste.ch



Participez à la discussion en ligne avec Yves-André Jeandupeux le mardi 26 janvier 2016, dès 15 heures sur: www.post.ch/livetalk

Céline Debray

*Cliente commerciale de la Poste depuis trois ans
(depuis dix ans à titre privé).*



«LA POSTE? JE
PEUX LUI FAIRE
CONFIANCE!»

© Alessandra Leimer

Propriétaire de la librairie en ligne

www.serendipite.ch

J'aime la Poste parce que:

«C'est l'une des meilleures au monde et j'ai de très bons contacts avec ses collaborateurs. Je suis un peu geek et j'aime la complémentarité du monde physique et numérique. Prendre les forces de deux mondes pour améliorer mes services... C'est aussi ce que fait la Poste. Je m'identifie beaucoup à elle, notamment via les apps que j'utilise beaucoup (Twint, Webstamp, PostFinance e-banking) et la distribution quotidienne de mes magazines.»

Un potentiel d'amélioration

«Rendre l'accès au service client par téléphone gratuit! Répondre plus rapidement (sous 48 heures) et assurer le suivi des cas service client par mail dans les cas de facturation erronée et de perte de colis. M'écrire dans ma langue. Remettre la date de passage sur l'avis laissé par le facteur ou adapter sa tournée à mes heures d'ouverture.»

«J'ai commandé presque tous

La Poste a traité plus de 18 millions de colis en décembre, explique Stefan Regli, responsable E-commerce. Bon nombre

Texte: Simone Hubacher / Photo: Ruben Wyttenbach / Infographie: Dennis Oswald, Branders

Réactions

Bischof Magdalena, PV

J'ai tout acheté en Suisse, et rien en ligne. Mais je l'ai fait en novembre déjà, quand c'était plus calme. Ainsi, j'ai pu faire mon choix tranquillement.

Van Biervliet-Dancet Nicole, PV

Les deux, bien sûr! Pourquoi devrais-je me limiter à un seul canal? Il y a 50 ans, il n'y avait pas de centres commerciaux, mais aujourd'hui personne n'a honte d'aller à Balexert. Chacun doit prendre ses propres décisions d'achat: c'est la liberté de notre démocratie capitaliste.

Consuegra Margarita, PV

Je fais mes achats le plus souvent auprès des détaillants et commerces de proximité. Ce sont eux qui animent et font vivre les villes et les quartiers. De plus, acheter sur le Net le produit le moins cher implique un retour de manivelle: tôt ou tard les salaires vont baisser et on accepte ainsi qu'il n'y ait aucun contrôle sur la qualité ou l'innocuité du produit.

Gebert Marc, PL

Il est plus facile de comparer les prix en ligne, afin de trouver le meilleur prix pour un objet. Merci Toppreise.ch!

Stojmanovski Milosh, PV

En ligne, car je manque de temps! Et attendre dans un magasin pendant 20 minutes, ce n'est vraiment pas ce que je préfère.

Guarisco Maurizio, PV

Non. Fidèle au principe du «donner pour recevoir», j'aime bien soutenir l'économie locale constituée d'amis, de proches et de connaissances.

Kramer Andreas, IT

La question est de savoir si on doit encore former des vendeurs... Mais peut-être faudra-t-il davantage de gens pour l'e-marketing, l'informatique et la logistique.

 Plus de réactions online: PostConnect, mes blogs

Résultat du sondage du mois de décembre

Avez-vous commandé vos cadeaux de Noël en ligne?



mes cadeaux en ligne»

d'entre eux étaient des cadeaux commandés sur Internet. Une tendance qui se développe.



Stefan Regli.

Près de 40% des personnes interrogées ont acheté leurs cadeaux de Noël en ligne.

Qu'en pensez-vous?

Ce résultat est éloquent: il reflète le boom du commerce en ligne que nous pouvons tous constater. Moi-même, j'ai commandé presque tous mes cadeaux de Noël en ligne.

A quel point le comportement de consommation de la population suisse a-t-il changé ces dernières années?

Notre manière de nous informer et de consommer a considérablement évolué ces dix dernières années. Aujourd'hui, le téléphone mobile nous permet de rester connecté où que nous soyons et nous voulons profiter d'offres à toute heure, sept jours sur sept. Les gens ont pris l'habitude de faire leurs achats dans ces conditions. En témoigne la forte croissance de l'e-commerce qui augmente chaque année

de 4 à 10%. Et n'oublions pas que l'influence d'Internet ne se limite pas à l'acte d'achat: si les consommateurs devaient auparavant se rendre en magasin pour s'informer sur les offres actuelles, ils le font aujourd'hui de plus en plus en ligne. Il arrive encore que les produits soient évalués ou essayés en magasin, mais de plus en plus souvent, ils sont achetés en ligne ensuite.

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

Beaucoup d'acheteurs en ligne n'acceptent plus de solutions e-shop semi-professionnelles. Boutique attrayante, solutions de paiement sécurisées, logistique rapide et service à la clientèle performant sont devenus incontournables. La Poste est le seul prestataire en Suisse qui

«Aujourd'hui, le téléphone mobile nous permet de rester connecté où que nous soyons et nous voulons profiter d'offres à toute heure»

propose aux commerçants en ligne de prendre en charge l'ensemble des tâches tout au long de la chaîne de création de valeur du commerce en ligne. Cela leur permet de se concentrer sur leurs compétences-clés: l'achat et la vente de leurs produits. La Poste doit en particulier relever le défi de la croissance des volumes de colis et de l'augmentation de la part des envois prioritaires. Ces changements poussent l'infrastructure de tri de la Poste et ses ressources humaines vers leurs limites. C'est pourquoi la Poste étend jusqu'à fin 2016 ses centres colis (+25% de capacité) et augmente son effectif dans la distribution là où cela s'avère nécessaire.

