

YELLOW

Partenariat pour le climat





«Non seulement nous œuvrons pour l'environnement, mais nous offrons aussi un avantage concurrentiel essentiel à notre clientèle commerciale.»

Anne Wolf

Avec son équipe, Anne Wolf est responsable de la Corporate Responsibility à la Poste; Johannes Cramer, lui, est chargé de la mise en œuvre des objectifs de durabilité, en sa qualité de responsable de l'unité du groupe Services logistiques. Tous deux sont convaincus que la Poste se doit d'apporter une contribution majeure à la neutralité carbone de la Suisse. Nous avons évoqué avec eux les objectifs ambitieux de l'entreprise en la matière.

«À fond pour le climat», c'est le slogan durabilité de la Poste. Dans quelle mesure la Poste est-elle «verte»?

Anne Wolf: Nous sommes conscients de notre responsabilité et voulons donner l'exemple. La durabilité influence grandement nos réflexions et actions au sein du groupe. Notre engagement ces dernières années ainsi que nos nouveaux objectifs le prouvent. Nous avons décidé d'accélérer nettement la réalisation de nos objectifs climatiques et énergétiques et de parvenir à un bilan carbone interne neutre dès 2030. Pour 2040, nous visons l'objectif de zéro émission nette et donc la neutralité carbone sur l'ensemble de la chaîne de création de valeur. Cela comprend toutes les activités de la Poste, de CarPostal et de PostFinance et la collaboration avec nos fournisseurs et nos sous-traitants.

Des objectifs ambitieux. Comment la Poste compte-t-elle les atteindre, vu ses nombreux biens immobiliers et véhicules?

Johannes Cramer: La barre est certes haute, mais ce sont justement la flotte et les bâtiments qui représentent un potentiel important pour réduire et éviter les émissions de CO₂. 7000 véhicules sont d'ores et déjà à propulsion électrique. Nous disposons ainsi de la plus grande flotte de ce type en Suisse. Nous voulons maintenant électrifier rapidement tous les engins. Dès 2025, les lettres et les colis seront distribués uniquement avec des véhicules à modes de propulsion alternatifs dans les agglomérations de Zurich, Berne, Bâle et Genève. Cette année encore, nous aurons recours à des véhicules de livraison électriques supplémentaires pour faire face à la période des fêtes à

Johannes Cramer

Zurich. D'ici à 2030, nous utiliserons uniquement des véhicules électriques pour la distribution des lettres et des colis; d'ici à 2040, la flotte de CarPostal sera elle aussi 100% électrique. Nous sommes persuadés d'être en mesure d'atteindre ces objectifs.

Pour réaliser ses objectifs, la Poste doit neutraliser le CO₂. Comment s'y prend-elle?

A.W. D'ici à 2040, nous aurons réduit ou supprimé nous-mêmes au moins 90% de nos émissions de CO₂. Pour le CO₂ restant, nous devons l'éliminer activement de l'atmosphère. Une solution possible est le stockage sous forme de biomasse, par exemple au travers d'une exploitation forestière et d'une utilisation du bois respectueuses de l'environnement. À l'heure actuelle, plusieurs start-up développent des techniques permettant d'assurer un filtrage mécanique de l'air. Nous étudions différentes pistes et allons développer un éventail de mesures.

D'où vient le courant pour les véhicules électriques et y en a-t-il suffisamment?

A.W. Les véhicules électriques de la Poste utilisés pour la distribution roulent exclusivement avec du courant vert certifié «naturemade star», qui est produit en Suisse avec des sources d'énergie renouvelables telles que l'eau, le soleil, la biomasse et le vent. À noter que nous utilisons ce courant également pour alimenter les automates My Post 24 et, depuis 2022, toutes les filiales en exploitation propre.

J.C. Il est évident que nous devons prendre au sérieux et surveiller la situation relative à l'alimentation en énergie. Et il est toujours possible que les livraisons de véhicules prennent du retard. Je suis cependant convaincu que nous serons en mesure d'atteindre les objectifs ambitieux que nous nous sommes fixés.

Que signifie l'engagement de la Poste en faveur de la durabilité pour la clientèle commerciale?

J.C. Par cet engagement, nous garantissons à notre clientèle commerciale qu'elle atteint sa propre clientèle de manière durable. Pour beaucoup de clients commerciaux, c'est primordial. Sur les cinq dernières années, nous avons déjà réduit les émissions de CO₂ de 20% dans la logistique des colis. La décision d'accélérer la réalisation de nos objectifs climatiques et énergétiques illustre notre volonté de diminuer encore et aussi vite que possible ces rejets dans l'atmosphère. Avec l'extension de notre flotte électrique et d'autres mesures, nous contribuons non seulement à la protection de l'environnement, mais nous offrons aussi un avantage concurrentiel essentiel à notre clientèle.



ANNICK RAMP

Cette année, le jour du dépassement était le 28 juillet! C'est le jour où l'humanité a épuisé autant de ressources que la Terre est capable d'en produire en une année. Nous ne pouvons pas continuer ainsi, il faut prendre des décisions durables dans les entreprises. Mais qu'est-ce que la durabilité? Ce concept décrit l'utilisation d'un système qui se régénère de telle sorte qu'il soit préservé à long terme et se renouvelle

de manière naturelle. Et quelle est la position de la Poste? Nous avons posé la question à Johannes Cramer et à Anne Wolf. À partir de 2030, la Poste mise sur un fonctionnement interne entièrement carbone-neutre et, à partir de 2040, elle vise l'absence totale d'émissions dans toutes ses activités.

IKEA aussi est à l'avant-garde en matière de durabilité et de compliance. À l'avenir, la Poste va travailler en étroite collaboration avec cette entreprise dans le domaine de la logistique.

YELLOW a rendu visite à IKEA et a jeté un œil en coulisses. Dans le cadre de la transformation de ses filiales en centres de services régionaux, la Poste a franchi une étape importante et a trouvé un nouveau partenaire qui poursuit des objectifs économiques et durables de manière conséquente: Sympany.

IncaMail est un autre exemple passionnant illustrant comment l'envoi sécurisé d'e-mails est étroitement lié à la thématique de la durabilité. La durabilité est donc, et de loin, bien plus qu'un simple mot à la mode. Nous devons tous prendre notre part de responsabilité.

