

la Poste

2 / 2017

Pour nos collaborateurs

www.poste.ch/journal-online

P.P.
3030 Berne
Poste CH SA



**Transformation 2020.
Présentation de la
nouvelle stratégie**

Dossier – Page 10

**Le tutoiement en
entreprise vu par
une spécialiste**

Dialogue – Page 22



Christina Buck

Grâce à elle, la Poste a un nouveau visage

Notre cahier spécial

LA POSTE 
Dynamique jaune.



Transformation ambitieuse

Pourquoi changer quand tout va bien? La question est récurrente. La réponse aussi. Evoluer lorsqu'on a les moyens de ses ambitions est le meilleur moment pour ne pas subir. Pour choisir. Tel est le changement de paradigme que la Poste a décidé d'embrasser avec sa nouvelle stratégie 2017-2020 basée sur un grand dénominateur commun: Transformation (lire notre dossier aux pages 10 à 21). Profonde, impérieuse, exigeante, résolue, la transformation entamée implique un changement de culture d'entreprise. Rien que ça! C'est dire si l'ambition est grande. L'objectif avoué? Ne pas observer la numérisation à marche forcée de la société, mais en être acteur.

C'est une lourde responsabilité que prend l'entreprise vis-à-vis du marché, du législateur et aussi du personnel. La ligne est donnée, les objectifs à atteindre sont connus. L'innovation va irradier dans toute l'entreprise. Prêt(e)s, vous aussi, à agir dans ce sens?

Annick Chevillot, rédactrice en chef

Dossier

10 Transformation 2020

Présentation de la nouvelle stratégie de la Poste 2017-2020.



Actualités

5 Réseau postal

A quoi ressemblera le réseau postal en 2020? Un bilan intermédiaire devrait être fait à l'été.

Dialogue

22 On se tutoie?

Elke Hentschel, de l'Université de Berne, décrypte les implications du tutoiement en entreprise.

Reportage

26 Au World Web Forum

La transformation numérique était aussi au centre des discussions du dernier World Web Forum.



Portrait

24 Maître ès glace

Marcel Gerber, employé IMS, fait briller la glace de la PostFinance Arena à Berne.



Feedback!

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

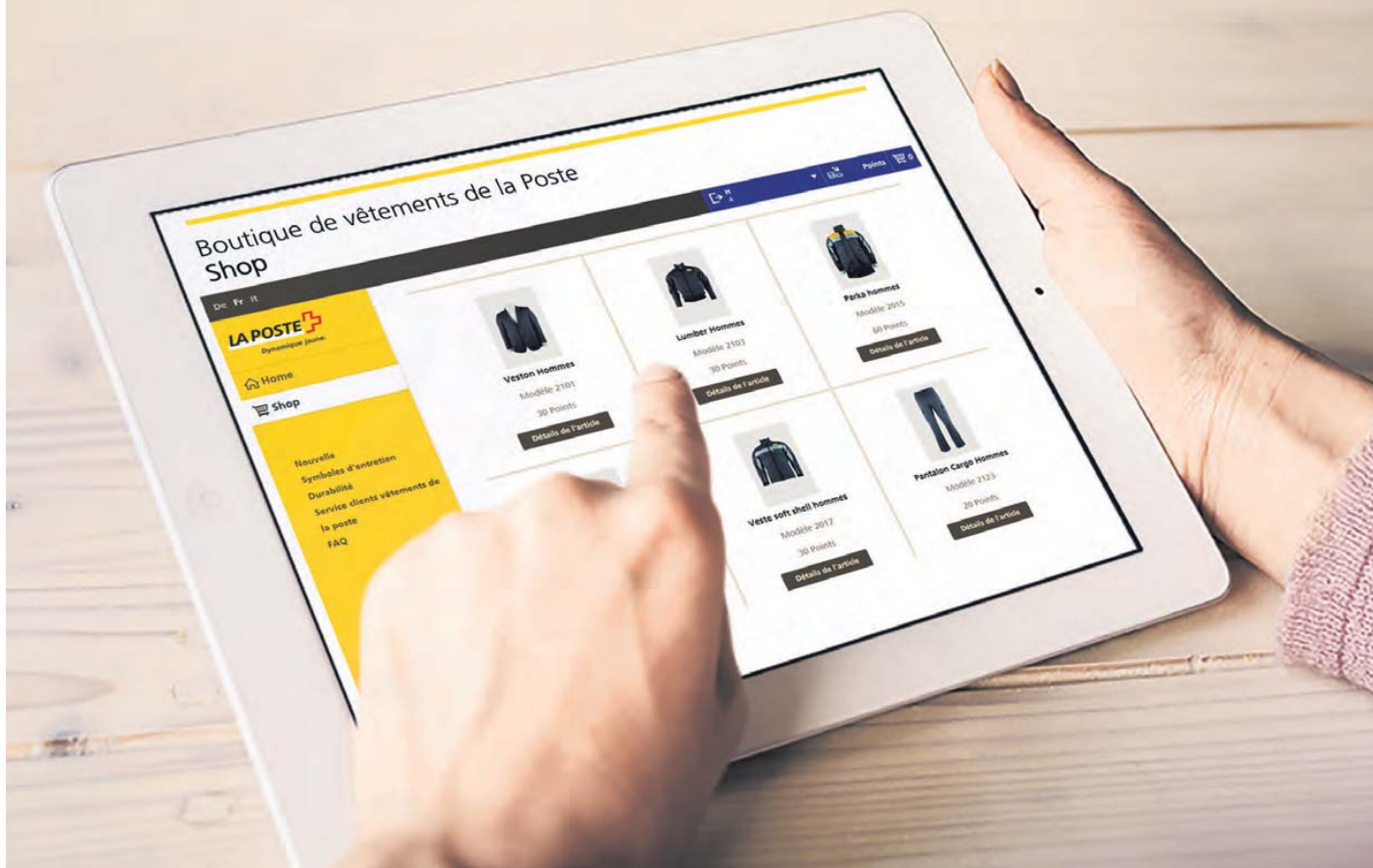


www.poste.ch/feedback-journal-du-personnel

Les tenues postales se mettent en ligne

Dès le printemps 2017, les vêtements postaux devront être commandés sur Internet. Grâce au programme de reconnaissance des tailles intégré à la boutique en ligne, il devrait y avoir peu d'envois en retour.

Texte: Simone Hubacher



Désormais, les tenues postales doivent être commandées sur Internet.

Depuis septembre 2016, la boutique de vêtements de la Poste est virtuelle: les quelque 270 collaborateurs du centre colis de Frauenfeld en ont été les premiers «vrais» utilisateurs. Et beaucoup d'autres sont en train de prendre le relais: depuis fin janvier, les quelque 35 000 membres du personnel postal portant une tenue postale ont reçu une lettre du service à la clientèle Vêtements leur communiquant leur mot de passe initial pour une première connexion à la boutique en ligne. Leurs tenues de travail ne peuvent plus être commandées que par voie électronique, les bons de commande imprimés ayant été supprimés.

La boutique en ligne est dotée d'une interface conviviale. Une vue des vêtements à 360 degrés permet de les scruter sous tous les angles, avant de les commander d'un clic. Les commandes peuvent se faire via PC, tablette ou smartphone avec une grande nouveauté à la clé: un programme de reconnaissance numérique des tailles du nom de «Cyber Me», encore en phase pilote. Pour en garantir le fonctionnement optimal, il

faut se tenir face à la caméra de l'ordinateur ou du smartphone après avoir revêtu une tenue suffisamment près du corps: ce programme futé détermine la taille des vêtements à commander. Reste ensuite à choisir le lieu où la Poste adressera le colis: au domicile ou sur le lieu de travail (cette seconde option est obligatoire pour le personnel domicilié à l'étranger).

Plateforme d'information

Les membres du personnel peuvent passer commande plusieurs fois par an, si leur avoir en points est suffisant. Ils ont intérêt à surfer régulièrement sur le site de commande en ligne qui fait aussi office de plateforme de communication et d'information. «Outre les indications sur la disponibilité des articles et les changements d'assortiments, diverses informations sont diffusées sur les directives en matière de tenue vestimentaire et les projets de développement durable, par exemple», précise André Fischer, responsable Shared Services Achats. Tout problème rencontré lors

d'une connexion au site ou d'une commande doit être signalé au service à la clientèle compétent ou au supérieur hiérarchique.

Téléphone: 058 386 40 01 / e-mail: kabkek23@poste.ch

Dons de vêtements de travail

La Poste pratique aussi une gestion responsable des tenues professionnelles, de leur fabrication à leur recyclage: au côté de la Fair Wear Foundation, elle s'est résolument engagée dans une démarche de production socialement responsable et, avec son programme «Une deuxième vie pour les tenues postales», elle veille à ce que celles-ci, même en «fin de vie», soient récupérées pour une bonne cause. Merci d'apporter votre contribution en déposant dans votre service les vêtements de travail que vous n'utilisez plus! La période de collecte s'étend du début avril à la fin octobre.

pww.post.ch/deuxiemevie

pww.post.ch/durabilite

Questions à adresser à: deuxieme.vie@poste.ch

Les réfugiés à l'honneur

L'intégration professionnelle des réfugiés était au centre d'un événement d'une demi-journée organisé fin janvier par le Fonds du personnel Poste à EspacePost à Berne.

Texte: Simone Hubacher

Majed Kerdy s'exprime avec courtoisie: «En plus de l'allemand, je parle aussi l'arabe, l'anglais et le turc. J'ai appris le turc, car j'ai habité pendant 12 mois à Istanbul où j'ai travaillé dans une entreprise textile après avoir fui mon pays.» Le jeune homme de 18 ans se tient, souriant, sur le stand de la Poste dans le hall d'EspacePost. Il répond aux questions que lui posent les personnes intéressées présentes à l'événement à côté des stands de Caritas et de l'EPER. Des

questions sur sa vie et son travail au sein de la Poste à Härkingen.

Majed Kerdy fait partie des six réfugiés qui suivent un préapprentissage dans la logistique depuis l'automne 2016 – une première pour la Poste. Pour le formateur Samuel Kropf, la collaboration avec ces «jeunes recrues» est «vitalisante». Des représentants de la Confédération, des cantons, de l'aide sociale et des services spécialisés de l'intégration ont pris la parole à l'auditorium

lors de l'événement du Fonds du personnel Poste. Peter Stämpfli, président du CA de Stämpfli SA, a invoqué la responsabilité sociale des entreprises. «Il faudrait encore bien plus d'entreprises qui s'engagent en faveur de l'intégration des réfugiés dans le monde de travail», a-t-il souligné. ■



Découvrir la galerie de photos en ligne sur www.poste-ch/journal-online

Collaboration entre la Poste et la Mobilière

Depuis le mois de janvier, Réseau postal et vente explore de nouvelles voies dans la vente d'assurances. Son nouveau partenaire fiable est la Mobilière.

Texte: Lea Freiburghaus



La Poste et la Mobilière entretiennent des relations commerciales soutenues depuis longtemps. La Mobilière expédie par exemple la totalité de son courrier de transaction et de marketing exclusivement via la Poste. Au préalable, le courrier de transaction est édité, imprimé et mis sous pli dans les centres d'impression de la Poste. La Mobilière recourt également à l'offre de la Poste pour ses colis. La société d'assurance utilise par ailleurs E-Post Office pour

certaines activités et les départements d'innovation des deux groupes sont en contact.

Le conseil personnalisé comme valeur ajoutée

Depuis le début de l'année, les agences générales de la Mobilière et les offices de poste collaborent à un objectif commun: accroître la vente d'assurances de type assurances ménage, voyage et véhicule à moteur. Les clients transmis par Réseau postal et vente ne sont pas contactés par téléphone, comme c'était le cas auparavant, mais pris en charge par un conseiller régional en assurances de la Mobilière dans le cadre d'un entretien personnalisé. Un conseil personnalisé permet en effet d'instaurer la confiance. Or, dans le domaine des assurances, la confiance est primordiale. ■

Conditions spéciales pour le personnel de la Poste

Les clients ne sont pas les seuls à profiter du nouveau partenariat dans le domaine des assurances. Depuis janvier, une remise est accordée au personnel de la Poste jusqu'à hauteur de 20% sur une sélection d'assurances (contrats préexistants ou nouvelles souscriptions). Pour plus d'informations, rendez-vous sur Intranet sous Place du marché.



Plus d'informations ici



Bilan intermédiaire à l'été

A quoi ressemblera le réseau postal en 2020? Cette question parmi d'autres fait actuellement l'objet de discussions menées par la Poste avec les cantons, les communes et la population.

Texte: Benjamin Blaser / Photos: Alexandra Wey



Les habitants de la commune d'Arth (SZ) ont obtenu des réponses à leurs questions concernant le service postal lors d'une séance d'information.

Comme elle l'a souligné à l'automne 2016, la Poste renforce le dialogue direct avec les cantons, les communes et la population sur le réseau postal en 2020. Elle apporte ainsi davantage de transparence et de sécurité de planification aux cantons et informe sur place la population et les communes quant aux futures possibilités pour effectuer les opérations postales.

Lors d'une première table ronde avec les cantons, les besoins et les pôles de développement régionaux ont pu être intégrés dans les réflexions sur le réseau postal du futur. Ces prochaines semaines, les besoins doivent être consolidés lors d'une deuxième table ronde avec les représen-

tants des cantons. Au cours du deuxième trimestre 2017, la Poste dressera un bilan intermédiaire. Elle communiquera les enseignements tirés des travaux menés sur le réseau postal et les étapes ultérieures. Tant que les discussions ne sont pas terminées, aucune déclaration ne peut être faite concernant la situation dans un canton. Les cartes et les listes publiées ces dernières semaines par le syndicat syndicom ne sont donc que spéculation. Elles suscitent la crainte et l'insécurité. Ce n'est ni constructif ni efficace.

La Poste mettra en œuvre le réseau du futur en faisant preuve de diligence et exposera en détail ses motifs aux autorités et à la population. Elle

communiquera en continu l'évolution dans les régions. Toute transformation d'office de poste fera l'objet d'une réunion d'information à l'attention de la population locale pour présenter le service postal, les divers points d'accès et les services de la Poste. Les collaborateurs seront régulièrement informés. Les aspects du développement du réseau liés aux ressources humaines constitueront par exemple un sujet essentiel de la prochaine réunion semestrielle de PV en mars. ■



Tout savoir sur le réseau du futur sur www.poste.ch/media ou sur Intranet.

