



# Évolution d'une activité séculaire



© XXXXX

Le nouvel "assistant" du postier !

**L**e vieillissement de la population, l'explosion du e-commerce, la digitalisation créent des besoins auxquels La Poste se propose de répondre. En 2016, la BSCC a lancé son plan stratégique « Ambition 2020 – vers le monde des services », avec pour objectif de devenir la première entreprise de proximité humaine. Les factrices et facteurs sont au cœur de cette ambition avec des programmes de « Conquête » axés notamment sur : Colissimo le dynamiseur du commerce connecté ; pour aider les e-commerçants français à se développer :

- Le soutien des activités historiques du courrier avec une expérience client renforcée et des propositions apportant toujours plus de valeur à ce média.
- La conquête de nouveaux marchés de services de proximité, notamment dans les domaines de la « silver économie », de la transition énergétique et de la modernisation de l'action publique.

Ces programmes de « Conquête » permettront à la BSCC de réaliser un chiffre d'affaires qui dépassera à nouveau les 12 Mds d'€ en 2020, tout en préservant sa rentabilité. Ainsi, la Branche sera « dévulnérabi-

lisée » des effets de la baisse du courrier traditionnel : ses activités en croissance représenteront 50 % du chiffre d'affaires. À noter que la part de l'international passera de 11 à 15 % avec l'essor croissant des petits paquets internationaux.

### Colissimo, le dynamiseur du commerce connecté

La Poste, avec « Colissimo », est l'opérateur historique en France et à l'export des colis de moins de 30 kg (hors Express) et le leader de la livraison au domicile des particuliers. Sur ce marché en forte croissance, tiré par le e-commerce, La Poste détient plus de 60 % de parts de marché\* pour un volume d'activité record de 318 Mo de colis en 2017 et un chiffre d'affaires de 1.761 Mo d'€, réalisé à 76 % auprès des entreprises.

Avec la rapidité des échanges, les attentes des clients augmentent toujours plus. Et pour répondre à l'exigence du client « *mon colis où je veux, quand je veux, comme je veux* », La Poste développe de nombreuses innovations avec pour objectif clé de simplifier au maximum la vie de ses clients. Parmi les solutions proposées : la collecte à la demande pour les entreprises ; la pro-

**En 2017, la Branche-Services-Courrier-Colis (BSCC) de La Poste réalisa un CA 11,42 Mds d'€ (+75 Mo d'€ par rapport à 2016). Ses 72.000 facteurs et livreurs colis qui sillonnent le territoire six jours sur sept, ce sont 41 millions de boîtes aux lettres desservies chaque jour. Aujourd'hui, cette Branche réalise 60 % de son chiffre d'affaires sur des marchés en érosion (baisse des volumes de courrier) et doit transformer son modèle économique en investissant de nouveaux domaines d'activité.**

grammation ou la reprogrammation de la livraison ; des options multiples de livraison (à domicile, consignes, relais commerçants...) ; l'envoi et le retour de colis depuis les boîtes aux lettres pour les particuliers ; un abonnement « Colissimo Pass » illimité sur les sites partenaires...

La proximité est au cœur de cette nouvelle relation client, avec une vraie complémentarité humain/numérique. À noter que si côté courrier, les volumes diminuent (- 6 % par an), les exigences des clients se renforcent aussi et de nouvelles attentes émergent : suivi précis du courrier grâce aux data matrix (codes-barres), garantie de la bonne distribution à date, amélioration de la qualité et de la préparation du tri...

### Transformer l'outil logistique et industriel

Pour se transformer et être en capacité de livrer plus de 400 Mo de colissimo prévus à l'horizon 2020, avec des services compétitifs, fiables et personnalisés pour les clients expéditeurs comme destinataires, La Poste a lancé courant 2018 un vaste programme d'investissement de 450 Mo d'€ dans son outil logistique et industriel.

La transformation de l'outil passe par la modernisation des plateformes courrier et/ou colis, la mutualisation de sites (qui traiteront à terme du "multi-flux" courrier et colis), le développement de nouveaux équipements de tri de pointe et l'optimisation des systèmes d'information et de flashage.

Parallèlement, des innovations techniques et technologiques sont développées, pour améliorer les conditions de travail : automatisation des tâches lourdes de manutention, investissements dans la sécurité et santé au travail, avec la rénovation des locaux, l'adaptation des moyens de locomotion aux personnes et aux caractéristiques de la tournée. En effet, La Poste a développé un chariot autonome suiveur qui aide au portage du courrier et des colis auprès du facteur ou encore un casier connecté qui facilite la préparation de la tournée grâce à la lecture optique des adresses !

### L'assistant intelligent des facteurs

Pour simplifier les missions des facteurs au quotidien (simplification des tournées, consolidation de la qualité des services et possibilité de déploiement rapide de nouvelles offres auprès des clients de La Poste), ils sont dotés d'un smartphone intelligent : Factéo, lancé en 2011. "Factéo" s'est imposé comme l'assistant intelligent des facteurs : qu'il s'agisse de prestations, de services, de transmission d'informations vers les systèmes d'informations de La Poste ou vers les clients... toutes les actions quotidiennes des facteurs passent aujourd'hui par ce smartphone. Outil quotidien du facteur, il est sans cesse en évolution sur 3 axes principaux : l'architecture du Système d'Information, le développement des applications et le parc installé. Depuis la rentrée 2018, La Poste a déployé 20.000 nouveaux téléphones "Samsung J5" nouvelle génération, nativement équipés du socle "mPoste", plus ergonomique, plus rapide et plus pratique pour les utilisateurs. Le socle "mPoste" fluidifie le parcours sur le terminal et permet ainsi aux facteurs plus d'agilité dans leurs actions et leur relation client. D'ici fin 2019, "mPoste" sera déployé sur l'ensemble de la flotte Factéo, soit à terme, 114.000 téléphones déployés.