Mark Bachmann, rédacteur en chef

Sommaire

4 *IKEA et la Poste investissent vert*
Durable et efficace: tels sont les maîtres-mots de la collaboration entre IKEA et la Poste. Les deux entreprises se sont engagées en faveur de la durabilité et ambitionnent d'afficher un bilan carbone-neutre d'ici à 2030. Reportage photo, entretien et plongée dans les coulisses du géant du meuble.

12 *YELLOW Notes*

13 *YELLOW Pages*

JÖRN KASPUHL



BEAT SCHWEIZER



14 *Communiquer en tout sécurité*
Avec IncaMail, la Poste ouvre aux PME et aux administrations la voie vers un bureau dématérialisé. YELLOW montre comment la transmission numérique chiffrée avec IncaMail permet des économies durables en termes de ressources, de coûts et de temps, à l'exemple de «Fictive SA», qui envoie désormais les décomptes de salaire en nombre aux adresses électroniques privées de ses collaboratrices et collaborateurs. De façon sécurisée et sans projet informatique complexe.

18 *La Poste Faits et chiffres*



JOËL HUNN

20 *Tout sous le même toit*
La Poste ouvre son réseau et transforme ses filiales en exploitation propre en centres de services régionaux. Un premier accord a été conclu en juillet avec l'assurance-maladie Sympany. Depuis septembre, Sympany conseille les clientes et clients privés dans certaines filiales de la Poste. La question du profit entre bien sûr en jeu pour les deux partenaires. Mais la durabilité a aussi un rôle important dans cette coopération.

24 *Poste Notes*

IKEA et la Poste investissent vert

Texte
Photo

Sandra Gonseth
Beat Schweizer

Dans quelle mesure la livraison d'un colis IKEA est-elle durable? Nous avons fait le test et accompagné, munis de notre appareil photo, une commande en ligne de l'entrepôt IKEA à Itingen (BL) jusqu'au Tessin. Découvrez quelques aspects de la collaboration avec la Poste et comment l'entreprise d'ameublement suédoise fonctionne.

De la commande à la livraison – un colis trace sa route. Franca commande en ligne sur le site Internet d'IKEA la lampe BÖJA pour sa jolie maison tessinoise. Dès que l'information est transmise à l'entrepôt IKEA d'Itingen, une collaboratrice va chercher l'objet sur le rayonnage et le prépare pour l'envoi. Prêt à être expédié, le colis est ensuite chargé sur un camion électrique de la Poste.





La marque Suède se vend bien et est devenue culte. Le groupe ABBA n'est pas le seul à avoir son propre musée désormais, IKEA Suisse aussi a pris le train de la nostalgie. Pile pour son 50^e anniversaire en 2023. Pas besoin de faire le voyage jusqu'à Stockholm, vous pouvez vous installer confortablement à la maison dans votre fauteuil (IKEA) et naviguer dans le musée numérique sur les traces du fondateur, Ingvar Kamprad. La recette de son succès est toujours valable aujourd'hui et se résume ainsi: suédois, simple et abordable.

Comme la mythique bibliothèque BILLY, que l'on trouve désormais dans un foyer sur cinq à travers le globe. Ce n'est plus un secret pour personne que le défunt milliardaire, issu de milieux défavorisés, était réputé en avoir conservé un sens extrême de l'économie. Selon des sources bien informées, le Suédois adorait faire ses achats au marché aux puces.

Bon pour le portefeuille et l'environnement

La petite entreprise suédoise qui vendait autrefois par correspondance via un catalogue, est devenue aujourd'hui l'une des marques d'aménagement d'intérieur les plus connues au monde. Mais comment expliquer son succès et comment IKEA arrive-t-elle à proposer des prix relativement bas? Le concept est simple: une partie du travail est délégué à la clientèle, qui ira chercher elle-même le KLIPPAN ou le POÅNG dans l'entrepôt et le montera elle-même une fois chez elle. En outre, l'entreprise attache de l'importance à l'emballage, qui doit être plat, dense et empilable. Ce «flat-pack», son invention, s'est désormais imposé partout. Cet emballage innovant est bon pour le porte-monnaie parce que les surfaces d'entreposage sont mieux exploitées, et pour l'environnement car il permet de charger davantage de marchandises dans les camions et sur les wagons. D'ici à 2030, IKEA Suisse ambitionne de devenir une entreprise ayant un impact positif sur le climat et favorisant l'économie circulaire. À cet effet, elle entend notamment réduire d'au moins 70% ses émissions dans l'ensemble du transport; les Suédois collaborent pour cela avec des entreprises comme la Poste, qui misent sur une distribution durable.

Le grand départ
Bien protégée, la lampe quitte l'entrepôt IKEA d'Itingen pour être acheminée vers le centre colis de la Poste à Härkingen. Là, l'imposante machine de tri l'oriente dans la bonne direction, puis elle est déposée dans un conteneur jaune. Cette «caisse mobile» est placée sur un wagon porte-conteneurs à l'aide d'une grue et chargée sur un train-poste. Le trajet jusqu'à Cadenazzo au Tessin longe le lac d'Uri et traverse le plus long tunnel ferroviaire du monde pour atteindre finalement le canton le plus ensoleillé de Suisse.

elle entend notamment réduire d'au moins 70% ses émissions dans l'ensemble du transport; les Suédois collaborent pour cela avec des entreprises comme la Poste, qui misent sur une distribution durable.

(↗ voir entretien)

Suite de l'article p. 10

Texte Magalie Terre

Stefan Graber, account manager stratégique au sein de l'unité Services logistiques de la Poste, et Martin Derungs, au Fulfilment Sourcing Management chez IKEA, évoquent les défis et les opportunités que représente la collaboration entre le géant du meuble et le géant jaune.

Quel élément a été décisif dans la décision d'IKEA de collaborer avec la Poste?

Martin Derungs: Avec nos partenaires, nous voulons offrir à notre clientèle le meilleur service possible en étant flexibles et innovants. La Poste est en mesure de nous offrir le niveau de service attendu et se montre aussi très intéressée pour que nous développions ensemble une relation d'affaires et des services. Pour nous, il est fondamental que les exigences vis-à-vis de nos directives (code de conduite, IWAY) soient remplies et que nos partenaires partagent les mêmes valeurs.

Qu'est-ce que la Poste a à offrir à IKEA?

Stefan Graber: IKEA dispose de règles très strictes en matière de compliance. La Poste aussi assume ses responsabilités sociales, écologiques et économiques, et remplit ainsi les directives d'IKEA. En outre, elle garantit la distribution ponctuelle et durable d'articles commandés en ligne par la clientèle IKEA pour un poids allant jusqu'à 30 kg.