Quelle sera la situation d'ici deux à cinq ans?

Même si la croissance du commerce en ligne devait ralentir, la part de commerce de détail devrait presque doubler d'ici 2025 pour atteindre environ 15%. La Poste accorde une

attention accrue à l'e-commerce. Elle compte en accorder encore davantage au développement de produits et à la prospection du marché, comme dans le commerce en ligne transfrontalier ou dans les solutions de paiement mobiles comme TWINT, pour n'en citer que deux. C'est la seule façon de résister à la concurrence et de nous adapter à temps aux nouvelles tendances.

La Poste livrera-t-elle un jour des voitures?

Pourquoi pas, elle livre déjà pratiquement tout (rires). Plus sérieusement, en plus du service universel défini par la loi et l'ordonnance sur la poste, la Poste s'adapte aux nouveaux souhaits des clients afin de rester compétitive. Dans l'e-commerce, la Poste proposera sûrement quelques services inédits à court et à moyen terme.

Y a-t-il eu un nouveau record en décembre dernier?

Oui. En décembre 2015, la Poste a traité plus de 18 millions de colis, ce qui représente un chiffre légèrement supérieur à la même période en 2014. On peut donc parler d'un nouveau record. Il faut remercier ici en particulier les collaborateurs de distribution et des centres colis qui fournissent chaque jour une prestation optimale. En matière d'e-commerce, les collaborateurs de distribution sont souvent le seul contact personnel pour le client. Ils ne représentent donc pas seulement la Poste, ils influencent aussi l'image que le commerçant en ligne donne de lui-même. ■



www.poste.ch/e-commerce

La question du mois

La Poste encourage-t-elle suffisamment la carrière des femmes?



Exprimez votre opinion en ligne:
www.post.ch/journaldupersonnel

ou par écrit à: La Poste Suisse SA, Rédaction
«La Poste» (K11), Wankdorfallee 4, 3030 Berne

Du neuf avec de l'ancien

La Sihlpost est un édifice emblématique de Zurich au même titre que la cathédrale et l'opéra. Ce bâtiment chargé d'histoire apparaît désormais sous un jour nouveau. Portrait avec deux architectes.

Texte: Lea Freiburghaus / Photos: Guillaume Perret

«**Nous sommes fiers d'avoir pu préserver le caractère du bâtiment**»

Infos

Construction: de 1928 à 1930

Architectes: Adolf et Heinrich Bräm

Ingénieur: Robert Maillart

123 mètres de long, 23 mètres de large, 29 mètres de haut, 8 étages

Placé sous la protection des monuments historiques

Durée des travaux: environ deux ans

Architecte: Max Dudler Architekten AG (Direction: Mark van Kleef;

Concept global: Christian Moeller Deplazes (photos ci-contre à droite);

Direction du projet aménagement de base: Helene Bihlmaier;

Direction du projet aménagement du locataire et façade: Tobias Schaer (photos ci-contre à gauche); Direction d'exécution des travaux: Matthias Lovis)

La Sihlpost était autrefois le centre de distribution du courrier le plus moderne d'Europe. Aujourd'hui, elle témoigne de l'éveil de Zurich à la modernité et est placée sous la protection des monuments historiques. Depuis novembre, ce remarquable ouvrage situé à la Kasernenstrasse brille sous un jour nouveau. Le bâtiment, fraîchement inauguré après rénovation, reprend progressivement vie. La transformation a duré deux ans et été menée sous la houlette du cabinet d'architectes Max Dudler.

Retour à la normale

Les activités postales ont repris leurs droits dans le grand hall des guichets aux fenêtres grillagées du rez-de-chaussée, où des artisans allaient et venaient il y a peu de temps encore. «Nous comptons actuellement environ 2500 clients par jour en moyenne, explique Hamdi Murtaj, responsable Exploitation, soit à peu près la fréquentation enregistrée dans les locaux provisoires de l'Europaallee. Nous ne renouons avec nos anciennes valeurs de quelque 4000 clients par jour que certains jours d'affluence en fin de mois.» On sent que Hamdi Murtaj ne regrette pas de voir les locataires emménager aux étages supérieurs, les derniers ouvriers quitter les lieux et l'activité revenir à la normale.

Témoins d'époques passées

La fin des travaux à la Sihlpost représente la fin d'une époque pour les architectes de Max Dudler. «La Sihlpost clôt une période de planification qui aura duré sept ans», résume Tobias Schaer, responsable du projet d'aménagement du locataire. Dès 2009, le cabinet a réalisé tout d'abord la Haute école pédagogique de Zurich juste derrière la Sihlpost, puis un immeuble commercial pour UBS. Dans le cas de la Sihlpost, il

s'agissait de conserver l'existant dans la mesure du possible. Vu la qualité exceptionnelle de la structure du bâtiment, cela n'a posé aucun problème. «La Sihlpost a sans cesse connu des transformations, explique Christian Moeller Deplazes, à l'origine du concept global de transformation. Notre but était de préserver tous ces témoins des époques passées et d'écrire une nouvelle page de son histoire, tout en respectant la nature du bâtiment.»