Machine à café aux couleurs de la Poste

Nespresso Suisse et la Poste lancent une offre spéciale pour remercier les collaborateurs de la Poste de leur engagement et célébrer les 30 ans de leur partenariat.

Texte: Manuela Hess



Offre spéciale pour le personnel de la Poste: la machine à café Pixie dans un style postal rétro.

«Nespresso. What else?»: ce slogan devenu culte doit sa popularité à l'acteur George Clooney, qui met son charme au service de la marque et célèbre le plaisir de déguster du café dans différents spots publicitaires depuis 2010. Nespresso, une marque de Nestlé, est ancrée sur le marché suisse depuis plus de 30 ans. Cette ancienneté caractérise également la collaboration entre Nespresso et la Poste.

Offre spéciale pour le personnel de la Poste

Comme beaucoup d'autres groupes, Nespresso est face à un tournant. L'e-Commerce est en plein essor: de plus en plus de consommateurs suisses commandent les capsules en aluminium colorées à domicile et retournent les capsules

usagées. La collaboration entre Nespresso et la Poste se renforce.

Afin de remercier les collaborateurs de la Poste pour leur engagement et de célébrer les 30 ans de leur partenariat, Nespresso Suisse et la Poste lancent une promotion: tous les collaborateurs de la Poste peuvent se procurer une édition spéciale de la machine à café Pixie, conçue juste pour l'occasion dans un design postal rétro. Dans le cadre de la promotion, cette machine est proposée avec 100 capsules au prix de 130 francs au lieu de 229 francs (offre valable dans la limite des stocks disponibles). Le modèle avec les capsules peut être commandé sur www.nespresso.com/rewards (code promotionnel: LIMITEDPOSTE2017). ■

I want to ride my bicycle

Le vélo fête ses 200 ans. La Poste consacre deux timbres-poste à cet anniversaire et crée la surprise avec une feuille spéciale en édition limitée.

Texte: Lea Freiburghaus



La Suisse compte plus de quatre millions de vélos. Notre pays a donc la deuxième plus grande densité de vélos d'Europe derrière les Pays-Bas, au relief très plat. Mais ce n'est ni en Suisse ni aux Pays-Bas que le vélo a été inventé. En 1817, l'inventeur allemand Karl Drais présentait à Mannheim un vélo sans pédales qu'il avait développé lui-même et qu'on considère comme l'ancêtre du vélo moderne. Mais ce n'est qu'avec l'avènement de la transmission par chaîne et des chambres à air que ce véhicule à deux roues a véritablement percé. Pour les ouvriers et simples employés, le vélo constituait jusque dans les années 1960 le seul véhicule abordable. Aujourd'hui, il est considéré comme un moyen de locomotion efficace et écologique. C'est aussi l'équipement de loisirs et de fitness préféré des Suisses. Rien d'étonnant donc à ce que le nombre de vélos augmente chaque année de 300 000 unités.

Un vélo moderne illustre le premier timbre-poste de l'agence zurichoise Vaudeville Studios, alors que la draisienne de Karl Drais s'affiche sur le second. ■

Concours

Gagnez l'une des dix feuilles spéciales en édition limitée d'une valeur de 10 francs. Envoyez un e-mail d'ici le 9 mars 2017 à redaction@poste.ch avec la mention «Feuille spéciale».



Les timbres peuvent être commandés dès maintenant sur postshop.ch et seront disponibles dans les offices de poste à partir du 2 mars. La feuille spéciale n'est pas disponible dans les offices de poste, mais peut être commandée sur postshop.ch.

Oui à l'hydrogène, mais pas tout de suite

CarPostal a achevé le projet d'exploitation de cinq cars postaux à pile à combustible en Argovie. Ces véhicules ont prouvé que l'utilisation de l'hydrogène dans le transport régional de voyageurs est possible.

Texte: Urs Bloch

Entre décembre 2011 et décembre 2016, cinq cars postaux à pile à combustible ont parcouru les routes dans la région de Brugg. CarPostal tire un bilan positif de cette exploitation-test. Le personnel de conduite a parcouru quelque 1,3 million de kilomètres au volant de ces véhicules, ce qui a permis d'économiser 470 000 litres de diesel et de réduire les émissions de CO₂ de 1600 tonnes.

Les voyageurs comme le personnel de conduite ont apprécié ces cars postaux à pile à combustible par rapport à la variante classique, notamment le fait qu'ils circulaient calmement et sans à-coups. CarPostal a testé les véhicules dans le cadre du projet européen CHIC (Clean Hydrogen in European Cities) auquel participaient plusieurs villes européennes et la région de Brugg, avec au total 26 bus à pile à combustible.

Défis

CarPostal a atteint son objectif principal: l'entreprise de transport a démontré qu'il était possible d'utiliser l'hydrogène comme carburant sur des lignes à courses régulières. Il n'y a toujours pas de production en série de bus à pile à combustible, la rentabilité n'a donc pas encore été établie. A l'achat comme à l'exploitation, ces bus sont bien plus coûteux que les bus diesel répondant à la norme Euro 6. Par conséquent, CarPostal a décidé de clore le projet comme prévu et de ne pas le prolonger. L'entreprise cherche désormais des acquéreurs pour les cars postaux à pile à combustible. ■



CarPostal a exploité cinq cars à pile à combustible entre décembre 2011 et décembre 2016. Le bilan est positif.

La Poste et PostFinance migrent aussi

De nombreux collaborateurs de PostFinance et de la Poste travaillent à l'harmonisation du trafic des paiements (HTP). L'échange régulier entre les parties concernées est fondamental.

Texte: Simone Hubacher / Photo: Béatrice Devènes



Dominik Graf (à gauche, PostFinance) et Daniel Egger (groupe Poste).

Le trafic des paiements suisse sera harmonisé ces prochaines années. Les différents systèmes de paiement des établissements financiers actuels seront réunis et les formats de données et bulletins de versement actuels seront adaptés à la norme ISO 20022. Le processus de paiement sera numérisé en continu et donc nettement plus efficace pour tous les acteurs du marché.

PostFinance s'est fixé comme objectif de réaliser cette harmonisation d'ici fin 2017, car un nouveau système de noyau bancaire sera introduit début

2018. 50 000 clients commerciaux sont concernés. PostFinance souhaite les accompagner le mieux possible dans la migration en informant chacun d'eux en temps utile. Cette procédure exige beaucoup d'efforts de la part des collaborateurs.

Standardisation technique

La Poste est aussi concernée en tant que cliente de PostFinance. «Parmi tous les clients commerciaux, seuls quelques centaines sont aussi complexes que la Poste», affirme Dominik Graf, key account mana-

ger de PostFinance et interlocuteur pour la Poste. De fait, des rencontres inter-unités sont organisées régulièrement et on communique presque tous les jours par téléphone. «L'ensemble de cette opération consiste en une standardisation très technique ayant pour but de créer des instruments avec la norme ISO 20022», explique Dominik Graf. Une fois l'harmonisation terminée, la saisie après coup des lignes de référence ne sera plus nécessaire. Car le nouveau bulletin de versement, appelé «Q-Rechnung», permet de transférer toutes les informations importantes de la clientèle.

Une collaboration précieuse

«La collaboration avec PF nous est très précieuse, affirme Daniel Egger, responsable du projet HTP pour l'ensemble de la Poste. La proximité avec le numéro un nous permet de faire d'immenses économies à l'échelle du groupe en termes de coûts externes de mise en œuvre. Par la même occasion, PostFinance profite de notre expérience et peut la transmettre à d'autres clients. D'ici fin 2017, nous devons nous assurer que chaque paiement effectué par le groupe soit réalisé conformément à la nouvelle norme. La diversité des systèmes utilisés dans le trafic des paiements ne facilite pas la tâche.»

Selon Daniel Egger, le projet revêt une importance capitale pour le groupe, car il en va de la réputation de la Poste quant à sa capacité à garantir un trafic des paiements qui fonctionne sans problèmes et dans les temps, avec la nouvelle norme également. ■

Innovateur du mois

Solution d'envoi

En début d'année, la Poste a lancé la prestation ThermoCare Ambient. Elle propose ainsi une solution conforme à la loi pour le transport dans la plage de températures entre 15°C et 25°C, destinée aux fabricants et aux grossistes de substances actives et de médicaments. Cela permet d'expédier des médicaments via le canal de traitement standard pour les colis et les envois express. Dans une interview filmée, Thomas Wälchli (PL42), spécialiste responsable, présente l'offre et ses possibilités de développement. ■

Le film

La gestion de flotte fait peau neuve

Dès ce printemps, Mobility Solutions fait une nouvelle entrée sur le marché avec un nouveau nom depuis le début du mois: Post Company Cars. Cela doit accroître la notoriété de la gestion de flotte Poste.

Texte: Dominic Bruce, Lea Freiburghaus

C'est le résultat d'un travail considérable: Mobility Solutions a développé l'entrée sur le marché de Post Company Cars en collaboration étroite avec la Gestion des marques Poste. Le nouveau Corporate Design correspond mieux à l'identité visuelle de la marque faitière Poste. «Notre nouvelle identité visuelle nous ravit, explique Dieter Bambauer, responsable PostLogistics et président du Conseil d'administration de Post Company Cars SA. Elle est moderne, progressiste et représente parfaitement les valeurs fondamentales de la Poste et de Post Company Cars». Le nouveau nom de marque rend aussi plus explicite l'activité de base de l'entreprise.

«La proximité et l'affiliation à la Poste nous importent, explique Bruno Fankhauser, responsable Operations et directeur par intérim

de Post Company Cars. Nous souhaitons que notre clientèle nous considère comme une entreprise aussi fiable, valorisante et durable que la Poste elle-même». Alessandro Schmied, responsable Communication marketing, ajoute: «Avec le mot Post dans la raison sociale et la devise «Votre partenaire pour une gestion de flotte efficace et durable», nous pouvons nous positionner sur le marché de manière optimale.»

Post Company Cars SA a son siège à Berne. Ses 85 collaborateurs exploitent près de 22 000 véhicules pour le compte de la Poste et de différentes grandes entreprises suisses renommées telles que SAP (Suisse) SA et Johnson & Johnson SA. En outre, elle gère la plus grande flotte de véhicules électriques d'Europe. S'ajoutent à cela, la gestion du carburant et la

vente de véhicules d'occasion au centre des véhicules d'occasion du siège de Post Company Cars à Berne. Mais ce n'est pas tout: dans le cadre de sa réorientation stratégique, outre la gestion de flottes de véhicules de service, Post Company Cars propose également des prestations nouvelles et optimisées: «Contrôle des factures», «Paquet de lancement Véhicules» et «Eco-véhicules», pour n'en citer que quelques-unes.

«Les besoins des clients forment notre ligne directrice, et nous voulons ainsi nous distinguer sur le marché, ajoute Bruno Fankhauser. Le potentiel est élevé, car il reste en Suisse de nombreuses PME disposant d'un parc automobile dont la gestion n'est pas encore externalisée». ■



La nouvelle image de marque de Post Company Cars doit accroître la notoriété de la gestion de flotte Poste sur le marché.

En bref



1



2



6

1 66 000

C'est le nombre de colis récoltés lors de la 20^e édition de l'action caritative «2 x Noël» qui s'est déroulée du 27 décembre 2016 au 7 janvier 2017. Durant cette action, les donateurs ont pu utiliser le service pick@home pour demander la collecte à domicile des dons. 1320 colis ont ainsi été emportés (contre 290 lors de la 19^e édition) et durant la campagne lancée pour l'occasion, 50 000 visites ont été enregistrées sur le site Internet dédié à l'opération.

2 Extinction d'incendies: cours en 2017

A compter du mois de mai, des cours sur l'extinction d'incendies auront de nouveau lieu sur 28 sites en Suisse. La salle de formation mobile sera conservée pour la partie théorique, mais les exercices d'extinction d'incendie se dérouleront dorénavant en plein air.



Inscription via LMS

3 La navette part au CeBIT

Le projet SmartShuttle de CarPostal suscite beaucoup d'intérêt parmi les spécialistes des TIC. CarPostal transportera donc les visiteurs dans deux navettes dans un hall d'accès au CeBIT de Hannover du 20 au 24 mars et tiendra un stand avec l'organisation faitière ICT Switzerland. Le CeBIT accueille chaque année environ 200 000 visiteurs, dont 90% sont des experts en TIC.



www.cebit.de

4 Report des négociations salariales

Les délégations de négociation de Poste CH SA, du syndicat syndicom et du syndicat transfair n'ont pas encore trouvé de terrain d'entente au sujet des mesures salariales 2017 pour Poste CH SA. Les discussions reprendront à la fin février. Les négociations salariales pour les autres sociétés du groupe sont également reportées, ainsi que la date de mise en œuvre des mesures salariales.

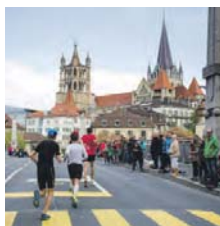
5 Augmentation du nombre de colis en 2016

L'an dernier, la Poste a distribué près de 122 millions de colis. Rapporté aux 115 millions de colis distribués en 2015, ce chiffre correspond à une croissance de presque 6%. L'augmentation du volume de colis en Suisse et en provenance de l'étranger s'explique par le commerce en ligne. Comme les clients en ligne souhaitent souvent recevoir leur colis le lendemain de leur commande, le nombre de colis Priority avec distribution le jour suivant a également augmenté.

6 Nouvelle responsable Personnel

Le Conseil d'administration de la Poste a nommé Valérie Schelker nouvelle responsable Personnel et membre de la Direction du groupe. Le 1^{er} avril, elle prendra la succession d'Yves-André Jeandupeux, qui quittera la Poste fin février. Valérie Schelker est responsable Monde du travail et membre du comité directeur de PostFinance depuis 2014. Jusqu'à l'entrée en fonction de Valérie Schelker le 1^{er} avril, Thomas Brönnimann assurera la direction par intérim de l'unité P.