Quelle importance IKEA accorde-t-elle à une distribution durable?

M.D. Pour nous, c'est un point essentiel. Nous ambitionnons de livrer toutes les commandes dans l'ensemble de la Suisse sans générer d'émissions d'ici à 2025 et même d'avoir un impact positif sur le climat d'ici à 2030. Pour cela, nous nous tournons vers des partenaires écologiques qui nous soutiennent. Les solutions sans émissions sont en effet importantes si nous souhaitons pérenniser le succès de notre entreprise.

Quels sont les défis logistiques de cette collaboration?

S.G. Au centre colis Härkingen, jusqu'à 370 000 colis sont triés chaque jour. Avec IKEA, la Poste en attend 4000 de plus. Le véritable challenge, ce sont les différents horaires de livraison sur demande du client et les colis fragiles comme la vaisselle ou les vases, qui doivent être maniés avec précaution. L'augmentation du nombre de livraisons de matières nous place aussi devant un nouveau défi passionnant, celles-ci devant être traitées manuellement.

À l'heure actuelle, 1500 colis sont traités chaque jour par la Poste. Quelles sont les quantités visées par IKEA à moyen terme?

M.D. Ces deux dernières années, bon nombre de nos clientes et clients ont découvert les avantages des commandes en ligne et de la distribution des colis. Nous voulons optimiser ce service et continuer à le développer. Nous collaborons pour cela avec les deux partenaires que sont la Poste et Quickpac. Cela fait aussi partie de la stratégie. Nous comptons évidemment sur une hausse des volumes grâce à nos plans de croissance pour le commerce en ligne.



Sous le soleil du Tessin
Le voyage se poursuit dans la vallée en direction du sud. Arrivé à Cadenazzo, le colis quitte le train pour être à nouveau trié au centre colis régional.
Un camion transporte la lampe à Biasca, où elle parvient entre les mains de la factrice.
Sa voiture électrique jaune remplie à ras bord de colis, celle-ci se met en route pour le Val Blenio.
Au cours du voyage de retour vers la Suisse alémanique, le train passe par Giornico. Ce petit village tessinois a une particularité: il compte sept églises pour 900 habitants.

Via différents canaux

«Nous remarquons que les besoins de la clientèle et le comportement d'achat changent de manière générale, et pas seulement à cause de la pandémie», explique Jessica Anderen, CEO d'IKEA Suisse. «Il est toujours plus fréquent que la clientèle utilise plus d'un canal pour prendre sa décision d'achat.» Bien que la part des ventes en ligne ait triplé ces deux dernières années, passant de 8 à 24 %, IKEA continue à miser sur de grands magasins d'ameublement conventionnels.

De la ville à la campagne

Depuis la crise sanitaire, le désir d'habiter au vert s'est accru. C'est pourquoi IKEA complète son réseau actuel, composé de neuf magasins, avec des formats régionaux plus petits. Comme à Coire, où un studio de planification ouvrira à l'automne 2022, une sorte de mini-IKEA. Dans un grand showroom de 565 m², l'accent sera mis sur l'activité de conseil et de planification pour les cuisines, les dressings et les matelas. Des pièces témoins serviront d'inspiration aux visiteuses et visiteurs ainsi qu'à la clientèle commerciale. À l'automne 2023, c'est le Valais qui accueillera pour la première fois un IKEA. L'enseigne prévoit d'ouvrir le magasin d'ameublement le plus moderne et le plus vert de Suisse sur une surface de 23 000 m². Il n'y a que le nom de l'entreprise auquel on ne touchera pas. Il a été inventé par le fondateur quand il avait 17 ans et est formé de ses initiales: I pour Ingvar (son prénom), K pour Kamprad (son nom de famille), E pour Elmtaryd (la ferme dans laquelle il a grandi) et A pour Agunnaryd (son village d'origine).

Plus d'informations:
ikeamuseum.com/en/digital
info.vente@poste.ch

IKEA et la Poste. Quel est le point commun entre les deux entreprises?

S.G. Ce sont deux entreprises de services qui cultivent le même état d'esprit. Toutes deux attachent une grande importance à leur responsabilité sociale envers leur personnel, ainsi qu'au développement durable. IKEA et la Poste innovent et n'ont pas peur de réaliser de nouveaux essais sur le marché. C'est pourquoi je pense que chacune peut tirer profit et apprendre de sa collaboration avec l'autre.

M.D. Nous poursuivons le même objectif: remplacer notre flotte par des véhicules sans émissions et atteindre la neutralité carbone. Les deux entreprises souhaitent servir la clientèle de la meilleure des manières et investissent dans les processus, les systèmes et les procédures opérationnelles. En outre, nous attachons toutes deux beaucoup d'importance à notre code de conduite et nous engageons en faveur de l'environnement et de conditions de travail équitables.



Stefan Graber,
account manager
stratégique au sein
de l'unité Services
logistiques de la
Poste



Martin Derungs,
Fulfilment Sourcing
Management
chez IKEA

Devenir auto-suffisant
grâce à IKEA

Produire sa propre électricité avec le soutien d'une enseigne d'ameublement suédoise? Oui, c'est possible avec les Clean Energy Services d'IKEA. «Avec l'énergie solaire, une pompe à chaleur permet un chauffage plus propre et plus durable qu'aucune autre technologie de chauffage», explique Franziska Barmettler, responsable de la durabilité chez IKEA. Les chiffres donnent raison à l'entreprise suédoise: en 2021, elle a augmenté son chiffre d'affaires pour les solutions solaires en Suisse de 20 % par rapport à l'année précédente. Et, avec la crainte d'un black-out, l'essor va encore se poursuivre.