Une rénovation en douceur

Les architectes ont donc travaillé avec seulement quelques matériaux pour conférer au bâtiment la ligne la plus épurée possible. On a réaménagé les entrées, ouvert la cage d'escalier et doté le bâtiment d'une nouvelle façade intérieure. «En matière d'aménagement du locataire, le principal défi pour la Poste était l'installation d'un nouvel étage intermédiaire juste au-dessus des guichets, à cause de la hauteur limitée des pièces», explique Tobias Schaer. Comme la Poste a été impliquée très tôt dans le projet, ces obstacles et d'autres encore ont pu être pris en compte dès le début. «Nous sommes particulièrement fiers d'avoir pu préserver le caractère du bâtiment et de pouvoir aujourd'hui proposer des surfaces locatives, dans la qualité répondant aux normes thermiques et anti-bruit les plus modernes», conclut Tobias Schaer. ■

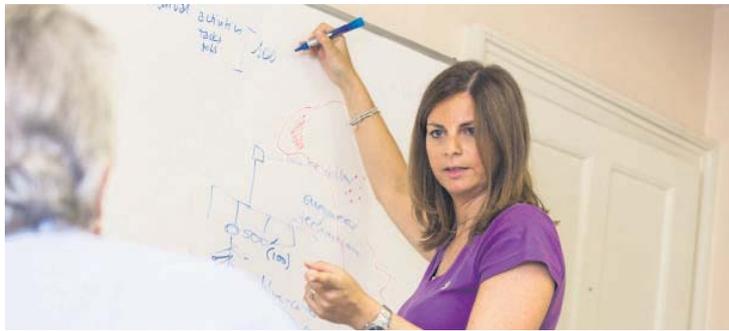


www.maxdudler.com
www.europaallee.ch



Photos de l'avancement du chantier :
www.poste.ch/journal-online





La devise de l'école: pas de manuel et priorité à la pratique.



C'est à Canterbury que se trouve la principale église anglicane du monde.



Philipp Rebsamen, responsable

Do you speak English?

De nos jours, l'anglais fait partie intégrante de notre vie professionnelle. A Canterbury, des étudiants du monde entier apprennent cette langue sans manuel scolaire. Parmi eux, il y a aussi des collaborateurs de la Poste.

Texte: Claudia Iraoui / Photos: Gerry Penny / Keystone, London School of English, Valery Egorov / Shutterstock.com

Dans la petite salle accueillante de la London School of English, à Canterbury, la bonne odeur du thé et du café flotte toujours dans l'air. La pièce s'anime entre un cours et l'autre, lorsque les étudiants y viennent pour bavarder et se changer les idées. Il ne s'agit pas des habituels participants de 20 ans venus en Angleterre pour s'amuser et qui réussissent, un peu par la bande, à consolider leurs connaissances de la langue de Shakespeare; ce sont plutôt des professionnels proches de la quarantaine, venus des quatre coins du monde, afin d'apprendre l'anglais pour leur travail. La London School of English de Canterbury se trouve en plein centre historique. Tra-

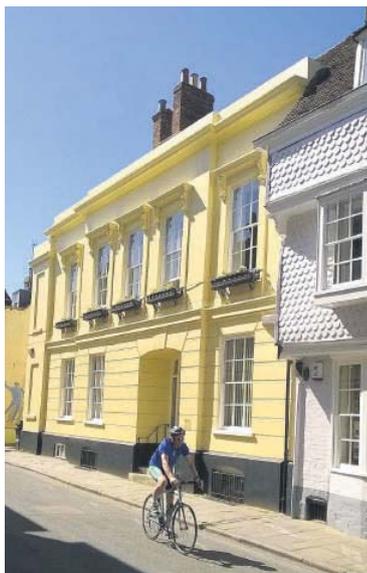
versée par la rivière Stour, la ville n'a rien perdu de son charme médiéval, avec ses ruelles pavées et ses maisons à colombages. Ses dimensions en font une alternative séduisante à la métropole londonienne engorgée et ses pubs historiques sont le lieu idéal pour s'aérer les neurones après une longue journée de cours.

Pas de manuels

Les cours sont exigeants et préparés sur mesure selon les besoins des participants. «Nous n'utilisons pas de manuels scolaires, explique John Miles, directeur de la London School of English de Canterbury qui accueille chaque année



Document Input Delivery Suisse, à Canterbury.



La Business School of English à Canterbury.



Les étudiants de la London Business School of English viennent du monde entier.

une soixantaine d'étudiants suisses. Tout ce que nous enseignons a une utilité pratique. Nous voulons rendre les étudiants aptes à gérer des situations de vie réelles. Pour nous, il s'agit moins d'enseigner l'anglais que d'enseigner à utiliser l'anglais pour communiquer de manière efficace.» C'est justement ce qui a poussé Philipp Rebsamen, responsable Document Input Delivery Suisse, à traverser la Manche. «Suite à quelques changements internes au sein de SPS, j'ai tout à coup affaire à des collègues du monde entier, explique-t-il. Les conférences téléphoniques sont toutes en anglais. Je comprenais bien, mais j'avais de la peine à exprimer mes positions.»

Immersion totale

Presque arrivé au terme d'un mois de cours intensifs, il est capable d'expliquer l'évolution du chiffre d'affaires d'une entreprise fictive, à titre d'exercice durant une leçon. «Je suis plus sûr de moi parce que je connais la terminologie et, au téléphone ou

pendant les réunions, je n'ai plus de problème à exprimer mon point de vue», confirme Philipp Rebsamen. Carine Bommeli, collaboratrice personnelle de la directrice générale Susanne Ruoff, souhaitait dépoussiérer son anglais: «Il s'agissait plutôt de l'écrit que de l'oral, précise-t-elle. C'était important pour moi d'acquérir assez d'assurance pour distinguer entre le registre familial et celui des affaires». En juillet, elle a donc passé deux semaines dans la cité du Kent, avec 20 heures de cours par semaine. «La devise, c'est l'immersion totale, poursuit-elle. Après les cours, le temps passé dans la famille d'accueil se partageait entre conversation, repas du soir et devoirs. Entendre une langue du matin au soir est le meilleur moyen de l'intégrer au maximum!» Sonja Strangis, de Formation et perfectionnement Poste, confirme: «Un cours de langue en Suisse est idéal pour maintenir le niveau. Mais les progrès sont plus lents, alors qu'avec trois semaines à l'étranger, on peut atteindre les mêmes résultats qu'en Suisse en une année de cours.» ■