### Le courrier, média premium

Malgré la concurrence des solutions dématérialisées, le courrier reste un média ancré dans les usages des professionnels et des particuliers. Pour chacun d'entre

eux, la branche Services-Courrier-Colis développe des solutions adaptées à leurs besoins de communication. Plus de 90 % des volumes de courriers sont encore expédiés par des entreprises et des administrations. La Poste amplifie la promotion du courrier comme média premium de la relation client et construit des solutions "omnicanales" (boîte aux lettres, internet, mobile) et multi-supports (papier, numérique et hybride) qui stimulent le trafic et les ventes des annonceurs.

Côté particuliers, si le courrier ne représente que 2,9 % des échanges, il continue de cultiver sa différence. La Branche en simplifie l'usage, avec la Lettre Suivie, une gamme courrier-colis complète pour les documents et petits objets, et les emballages à affranchir. Il innove encore dans sa gamme de courriers, cartes et timbres à personnaliser à domicile. Le média courrier, à la fois ciblé, personnalisable et puissant, séduit les annonceurs qui font appel à Mediapost, leader de la publicité en boîte aux lettres, et "Sogec", spécialisé dans le marketing promotionnel, pour dynamiser leurs campagnes de communication. Et pour les particuliers, la Branche simplifie les envois avec une gamme courrier-colis adaptée aux besoins de tous et joue la nouveauté avec une offre philatélique sans cesse renouvelée.

### Les Services de proximité

Les besoins de services de proximité ne cessent de croître : service de livraison à domicile, service à la personne, utilité croissante des données locales, demandes de circuits courts entre producteurs et consommateurs, logistique de proximité pour le petit commerce, soutien local à la rénovation énergétique, externalisation du contrôle des connaissances (ex. épreuve du Code de la Route pour le permis de conduire). Le pôle d'activité des services de proximité conçoit, teste, commercialise puis opère, soit directement ou via des filiales du groupe, de nouvelles propositions de valeurs dans ces nouveaux univers de service. Ils ont en commun une exigence de présence locale et de proximité, ce qu'offre chaque jour le réseau des facteurs : un rapport de confiance, s'agissant du domicile et des personnes, une des valeurs fortes de La Poste et un besoin de simplicité dans le parcours clients.

### La Poste engagée et responsable

Sur la transition énergétique, La Poste est un acteur reconnu, par les entreprises et par les acteurs publics locaux avec notamment l'offre Recygo qui propose la

collecte de déchets de bureaux à recycler (plus de 30.000 tonnes collectées en 2017 et près de 6.000 clients) ; l'accompagnement dans la gestion de leur flotte et à la sensibilisation des conducteurs vers des comportements plus responsables (plus de 8.000 collaborateurs de ses clients ont été ainsi formés pour une conduite plus économe, plus écologique et moins accidentogène) ; la performance énergétique, où ses actions de sensibilisations et ses diagnostics contribuent aux côtés des collectivités et des particuliers à l'objectif national de 500.000 logements rénovés par an (son programme "DEPAR" a notamment été retenu par le ministère de l'Environnement parmi les 9 projets de lutte contre la précarité énergétique).

Le fort engagement RSE de La Poste s'illustre par ailleurs avec sa 1<sup>ère</sup> flotte électrique au monde : parmi ses 80 000 véhicules, La Poste dispose de plus de 13.000 qui sont des véhicules électriques (7.000 véhicules utilitaires légers, de type fourgonnettes), 1.000 quads, 5.000 véhicules 3 roues, sans compter les 24.000 vélos électriques, soit un quart de la flotte totale. À fin 2017, la moitié des tournées de facteurs était réalisée en mode électrique ou doux (à pied ou à vélo). Ce déploiement massif se poursuit naturellement en 2018. Depuis plus d'un an, La Poste s'est aussi engagée à développer l'utilisation de véhicules au Gaz Naturel Véhicule (GNV) sur l'ensemble du territoire national et international. Le GNV est un axe complémentaire pour la réduction des émissions de polluants atmosphériques : un véhicule GNV émet aujourd'hui 95 % de moins de particules et 40 % à 50 % de moins de NO<sub>x</sub> qu'un véhicule diesel équivalent.

Le développement du GNV est un atout pour les segments de véhicules plus lourds : fourgons et poids lourds. La Poste comptait en 2017, 138 véhicules utilitaires légers au GNV en circulation et 5 poids-lourds au GNV ; 5 de plus sont prévus pour fin 2018/2019. La Poste renouvelle très régulièrement son parc ; les véhicules plus récents étant moins consommateurs de carburant. La Poste limite ainsi son impact écologique et ses dépenses de carburant (les achats de carburant représentent 80 à 100 Mo € chaque année).

Serge MARIE

Directeur de la rédaction

(sur le rapport annuel de La Poste)

\*Étude Xerfi décembre 2016 : parts de marché des livraisons de colis de moins de 30 kg entre entreprises et particuliers (BtoC et CtoB).