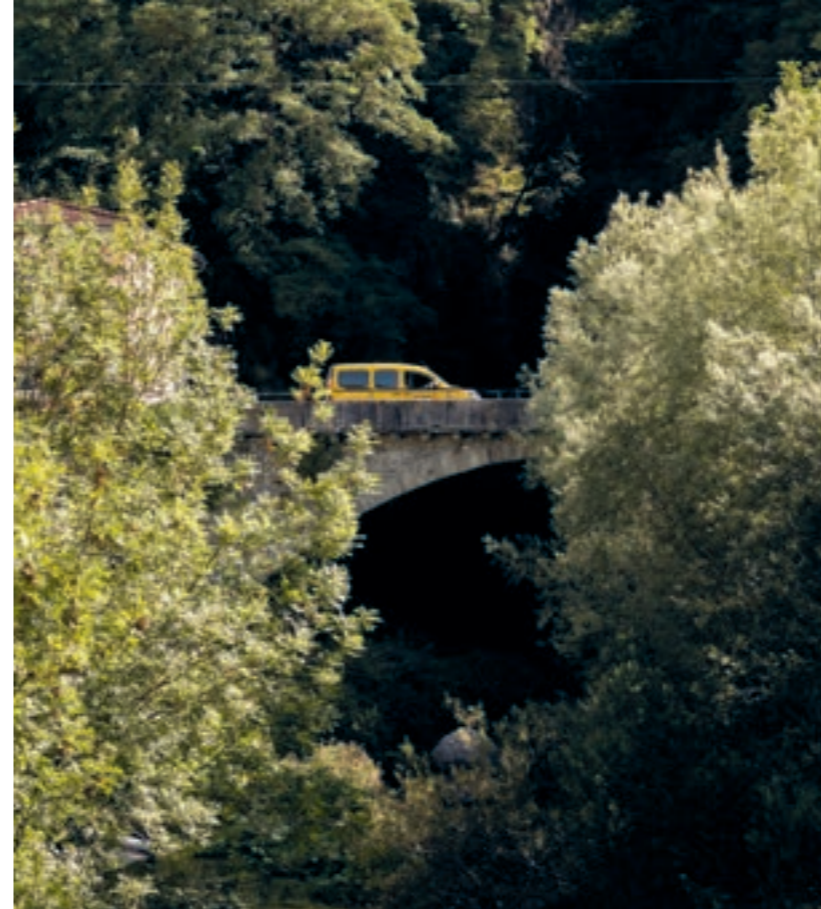
Partenariat avec Helion

IKEA Suisse s'est lancée dans le secteur solaire dès 2016. En collaboration avec Helion, leader du marché photovoltaïque en Suisse, elle propose des solutions solaires à des prix attractifs et rend ainsi l'énergie renouvelable accessible à un grand nombre de personnes. Depuis, l'offre est étoffée en permanence avec des solutions énergétiques renouvelables comme les toits solaires, les pompes à chaleur et les stations de charge électriques. Une installation photovoltaïque (PV) suffisamment grande permet de produire la majeure partie des besoins en électricité d'une pompe à chaleur, le courant généré étant directement injecté dans celle-ci pour la faire fonctionner.

Le surplus d'électricité rétribué

Ce faisant, les ménages privés et les entreprises gagnent en autonomie quant à l'approvisionnement en énergie et économisent des ressources. En installant un accumulateur supplémentaire, il est possible d'utiliser l'énergie aussi les jours moins ensoleillés ou le soir. Pratique et bon pour le porte-monnaie: le surplus d'électricité est réinjecté dans le réseau et rétribué.

Informations supplémentaires et devis:
IKEA Clean Energy Services - IKEA Suisse
ikea.com/ch/fr/clean-energy



Presque à destination

La route qui remonte la vallée sauvage du Blenio mène au village de Malvaglia et à son centre historique typique. La factrice traverse le «Ponte Vecchio» et passe devant l'église San Antonio datant du XV^e siècle. Franca habite tout près. Ravie de recevoir son colis, elle s'empresse de le déballer. La lampe va très bien dans son salon.

→ Des cheveux pour sauver la mer

Les cheveux humains forment de parfaits filtres à hydrocarbures et autres polluants. Ils servent en mer dans des barrières anti-pollution et peuvent ainsi être réutilisés environ huit fois. Grâce à leur graisse naturelle, un kilo de cheveux absorbent jusqu'à huit litres de pétrole, et permettent ainsi de combattre efficacement les effets d'une marée noire.

Film: Green Hero, Galileo



→ La durabilité, un critère déterminant

Des études récentes prouvent que près d'une consommatrice ou d'un consommateur sur deux (53% au niveau international) se tourne vers des marques moins connues si ces dernières sont plus durables. Les autres marques établies se retrouvent forcées de se positionner elles aussi comme durables.

Enquête: Les acheteurs tiennent compte de la durabilité



Étude: Marques durables



Article: Durabilité et IA

→ Recycler plutôt qu'évacuer

Il faut moderniser nos toilettes pour qu'elles préservent les rivières, qu'elles soient plus économes en eau et moins gourmandes en énergie. VaLoo, fondé en 2021 à l'occasion de la Journée mondiale des toilettes, est un réseau de personnes collaborant à promouvoir un assainissement orienté sur les ressources en Suisse. Le Fonds pionnier Migros apporte à VaLoo un soutien financier et des services de coaching.

va-loo.ch

→ Objectif alimentation cellulaire

La viande de culture, ce sont des cellules de viande qui se développent dans un bioréacteur. Dans la catégorie des «nouveaux aliments», c'est elle qui rencontre le plus de succès à côté des produits d'origine végétale, et elle a un gros potentiel. Le défi se situe plutôt du côté des consommatrices et des consommateurs. Pour eux, elle doit faire ses preuves en termes de goût et de prix.



miraifoods.com

aleph-farms.com

supermeat.com

IMAGES: MAD

→ Les filiales de la Poste passent au vert

La Poste ambitionne un bilan carbone-neutre dans sa propre exploitation d'ici à 2030, et dans ses filiales d'ici à 2040. Ces dernières prennent des initiatives pour fournir leurs prestations en respectant le climat. Iemoli Trasporti S.r.l. en Italie et Otto Schmidt SA à Bâle misent sur le transport combiné: des conteneurs et caisses mobiles sont chargés sur rail depuis des camions, pour être plus tard acheminés de nouveau par route à l'heure au lieu de destination. En plus d'être pertinent sur le plan économique, cela permet de réduire considérablement les émissions de CO₂. L'entreprise Stella Brandenberger Transporte AG utilise depuis mars 2021 du biodiesel pour 15% de ses véhicules et réduit ainsi les émissions de CO₂ de 45% par rapport à des camions diesel traditionnels. Cette année, Bächle Logistics GmbH a annoncé son adhésion à l'Alliance pour le climat du Bade-Wurtemberg et va signer un accord pour la protection du climat avec le Land allemand.