Boa Lingua

Boa Lingua propose et organise des séjours linguistiques dans le monde entier depuis 1989. L'agence collabore dans plus de 30 pays avec plus de 300 écoles partenaires très réputées. La division Boa Lingua Business Class propose des cours de langue brefs et intensifs destinés aux professionnels. Partenaire de la Poste depuis plus de dix ans pour les séjours linguistiques, Boa Lingua donne la priorité aux exigences individuelles de ses clients. Chez les collaborateurs de la Poste, l'anglais est particulièrement apprécié (60% des séjours linguistiques), suivi du français (20%), de l'espagnol et de l'italien. Les collaborateurs de la Poste bénéficient de 5% de rabais sur tous les cours.

boalingua.ch/laposte



www.londonschool.com
www.businessclass.ch/LSE

La Poste des VIP

Dominique Gisin

Ancienne skieuse



Illustration:
Jennifer Santschy

Dominique Gisin vient de publier son livre «Making It Happen – von Engelberg nach Sochi».

Pensez-vous que la Poste est une entreprise innovante?

Ces dernières années, la Poste a beaucoup changé, mais elle garde ses points forts, ce que je trouve formidable.

Avez-vous déjà utilisé les nouvelles prestations de la Poste?

J'ai eu le plaisir d'en tester quelques-unes, mais en général je me contente des prestations traditionnelles.

Avez-vous déjà essayé le WiFi dans un car postal?

Non, je n'en ai pas encore eu l'occasion, mais je me rattraperai dès que possible.

Avez-vous déjà payé au moyen de votre téléphone mobile?

Là encore, je dois répondre par la négative: manifestement, certains progrès techniques m'ont échappé!

Envoyez-vous encore des cartes postales?

J'en envoie toujours beaucoup, je connais bien la PostCard Creator App que j'utilise volontiers. Ma sœur m'envoie toujours des cartes du monde entier, ce qui me fait toujours plaisir.

L'e-commerce est en plein essor. Passez-vous aussi des commandes en ligne?

Pas très souvent en ce moment, mais je commande en ligne des choses difficiles à trouver ailleurs, et lorsque je manque de temps, il m'arrive de passer des commandes de produits quotidiens.

A quelle fréquence utilisez-vous les points d'accès de la Poste?

Deux à trois fois par semaine. ■



Réceptionnez vos
colis quand bon
vous semble.

My Post 24. La Poste, c'est aussi cela.

Votre quotidien exige-t-il une grande flexibilité? La Poste s'adapte: retirez, déposez et retournez vos colis quand bon vous semble. Nos automates My Post 24 affichent toujours ouvert. poste.ch/mypost24

LA POSTE 

Dynamique jaune.

Editeur

La Poste Suisse SA
 Communication, Wankdorffallee 4
 3030 Berne
 E-mail: redaction@poste.ch
 www.poste.ch/journal-online

Rédaction

Annick Chevillot (rédactrice en chef)
 Lea Freiburghaus, Sandra Gonseth
 Simone Hubacher, Claudia Iraoui
 Catherine Riva, Sara Baraldi

Contributions

Olivier Aebischer, Dominic Büttner, Valery Egorov (Shutterstock.com), Alessandra Leimer, London School of English, Simon Oswald, Gerry Penny (Keystone), Guillaume Perret, Joder von Rotz, Jennifer Santschy, Christian Suter, www.videodesign.ch, François Wavre, Cédric Widmer,

Traductions et corrections

Service linguistique Poste, Diana Guido

Layout

Branders Group AG, Zurich

Annonces

Annoncen-Agentur Biel AG
 E-mail: anzeigen@gassmann.ch
 Tél. 032 344 83 44

Impression

Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

Photo de couverture

Alessandra Leimer

Reproduction avec autorisation écrite de la rédaction uniquement.

Abonnements/Changements d'adresse

Personnel actif: Intranet (Portail RH / Données personnelles), auprès de votre Centre de services Personnel (selon votre décompte de salaire) ou via scp@poste.ch

Retraités:

Par écrit à la Caisse de pensions Poste, Viktoriastrasse 72, Case postale, 3000 Berne 22

Autres abonnements:

E-mail: abo@poste.ch
 Tél. 058 338 20 61

Prix de l'abonnement: CHF 24.- par an

Adresses utiles

Service social: 058 448 09 09, servicesocial@poste.ch

Bourse de l'emploi Poste (AMZ): 058 667 78 30

Fonds du personnel: 058 338 97 21, www.pfp-ferienwohnungen.ch



«En bus avec les joueurs d'Ambri»

Giuseppe Dassié a conduit des cars postaux jusqu'à l'âge de 69 ans. Le 9 février, il fêtera ses 80 ans avec sa grande famille.

Texte: Claudia Iraoui / Photo: François Wavre

Vous souvenez-vous de votre premier jour de travail en tant que conducteur CarPostal?

C'était en mars 1979. Avant, j'étais camionneur. L'entrepreneur m'avait sollicité, car je possédais à la fois des compétences en conduite et en mécanique, ma première formation – aujourd'hui encore, j'adore bricoler. Les années passées à Faido au service de la famille Barenco, entrepreneurs CarPostal depuis plusieurs générations, ont été magnifiques.

Qu'avez-vous préféré dans votre travail?

Le contact avec les gens: outre d'innombrables groupes scolaires, des invités à des mariages, des équipes de hockey, j'ai aussi eu le plaisir de véhiculer les conseillers fédéraux Adolf Ogi et Pascal Couchepin et les joueurs d'Ambri-Piotta, mon équipe favorite.

Un moment que vous n'oublierez jamais?