Défis pour la tête et les jambes



20KM de Lausanne 22/23 avril 2017

Chaussez vos baskets pour un parcours magnifique au bord du lac Léman à la découverte de la capitale olympique. Il y a des distances pour tous les goûts: 2 kilomètres, 4 kilomètres, 10 kilomètres et 20 kilomètres.



Tournoi d'échecs à Leissigen 7 – 9 avril 2017

Vous aimez jouer aux échecs? Dans une atmosphère amicale? Alors rejoignez-nous au bord du lac de Thoun et participez au tournoi d'échecs pour amateurs et licenciés. Commandez les documents d'inscription sur PostActivity. Cet événement est organisé par Ernst Wüst, PF52.



Agenda

Play-off/Play-out de la LNA de hockey sur glace
4.3–20. 4.2017

DAS ZELT—Chapiteau PostFinance
11–25.3.2017,
Lachen, Hafenanlage

Se réinventer pour mi

La nouvelle stratégie de la Poste 2017-2020 porte un nom: Transformation! Cette période ensemble est concernée et les unités ont adapté leur stratégie en conséquence. Susanne

Texte: Annick Chevillot / Illustration: extrait du film sur la stratégie

«En janvier, la Poste a entamé sa nouvelle période stratégique. La stratégie découle de notre vision «Simplicité et système». Elle détermine comment nous entendons nous rapprocher de cette vision jusqu'en 2020. Comme vous l'observez certainement vous-même dans votre travail, le chemin de la Poste vers l'avenir est plus que jamais marqué par le changement, la transformation.» Susanne Ruoff, directrice de la Poste, va s'engager pour rendre la nouvelle stratégie du groupe facile à comprendre et aisée à appliquer. Lors des rencontres Postorama 2017 (s'inscrire en page 19), elle reviendra sur les objectifs à atteindre (lire son interview en page 20) et répondra à ces questions: que représente la nouvelle stratégie pour vous, en tant que collaborateur ou collaboratrice? Et pour les clients? Qu'est-ce qu'elle représente pour la Poste? Quelle valeur ajoutée la stratégie apporte-t-elle, et quelle est son utilité?

Pas que des mots

Transformer, créer, optimiser et réguler. Voici les quatre orientations stratégiques qui doivent permettre à l'entreprise et aux unités de rele-

ver les défis actuels. La transformation concerne surtout l'activité et la culture d'entreprise actuelles. La création a surtout trait à l'élaboration de nouveaux secteurs d'activité. L'optimisation doit permettre de dégager des ressources pour l'innovation dans toutes les unités du groupe, en rendant le cœur de métier économiquement plus efficace. Enfin, la régulation doit permettre de poursuivre un échange proactif avec le propriétaire, le législateur et les autorités de surveillance. Il s'agit ici de créer des conditions-cadres favorables à l'entreprise.

Le client d'abord

Toutes les mesures et tous les efforts tendent vers un seul objectif: le client. Cette orientation client doit se concrétiser par des mesures dans les unités (lire en pages 12 à 14), mais aussi s'ancrer dans la culture d'entreprise. Pour y parvenir, il faut faire évoluer l'expérience client et privilégier les besoins actuels selon la devise: «Ma Poste met tout en œuvre pour me simplifier la vie. C'est quand je veux, où je veux et comme je veux.»

La vision conduit notre action
«Simplicité et système – La Poste»

eux affronter l'avenir

sera riche de défis à relever et aussi d'opportunités à saisir. L'entreprise dans son Ruoff s'engage beaucoup pour ce changement profond.

Prendre des risques

Une mue interne aussi profonde suppose un changement de paradigme. Il faut oser! Prendre des risques, ne pas avoir peur de se tromper. Créer et innover nécessite du courage. Et il en faudra puisque l'entreprise s'est fixé comme objectif financier de générer 780 millions de francs de nouveau chiffre d'affaires.

Atteindre un tel objectif implique également de repenser notre organisation. Les synergies doivent permettre d'économiser 280 millions de francs. Le réseau postal va évoluer, les Achats seront réorganisés, les processus des TIC seront améliorés et les fonctions transversales Finances, Personnel et Communication seront dotées d'un nouveau modèle de gestion (lire en page 19).

Premiers pas concrets

La nouvelle stratégie déploiera pleinement ses effets ces prochains mois, mais elle a déjà généré des résultats très concrets. Ainsi, l'entreprise s'est dotée d'un nouvel organigramme. Une organisation

centrale baptisée Corporate Account a été créée pour proposer un service ciblé aux plus grands clients de la Poste. L'unité Développement et innovation est renforcée. La collaboration entre PostMail et PostLogistics va s'intensifier. L'aventure ne fait que commencer et elle nécessitera la contribution, la souplesse et la créativité de chacun. Histoire de se réinventer pour mieux affronter l'avenir. ■



Découvrir le film sur la stratégie en scannant ce QR Code



Plus d'infos sur la nouvelle stratégie sur Intranet et Postconnect

Les unités face à la no

Les objectifs de la Transformation 2020 seront appliqués dans toute l'entreprise. Chaque unité a ainsi élaboré

PostMail

Etre le trait d'union

PostMail veut aider ses clients commerciaux à être plus efficaces dans leurs démarches de communication et de commercialisation. A cet effet, l'unité a défini des mesures dans quatre grandes directions. Elles sont au cœur de sa stratégie.

Activité de base: Consolider les activités s'articulant autour des lettres, des journaux et des envois publicitaires et de petites marchandises, qui constituent le pilier de PostMail, et les développer en tenant compte des besoins de la clientèle.

Activité complémentaire: Concevoir de nouvelles solutions pour compenser la baisse du chiffre d'affaires due au recul des volumes d'envois (p. ex. nouvelles prestations sur le dernier kilomètre).

Logistique: Continuer à viser une efficacité optimale avec le même niveau de qualité (p. ex. grâce à une étroite collaboration entre PostMail et PostLogistics dans le traitement et la distribution des envois).

Organisation: Renforcer l'organisation et le savoir-faire pour pouvoir faire face au développement du numérique et offrir de nouveaux services aux clients. / JS

Réseau postal et vente

Réorientation

Au niveau de Réseau postal et vente, les défis inhérents aux évolutions de ces dernières années sont particulièrement difficiles à relever. Pour y parvenir, PV va entreprendre une réorientation stratégique. En annonçant la poursuite du développement du réseau postal jusqu'en 2020, la Poste a franchi une première et importante étape à l'automne dernier. A l'avenir, PV entend continuer de jouer un rôle d'intermédiaire central entre la clientèle (privée) et les différentes unités de la Poste. Sous la conduite de Thomas Baur, la stratégie de l'unité élaborée en 2016 fait donc l'objet d'un réexamen en vue de son adaptation aux nouvelles exigences. PV communiquera sa nouvelle stratégie d'unité 2017-2020 dans le courant du deuxième semestre. / BB

PostLogistics

Numéro un même sur un marché en pleine mutation

Avec l'essor du numérique, PostLogistics est confrontée à des défis majeurs. De nouveaux concurrents, y compris étrangers à la branche, se pressent de plus en plus sur le marché de la logistique. Ainsi, à tout moment, de nouveaux modèles concurrentiels peuvent modifier le marché de manière profonde et durable avec des technologies toujours plus intelligentes. Compte tenu de ces conditions-cadres, PostLogistics ne veut pas seulement rester numéro un de la logistique en Suisse et dans les activités transfrontalières de colis et de dédouanement, mais aussi proposer des possibilités et solutions d'avenir. Celles-ci incluent également les marchandises, le stockage et la prestation de service Swiss-Express «Innight». Pour l'expéditeur comme pour le destinataire, de nouvelles solutions simples et flexibles doivent être trouvées. A cet égard, une bonne connexion aux places de marché électroniques joue un rôle essentiel. Dans le contact avec la clientèle, la création d'expériences positives avec les clients reste fondamentale. / SK

PostFinance

Digital Powerhouse

Depuis un certain temps déjà, PostFinance est confrontée à des défis croissants: en ce qui concerne les taux d'intérêt bas ou négatifs, la situation ne va guère s'améliorer dans un avenir proche. Le contexte est marqué par une pression accrue de la concurrence, l'essor du numérique et l'évolution des besoins de la clientèle. Par conséquent PostFinance se transforme en se fixant les objectifs suivants: devenir la principale Digital Powerhouse de Suisse d'ici 2020, conserver sa place de leader dans le trafic des paiements et endosser le rôle de partenaire privilégié dans le secteur des placements numériques. En ce qui concerne sa clientèle d'entreprises, PostFinance aspire à se positionner comme un prestataire de solutions globales et intégrées. / DB

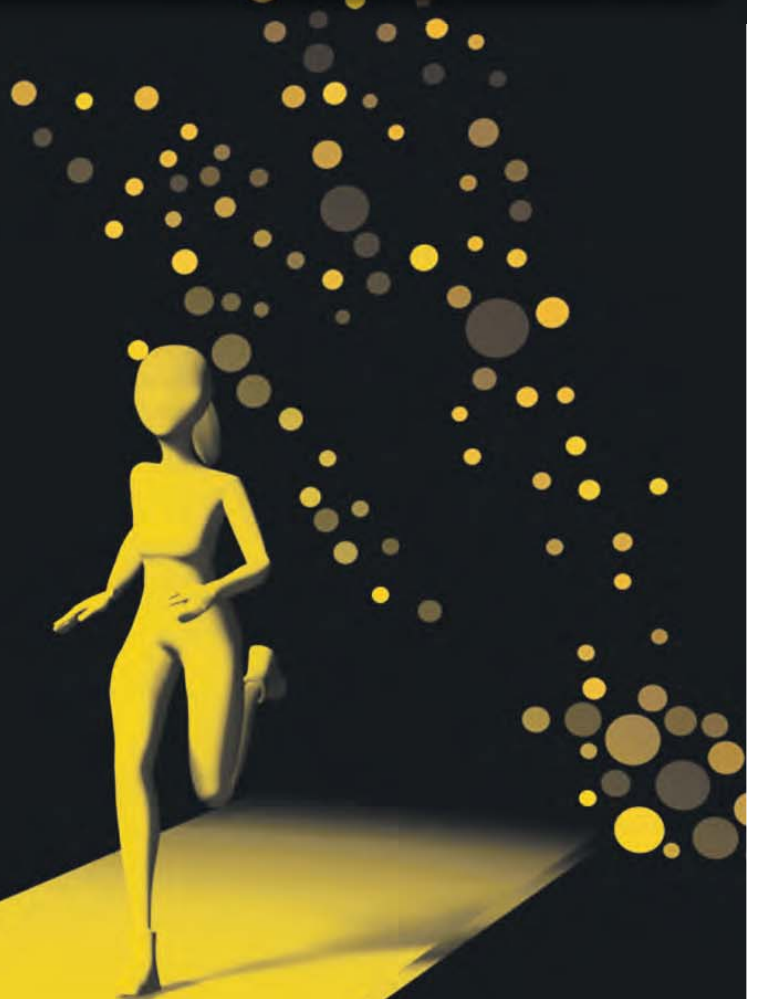
ouvelle stratégie

une nouvelle stratégie adaptée à son marché et à sa structure. En voici les points les plus importants.

Swiss Post Solutions

Continuer à croître

SPS est l'un des prestataires les plus performants au monde en matière de gestion des processus commerciaux basés sur les documents: elle se classe parmi les quatre premiers sur le marché du BPO et de la gestion des documents. Son objectif est de conforter cette position. L'unité du groupe va donc s'attacher à renforcer systématiquement sa présence auprès de clients importants, existants et nouveaux, en tirant parti de son savoir-faire et de sa flexibilité en matière de prestations sur et hors site, en Suisse et à l'étranger. En parallèle, SPS va continuer de développer son offre de services en misant sur l'automatisation intelligente. Dans ce cadre, elle va proposer des solutions sur mesure pour l'optimisation des processus des banques (par exemple les ouvertures de compte) et des sociétés d'assurance (par exemple la gestion des sinistres), afin de répondre à la demande croissante en matière de prestations d'industrialisation des processus. / DB



Suite en page 14...

... Suite de la page 13

Développement et innovation

Accélérer la transformation

L'unité E va continuer de promouvoir l'innovation en collaboration avec les unités et d'accélérer la transformation numérique au sein de la Poste. E aide les autres unités à développer des modèles commerciaux numériques et commercialise elle-même de nouveaux services, notamment des solutions numériques fiables dans les domaines de la cybersanté et du vote électronique. E va s'appuyer sur la nouvelle section «Services 4.0» pour promouvoir les nouvelles technologies et les compétences numériques, p. ex. avec la «Smart City». Elle assumera donc désormais au sein du groupe la responsabilité du Corporate Venturing et des investissements financiers de la Poste dans de jeunes entreprises, tout en continuant d'entretenir une étroite collaboration avec des start-up. / NR

CarPostal

La mobilité globale

Transports publics et individuels vont se combiner de plus en plus et le numérique offre de nouvelles possibilités. Bien plus qu'une simple entreprise de transport par car, CarPostal s'affirme comme un prestataire de premier plan sur le marché suisse de la mobilité. Pour jouer ce rôle, elle mise sur une vaste plateforme de mobilité, permettant de relier tous les prestataires et services de transport sur un itinéraire complet, avec des solutions comme l'offre de vélopartage PubliBike et la mise en service de navettes autonomes. Elle entend aussi accroître sa compétitivité en optimisant les systèmes informatiques de planification et d'exploitation. Ces prochaines années, CarPostal va poursuivre sa croissance sur les marchés où elle est implantée, notamment en France et dans les agglomérations. / NR

Corporate Responsibility

Contribuer à valoriser l'entreprise

La gestion durable de l'entreprise se fonde sur une conduite responsable et reste une composante essentielle de la nouvelle stratégie du groupe. Pour faire face au changement climatique, la Poste entend améliorer de 25% son efficacité en matière de CO₂ d'ici la fin 2020 (année de référence 2010), conformément à sa stratégie de Corporate Responsibility. Dans le cadre de ses achats, la Poste poursuit des objectifs ambitieux: d'ici quatre ans, tous les appels d'offres publics devront intégrer des critères de durabilité pour accroître la transparence sur toute la chaîne d'approvisionnement. En outre, la Poste entend renforcer son rôle de courroie de transmission entre les consommateurs et les producteurs en développant des solutions propices à une économie circulaire (matières premières recyclées dans les processus de fabrication). Enfin, il s'agit de mieux faire connaître l'engagement sociétal de la Poste dans divers domaines tout en assurant son ancrage à l'échelle du groupe tout entier. / DB

Dans les prochaines éditions du journal, vous pourrez découvrir plus en détail les différents aspects, projets et buts de la nouvelle stratégie.