→ Préserver le climat avec eBill

Les entreprises qui établissent leurs factures par voie électronique sous forme d'eBill préservent l'environnement. Une étude de SIX montre l'ampleur des économies: si, dans les six prochaines années, nous remplaçons 80% des factures papier par eBill, nous économiserons plus de la moitié des émissions de gaz à effet de serre aujourd'hui imputables au trafic des paiements. Autre conséquence, la consommation de papier reculera également. En 2021, 50 millions de factures eBill ont été émises, ce qui équivaut à une pile de papier de 15 kilomètres de haut. PostFinance rend la facturation durable avec eBill particulièrement simple: avec la solution e-facture, les entreprises envoient des factures B2C directement vers l'online banking de leur clientèle, exactement là où elles seront réglées. Un guide des bonnes pratiques aide les entreprises à convertir leurs destinataires de factures à eBill.

six-group.com/ebill-co2

postfinance.ch/e-facture

→ Neutralité carbone de la distribution



À partir de 2030, la Poste assurera la distribution carbone-neutre de l'ensemble des lettres et des colis. Pour y parvenir, elle étoffe sa flotte existante de véhicules électriques. Avec près de 7000 véhicules, la Poste possède d'ores et déjà la flotte de véhicules électriques la plus importante de Suisse. D'ici à fin 2024, en plus des sites de distribution dans les agglomérations de Zurich, Berne, Genève et Bâle, une cinquantaine de sites de la Poste passeront entièrement à l'électrique. D'ici à 2030, la totalité des 450 sites de distribution passera au vert et sera alimentée avec du courant écologique certifié «naturemade star». Un véhicule de livraison électrique de la Poste économise environ 7,5 tonnes de CO₂ comparé à un véhicule de livraison diesel pour une distance parcourue de 35 000 kilomètres par an.

→ Les PME au premier plan

Conformément à la stratégie du groupe «La Poste de demain», de nouveaux spots publicitaires qui placent au premier plan le rôle capital de la Poste pour les PME ont été lancés. En Suisse, ces dernières sont plus de 500 000, ce qui représente plus de 99% du total des entreprises. Ces PME fournissent des prestations indispensables à leur clientèle et emploient une grande partie de la population. Aujourd'hui, leurs besoins évoluent rapidement et parfois aussi de façon inattendue. Mais peu importe la tournure que prennent les choses, en Suisse, on peut toujours compter sur la Poste.



post.ch/fr/pages/la-poste-est-la

Communiquer en toute sécurité

L'envoi physique de documents tels que des décomptes de salaire mobilise beaucoup de temps et d'argent. Avec IncaMail, la Poste accélère la numérisation et ouvre la voie à un bureau sans papier. Notre exemple avec «Fictive SA» montre comment les services RH peuvent économiser durablement des ressources, du temps et de l'argent avec IncaMail.

Imprimer des décomptes de salaire, les mettre sous pli et les envoyer physiquement? Même à l'ère du numérique, c'est encore monnaie courante dans bon nombre d'entreprises et d'organisations. Tout comme chez «Fictive SA». Cela dérange depuis longtemps Hans Meier, responsable du personnel de l'entreprise. Ce n'est en effet pas durable d'imprimer de nombreuses pages chaque mois pour près de 1000 personnes, d'affranchir autant d'enveloppes avant de les amener à la Poste pour qu'elles soient distribuées.

Outre l'aspect écologique, les coûts pour le papier, le toner et les frais de port finissent par représenter à la fin de l'année une sacrée somme. Et au fil du temps, les imprimantes et machines de mise sous pli tombent de plus en plus en panne.

Que faire pour optimiser le processus et les canaux de communication? Externaliser l'impression et l'envoi? Ou, au vu des hausses de prix des matières premières et de l'énergie, miser sur une solution numérique? Observons Hans Meier et sa collaboratrice Carla Maggio lors du processus de décision.

«FICTIVE SA»*

- Entreprise industrielle bernoise employant environ 950 personnes
- Selon les besoins, jusqu'à 50 renforts temporaires
- 80 % du personnel travaille au montage sans accès à un ordinateur sur le lieu de travail
- Au service du personnel: Hans Meier* et Carla Maggio*

* Toute ressemblance avec une entreprise ou des personnes existantes ne saurait être que fortuite.

La décision: la fin du papier

«Nous pourrions créer un portail RH où les collaboratrices et les collaborateurs auraient accès à leurs justificatifs de salaire et à d'autres informations en toute autonomie», propose Carla Maggio. «Ouh, c'est un projet informatique complexe. Ça concerne un gros volume de données sensibles», fait remarquer Hans Meier. «Sans oublier que 80% de notre personnel est au montage et n'aurait pas accès à un tel portail sur son lieu de travail. Il nous faudrait former tout le monde pour garantir une bonne acceptation du système. Et avec notre personnel temporaire, ce serait vraiment difficile à mettre en place.» «Et si nous envoyions les décomptes de salaire aux adresses e-mail privées des collaboratrices et collaborateurs?», demande Carla Maggio. «Il faudrait bien sûr que les documents puissent être envoyés directement et facilement depuis notre système de comptabilité des salaires. Et évidemment, ce devrait être simple pour notre personnel de recevoir les documents protégés et de les ouvrir. Même en déplacement.» Elle hésite. «Mais, au fait, avons-nous le droit d'envoyer des données aussi confidentielles par e-mail?»

Un point intéressant: la loi fédérale sur la protection des données (LPD) et le Règlement général de l'UE sur la protection des données (RGPD) énoncent clairement que les données personnelles ou à caractère personnel ne peuvent être envoyées par voie électronique que si elles sont protégées. Une entreprise qui contrevient à ce principe s'expose à de lourdes sanctions.

Les deux collègues s'attellent ensuite à examiner les coûts représentés par l'envoi physique des décomptes de salaire. Au final, ils les estiment à plus de 12 000 francs par an. Comment baisser ces coûts?

INCAMAIL DE LA POSTE: ENVOIS CONFIDENTIELS NUMÉRIQUES SÉCURISÉS

Entreprises, autorités, particuliers: 1,8 million d'utilisatrices et d'utilisateurs font déjà confiance à IncaMail pour l'envoi de leurs e-mails confidentiels. Les messages sont protégés de tout risque de perte, de manipulation ou de falsification par des personnes non autorisées. Les avantages en bref:

- Envoi en nombre sûr et démontrable
- Gains de temps et réduction des coûts grâce à la suppression des processus d'expédition physiques
- Intégration simple dans le logiciel existant sans projet informatique
- Réception dans le monde entier, quel que soit l'appareil utilisé
- Reconnaissance officielle par la Confédération comme plateforme de distribution électronique sécurisée

À votre disposition pour un conseil personnalisé. Contactez-nous:



«Avec IncaMail,
nous disposons
d'un canal d'envoi
dont l'utilisation
est simple et sé-
curisée pour nos
collègues – et
ce où ils veulent,
quand ils veulent.»