A l'occasion de l'ouverture du tunnel autoroutier du Saint-Gothard en 1980, j'ai transporté les premiers visiteurs et touristes en car postal. C'était un voyage palpitant et très joyeux!

Que pensez-vous de CarPostal aujourd'hui?

Elle dispose de véhicules mieux équipés qu'avant. Lorsque j'ai commencé, c'était l'époque des Saurer et des Berna. C'était un style de conduite totalement différent, mais le simple fait d'en parler me rend nostalgique...

Quel était votre trajet préféré?

J'en avais deux: Faido-Cari et Faido-Osco. J'habite dans la vallée et l'hiver, le soleil se fait très rare. Alors que ces deux trajets, avec leurs multiples virages enneigés, sont toujours baignés de soleil, même en hiver.

Comment allez-vous fêter votre 80^e anniversaire?

Je vais faire une grande fête avec mes six enfants et mes douze petits-enfants! Et peut-être une petite excursion d'Airolo à destination de Bellinzone. En car postal, bien évidemment! ■



RECYCLÉ

Papier fait à partir de matériaux recyclés

FSC® C005019

Fidélité à la Poste**50** ans**PostFinance**

Clemenz Armin Anton, Brig

45 ans**PostMail**

Tenisch Walter, Zofingen

PostLogisticsBraillard Jean-Pierre, Genève
Cattin Bernard, Delémont
Schwab François, Biel/Bienne**PostFinance**

Lieberherr Maria, St. Gallen

40 ans**Personnel**

Frey Sonja, Olten

PostMailAnnen Xaver, Küssnacht SZ
Bolt Marcel, Buchs ZHBrand Charly, Eclépens
Buchser Heinz, Härkingen
Casanova Pius, Ilanz
Fankhauser Kurt, Bellach
Gmür Anselm, Meilen
Hediger Marcel, Rikon im Tössstal
Honauer Markus, Wädenswil
Iten Josef, Zürich-Mülligen
Kaufmann Daniel, Basel
Lerch Hans, Sursee
Meier Hanspeter, Magden
Neff Elisabeth, Genève
Röthlisberger Markus,
Eschenbach LU
Schuler Josef, Zürich-Mülligen
Staubli René, Kriens
Zimmermann Anton, Reinach BL
Zürcher Andreas, Ostermundigen**PostLogistics**Hofmann Hansjörg, Effretikon
Schmid Rudolf, Rothenburg
Wyss Rolf, Biel/Bienne**Réseau postal et vente**Bohli Bernadette, Brugg AG
Demierre Monique, Etoy
Paccolat Colette, Sembracher
Reinmann Elsbeth, Rechterswil
Vecchio Therese, Spreitenbach
Zemp Astrid, Kriens**PostFinance**

Hubacher-Rufener Christine, Bern

CarPostal

Indermühle Edwin, Davos

Bon anniversaire**100** ansFischer Alfons, Schaffhausen (07.02.)
Huder Arpen, Bergün/Bravuogn (08.02.)**95** ansBaumann Agnès, Rueyres-les-Prés (19.02.)
Egli Johann, Erlen (17.02.)
Imobersteg Johann, Bern (20.02.)
Infanger Alois, Bauen (02.02.)
Liaudet Jean-Pierre, Palézieux-Village (06.02.)
Marchesi Luciano, Lugano (14.02.)
Renner Karl, Willisau (28.02.)
Ryffel Blanche, Zürich (28.02.)**90** ansAffolter Othmar, Jegenstorf (19.02.)
Andreoli Fernande, Lugano (26.02.)
Beroud Albert, Ecoteaux (02.02.)Brack Dora, Mönthal (21.02.)
Brun Walter, Riehen (17.02.)
Fankhauser Werner, Basel (11.02.)
Gächter Walter, St. Gallen (08.02.)
Hirschi Marie, Spiez (11.02.)
Hofmann Hedi, Bern (13.02.)
Huwyl Albert, St. Margrethen (02.02.)
Menth Marcel, Les Plans-sur-Bex (02.02.)
Periat Jeanne, Lausanne (07.02.)
Pfäffli Rosmarie, Langnau i. E. (12.02.)
Pilet Marie-Rose, Prêles (04.02.)
Rollier Odette, Chézard-St-Martin (26.02.)
Roth Albert, Interlaken (26.02.)
Spring Hans, Ins (20.02.)**85** ansBardin Eliano, Riazzino (09.02.)
Berger Anna, Niederscherli (02.02.)
Bieri Julius, Metzerlen (02.02.)
Cadosch Eugen, Zürich (26.02.)
Clopath Jakob, Zillis (13.02.)
Eggimann Hans, Wangen an der Aare (06.02.)
Friskhnecht Hans, St. Gallen (08.02.)
Gaillard Jeanne, Lausanne (09.02.)
Gamma Trudy, Luzern (08.02.)
Gasser Alfred, Rüegsauschachen (18.02.)
Gfeller Arnold, Unterentfelden (09.02.)
Ghidossi Duilio, Lumino (03.02.)**Retraite****Centrale**