Au commencement était la vision: Simplicité et système - La Poste. Cela a donné naissance à la stratégie du groupe 2017-2020 (voir dossier du mois), axée sur la transformation à laquelle la Poste doit faire face en raison de la numérisation croissante et de l'augmentation de la pression sur les volumes, les marges et le niveau des taux sur le marché financier.

La Poste simplifie la vie

Pour le développement de la marque aussi, l'équipe Gestion des marques de la Communication et les spécialistes des unités se sont basés sur la vision, pour reformuler l'idée de transformation. L'image de marque de la Poste est ainsi plus fraîche, plus sobre et plus moderne. La nouvelle identité visuelle véhicule l'expérience «Ma Poste met tout en œuvre pour me simplifier la vie. C'est quand je veux, où je veux et comme je veux.» Les contenus se basent sur la personnalité de notre marque et ses valeurs, à savoir fiabilité, compétence, proximité, individualité, simplicité et agilité, ainsi que sur le positionnement visé, axé sur la confiance et la commodité.



«L'expérience Poste et les valeurs conduisent et accompagnent les collaborateurs au quotidien. Pour ce qui est de l'identité visuelle, les éléments clés tels que le jaune Poste, le logo et la police, restent inchangés. Les principes de présentation sont devenus plus simples et flexibles, ce qui a réduit le nombre de règles. Le style des visuels a été modernisé en augmentant la composante émotive qui entend souligner la proximité du client», explique Marc Hadorn, responsable Gestion des marques.

Changements au 1^{er} mars

Quel effet aura la nouvelle identité visuelle de la Poste sur le travail des collaborateurs? Dès le 1^{er} mars, la Poste mettra progressivement son image à jour dans tous les canaux de communication, de la publicité par affiches aux brochures, en passant par les annonces. Le Menu Poste du paquet Windows (Word, PowerPoint, Excel) sera adapté et les publications de la Poste dans Postforms étrenneront ce nouveau design. Pour les présentations PowerPoint, le format 16:9 remplace l'ancien 4:3. Découvrez les nouveautés pour la Poste, CarPostal et PostFinance résumées dans les pages suivantes.

MARS, LE MOIS DU RENOUVEAU

Dès le 1^{er} mars 2017, la Poste revêtira ses nouveaux atours. La nouvelle image de marque revisitée offre davantage de liberté dans la présentation et exprime mieux la personnalité de la marque et la vision de l'entreprise.

Texte: Claudia Iraoui

À DÉTACHER

LA POSTE

LES PRINCIPALES NOUVEAUTÉS

La nouvelle image de marque est un développement de l'actuelle identité visuelle de la Poste. En conséquence, certains éléments sont mis à jour, d'autres sont repris tels quels. L'énumération ci-dessous offre un aperçu des principales nouveautés.



- 1 Ligne d'accentuation jaune et logo**
La grande surface jaune est remplacée par une ligne d'accentuation jaune. La ligne et le logo positionné franc-bord forment une parenthèse autour du message et le mettent en valeur.
- 2 La fin du claim**
Le claim «Dynamique jaune» est supprimé car son contenu ne transmet plus l'expérience Poste. Le logo sera dorénavant utilisé sans claim.
- 3 Titres en majuscules**
Avec la nouvelle identité visuelle, le titre (associé à la ligne d'accentuation) sera écrit en majuscules.
- 4 Police**
Les polices Frutiger Light et Frutiger Bold sont conservées.

- 5 Icône numérique pour les plus petites applications**
Sur Internet, la nouvelle icône numérique sera utilisée lorsqu'il y a des problèmes d'espace (p. ex. pour les réseaux sociaux, pour la favicon du portail de la Poste, pour les applications des smartphones).
- 6 Visuels**
La nouvelle identité visuelle est caractérisée par un nouvel univers visuel. Les images sont plus claires, sans toutefois paraître aseptisées, et comprennent des accents colorés. À l'aide d'instantanés semblables à des reportages, il est possible de raconter des histoires tirées de la vie des clients privés et commerciaux.
- 7 Couleurs supplémentaires**
Les couleurs principales qui caractérisent la Poste, à savoir le jaune Poste, le noir, le rouge et le blanc sont conservées, tandis que le beige est introduit comme nouvelle couleur principale. Les actuelles couleurs d'accentuation sont remplacées par six couleurs supplémentaires foncées et six claires, qui offrent une grande liberté créative.

CARPOSTAL



L'expérience CarPostal «Ma mobilité. La classe jaune.» est transposée dans tous les canaux. L'appartenance à la Poste est clairement reconnaissable grâce à la famille de logos et à la ligne d'accentuation jaune. Avec la surface jaune supplémentaire, CarPostal se différencie sur le marché des transports publics et signale «La classe jaune.» :

- Surface de communication jaune: caractéristique de la présentation CarPostal, elle contient le message principal ou le titre.
- Couleurs: la nouvelle palette de couleurs comprend six couleurs supplémentaires.

- Logo: disposés sur fond jaune, le cor postal, le nom de marque et le claim «La classe jaune.» se rapprochent l'un de l'autre.

Tous les moyens de communication seront adaptés progressivement au nouveau Corporate Design. Le Menu Poste dans les programmes Office sera également actualisé.

Les affiches d'horaires, la signalétique des véhicules, des arrêts et des bâtiments ainsi que les badges nominatifs du personnel de conduite demeurent inchangés.

Vos questions: gestiondesmarques@carpostal.ch

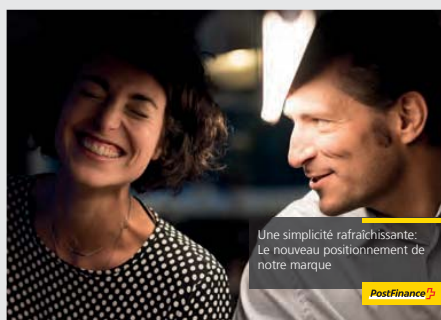


i Vous trouverez des informations détaillées sur les différents éléments dans le Brand Manual sur: brandingnet.ch > Nouveaux CI/CD 2017 > La Poste ou > CarPostal ou > PostFinance. www.brandingnet.ch/fr/nouveaux-ci-cd-a-partir-de-mars-2017

? Contact

Pour toute question concernant l'utilisation du nouveau CD de la marque Poste, contactez l'équipe Gestion des marques à l'adresse e-mail: corpdesign@poste.ch

POSTFINANCE



La marque aide à atteindre la vision «La manière la plus simple de gérer l'argent.» et à créer une expérience client globale. L'état d'esprit devant se manifester lors d'un contact avec la Poste est au centre de la marque: «Le plaisir de gérer son argent – avec une simplicité rafraîchissante et enthousiasmante.» PostFinance s'est donc fixé un objectif ambitieux: viser l'enthousiasme et non la simple satisfaction.

- Les éléments centraux de la présentation – le logo et ses couleurs – demeurent inchangés. La couleur jaune est toutefois moins utilisée.
- Le «passage piétons» et le claim disparaissent.
- Le nouveau design de la marque donne une image fraîche de PostFinance. La nouvelle présentation souligne l'orientation stratégique de PostFinance vers le «Digital Powerhouse».
- Le nouvel univers visuel reflète la nouvelle «émotivité» de la marque: les images montrent la clientèle commerciale et privée au travail et dans le temps libre, dans des situations authentiques, et saisissent la force du moment.

La nouvelle image de marque sera visible en interne, dès le 1^{er} mars. En externe, le nouveau site sera lancé à la mi-mai.

Vos questions: brandingpf@postfinance.ch

«LE CŒUR DE LA MARQUE, C'EST NOUS, LES COLLABORATEURS»

La nouvelle image de marque de la Poste imprégnera toute l'entreprise dès le 1^{er} mars. Présentations internes, publicités, campagnes, activités numériques vont revêtir un nouveau visage. Explications de Christina Buck, responsable marketing de la Poste.

Interview: Annick Chevillot / Photo: Florin Grimm, Lena Schläppi



Pourquoi une entreprise a-t-elle besoin d'une Corporate Identity et d'un Corporate Design?

La Corporate Identity représente l'identité d'une marque. Elle exprime ce que la Poste défend en tant qu'entreprise et les valeurs qui guident notre travail au quotidien. On peut se représenter une marque comme une personne et la Corporate Identity décrit pour ainsi dire la personnalité de la Poste. Elle véhicule nos valeurs et nos objectifs. Le Corporate Design représente notre couleur de cheveux, la forme de notre visage ou nos vêtements, par exemple. Tous deux nous identifient aussi bien auprès de nos clients que de nos collaborateurs et servent de repère et de signe de reconnaissance de la marque.

Pourquoi la Poste change-t-elle d'identité visuelle à partir du 1^{er} mars?

Avec la vision et la stratégie, la

«LA MARQUE REPRÉSENTE LES BASES STRATÉGIQUE DE LA POSTE»

marque représente les bases stratégiques de l'entreprise Poste. La vision décrit notre but à long terme en tant qu'entreprise, la stratégie indique ce que nous souhaitons faire et la marque décrit de quelle manière nous voulons le faire. Début 2015, nous nous sommes dotés d'une nouvelle vision, qui nous a servi de base pour revoir la marque et notre image.

Pourquoi l'identité visuelle est-elle importante pour les collaborateurs?

Le logo, la couleur, la police ne sont que quelques-uns des facteurs qui distinguent la Poste en tant que marque. Le cœur de la marque, c'est nous, les collaborateurs. Nous sommes chaque jour en contact direct ou indirect avec nos clients,

que ce soit dans les offices de poste, dans la distribution, au Service à la clientèle ou à la vente. Nous véhiculons chaque jour les valeurs que défend la Poste. Nous pensons donc qu'il est important qu'en tant que collaborateurs, nous connaissions l'identité visuelle et que nous incarnions les valeurs.

Combien de temps allons-nous travailler avec cette identité visuelle?

La Corporate Identity et le Corporate Design ne sont pas revus chaque année. Tout dépend de la vision, des décisions de l'entreprise et du contexte social. Même si le monde change très vite, nous travaillerons certainement pendant quelques années avec cette nouvelle identité

visuelle moderne et adaptée aux besoins des clients.

Pourquoi la Poste, CarPostal et PostFinance ont-elles des identités visuelles différentes?

Les deux marques de prestations CarPostal et PostFinance dérivent de la marque faitière Poste et ont chacune une image différente. Les deux marques de prestations reprennent les éléments de base de la marque faitière. Par ailleurs, PostFinance présente une surface noire transparente, tandis que CarPostal a conservé la surface jaune. L'image des trois marques permet de reconnaître qu'elles appartiennent au même groupe. Elles se distinguent toutefois légèrement, car elles interviennent sur des marchés différents et auprès de groupes cibles différents. Du fait de sa force intrinsèque, la marque faitière de la Poste offre cette souplesse dans son identité visuelle. ■

La Poste augmente son efficacité

Afin de réduire les doublons et de pouvoir travailler de manière encore plus efficace, les trois fonctions Finances, Communication et Personnel passeront à des gestions fonctionnelles d'ici à début avril.

Texte: Benjamin Blaser / Illustration: extrait du film sur la stratégie

En octobre dernier, la Poste a fait part de sa volonté de contrôler ses processus dans les unités de gestion et de développer les fonctions de support afin d'accroître l'efficacité et de réduire les coûts.

Concrètement, les collaborateurs des trois fonctions Finances, Communication et Personnel seront subordonnés de manière centralisée au responsable F, K ou P et non plus directement à l'unité d'appartenance de la personne. Les économies supplémentaires réalisées doivent permettre de réduire le budget des trois fonctions d'environ 30% au total d'ici 2020. Les mesures visant à atteindre cet objectif seront définies au sein des nouvelles organisations.

Parallèlement, la Poste a décidé de renforcer l'unité Développement et innovation afin de mettre au point de nouvelles idées commerciales et de les introduire sur le marché. La Poste doit innover si elle veut compenser le recul de son activité de base par de nouvelles offres à moyen terme.

Par ailleurs, la Poste entend se concentrer sur la prise en charge de ses 38 clients commerciaux générant les plus gros chiffres d'affaires par la création d'une «Corporate Account Organisation» (CAO) centrale. Les Corporate Account Managers, qui s'occuperont directement de ces clients très importants pour la Poste, pourront ainsi répondre encore plus précisément à leurs besoins et leur proposer des solutions optimales.

Enfin, les unités PostMail et PostLogistics souhaitent renforcer leur collaboration pour le traitement des envois également. Elles distribuent déjà ensemble les colis et les lettres dans de nombreuses zones rurales. PM et PL sont en train d'étudier dans quels domaines d'autres formes de collaboration sont possibles. ■



Informations complémentaires sur PostConnect et sur Intranet

Invitation au Postorama

Profitez des manifestations Postorama 2017 pour obtenir des informations de première main sur le développement de la Poste.

Texte: Annick Chevillot, Prisca Wolfensberger

Sur quoi porte la nouvelle stratégie (lire en page 11), que signifie-t-elle et quels avantages doit-elle apporter? Autant de questions qui trouvent en partie réponse dans ce numéro, mais surtout tout au long de l'année lors des manifestations Postorama auxquelles participera Susanne Ruoff, accompagnée d'un membre de la direction. Saisissez cette opportunité pour poser vos questions à la direction de la Poste et évoquer ce qui vous réjouit, vous contrarie ou vous préoccupe.