Jana Hedrich,
responsable du service du
personnel, Bechtle AG

La solution:

L'envoi chiffré avec IncaMail

Le duo Meier-Maggio fait de nombreuses recherches. Protection des données, durabilité, gains d'efficacité, économies de coûts et facilité d'utilisation pour le personnel: tous ces aspects conduisent Fictive SA à opter pour IncaMail, le service de chiffrement des e-mails de la Poste.

Avec IncaMail, les contenus des messages ne sont pas consultables par une tierce personne. Ceux-ci sont chiffrés en un clic selon la norme internationale avec la technologie brevetée SAFE et ne sont enregistrés nulle part de façon permanente. La collaboratrice ou le collaborateur reçoit son décompte de salaire directement à son adresse électronique privée sous forme d'e-mail muni d'une signature électronique. L'envoi et la réception de messages IncaMail sont documentés par la Poste et traçables à tout moment. IncaMail est reconnue officiellement comme une plateforme de distribution sécurisée par le Département fédéral de justice et police (DEJP).

Simplicité de mise en œuvre et d'utilisation

Un autre argument important a pesé dans la décision de Fictive SA: le passage à la distribution électronique avec IncaMail ne nécessite pas de projet informatique compliqué. Grâce à la flexibilité de ses interfaces, IncaMail peut être utilisé directement depuis des logiciels d'entreprise comme SAP, Abacus ou Microsoft Dynamics. L'entreprise peut ainsi implémenter IncaMail pour les envois en nombre à partir de son propre logiciel en deux jours. Pour renseigner et former le personnel, la Poste met gratuitement à disposition des instructions, des modèles et des check-lists. Ainsi, il n'y a plus aucune raison de ne pas opter pour un envoi efficace et chiffré des documents.

Pour le personnel de Fictive SA, la solution est vraiment pratique: les collaboratrices et les collaborateurs n'ont pas besoin de se connecter à un portail d'entreprise séparé, ils peuvent avoir accès à leurs données à tout moment et dans le monde entier et archiver les décomptes de salaire dans leur boîte aux lettres électronique.

Et le coût? Hans Meier et Carla Maggio refont le calcul: hormis les coûts de configuration, il ne reste qu'un petit forfait annuel par membre du personnel. La suppression de l'impression, de la mise sous pli et de l'envoi physique leur permet de réaliser une économie de 60%.

INCAMAIL: UNE SOLUTION 100 % DURABLE

Écologiquement durable:

- Finies les impressions: plus besoin ni de papier, ni de toner
- Pas d'envoi physique, donc pas de transport sur route ou sur rail
- Les serveurs d'IncaMail sont alimentés à 100% avec du courant vert

Socialement et économiquement durable:

- IncaMail détient le double label «swiss made software» et «swiss hosting»: IncaMail a été développé en Suisse et garantit que toutes les données sont traitées et conservées sur le sol helvétique.
- Les conditions d'engagement suisses s'appliquent à l'ensemble du personnel, la Poste respecte le code éthique.

La valeur économique de la Poste

La Poste est toujours là, partout et pour tous. La Poste distribue des envois dans toute la Suisse, assure le trafic des paiements, exploite un vaste réseau d'accès, préserve l'accessibilité régionale et est présente au quotidien dans les villes, les agglomérations et les régions périphériques et à la portée de tous par voie physique et numérique.

La Poste offre près de **47 000** emplois dans tous les cantons et dans 857 des 2148 communes suisses.



dans tout le pays

disponible

578 communes ne sont raccordées au réseau des transports publics suisses que par CarPostal.

partout et tout le temps

1 personne active sur **110** en Suisse travaille à la Poste.



La Poste dépense **3,1 milliards** de francs en marchandises et services auprès de fournisseurs suisses.



La Poste dessert près de **4 millions** de ménages chaque jour.



réseau dense

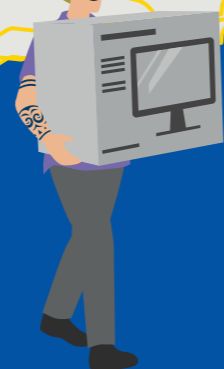
4815 points d'accès sont disponibles en Suisse pour les prestations postales – il s'agit du réseau le plus dense d'Europe.



Presque 1 franc sur **120** du PIB (Suisse) provient de façon directe ou indirecte de la Poste.

La Poste s'acquitte de plus de **250 millions** de francs d'impôts et de taxes par année.

La Poste a quelque **1 million** de contacts quotidiens directs avec sa clientèle.



Au cours des dix dernières années, la Poste a versé **1,5 milliard** de francs à la Confédération sous forme de dividendes.



ILLUSTRATION : HAHN + ZIMMERMANN



TOUT



SOUS

LE MÊME TOIT



La Poste ouvre son réseau et accueille des partenaires dans ses filiales. L'objectif étant de développer à terme un réseau dense de centres de services régionaux. Cela est à la fois rentable et durable. L'exemple de la collaboration avec l'assurance-maladie Sympany permet de comprendre la nouvelle stratégie de la Poste.



Texte
Photo

Gabriel Ehrbar
Joël Hunn

Dans le cadre de sa stratégie «La Poste de demain», la Poste ouvre son réseau de filiales et le met à la disposition de partenaires dans les domaines des assurances, des assurances-maladie, des banques, de la santé et des administrations. Elle transforme ainsi ses filiales en exploitation propre en centres de services régionaux, où le contact personnel et direct avec la clientèle restera une priorité même à l'ère du numérique. En d'autres termes: ces centres de services régionaux permettent à la clientèle non seulement de payer des factures, de déposer des lettres ou des colis mais aussi d'effectuer d'autres opérations en un seul endroit.