Nobs Peter, Bern

Technologies de l'information

Jovanovic Slobodan, Bern

Immobilier Management et ServicesBarras Christine, Bulle
Feremutsch Ruth, Le Locle
Hürbin Regina, Möhlin
Rohrbach Ulrich, Basel
Schatz Renato, Chur**Finances et achats du groupe**Blaser Robert, Bern
Hänni Ursula, Bern
Hürlimann Agnes, St. Gallen
Kaufmann Erwin, Bern
Moser Verena, Bern
Rieder Hieronymus, Bern**Personnel**Scheuner René, Morges
Schwarz Kurt, Aarau**PostMail**Ammann Peter, Seon
Ammann Roland, Reinach BL
Anker Schopfer Jacqueline, Collombey
Bailly Pascal, Biel/Bienne
Bänninger Hans-Jörg, Embrach
Barthe Joël, Vevey
Bärtschi Henri, La Chaux-de-Fonds
Bohnenblust Marie-Madeleine, HärkingenBonvicini Silvia, Lugano
Breda Luisa, Zürich-Mülligen
Bremgartner Beat, Sursee
Bruderer Fritz, Zürich-Mülligen
Brusaferri Ivano, Cadenazzo
Bühler Jakob, Wattwil
Bürki Hans, Riggisberg
Cadalbert Placi, Flims Waldhaus
Cadonau Christian, Jegenstorf
Conconi Roberto, Mendrisio
Dévaud Jean-Claude, Fribourg
Deville Jacques-René, Genève
Di Gianvittorio-Bonnaz Madeleine, Fontainemelon
Eschbach Susanne, Gelterkinder
Favre Roger, Leysin
Ferlet Christian René, Lausanne
Fernandez Luis, Zürich
Fitzner Eliane, Eclépens
Frick Ernest, Colombier NE
Frusetta Rosalia, Torre
Furrer Yvonne, Reinach BL
Gilliard Claire-Lise, Genève
Gisler Beat, Schwanden GL
Glanzmann Helena, Reiden
Good Meinrad, Mels
Graf Hans, Zernezz
Grünig Philippe, Genève
Gubler Gottfried, Frauenfeld
Gull Peter, Frauenfeld
Gygli Lotti, Breitenbach
Gyr Ursula, Wil SG
Habegger Alfred, Härkingen
Heinis Denis, Basel
Hofer Roland, Bern
Hunkeler Walter, Langenthal
Hunziker Elisabeth, Buchs ZHImboden Erika, Genève
Imstepf Peter, Brig
Infanger Beat, Entlebuch
Isoz Jean-Jacques, Bex
Jaquiéry Pierre, Genève
Jobin Gérald, Biel/Bienne
Jobin Jean-Claude, La Chaux-de-Fonds
Joseph Urs, Laufen
Kaddouri Khédidja, Le Sentier
Kämpf Fritz, Härkingen
Keller Hermann, Stein AG
Krähenbühl-Delacrétaz Lissette, Eclépens
Kuratli Heidi, Dielsdorf
Ledergerber Walter, Bern
Lichtensteiger Rudolf, Härkingen
Liechti Silvia, Zürich
Liechti Urs, Frick
Lingg Madeleine, Langenthal
Link Markus, St. Gallen
Locher Peter, Ostermundigen
Locher Ulrich, Thun
Loosli Claude-Alain, Neuchâtel
Lopez Gertrude, Le Lignon
Lopez Rosmarie, Basel
Lugeon-Affolter Marinette, Penthaz
Luginbühl Anna, Ostermundigen
Luginbühl Jürgen, Zürich-Mülligen
Lutz Richard, Speicher
Ma Thanh Hong, Härkingen
Maftoon-Kusch Ewa, Genève
Marci Germaine, Chur
Maridor Denis, Fontainemelon
Martin Christian, St-Prex
Meyer Antoinette, Brig
Meyer Peter, Effretikon
Michel Serge, Lausanne
Molteni Renato, LuganoNiggli Maria, Klosters
Paris Johanna, Oberentfelden
Paux Philippe, Meyrin
Pesenti Maria Rosa, Biasca
Piotti Pio, Mendrisio
Quoëx-Peter Christianne, Sierre
Rebetez Hubert, La Chaux-de-Fonds
Rebetez-Gigon Rebecca, La Chaux-de-Fonds
Rempfler Ursula, Pfäffikon ZH
Riond-Burnier Micheline, Bercher
Rüdisüli Hans-Peter, Zürich
Rychener Henri, Le Lignon
Sarbach Theodor, Bern
Schmid Margrith, Bürchen
Schnyder Beatrix, Härkingen
Schreyer Mary-Claude, Neuchâtel
Schwabe Silvia, Basel
Schwestermann Lothar, Sion
Seiler Bernhard, Genève
Serwart Susanne, Gossau SG
Spicher Irene, Ostermundigen
Stamm Jacqueline, Schaffhausen
Stegmann Hugo Paul, Ostermundigen
Steinmann Karl, St. Gallen
Stephanie Verena, Härkingen
Stockmann Philipp, Zürich-Mülligen
Stucker Heidi, Belp
Tanner Peter, Kirchberg BE
Thalmann Willy, Entlebuch
Thierstein Lilian, Thun
Thierstein Peter, Thun
Ticozzi Eszter, Mendrisio
Trummer Christian, Kirchberg BE
Tschanz Elisabeth, Hitzkirch
Vallélian Claude, Charmey
Vanini-Pasche Sylviane, Eclépens

Gillard Agnes, Bulle (28.02.)
 Hartmann Heidi, Klosters (05.02.)
 Hofer Margaretha, Thun (08.02.)
 Jaeger Paul Hermann, Arosa (26.02.)
 Kälin Josef, Kriens (25.02.)
 Kellerhals Susi, Zürich (06.02.)
 Kerner Josef, Bern (03.02.)
 Loher Rudolf, Oberriet SG (09.02.)
 Loosli Paul, St-Blaise (12.02.)
 Müller Heinz, Dietikon (06.02.)
 Oswald Ginette, Niederurnen (04.02.)
 Pfister Verena, Oberrieden (09.02.)
 Pralong Marcel, Sion (19.02.)
 Ramel Gisele, Genève (16.02.)
 Riederer Johann, Chur (06.02.)
 Ruch Rolande, Eschert (03.02.)
 Schnellmann Martin, Horgen (02.02.)
 Signer Robert, Udorf (27.02.)
 Stadelmann Joseph, Malleray (24.02.)
 Voegeli Jost, Linthal (18.02.)
 Wachter Boas, Heiden (05.02.)
 Weber Josef, Lengnau BE (05.02.)
 Wuschleger Martin, Rüti ZH (22.02.)