Les manifestations Postorama 2017 promettent un programme varié et intéressant. Apprenez quelles opportunités recèle la stratégie 2017-2020 et comment vous pouvez agir dans votre propre unité. Sur le mode du speed dating, des produits et des services innovants que vous pourrez essayer seront présentés. L'apéritif en clôture de la manifestation vous permettra d'échanger avec Susanne Ruoff ainsi qu'avec vos collègues. ■

L'événement s'adresse à tous les collaborateurs actifs et n'est pas considéré comme temps de travail. La collation est offerte.

Le nombre de places étant limité, l'inscription est fermée. Le délai d'inscription est de deux semaines avant la manifestation sur le site concerné. Une confirmation d'inscription et les informations précises sur le lieu de l'événement vous parviendront au plus tard deux semaines avant la manifestation.

Les dates

Berne
14.03.2017, 19h00 – 22h00

Eclépens
05.04.2017, 19h00 – 22h00

Härkingen
11.04.2017, 19h00 – 22h00

Bellinzona
19.04.2017, 19h00 – 22h00

Bâle
22.05.2017, 19h00 – 22h00

Baar
06.06.2017, 19h00 – 22h00

Brigue
29.06.2017, 19h00 – 22h00

Genève
15.08.2017, 19h00 – 22h00

Fribourg
31.08.2017, 19h00 – 22h00

Coire
07.09.2017, 19h00 – 22h00

Schlieren
25.10.2017, 19h00 – 22h00

Inscrivez-vous dès maintenant

Inscrivez-vous en scannant le code QR ou via le formulaire en ligne sur www.poste.ch/postorama. Ou envoyez le coupon d'inscription ci-dessous à: Poste CH SA, Communication, Raphael Simmen (K2), Wankdorfallee 4, Case postale, 3030 Berne.



Nom
Prénom
Numéro personnel
Unité
Lieu de travail
E-mail

Contact en cas de questions: postorama@poste.ch

La Poste a lancé sa stratégie pour les quatre prochaines années. La transformation y occupe une place centrale. De quoi s'agit-il?

Au cœur de la démarche, il y a notre vision: Simplicité et système! Avec nos prestations physiques et numériques, nous voulons nous rapprocher de la clientèle. Nous devons défendre notre position sur le marché, exploiter de nouveaux débouchés commerciaux et générer de la croissance. Ainsi, la Poste pourra rester un employeur attractif et continuer d'offrir des services d'un haut niveau de qualité. Notre mission permanente est d'optimiser nos processus et de gagner en efficacité. Cela se traduira par des mesures bien précises au cours de cette nouvelle période stratégique.

Pourquoi cette transformation est-elle nécessaire?

Si la Poste n'arrive pas à évoluer, le monde continuera de le faire sans elle. De nouveaux concurrents, certains d'envergure internationale, prennent pied sur le marché et nos clients sont toujours plus demandeurs de solutions flexibles et personnalisées, physiques et numériques, accessibles 24 heures sur 24. De par leur mode de vie et de travail, ils veulent ou peuvent de moins en moins «aller à la Poste». L'évolution des volumes de courrier, l'effritement des marges sur le marché des colis et la faiblesse des taux d'intérêt dans le secteur bancaire sont autant de facteurs qui nous mettent sous pression.

Va-t-on assister à un bouleversement de la Poste?

Non. La Poste est toujours bien positionnée et maintient le cap. Néanmoins, nous nous tournons vers l'avenir. Notre environnement évolue à un rythme sans précédent. Les changements s'accroissent. La transformation est inscrite dans l'histoire de la Poste et est l'un des fondements de sa réussite. Avec notre stratégie, nous ne faisons que poursuivre encore plus résolument notre marche en avant.

Comment évoluera notre cœur de métier?

Une chose est sûre: il reste un pilier central et constitue le point de départ de notre développement futur. Nous véhiculons les informations, l'argent, les marchandises et les voyageurs, en ayant toujours pour objectif de fournir des prestations de première classe et un service postal universel d'un haut niveau de qualité sur l'ensemble du territoire. De fait, nous devons vivre avec notre temps en nous engageant dans de nouveaux domaines d'activité, mais aussi en jouant notre rôle de partenaire de confiance.

Les programmes de gains d'efficacité, notamment, suscitent des incertitudes en interne. Que dites-vous au personnel?

De tels changements sont toujours porteurs d'incertitudes. J'estime donc qu'il est très important d'aborder ouvertement les points obscurs avec les supérieurs. Les cadres doivent être au fait des changements et informer le personnel dans un contexte approprié. Un dialogue franc et transparent ne permet pas d'éviter les incertitudes, mais il aide à les vaincre. Dans le cadre de la nouvelle période stratégique, il s'agira aussi en priorité de maintenir nos coûts à un bas niveau, voire même de les réduire. Cet objectif est de mise depuis des années dans les unités d'affaires. Il est normal que les efforts soient maintenant relayés au niveau des fonctions de support, sachant que, dans ce cadre, nous faisons preuve d'un sens aigu des responsabilités vis-à-vis de notre personnel.

Parlons du réseau postal, dont le développement donne lieu à bien des conjectures dans les médias.

Nous dialoguons avec les cantons, les communes et la population. Nous avons organisé une première table ronde avec les autorités cantonales pour dresser l'inventaire des besoins régionaux en matière de desserte postale. Nous avons à cœur de réaliser cette transformation avec le plus grand soin et nous établirons un premier bilan intermédiaire dans le courant du deuxième trimestre 2017. Les cartes et les listes publiées ces dernières semaines par le syndicat syndicom ne sont donc que pures spéculations, qui nourrissent un climat d'incertitude et d'angoisse. Nous voulons proposer à nos clients un plus vaste éventail de points d'accès répondant à leurs besoins – objectif que nous poursuivrons avec détermination!

Développement du numérique, automatisation, drones et robots sont des sujets importants pour la Poste. Les membres du personnel s'inquiètent pour leurs emplois. A raison?

Je comprends que ces concepts suscitent des inquiétudes. Nous avons recours à ces nouvelles technologies pour développer d'autres domaines d'activité qui sont aussi créateurs d'emplois: nous aurons toujours besoin d'une main-d'œuvre qualifiée, ne serait-ce que pour la programmation, le contrôle et l'exploitation des processus automatisés. Mais les êtres humains resteront essentiels à la Poste, que ce soit dans le contact avec la clientèle, la distribution du courrier et le développement de la Poste du futur. Les conducteurs de cars postaux ne seront pas remplacés par des navettes autonomes et les facteurs ne céderont pas leur place à des robots. Ce sont surtout les activités répétitives qui seront de plus en plus automatisées dans les décennies à venir. En tant qu'employeur, la Poste a pour mission d'impliquer le personnel dans la démarche qu'elle a engagée.

Que fait-elle pour l'impliquer?

Nous voulons renforcer les compétences de nos collaborateurs. La Poste propose près de 170 programmes de perfectionnement, notamment des formations à l'informatique, des cours d'initiation aux outils numériques et des cours de langue. Sans oublier les conseils en matière de carrière, les bilans individuels et les offres destinées au personnel de Réseau postal et vente. Nous voulons exploiter encore mieux le potentiel de notre personnel, par exemple en lui proposant des changements temporaires de poste. Mais toutes ces offres n'ont un intérêt que s'il en est fait concrètement usage.

Qu'est-ce qui revêt pour vous une importance particulière dans le cadre de cette stratégie?

Une collaboration encore plus étroite au niveau de l'ensemble des unités, fonctions et échelons hiérarchiques est primordiale. Nous sommes tous «la Poste». Nous devons conjuguer nos efforts, avoir le courage d'évoluer et de tester des nouveautés, tout en gardant à l'esprit les besoins de nos clients, nos axes de croissance et nos exigences en matière d'efficacité et d'optimisation. Je lance un appel à l'ensemble du personnel: contribuez activement à façonner l'avenir de la Poste et exprimez vos idées! La transformation est l'affaire de tous et chaque membre du personnel doit être à la fois porteur et acteur des changements positifs. C'est essentiel pour être prêts à aborder l'avenir. ■

«Nous ne faisons que poursuivre notre marche en avant»

«Contribuez à façonner l'avenir de la Poste!»

La stratégie du groupe 2017-2020 est lancée. Elle montre comment la Poste doit se développer, dans les années à venir, face à une concurrence extrêmement vive. La directrice générale Susanne Ruoff explique le cap suivi par la Poste.

Interview: Camilla Krebs



«Dans le Notre Père, on

La tendance au tutoiement en entreprise s'affirme de plus en plus. Mais le fait de tous nous tutoyer fait-il de nous une *the Study of Language and Society* à l'Université de Berne, répond à cette question.

Interview: Claudia Iraoui / Infographie: Dennis Oswald, Branders

Réactions

Theodor Maurer

C'est vraiment le comble de l'insolence! Comment osez-vous? Ce tutoiement est absolument inacceptable et n'a vraiment rien à faire dans la presse. Le langage écrit se doit d'être soigné et la forme de politesse en fait également partie. Tutoyer les lecteurs revient à leur manquer de respect. Il est déjà bien à déplorer que cette mauvaise habitude se soit installée dans les réseaux sociaux et en partie aussi dans la publicité.

Res Flükiger, CarPostal

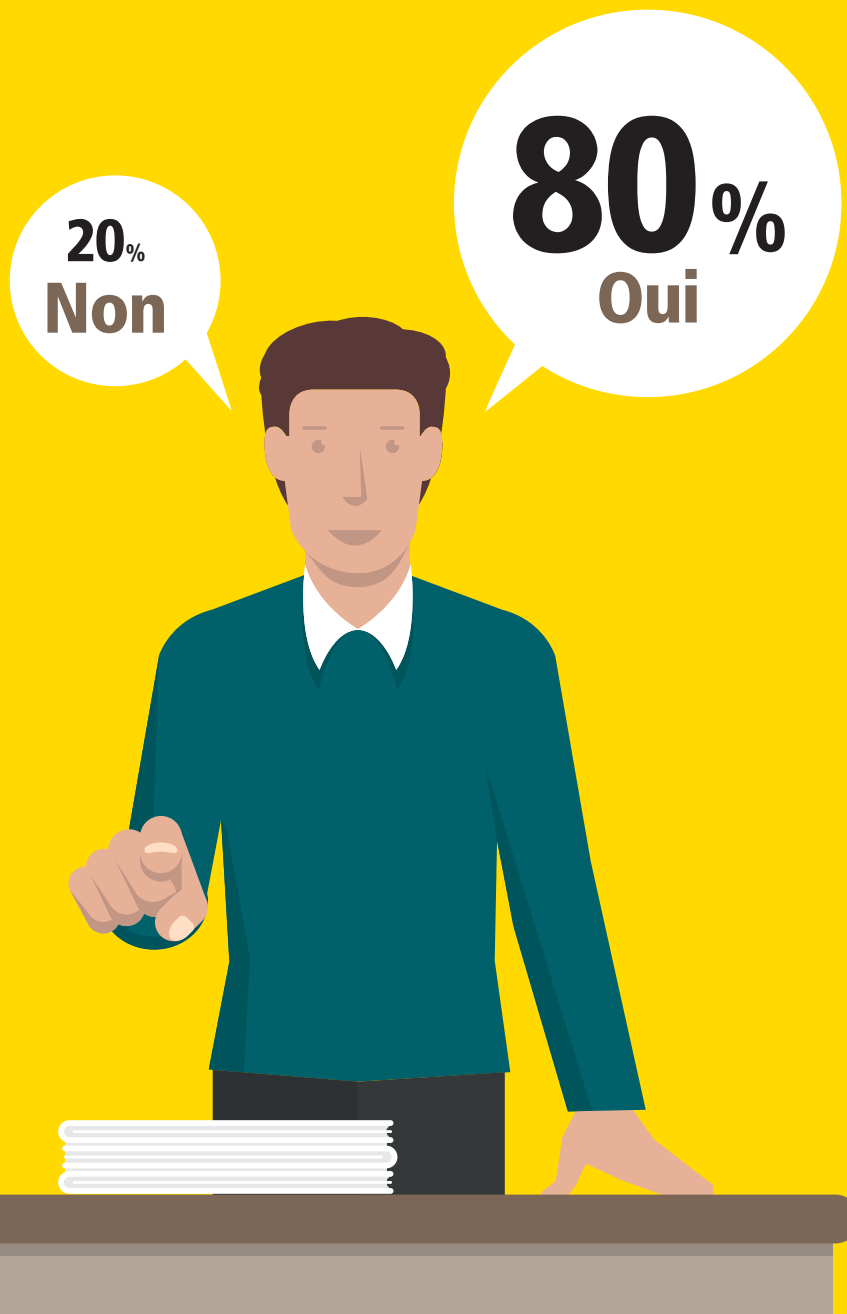
Cela fait 28 ans que je travaille pour CarPostal. Le 17 janvier dernier, j'ai participé à un cours de perfectionnement OACP proposé par CarPostal Région Nord à Aarau. Les intervenants nous ont tutoyés. J'ai trouvé cela super. Cela m'a beaucoup plu et montre que nous sommes une gigantesque famille jaune!

Thomas Weber, retraité en France

Le «tu» familial est réservé au cercle d'amis, aussi bien dans les régions latines qu'en Suisse alémanique. Tout n'est pas IKEA et le «you» anglais n'a rien à voir avec la culture linguistique d'Europe centrale. Les cultures d'entreprise devraient également se plier aux conventions des différentes régions culturelles. Pourquoi ne pas autoriser un facteur engagé et très investi à faire malgré tout preuve d'une certaine distance par rapport à ses supérieurs? Le «tu» dans la «grande famille Entreprise» est une lubie de cadres, une façon de dévaloriser l'individualité des collaborateurs. En bref, une question de respect.

Résultat du sondage de janvier

Le tutoiement est utilisé dans toute l'édition de janvier. Est-ce que cela te plaît?



Plus de réactions online:

pww.post.ch/journaldupersonnel > Archive

tutoie Dieu»

grande famille? Elke Hentschel, professeure à l'Institut de langue et littérature allemandes et directrice du Center for



Elke Hentschel

Pourquoi continue-t-on à faire une distinction entre le tutoiement et le vouvoiement? Cela ne va-t-il pas à l'encontre du principe d'économie dans le langage?