La stratégie d'ouverture du réseau prend vie

En juillet 2022, la Poste a conclu son premier contrat de partenariat avec l'assurance-maladie Sympany. Début septembre, Sympany a commencé à emménager dans les filiales de la Poste. Pour l'instant, l'entreprise est présente sur huit sites en Suisse romande et en Suisse alémanique avec son propre personnel. Dans 91 autres filiales, les collaboratrices et les collaborateurs de la Poste fixent des rendez-vous de conseil aux personnes intéressées. Michael Willer, CEO de Sympany, est convaincu de ce partenariat avec la Poste et du concept correspondant: «Par notre présence dans les filiales de la Poste, nous souhaitons être plus proches de notre clientèle. Il est souvent plus facile de clarifier les demandes lors d'un échange direct que par téléphone ou par e-mail.» De même, Michael Willer est persuadé que de nombreuses personnes apprécient les contacts personnels avec des conseillères et conseillers formés et fiables – d'autant plus quand il s'agit d'affaires de confiance comme l'assurance-maladie. Thomas Baur, responsable RéseauPostal et membre de la direction du groupe Poste, est également convaincu que le contact personnel avec la clientèle jouera un rôle toujours plus important à l'ère de la numérisation croissante. Selon lui, «la clientèle apprécie d'être conseillée personnellement, notamment lorsqu'il

s'agit de sujets complexes.» Plusieurs essais de vente que la Poste a conduits avec différents partenaires depuis 2020 en ont fait la preuve. Thomas Baur est par conséquent persuadé que cette ouverture du réseau permettra à la Poste d'exploiter encore mieux ses meilleurs atouts: «Nous sommes présents dans toute la Suisse, notre personnel dans les filiales est proche de la clientèle et inspire une grande confiance.»

Dans le même temps, la Poste a conscience du fait que le démarrage de la clientèle dans les filiales requiert beaucoup de tact, en particulier dans le domaine des caisses-maladie, où il existe un accord sectoriel interdisant la prospection à froid par téléphone. L'annonce de la coopération entre Sympany et la Poste a suscité des inquiétudes à la Fondation pour la protection des consommateurs (SKS), qui voit dans la présence de l'assureur-maladie auprès des filiales une stratégie pour contourner cet accord. Sympany et la Poste l'assurent: ces craintes sont infondées. Carlo Vegetti, directeur commercial chez Sympany, déclare à ce propos: «Nous ne démarchons pas les visiteurs des filiales de la Poste à l'aveuglette.» Les conseillères et les conseillers sont censés plutôt s'adresser en priorité aux personnes qui viennent d'emménager. Thomas Baur, lui aussi, souligne bien que le personnel démarque la clientèle concernant l'offre du partenaire seulement lorsqu'il est fait mention d'événements de vie spécifiques. «Nous n'essaierons certainement pas de vendre une assurance-maladie à une personne qui vient déposer un colis Zalando», explique-t-il.

Avoir un impact économique et durable

Le courant semble passer entre la Poste et Sympany, un point important pour les deux partenaires. Par ailleurs, le savoir-faire du personnel des filiales de la Poste joue un rôle majeur pour Sympany. D'après Michael Willer, grâce à la collaboration de longue date de la Poste avec PostFinance et SwissCaution, société active sur le marché des garanties de loyer en Suisse, le personnel de la Poste aurait déjà l'habitude d'être confronté à des processus financiers et administratifs complexes. Un point commun avec l'assurance-maladie. Mais il trouve aussi important que les deux sociétés s'accordent sur le plan de la culture d'entreprise, d'autant plus dans une phase où une nouvelle collaboration démarre. D'une part, la qualité du service clients, et d'autre part, la confiance des clientes et des clients à leur égard sont des aspects extrêmement importants pour toutes deux. Un avis partagé par Thomas Baur qui ajoute que Sympany, fondée il y a plus de 100 ans, est une entreprise de tradition. À l'image de la Poste. Et Sympany, comme la Poste, est très centrée client. «Chez Sympany, la clientèle est la priorité, comme chez nous. C'est pourquoi nous allons si bien ensemble», déclare le responsable de RéseauPostal.

Dans les partenariats visés par la Poste, tout ne tourne donc pas autour du profit. Il y a bien plus en jeu. On parle en effet de confiance réciproque, et de durabilité. Bien sûr, la Poste poursuit des objectifs économiques, car le réseau postal coûte cher et est en déficit. Il est donc plus que judicieux de s'appuyer sur des épaules supplémentaires pour assumer la charge financière. Mais il faut aussi garder en tête que si les partenariats sont un succès, le réseau stationnaire de la Poste restera pertinent pour la Suisse et continuera à apporter une contribution durable à

Par l'ouverture de son réseau de filiales, la Poste s'assure du maintien d'un réseau dense avec des prestations essentielles à la société et de la sécurisation des emplois actuels.



«Prendre en charge de nouvelles tâches signifie pour moi élargir mes compétences. Cela permet d'avoir des journées de travail plus variées.»

Sedat Dushica,
responsable d'équipe,
filiale Winterthour 1



l'économie suisse et au service public. Concrètement, en collaborant avec des partenaires, la Poste renforce les régions grâce à une offre plus large et plus étoffée en un seul lieu.

N'oublions pas l'aspect de la durabilité écologique. À l'avenir, la clientèle pourra effectuer bien plus que des opérations postales dans les nouveaux centres de services régionaux. Sympany ouvre la voie pour les assurances-maladie. Mais le personnel de la Poste gère déjà par exemple des ouvertures de compte pour PostFinance et transmet des garanties de loyer pour SwissCaution. Et à terme, il est prévu que plusieurs partenaires de branches différentes puissent être présents dans les filiales en exploitation propre. Ces partenaires bénéficient, d'une part, du fait qu'ils n'ont pas besoin de développer leur propre réseau de filiales, et d'autre part, qu'ils disposent d'un personnel déjà bien formé. Par ailleurs, ils profitent bien sûr de la fréquentation de la clientèle dans les filiales avec près de 320 000 contacts quotidiens. Encore une fois, la clientèle peut effectuer différentes opérations dans les nouveaux centres de services de la Poste sans avoir besoin de se rendre dans plusieurs endroits différents, ce qui permet d'économiser non seulement du temps, mais aussi des kilomètres et donc des émissions de CO₂.

Autre point important: la durabilité sociale. Si les centres de services régionaux s'avéraient être un succès, cela permettrait de préserver des emplois et d'offrir au personnel un enrichissement professionnel. Avec toute une série de modules de formation de base et de formation continue, les collaboratrices et les collaborateurs ont l'opportunité d'acquérir de nouvelles compétences et un nouveau savoir, qu'il soit spécifique au partenaire, spécifique à un secteur ou réglementaire.