80 ans

A Marca Livio, Mesocco (21.02.)
 Anrig Alice, Langnau am Albis (24.02.)
 Bataillard-Grandjean John, Romanel-sur-Morges (28.02.)
 Bloetzer Hans, Ferden (06.02.)

Blum Hans, Entlebuch (18.02.)
 Bourqui Gilbert, Troinex (28.02.)
 Buetler Hans, Aarau (29.02.)
 Burri-Renaud Erika Martha, Bern (28.02.)
 Canonica Mario, Giubiasco (11.02.)
 Capol Bruno, Schachen b. Reute (13.02.)
 Dassie Giuseppe, Rodi-Fiesso (09.02.)
 Degen Edwin, Kriens (02.02.)
 Dutler Maria, Zürich (06.02.)
 Fischer Arthur, Muttentz (03.02.)
 Frehner Luzi, St. Peter (29.02.)
 Giger Nicolaus, Zürich (16.02.)
 Gmuer Pirmin, Rapperswil SG (16.02.)
 Gnädinger Arthur, Wohlen AG (17.02.)
 Gobet Alice, Massonnens (17.02.)
 Gschwind Elisabeth, Bern (23.02.)
 Häuselmann Anton, Kirchleerau-Moosleerau (24.02.)
 Hedinger René, Croatie (24.02.)
 Huggenberger Ernst, Sumiswald (17.02.)
 Huser Josef, Zürich (04.02.)
 Kähli Josef, Riehen (12.02.)
 Kamm Otto Georg, Mühlehorn (18.02.)
 Leiser Walter, Brügg BE (16.02.)
 Lussmann Annalis, Altdorf (13.02.)
 Maffessoli Danilo, Therwil (26.02.)
 Minder Erika, Biel/Bienne (18.02.)
 Morand Marin, Fully (26.02.)
 Ochsner Ludwig, Birmensdorf ZH (25.02.)
 Parente Alvarez Pablo, Ourense (18.02.)

Perren Jean-Claude, Veyras (11.02.)
 Recher Cecile, Zürich (01.02.)
 Renaud Henri-Louis, Gorgier (15.02.)
 Rossier Heli, Veytaux (03.02.)
 Ruch-Lehner Hans Rudolf, Gränichen (09.02.)
 Schluep Peter, Schnottwil (19.02.)
 Stooss Nelly, Detligen (10.02.)
 Thonney Gilbert, Gilly (01.02.)
 Tobler Paul, Neuhausen am Rheinfall (23.02.)
 Vernez Jacqueline, Puidoux (28.02.)
 Viret Gertrude, La Sarraz (14.02.)
 Von Deschwanden Josef, Horw (19.02.)
 Walther Luzi, Fläsch (24.02.)
 Wängler-Blank Werner, Horriwil (25.02.)
 Wäspe Jakob, Zürich (18.02.)
 Weyeneth Eugen, Birsfelden (10.02.)

75 ans

Bagutti Emilio, Italie (03.02.)
 Bonetti Giorgio, Bellinzona (17.02.)
 Capaul-Michael Giacun, Thusis (07.02.)
 De Blasio-Buttix Marinette, Marnand (26.02.)
 Ducasse Suzy, Neuchâtel (20.02.)
 Eberhard Andreas, Limpach (01.02.)
 Gerber Christine, Bern (21.02.)
 Gilliard Marlyse, Echichens (25.02.)

Vergari Jean-Claude, Carouge GE
 Voisin Jean-Bernard, Monthey
 Voland Marie-Christine, Eclépens
 von Planta Albert, Chur und St. Peter
 Wagner Albert, Kriens
 Walker Oskar, Pfäffikon SZ
 Wamister Erika, Bischofszell
 Wenger Andreas, Basel
 Werlen Josef-Anton, Susten
 Wildi Franz, Wangen a. A.
 Zahnd Margaretha, Bern
 Zahner Franz, Hombrechtikon
 Zanini Maria Grazia, Bignasco
 Zeiter Viktor, Yverdon-les-Bains
 Ziörjen Jean-Daniel, Montreux
 Zumtaugwald Ursula, St. Niklaus VS
 Zwicky Zofia, Zürich-Mülligen

Réseau postal et vente

Andreoli Elisabeth, Däniken SO
 Arlov Dragica, Winkel
 Bach Irène, Oberuzwil
 Ballmer Verena, Solothurn
 Beer Liliana, San Nazzaro
 Blaser Ulla, Reinach AG
 Bucher Fe, Zürich
 Burch Doris, Alpnach Dorf
 Calame Danielle, Genève
 Cavegn Paula Irma, Reichenburg
 Clerc Georgette, La Tour-de-Trême
 Corminboeuf Martine, Villars-sur-Glâne
 Corradini Mary-José, Orbe
 Cotting Willi, Bern
 Culieri Anna-Rita, Adliswil
 Cunier Jeannine, Boudry
 Dewarrat Francis, Bulle
 Dufaux Ursula, Cugy FR