Comme beaucoup d'autres éléments dans le langage, la forme de politesse a une fonction sociale. S'il s'agissait d'une simple économie linguistique, nous pourrions tout aussi bien nous passer des formules de politesse et de salutations, par exemple. Mais toutes les langues disposent d'expressions à cet effet. La distinction au niveau de la forme de politesse est davantage une norme qu'une exception dans les différents systèmes linguistiques du monde.

Le «tu» généralisé est-il irrespectueux?

Avoir recours au tutoiement peut aussi bien être perçu comme respectueux qu'irrespec-

teux selon le contexte. Par exemple, dans le Notre Père ou dans d'autres prières, on s'adresse à Dieu en le tutoyant sans pour autant trouver cela irrespectueux. Cependant, tutoyer un adulte étranger que l'on identifie comme immigré en raison de son apparence prend un accent condescendant et peut alors refléter un manque de respect. Inversement, vouvoyer une personne – par exemple lorsque toutes les autres sont tutoyées – peut aussi traduire une mise à l'écart et non du respect.

L'usage du «tu/vous» est-il différent en Suisse alémanique, en Suisse romande et au Tessin et par rapport aux pays limitrophes?

Il est certain que d'importantes disparités existent à ce niveau, non seulement entre les différentes langues, mais aussi dans une même langue et au sein d'un seul et même pays. L'Allemagne en est un bon exemple: des distinctions considérables existent d'une part dans l'utilisation du tutoiement et du vouvoiement en fonction des régions et, d'autre part, dans les différentes associations possibles avec le prénom et le nom. Ainsi, combiner le «vous» au prénom est caractéristique de Hambourg, tandis qu'à Berlin, le «tu» est associé au nom.

Pouvons-nous parler d'«américanisation» de notre culture linguistique?

Selon cette hypothèse, nous devrions en principe employer «vous» pour tout le monde, étant donné que le «you» anglais correspondait à l'origine à «vous» au pluriel, «thou» étant le «tu» singulier. Ici, ce n'est donc pas «tu» mais «vous» qui s'est imposé.

La culture du tutoiement est-elle le propre d'une entreprise moderne?

C'est en effet une tendance qu'on peut actuellement constater, mais il est difficile de dire si elle s'installera dans la durée ou s'il s'agit plutôt d'un phénomène de mode. A vrai dire, dans le passé, la forme plus distancée et donc plus courtoise s'est imposée durablement en Suisse alémanique, par exemple, où nous sommes

passés de «Du» à «Ihr», puis à «Er/Sie» à la troisième personne du singulier en tant que forme de politesse, et enfin à «Sie» à la troisième personne du pluriel («vous» de politesse). Mais des prévisions sont naturellement très difficiles à établir.

A votre avis, est-il judicieux de faire des distinctions dans la communication écrite et la communication orale?

Le fait d'avoir recours à un style différent à l'oral et à l'écrit, notamment dans la forme de politesse, est caractéristique des langues dont l'origine de la transcription est plus ancienne. Il serait toutefois étrange de passer brusquement à une forme de politesse différente dans la communication écrite interne à l'entreprise, à moins qu'il ne s'agisse d'un document officiel. Il en va autrement pour la communication externe: en choisissant un style de langage plutôt informel ou même en tutoyant tous les clients, l'objectif est évidemment de renvoyer l'image d'une entreprise particulièrement moderne, ce qui n'est pas forcément approprié dans tous les cas.

Le tutoiement permet-il plus de proximité et une meilleure atmosphère de travail?

En toute honnêteté, j'en doute. D'autres éléments, notamment le comportement réel des collègues et des supérieurs, entrent davantage en jeu. Un collègue désagréable ne deviendra pas soudainement plus sympathique si on le tutoie. Si tout le monde est à l'aise avec le tutoiement, c'est bien entendu fantastique; mais je ne suis pas certaine que nous devrions l'introduire à tout prix. Personnellement, je vouvoie mes collaborateurs et je peux vous dire qu'il s'agit d'un signe de respect envers eux, nullement d'une volonté de ma part de prendre mes distances par rapport à eux. ■

La question du mois

Savez-vous ce qu'est la compliance?



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

ou par écrit à: La Poste Suisse SA, Rédaction
«La Poste» (K16), Wankdorfallee 4, 3030 Berne

Frileux s'abstenir!

Marcel Gerber travaille à Poste Immobilier Management et Services SA comme maître de glace à la PostFinance Arena.

Texte: Lea Freiburghaus / Photos: Béatrice Devènes



Poste de pilotage de la surfaceuse que pilote Marcel Gerber. Cette machine qui rabote la glace contient plus de 1000 litres d'eau.

Infos personnelles

Marcel Gerber (35 ans) habite à Brenzikofen avec sa femme et ses deux fils (1 an et 3 ans)
Travaille depuis 2009 en tant que maître de glace à la PostFinance Arena
Travaillait auparavant comme électricien
A fait un apprentissage de commerce
Consacre son temps libre à sa famille et à la pêche sur le lac de Thoune
Joue au hockey sur glace en hiver

Il fait un froid de canard, la fameuse zone des fans de la PostFinance Arena est plongée dans la pénombre. On entend de l'eau clapoter, l'autoroute gronde juste à côté. Marcel Gerber démarre le moteur de «son» Engo 230 RT et traverse la «fosse aux ours» en direction de l'Arena. Une fois arrivé sur la glace, il abaisse le rabot de la surfaceuse. Il taille ses courbes, la glace miroite. La routine.

Cette procédure se répétera encore plusieurs fois pendant la journée. Selon le plan d'entraînement des équipes du CP Berne, la glace est nettoyée plus ou moins souvent. Pendant la saison, une équipe de huit maîtres de glace s'occupe de la patinoire dans l'Arena. A cela s'ajoutent les surfaces de la patinoire d'entraînement et celles se trouvant à l'extérieur.

Le fruit du hasard

C'est plutôt par hasard que Marcel Gerber est devenu maître de glace. «Pendant la transformation du stade, je travaillais comme électricien sur le chantier, se souvient-il. C'est comme ça que j'ai fait la connaissance de mon chef actuel.» Stefan Küng, responsable d'objet de la PostFinance Arena, était à l'époque à la recherche d'un suppléant; Marcel Gerber, employé de commerce et électricien diplômé, était le candidat idéal pour ce poste.

«Il n'y a pas de cours pour devenir maître de glace, souligne l'employé de 35 ans à la question de savoir comment il a appris à préparer la glace à l'époque. Chaque installation est différente et a ses particularités. Ici, à la PostFinance Arena, les conditions climatiques jouent un rôle important.» La halle est couverte, mais pas fermée. «Quand il fait froid et sec dehors comme aujourd'hui, la préparation de la glace

marche comme sur des roulettes», raconte-t-il. En revanche, la tâche est difficile en début et en fin de saison. «La couche de glace, dont l'épaisseur peut atteindre quatre centimètres, devient molle. Le palet est ralenti et les passes deviennent imprécises.» En tant que joueur de hockey amateur, Marcel Gerber sait de quoi il parle.

Une passion glaciale

Avec le temps et la routine, on sait de mieux en mieux comment obtenir une glace de bonne qualité. «Tout l'art consiste à ajouter sous forme d'eau à l'arrière ce qui a été raboté à l'avant lors du nettoyage», explique Marcel Gerber. La glace doit être non seulement de bonne qualité, mais aussi avoir une bonne apparence.

Un prix est d'ailleurs décerné chaque année: un jury évalue à l'aide d'images de télévision la mise en valeur de la publicité des sponsors sur la glace. Ces dernières années, les maîtres de glace de la PostFinance Arena ont toujours figuré en bonne place au classement.

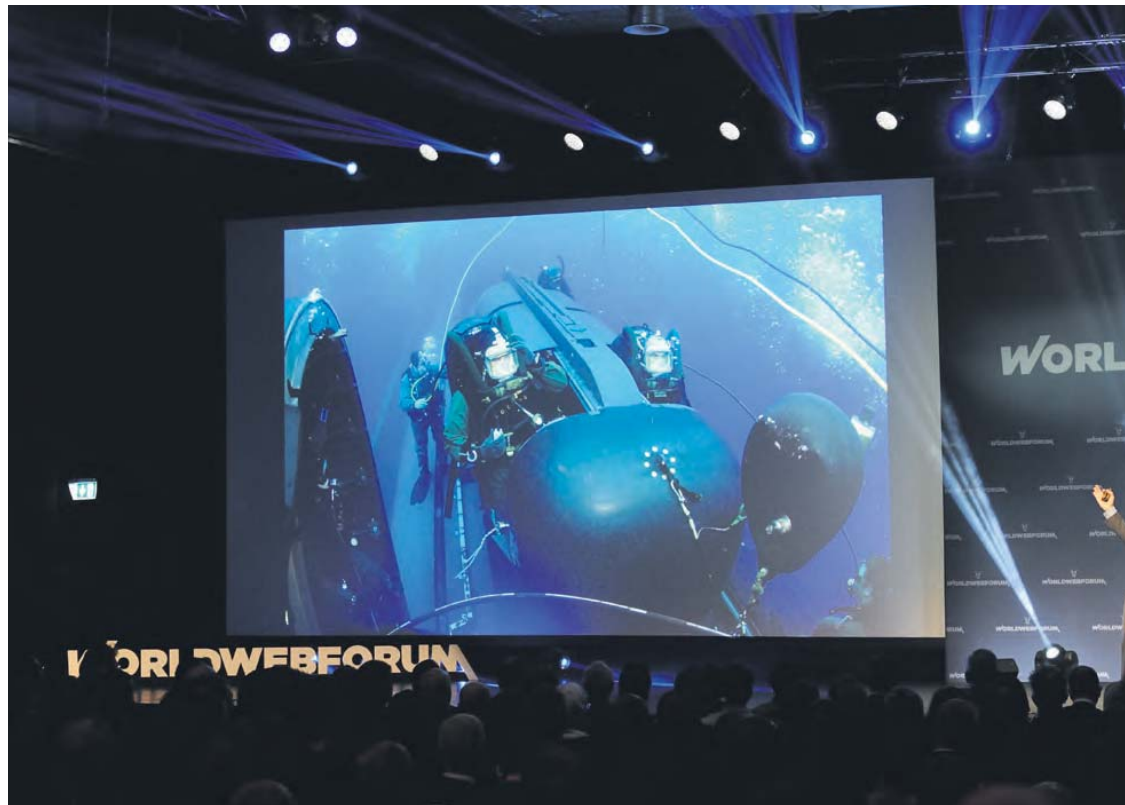
Marcel Gerber s'intéressait déjà au hockey quand il était enfant et suivait ce qui se passait dans les ligues supérieures. Depuis qu'il est maître de glace, il a troqué sa crosse d'uni-hockey contre une crosse de hockey sur glace et est devenu un fan du CP Berne. «Nous nous réjouissons quand la première équipe gagne», dit-il. En effet, la longueur de la saison d'hiver dépend de sa réussite. Au plus tard courant avril, la saison prend vraiment fin. Et que fait le maître de glace Marcel Gerber quand la saison est terminée? «Dès que tout est rangé et remis en état, les grandes vacances sont au rendez-vous.» Car dès juillet, une nouvelle saison démarre. ■

«Il n'y a pas de cours
pour devenir maître
de glace.»





Urs Hölzle, responsable des infrastructures chez Google, a présenté les progrès fulgurants de l'intelligence artificielle.



Jeff Eggers, conseiller principal de Barack Obama lorsqu'il était président des Etats-Unis, est venu présenter son travail et ses efforts pour améliorer le travail par équipe.

«Lorsque le vent du changement construit des murs, d'autres

La transformation numérique était à l'honneur du World Web Forum qui s'est tenu le 24 janvier. Pour rester à la

Texte: Annick Chevillot / Photos: Alessandra Leimer

Le bouleversement numérique prend une ampleur inégalée. L'industrie 4.0 devient chaque jour une réalité plus palpable et même les principaux acteurs de cette révolution sont bousculés par le vent soutenu qui balaye nombre de certitudes sur son passage. La transformation numérique touche tous les niveaux de l'économie: des organisations aux équipes en passant par les individus.

A ces derniers, il incombe la responsabilité de s'adapter et de se transformer pour créer des équipes assez fortes, capables de diriger des organisations amenées elles-mêmes à changer le monde. Et c'est selon ce modèle circulaire et interdépendant que le World Web Forum a invité ses intervenants du Web d'aujourd'hui et d'hier.

Standing ovation

Ainsi, Sir Tim Berners-Lee a eu droit à une standing ovation à son entrée sur scène. Vous ne le connaissez peut-être pas. Mais vous connaissez sûrement son invention datant de 1990: le World Wide Web aussi appelé www. Lui, en tant qu'individu alors employé au CERN à Genève, a eu l'envie et l'idée de créer un monde ouvert sur Internet. Ce monde a changé son équipe et son institution. Finalement, le www a changé le monde. «Inventer le Web, c'était facile, se souvient-il. L'exporter a été très difficile.» Le fait d'avoir fait entrer le code source dans le domaine public le 1^{er} avril 1993 et la simplicité du Web ont garanti son succès planétaire.

Autre star de cette journée, le conseiller fédéral

Johann Schneider-Ammann a fait le déplacement pour honorer le travail de ce pionnier et lui remettre un prix.

Rester ouvert

Le ministre était également présent pour évoquer la création de l'initiative «Digital Switzerland» et du manifeste publié dans ce cadre (lire l'encadré ci-contre). Pour lui, la Suisse ne peut pas se contenter de contempler le bouleversement numérique en cours. La Suisse doit mener la course au tout numérique en tête. Elle est donc face à un choix stratégique que le conseiller fédéral a résumé en citant un proverbe chinois: «Lorsque le vent du changement se lève, certains construisent des murs, d'autres des moulins à vent.» Un clin



Michael Baeriswyl, responsable de l'intelligence artificielle et du machine learning chez Swisscom, a présenté les progrès de l'opérateur dans ces domaines.



Michael Wade, professeur Innovation & Stratégie à l'IMD de Lausanne, a redéfini le leadership dans le monde numérique actuel.