Se forger une identité locale

Oona Horx Strathern, la futurologue et chercheuse en tendances de renommée internationale, confirme aussi le fait que la Poste est sur la bonne voie avec la stratégie d'ouverture de son réseau: «C'est captivant de voir que la Poste se construit justement une identité locale et qu'elle accueille des partenaires avec leurs offres dans les filiales – il s'agit d'une valeur ajoutée pour la clientèle, ça inspire de la sympathie et ça montre que la Poste fait partie de la région.» Oona Horx Strathern est convaincue que l'importance des relations plus banales, comme une rencontre à la Poste, au kiosque ou à l'épicerie du quartier, est sous-estimée. Pourtant, ces relations informelles sont importantes et contribuent à l'identité: «Nous nous sentons authentiques, reliés, nous avons un réseau. Local signifie aussi des distances courtes.» Et d'ajouter: «C'est pratique et durable». Une affirmation qui corrobore le message de la nouvelle campagne faitière de la Poste: La Poste est là. Pour une Suisse qui bouge.



«La numérisation est l'évolution prédominante pour les entreprises à l'échelle mondiale. La Poste ne fait pas exception à la règle. Cependant, dans notre pays, la clientèle souhaite le maintien de la proximité et des services publics.»

Angela De Caprio,
conseillère à la clientèle /
formatrice pratique, filiale
de Genève 1 Mont-Blanc



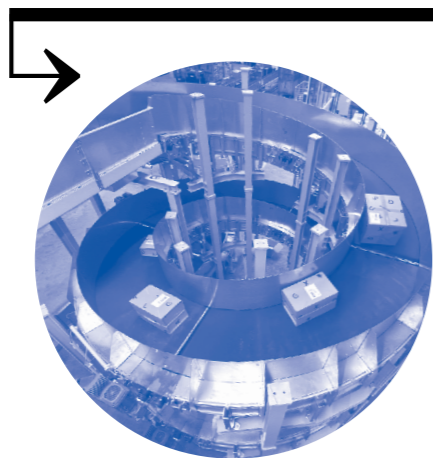
→ Atelier Poste

En septembre 2022, pour la première fois, la Poste a organisé un événement diffusé en direct pour sa clientèle commerciale du marché des lettres et colis. Stefan Regli, responsable de ce marché, a ainsi offert aux participantes et participants un aperçu exclusif sur les thèmes suivants: «Lancement de nouveaux services en ligne», «Déposer des envois tardivement pour une distribution matinale», «La flotte de véhicules électriques de la Poste» et «Offrir encore plus de commodité aux clients finaux».

→ DirectDay 2022

L'événement marketing de tous les superlatifs: le 15 novembre 2022, DirectDay fera peau neuve. Post Advertising organise l'événement au Kongresshaus de Zurich avec de nouveaux formats d'exposés, des thèmes encore plus axés sur le marché publicitaire et des occasions de réseautage convivial. On garde ce qui a fait ses preuves, c'est-à-dire un contenu de grande qualité présenté par des intervenantes et des intervenants de la scène marketing et publicitaire nationale et internationale.

directday@poste.ch



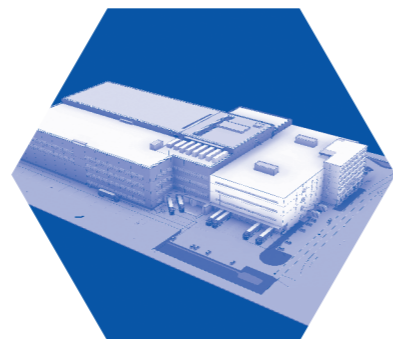
Nouveau centre colis à Buchs (AG)

Depuis la mi-juillet 2022, les colis distribués dans la région d'Aarau ne sont plus triés au centre colis Härkingen comme c'était le cas jusqu'à présent, mais à Buchs. En déployant cette nouvelle infrastructure régionale, la Poste se rapproche de sa clientèle, raccourcit les trajets et peut traiter les paquets de manière plus rapide et plus respectueuse de l'environnement.

→ Le plus grand centre logistique de stockage

Le 22 juin 2022, des représentants de la Poste et de la commune de Villmergen ont donné le premier coup de pelle dans le sol argovien là où se tiendra d'ici à deux ans le plus grand centre de logistique de stockage de la Poste. Ce développement permet de créer 100 emplois dans la région. L'installation photovoltaïque sur le toit permettra de couvrir la majeure partie des besoins en énergie du centre.

En savoir plus sur ce projet d'envergure: poste.ch/lzv



→ SCORE! 2023

Le 24 mai 2023 se tiendra SCORE!, la plus grande conférence suisse pour le commerce. Commerce en ligne et commerce de détail s'y retrouveront pour un échange de connaissances et du réseautage. Sur la scène principale se dérouleront des tables rondes et des exposés passionnants, alors que des masterclasses permettront aux participantes et participants de s'immerger dans une sélection de thèmes.

score.swiss



Impressum

Édition
La Poste Suisse SA
Communication
Wankdorfallee 4
3030 Berne
yellow@poste.ch

Direction de projet
Mark Bachmann

Collaboration à la rédaction
Magalie Terre (direction)
Mareike Fischer
Sandra Gonseth
Inari Kirchhofer
Michelle Locher
Gabriel Ehrbar
Ines Schumacher Weil
Günseli Ünlü

Concept
heimoto AG

Direction artistique et
iconographie
Rahel Arnold

Traduction et relecture
Service linguistique de la Poste

Impression
Stämpfli SA, Berne

Tirage
40 000 exemplaires

Commande à l'adresse:
yellow.post.ch/commander



imprimé en
suisse

LE MAGAZINE YELLOW PUBLIE VOTRE HISTOIRE!



VOTRE
ENTREPRISE.

VOS
DÉCISIONS.

VOTRE
HISTOIRE YELLOW.

Que vous soyez une start-up, une entreprise familiale ou une grande entreprise, racontez à la rédaction de YELLOW ce qui fait la particularité de votre société. Une opportunité unique pour faire connaître votre entreprise auprès des décideurs de toute la Suisse!

Postulez dès maintenant pour la publication de votre histoire dans YELLOW:

yellow.post.ch/fr/votre-histoire





YELLOW s'adresse à la clientèle commerciale de la Poste. Le magazine peut être commandé sur yellow.post.ch/fr

LA POSTE 