Etter Cécile, Appenzell
 Ferroni Marilena, Lugano
 Froidevaux Nicole, Les Breuleux
 Gallaz Jean-Claude, Lausanne
 Gantner Margrit, Bern
 Gianocca Giuliana, Sementina
 Gohl Gerda, Sarnen
 Helfer Silvia, Marin-Centre
 Helfer Susanne, Dornach
 Iseli Ernst, Burgdorf
 Iseli Ruth, Fraubrunnen
 Kiener Lore, Bern
 Kourrich Esther, Basel
 Kurt Markus, Cudrefin
 Lachat Claudine, Genève
 Lingg Ruth, Rothenburg
 Meichtry Christoph, Ausserberg
 Müller Anita, Bern
 Perez Maja, Bern
 Perler Daniel, Prangins
 Pignet Liliane, Thônex
 Reber Beatrice, Stans
 Reinmann Hans Ulrich, Bremgarten AG
 Rüegger Zanitti Adelheid, Langenthal
 Schenkel Regina, Zürich
 Schmid Nelly, Vals
 Schulter Maria, Wettingen
 Schüpbach Virginia, Baar
 Schwarz Rosmarie, Bern
 Stäheli Peter, Bütschwil
 Stalder Marlies, Beckenried
 Taddei Valria, Cadenazzo
 Tamò Donata, Arbedo
 Tarantino Verena, Herisau
 Tomaschett Beatrice, Schindellegi
 Tschannen Ruth, Menzingen
 Uhlin Françoise, Morges

Vaudroz Cosette, Montreux
 von Allmen Hans, Oey
 von Allmen Theresia, Thun
 von Planta Albert, St. Peter
 Willi Annamaria, Brugg AG

PostFinance

Braschler Hedwig, Bern
 Chelly-Meier Doris, Münchenstein

CarPostal

Dünser Erich, Vaduz
 Gassmann Denis, Develier
 Lindenberger Richard, Nunningen

Swiss Post Solutions

Abou Shoak Mohamed Osman, Zürich
 Aigner Thomas, Zürich
 Meyer Beat Max, Basel
 Stirmmann Monika, Kriens
 Weidmann Robert, Basel

Nos regrettés

Personnel actif

PostMail

Meile Kurt, Wil SG, né en 1953

CarPostal

Jakobsone Jelena, Vaduz, né en 1986

Retraités

Abderhalden Paul, Waldstatt (1921)
 Aellen Irene, Les Brenets (1926)

Grangier Raymond, Paudex (11.02.)
 Hasler-Schwytter Hedy, Buttikon SZ (20.02.)
 Hefti-Bodenmann Hanny, Uzwil (18.02.)
 Koller Josef, Neuenkirch (08.02.)
 Kunz-Amstutz Madeleine, Genève (05.02.)
 Landolt Hans, Benken SG (24.02.)
 Lüthi Gottlieb, Rafz (27.02.)
 Lüthi Willi, Kölliken (07.02.)
 Meier Kurt, Rümlang (26.02.)
 Merz Otto, Bern (16.02.)
 Muster-Fürst Bethli, Heitenried (11.02.)
 Naudin Alain, Lausanne (10.02.)
 Oettli Ulrich, Märwil (15.02.)
 Papis Jean-Claude, Corsier-sur-Vevvey (07.02.)
 Peter-Amberg Franz, Dulliken (05.02.)
 Python-Storni Henri, Bigorio (12.02.)
 Reinhardt-Bachmann Maria, Volketswil (21.02.)
 Rölli Erhard, Steinhausen (07.02.)
 Sertori Franco, Cimo (15.02.)
 Steiner Peter, Uettiligen (20.02.)
 Tschumi Ernst, Brugg AG (06.02.)
 Volkart-Lehner Verena, Dinhard (18.02.)
 Volken Kamil, Naters (17.02.)
 Wolf Erwin, Zumikon (26.02.)

Annaheim Franz, Münchenstein (1939)
 Bernhard Silvio, Chur (1939)
 Besençon Pierre, Ballens (1930)
 Bickel Claudine, Nyon (1927)
 Chamot Jean, Bussy-Chardonney (1933)
 Clivaz Dorly, Genève (1944)
 Dendena Mario, Bellinzona (1938)
 Dubail Marc, Neuchâtel (1949)
 Fehlmann Franz, Münchenstein (1937)
 Gallina Jakob, Luzern (1930)
 Gertsch Jean, Biel/Bienne (1924)
 Grandi Silvano, Locarno (1933)
 Hämmerli Leonhard, Schönenwerd (1923)
 Hengartner Franz, Sitterdorf (1926)
 Hörler Franz, Trimstein (1945)
 Hürlimann Jakob, Ebnat-Kappel (1940)
 Jacquemai Karl, Basel (1932)
 Jaquemet Jean-Louis, Provence (1933)
 Kleiner Annetta, Hedingen (1951)
 Kropf-Schmid Theresia, Bern (1944)
 Kühni Hans-Peter, Liebefeld (1934)
 Moser Willy, Steffisburg (1930)
 Obrist Hugo, Böttstein (1941)
 Perey Frédéric, Valeyres-sous-Montagny (1935)
 Pfister Josefina, Laax GR (1934)
 Renggli Johann, Basel (1935)
 Roost Hans, Winterthur (1932)
 Scherrer Anton, St. Gallen (1935)
 Steiger Hermann, Chur (1930)
 Stucki Adolf, Heimenschwand (1925)
 Tschirky Alois, Mels (1925)
 Varone Germain, Savièse (1934)
 Villemin Maurice, Les Hauts-Geneveys (1921)
 Weber Karl, Netstal (1934)



© Dominic Büttner

Maison de l'Absinthe, Môtiers

Avec plus de 3500 points d'accès, la Poste est à la disposition de ses clients sur tout le territoire suisse. Tout au long de l'année, nous vous en présentons douze.

Ici, l'agence postale, en libre-service, dans la Maison de l'Absinthe à Môtiers (NE).

www.poste.ch/points-d-acces

Concours

Connaissez-vous le CFF SpeedyShop de la gare de Zurich? Votre achat vous attend dans un automate My Post 24 de la Poste! Envoyez votre photo du CFF SpeedyShop à redaction@poste.ch. Nous publierons toutes les photos le mois prochain en ligne.

Une vignette 2016 récompensera l'auteur de la meilleure photo.