Sir Tim Berners-Lee, inventeur du Web, est venu lancer un appel pour que le Web reste un endroit ouvert, accessible à tous et simple d'utilisation.

ent se lève, certains es des moulins à vent»

pointe de la révolution numérique en cours, la Suisse se dote d'un «Manifeste digital». La Poste en fait partie.

d'œil à la situation politique mondiale actuelle, mais surtout à la révolution numérique en cours. Au pays de mettre en place les structures adéquates pour faire turbiner ses capacités d'innovation de pointe à plein régime!

Et que ce soit chez Google, chez Pixar, chez airbnb, chez Cisco, chez Swisscom ou à la Poste, le vent souffle dans la même direction: le numérique, l'intelligence artificielle et la robotisation nécessitent ouverture d'esprit, créativité et doivent amener les individus à se former. Continuellement. ■

Un «Manifeste digital» pour la Suisse

Lors du World Web Forum, Marc Walder, directeur de Ringier, a remis à Johann Schneider-Ammann, conseiller fédéral, le «Manifeste digital», document fondateur d'une Suisse demeurant compétitive dans le numérique. Ce manifeste appelle les pouvoirs politiques à s'engager activement dans tous les domaines de la numérisation: créer des campus de start-up, accompagner les start-up dans la commercialisation de leurs produits, attirer plus de capital risque, promouvoir l'enseignement de la programmation à l'école, etc. Autant de mesures qui doivent permettre de créer un écosystème propice à l'innovation dans tout le pays. L'initiative a un coût évalué à 2 milliards de francs. Cette initiative est notamment soutenue par la Poste, Swisscom, Coop, UBS, Ringier, Google et Migros.



Le conseiller fédéral Johann Schneider-Ammann a tenu à s'engager pour le projet Digital Switzerland.

PLUS PROCHE
DE MA VIE
**NOTRE
NOUVEAU
VISAGE**

LAPOSTE 

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),
Muriel Baeriswyl, Lea Freiburghaus,
Sandra Gonseth, Simone Hubacher,
Claudia Iraoui, Catherine Riva,
Sara Baraldi

Contributions

Benjamin Blaser, Urs Bloch, Dominic Bruce,
Béatrice Devènes, Florin Grimm, Manuela Hess,
Camilla Krebs, Alessandra Leimer, Lena
Schläppi, Darrin Vanselow, François Wavre,
Alexandra Wey, Prisca Wolfensberger

Traductions et corrections

Service linguistique Poste

Layout

Branders Group AG, Zurich

Annonces

Gassmann Media AG
E-mail: anzeigen@gassmann.ch
Tél. 032 344 83 44

Impression

Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

Photo de couverture

François Wavre

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

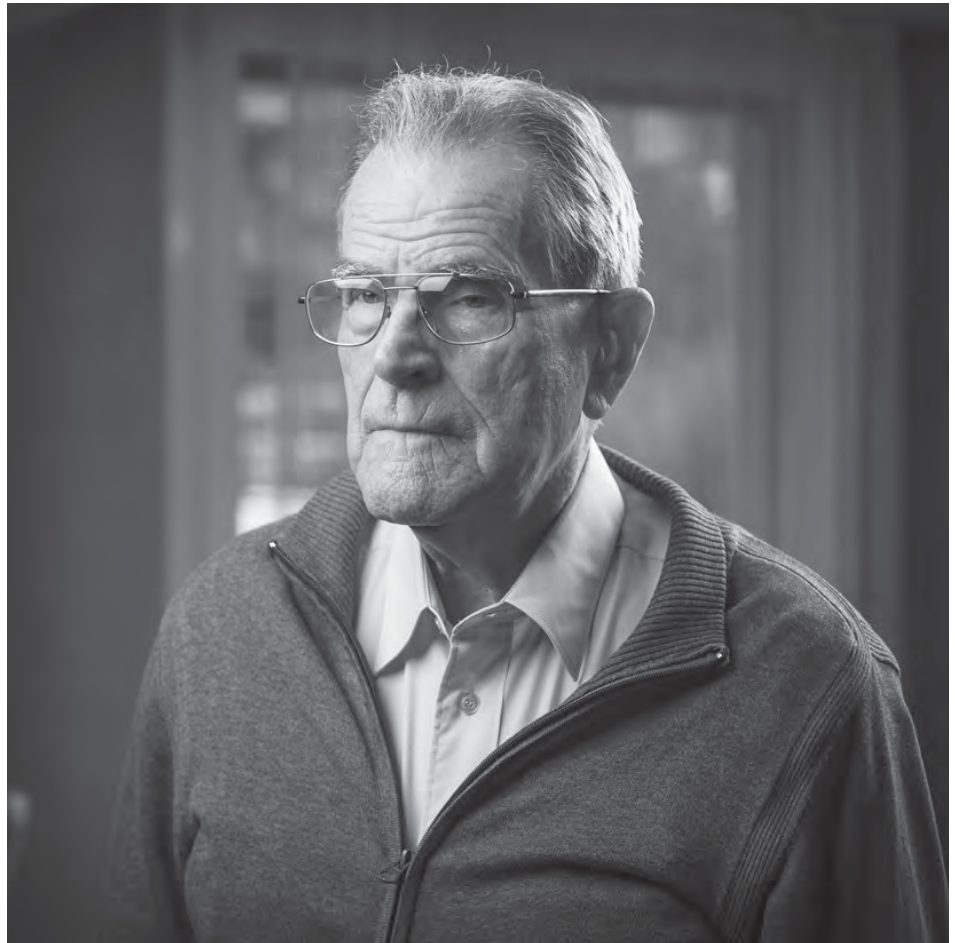
Adresses utiles

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

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

Fonds du personnel:

fondsdupersonnel@poste.ch,
www.fondsdupersonnelposte.ch



Intéressé par les nouveaux services

Durant sa carrière, Jakob Fehlman (85 ans) a proposé 154 améliorations, dont 37 ont été primées. L'Argovien installé au Grand-Lancy se souvient.

Interview: Annick Chevillot / Photo: François Wavre

Vous êtes à la retraite depuis 1993. Qu'est-ce qui vous lie encore à la Poste?

Tous les mois, je rencontre cinq retraités et anciens administrateurs de la Poste. Je m'intéresse aussi aux développements actuels, parfois un peu inquiétants. Mais je me sens de plus en plus perdu avec tous ces nouveaux services, trop techniques pour les anciens.

Combien de postes différents avez-vous occupés durant votre carrière?

D'après la liste des nominations, onze, allant de l'aspirant à l'administrateur.

Vos activités à la Poste ont été très variées. Pouvez-vous les décrire brièvement?

Les premières années, j'étais surtout affecté aux guichets des offices de poste (guichet lettres, colis et versements, ainsi que guichet payeur de l'office des chèques).

Ensuite, j'ai occupé des postes répondant à des obligations spécifiques à la distribution des exprès, à celle des lettres, à l'office postal des journaux.

Et les huit dernières années, j'ai été administrateur d'un office de poste comptant 15 agents.

Quel est le souvenir le plus marquant de votre carrière?

J'en ai plusieurs. Le premier, c'est mon séjour linguistique à Chavornay (VD) en 1954. Avec mon français fédéral, j'ai dû remplacer un buraliste pendant quatre mois et m'occuper de trois facteurs. J'ai aussi réalisé deux études importantes dans la «Revue de l'Union Postale Universelle» en 1972 et en 1984 sur les «Numéros postaux d'acheminements symboles et slogans dans le monde entier», traduites en sept langues. Enfin, en 1972, j'ai eu la chance d'être invité à un entretien avec Markus Redli, alors président de la Direction générale des PTT.

En 42 ans de carrière, n'avez-vous jamais eu envie de changer d'employeur?

Oui, cela est arrivé à la fin des années 1960. Sans jamais se concrétiser. ■



RECYCLÉ

Papier fait à partir
de matériaux recyclés

FSC® C005019

Fidélité à la Poste**45**ans**PostMail**

Blaser Ernst, Oberdiessbach
Bochsler Peter, Liestal
Keller Laurenz, Bazenhaid
Renggli Josef, Kriens
Schmid Franz, Ehrendingen

PostLogistics

Bögli Hans-Peter, Biel/Bienne
Huber Eugen, Rothenburg

PostFinance

Gundi Herbert, Bern
Kissling Josef, Bern

40ans**PostMail**

El Mesbahi-Riser Marianne,
Lausanne

Personnel

von Känel Fritz, Olten

Réseau postal et vente

Aemisegger Sylvia, Kollbrunn
Crausaz Chantal, Crissier
Delucchi Tiziana, Mendrisio

Flückiger Beat, Oberhofen am
Thunersee
Hüppi Beatrix, Richterswil
Roost-Hotz Eveline, Schaffhausen
Waser Denise, Petit-Lancy

CarPostal

Pulfer-Meyer Marianne, Bern

Bon anniversaire**100**ans

Rossini Amelio, Scareglia (28.03.)

95ans

Alig Martin, Volketswil (25.03.)
Giger Josef, Schaffhausen (03.03.)
Progin Joseph, Schmitten FR (20.03.)
Ritzmann Elisabeth, Beringen (13.03.)
Rudin Peter, Witterswil (10.03.)

90ans

Beutler Otto, Bern (16.03.)
Brändle Anna, Speicher (06.03.)
Brunschwiler Josef, Zürich (19.03.)
Carnal Gaston,
La Chaux-de-Fonds (12.03.)
Dumauthioz Marguerite,
Froideville (27.03.)

Egger Hans, Rüschegg
Heubach (29.03.)
Eymann Kurt, Liebefeld (17.03.)
Fernandez Dolores, Espagne (16.03.)
Feurer Hans, St. Gallen (10.03.)
Gertsch Kurt, Zürich (22.03.)
Gudet Arnold, Les Diablerets (25.03.)
Guggisberg Albert,
Kirchlindach (28.03.)
Kuhn Werner, Liebefeld (05.03.)
Lehner Roman, Flawil (09.03.)
Scheiwiler Josef, St. Gallen (22.03.)
Schindler Andrée, Genève (07.03.)
Wolf Hermann, Thalwil (20.03.)

85ans

Auf der Maur Antonia,
Beringen (15.03.)
Beltracchi Giuseppina,
St. Moritz (19.03.)
Bieri Albert, Birsfelden (07.03.)
Binkert Hans, Cham (19.03.)
Böhlen Mathilde, Bassecourt (03.03.)
Bösch Walter, Uster (28.03.)
Borter Ferdinand,
Oberrohrdorf (16.03.)
Chardonnens Paul, Petit-Lancy (17.03.)
Depuoz Robert, Bern (04.03.)
Ecabert Georges, Corgémont (22.03.)
Egloff Paul, Abtwil SG (10.03.)
Gabriel Ernst, Niederurnen (05.03.)
Gaignat Marie-Theres, Asuel (26.03.)
Gertschen Arthur, Verbier (24.03.)

Gianom Georg, St. Moritz (01.03.)
Gilgen Alfred, Uznach (31.03.)
Groux Désiré,
Corsier-sur-Vevey (20.03.)
Guntern Magdalena,
Grafschaft (19.03.)
Hofmann Ida, Fislisbach (23.03.)
Iseli Werner, Uerikon (27.03.)
Jezler Nelly, Kloten (12.03.)
Kaufmann Walter,
Lauterbrunnen (20.03.)
Klauser Josef, Zürich (15.03.)
Koller Ida, Haslen AI (16.03.)
Krebs Max, Thun (30.03.)
Lötscher Josef, Marbach LU (24.03.)
Marti Fritz, Beinwil am See (22.03.)
Meier Josef, Aesch BL (17.03.)
Mondada Beniamino, Minusio (09.03.)
Müller Ernst, Ittigen (14.03.)
Pfister Max, Lostorf (05.03.)
Pittet Willy, Prahins (24.03.)
Pulfer Marie-Rose, Genève (24.03.)
Ramel Armand, Nyon (22.03.)
Roman Odette, Genève (01.03.)
Roulin André, Lonay (12.03.)
Schertenleib Willi, Bern (15.03.)
Schmid Joseph, Naters (05.03.)
Schouwey Raymond,
Petit-Lancy (04.03.)
Schrag David, Samstagern (09.03.)
Sertori Liliane, Melide (07.03.)
Strittmatter Bernhard,
Oberegg (09.03.)
Tanner Hansrudolf, Hinwil (16.03.)
Valnegri Mario, Comano (22.03.)

Retraite**Immobilier Management et Services SA**

Brunner Johanna, Schnottwil
Scire Risichella Rosaria, Genève
Straubinger Marianna, Wynigen
Wyss Peter, Bern

PostMail

Aerni Regina Ursula, Härkingen
Berger Regula, Seuzach
Beutler Walter, Interlaken
Brand Beat, Aarau
Burri Alfred, Kriens
Gehrig Hans, Gümligen
Geiger Elvira, Härkingen
Guignard Jean-Daniel, Apples
Heiz Bruno, Küssnacht am Rigi
Kaelin Jean-Marc, Delémont
Kaspar Kurt, Unterkulm
Kissling Gerold, Härkingen
Kramer Johann Rudolf, Leuggern
Léchenne Roger, Delémont
Lustenberger Imelda, Luzern
Monthoux Christophe, Apples
Muriset Willi, Samedan
Paris Maria Helen, Riazino
Peduzzi Olga, Grono
Schaller Pierre, Härkingen
Schindler Annette, La Sarraz

Schmid Urs, Spiez
Schumacher Ursula, Gelterkinden
Siegenthaler Walter,
Herzogenbuchsee
Simmen Ernst, Andermatt
Stricker Heinz, Wallisellen
Stucki Fritz, Härkingen
Tercier Georges, Bulle
Traber Peter, Härkingen
Ulmann Hubert, Ostermundigen
Zoppi Moreno, Cadenazzo

PostLogistics

Bögli Hans-Peter, Biel/Bienne
Grossen Roger, Ostermundigen
Moser Fritz, Ostermundigen

Réseau postal et vente

Aegerter Béatrice, Bern
Anderhub Brigitta, Ebikon
Baumann Beat, Thun
Berger Ursula, Steffisburg
Bizzini Patrizia, Maggia
Doerfliger Yvette, Cernier
Fischer Ruth, Kirchleerau-Moosleerau
Gaudin Annie, Sion
Haller Kurt, Olten
Hartmann Gertrud, Frick
Jaccoud Martine, Froideville
Kössler Ruth, Turtmann
Mathis Anita, Pfäffikon SZ

Matter Anton, Männedorf
Muhmenthaler Dora, Bern
Perroud Myriam, Châtel-St-Denis
Realini Daniela, Mendrisio
Rubin Annick, Etoy
Sciré Risichella Rosaria, Genève
Staudenmann Madeleine, Basel
Vaccari Miriam, Lyss
Vienne Maria, Pully
von Rotz Wössner Rita, Basel

PostFinance

Bühlmann Rita, Bern
Ruffieux-Ackermann Ruth, Bulle
Zwahlen Heidi, Zofingen

CarPostal

Brand Beat, Aarau
Grolimund Beat, Balsthal
Pulfer-Meyer Marianne, Bern
Sandmeier Hans-Jörg, Frauenfeld

SecurePost

Studer Lydia, Oensingen

Swiss Post Solutions

Amstutz Verena, Luzern
Bänninger Maria Viktoria, Zürich
Brunner Hanspeter, Bern

Nos regrettés*Personnel actif***PostMail**

Affolter Andreas, Gunten, né en 1956

PostLogistics

Tschirren Heinz, Härkingen, né en 1959

Retraités

Aeberhard-Bischoff Marie Lina,
Embrach (1923)
Aeby Alois, Bourguillon (1928)
Allemann Adelheid, Zürich (1923)
Baccalà Mario, Brissago (1933)
Baer-Moockli Anna, Cham (1919)
Beguine-Delaporte Andrée,
Châtelaine (1922)
Berger Friedrich, Villnachern (1941)
Berger-Brechbühl Verena,
Muri b. Bern (1918)
Berseth Cécile, Nyon (1926)
Bischofberger-Meier Rosmarie,
Altenrhein (1939)
Bolle-Barbezat Jacqueline, St-Blaise
(1923)
Bonfils-Wascher Stefanie,
Neuchâtel (1941)
Bongard-Vuichard Marguerite,
Semsales (1931)

Züger Martin, Oberägeri (04.03.)
Zuppinger Ruth, Wängi (16.03.)

80 ans

Abplanalp Ernst,
Schliern b. Köniz (18.03.)
Akermann Eugen, St. Gallen (24.03.)
Akermann-Germann Kurt,
Roggwil TG (19.03.)
Antener Käthi, Toffen (01.03.)
Blättler Josef, Kehrsiten (20.03.)
Blumenthal Sigisbert, Surcasti (18.03.)
Bochud André, Attalens (17.03.)
Brehm Bernadette, Volketswil (19.03.)
Bürgy Erwin, Tafers (25.03.)
Buess Hanspeter, Wenslingen (15.03.)
Burkhalter Otto, Thörishaus (20.03.)
Caderas-Bolliger Moritz,
Egg b. Zürich (20.03.)
Crevoisier André, Delémont (06.03.)
Donati Ezio, Semione (13.03.)
Fankhauser Fritz,
Urtenen-Schönbühl (19.03.)
Fluetsch Ernst, Geroldswil (16.03.)
Gautschi Margrit,
Unterentfelden (26.03.)
Goldiger Irene, Liestal (29.03.)
Graf Claudine, Basel (11.03.)
Grischott William, Zillis (11.03.)
Grunder Otto, Chur (18.03.)
Häusermann Therese,
Jegenstorf (07.03.)
Hofmann Elisabeth, Bern (15.03.)

Hug Rudolf Rolf, Basel (25.03.)
Kreienbühl Agathe, Pfäffikon (30.03.)
Kuhn Hugo, Bern (28.03.)
Lai Senh Nam, Lausanne (01.03.)
Loup Ginette, Montmagny (22.03.)
Marti Walter, Dielsdorf (18.03.)
Mattenberger Harry, Birr (02.03.)
Meyer Heinz, Wettingen (04.03.)
Pfulg Ruth, Kloten (08.03.)
Pugin-Maillard Canisia,
Hermance (24.03.)
Rohner Irmgard, Steckborn (05.03.)
Roth-Frei Heinz, Erlinsbach (20.03.)
Ruinelli Gustavo, Agno (17.03.)
Sausser Irène, Lausanne (19.03.)
Sieber Pius, Muttentz (31.03.)
Soldini Giulio,
Castel San Pietro (01.03.)
Voirol Eric, Belprahon (31.03.)
Wüthrich Christian, Trub (19.03.)
Zaugg Urs, Bern (21.03.)
Zimmermann Robert,
Ostermundigen (21.03.)
Zürcher Ernst, Brugg AG (23.03.)

75 ans

Abt Walter, Rottenschwil (28.03.)
Andreoli-Sbarra Maria,
Caslano (09.03.)
Barras André, Morlon (31.03.)
Bergonzoli Athos, Lodano (14.03.)
Beutler Francis, Biel/Bienne (22.03.)

Beyeler-Flury Jrma, Härkingen (14.03.)
Bianchi-Lüthi Beatrix, Viganello (02.03.)
Blättler-Iten Rita, Puplinge (28.03.)
Bronner Alfons, Kleindöttingen (23.03.)
Brügger Fredy, Worb (17.03.)
Cattaneo Gianfranco, Balerna (22.03.)
Cottet Guy-Paul,
Châtel-St-Denis (23.03.)
Giuseppe Croci Maspoli, Lamone
(04.02.)
Dévaud Pascal, Porsel (29.03.)
Dubey-Cottet Ida, Cottens FR (25.03.)
Ducry-Fasel Monique,
Dompierre FR (14.03.)
Durrer Pius, Sargans (22.03.)
Fretti Carlo, Ponte Tresa (16.03.)
Geiser-Boog Elisabeth, Reiden (12.03.)
Gerber Hanna, Heitenried (22.03.)
Guidali Marco, Riva San Vitale (05.03.)
Häfliker Albert, Grossdietwil (13.03.)
Hauri Jakob, Basel (14.03.)
Hilty-Röthlisberger Peter,
France (25.03.)
Hoch Herbert, Bern (30.03.)
Högger Rudolf, Berg TG (23.03.)
Jufer Paul, Reisiswil (10.03.)
Kälin Franz, Ostermundigen (09.03.)
Kellenberger-Schütz Ursula, Zuchwil
(09.03.)
Kluker Ruth, Campsut-Cröt (27.03.)
Kuster Anton, Uznach (02.03.)
Langel-Probst Heidi,
Gümligen (19.03.)
Leuenberger Jean-Louis,
Le Locle (03.03.)

Leuenberger-Rudin Katharina,
Arboldswil (10.03.)
Mäder-Spiegel Elisabeth,
Langenthal (29.03.)
Magalhaes-Schmid Martha,
Schaffhausen (17.03.)
Meier Alfred, Zürich (13.03.)
Meier-Birrer Gertrud,
Oberwil BL (13.03.)
Meister Jakob, Neunkirch (30.03.)
Menke-Feer Dora, Kriens (09.03.)
Möhr Heinz, Cologny (17.03.)
Müller Hanspeter, Liebefeld (03.03.)
Müller Alois, Sempach (17.03.)
Muttrux Robert Alfred,
Ste-Croix (30.03.)
Otto Roland, Allemagne (18.03.)
Pallas-Canedo Gomez Victoria,
Genève (24.03.)
Pleschberger Peter, Autriche (02.03.)
Pozzi Luigina, Cadro (13.03.)
Ramseyer Cécile, Richterswil (05.03.)
Reich Erwin, Genève (22.03.)
Rickenbach Kaspar, Oberarth (12.03.)
Rochat Alexis, Mont-la-Ville (18.03.)
Rölli Sylvia, Saxon (22.03.)
Rüegg Hans, Burgdorf (20.03.)
Schlup Rudolf, Kôniz (24.03.)
Schuler-Burkhard Christiane, Mün-
chenstein (28.03.)
Soliva Lucas, Sedrun (04.03.)
Steinacher Alexander, Thalwil (27.03.)
Winiger-Wüst Rita, Rorschach (30.03.)
Wirth Alfred, Krauchthal (29.03.)
Wyss Hugo, Genève (01.03.)

Brändli Heinz,
Adlikon b. Regensdorf (1953)
Brasi Guido, Walzenhausen (1945)
Büchel-Baumgartner Olga,
Kaltenbach (1929)
Chappuis Simone, Puidoux (1925)
Chinelli Pietro, Chiasso (1945)
Daepfen René, Clarens (1928)
Dal Col Martha, Hinteregg (1927)
Derungs-Derungs Anna Maria,
Camuns (1922)
Döbeli Ernst, Alterswil FR (1942)
Droz Jean-Paul, Thielle (1937)
Duc-Pittelloud Fernande, Saxon (1947)
Dudler Konrad, St. Gallen (1922)
Eicher Hanspeter, Bischofszell (1954)
Emmenegger Josef, Muttentz (1930)
Eng-Meier Paula, Erlinsbach SO (1925)
Fäh Anna, Zürich (1929)
Fasel Guy, Vernier (1942)
Ferrari Jacqueline, Grandson (1929)
Gänsicke Willy, Nänikon (1938)
Gay-Baud Jeanine, Grand-Lancy (1932)
Geeler Willy, St. Gallen (1946)
Gerber Alfred, Bern (1935)
Gillot Maurice, Les Acacias (1931)
Gorgerat Jean-Claude, Blonay (1942)
Götschmann Werner, Bern (1936)
Grosjean-Chappuis Yvonne,
Gimel (1917)
Grunder Hanny, Luzern (1952)

Gyger Noël, Petit-Lancy (1932)
Haueter-Siegenthaler Rosalie,
Grosshöchstetten (1925)
Hengartner-Zingg Anna,
Gossau (1926)
Hildebrand Edith, Basel (1931)
Hinterberger-Ackermann Emma,
Lostorf (1919)
Hochstrasser Hansrudolf,
Muhen (1940)
Hof-Geissmann Ruth,
Biel/Bienne (1929)
Huber-Guerra Angela,
Wallbach (1966)
Hubmann Erika, Zürich (1930)
Hutzli Ulrich, Zäziwil (1942)
Imhof-Ernst Myrtha,
St. Pantaleon (1929)
Kälin Strüby Annalise, Steinen (1948)
Kaufmann-Müggler Maria,
Sirmach (1937)
Koch Urs, Appenzell (1957)
Kuster-Gasser Klara,
Wittenbach (1925)
Ledergerber-Ruckstuhl Maria,
Wil (1928)
Linder Gottlieb, Krinau (1944)
Maggi-Lutz Ingeborg, Boswil (1929)
Marci-Gualzata Maria, Rossa (1931)
Meier Anton, Luzern (1944)
Mollet Arthur, Köniz (1922)

Mollet-Daetwyler Elsa,
Binningen (1922)
Morard Armand, Ayent (1932)
Müller Marie, Ottenbach (1920)
Müller Rosina, Hirschthal (1929)
Müller-Grossen Anna Luise,
Zweisimmen (1929)
Murg Johann, Auslikon (1932)
Neukom Peter, Rafz (1936)
Noirjean-Castella Clotilde,
Le Locle (1916)
Poncet Jacques, Penthalaz (1948)
Porchet Max, Prilly (1934)
Prevost-Gratli Maria, Sur (1922)
Reichen Alfred, Bern (1928)
Rochat Françoise, Lausanne (1943)
Sager Ulrich, Rombach (1936)
Schätti Dora, Jona (1937)
Schenk Andreas, Merligen (1939)
Schlüchter Georges, Le Bémont (1947)
Schranner-Schnetzler Julia, Frick (1918)
Stadelmann Josy, Luzern (1947)
Stalder Andreas, Herisau (1955)
Stauffer Hans, Malters (1931)
Steiner Ernst, Schänis (1929)
Stöckli-Urech Elsbeth,
Birsfelden (1929)
Stutz Alfred, Arni AG (1930)
Thrier Willy, Zürich (1927)
Vögtli Werner, Arlesheim (1928)
Vögtli-Müller Gertrud, Basel (1931)

Volken Heinrich, Embrach (1928)
von Arx Arthur, Bad Zurzach (1937)
Vonzun Lina, Ardez (1920)
Widmer-Jaccard Claire,
Le Lignon (1931)
Wiesli-Zuber Berthi,
Adlikon b. Regensdorf (1927)
Wirth Johann Alois, Zürich (1926)
Wirthner Veronika, Luzern (1933)
Zanini Silvano, Bern (1936)
Zbinden Bernhard, Zürich (1928)
Zimmermann Josette,
Lausanne (1938)
Zuber Hans, Hedingen (1920)
Zysset-Lerch Verena, Liebefeld (1923)

2/11

La Poste a d'incroyables talents



Patrick Benz, 26 ans,
domicilié à Islikon,
responsable d'exploitation
PostLogistics, Saint-Gall.

Patrick a connu une ascension fulgurante. Il n'y a pas si longtemps, encore tout jeune homme, il commençait son apprentissage chez PostMail à Wädenswil. Le Zurichois se souvient de ces trois années avec beaucoup d'acuité. A peine sa formation terminée, à l'été 2009, il est nommé adjoint du responsable d'équipe. Un poste qu'il occupe durant sept mois avant d'être nommé responsable d'équipe toujours à Wädenswil. Début 2011, une nouvelle responsabilité l'attend, mais chez Post-Logistics à Frauenfeld. En tant que membre de la relève des cadres de la distribution, il a la charge de 75 collaborateurs, doit assurer le bon fonctionnement opérationnel des tâches, mais aussi planifier et appliquer des réorganisations. En novembre 2012, il devient Junior Controller, toujours à Frauenfeld, et il occupe le poste de responsable d'exploitation à Saint-Gall depuis février 2014. Durant ces années d'évolution rapide, Patrick a suivi plusieurs formations continues. Il est très reconnaissant des mesures d'encouragement dont il a pu bénéficier grâce aux différents programmes existant à la Poste. Il ne cache pas non plus sa fierté d'avoir su si bien répondre aux attentes de l'entreprise. Une chose est sûre pour lui: son avenir professionnel, il veut le construire à la Poste. Au niveau privé, ce jeune marié (en 2016) voue une passion sans borne au triathlon et au waterpolo. Ses entraînements quotidiens lui permettent de s'aérer la tête, l'esprit et le corps. / AC ■