

Travail à rendre sur

L'environnement du marketing durable

Cours : Marketing durable
Semestre printemps 2014
Chaire de Marketing
Université de Fribourg
Sous la direction de Prof. Dr. Olivier Furrer
Etude de cas :



Elaboré par
Ghizlane Arifine
Rim Beldi
Sara Lahoucine
Issam Zerrouki

Mai 2014

Table of Contents

Liste des schémas	3
Liste des tableaux	3
Liste des annexes	3
Introduction	4
I. Swisscom : Faits et chiffres	5
1.1 Swisscom : Un leader dans le marché de télécommunication	5
1.2 La structure de Swisscom.....	5
1.3 Swisscom : Une entreprise responsable.....	6
II. Swisscom et sa stratégie en matière de responsabilité sociale	7
2.1 Contexte et principes.....	7
2.2 Axes stratégiques.....	9
2.3 Evaluation des performances chez Swisscom	11
III. Stratégie « Mode de vie et de travail durables »	12
3.1 Opportunités dans l'environnement technologique des TIC	12
3.2 Le programme « Green ICT », une ressource stratégique déployée en interne.....	12
3.3 Services Green ICT commercialisés aux clients commerciaux (B2B)	13
3.4 Services Green ICT aux clients privés	14
3.5 Affiliations et partenariats avec les ONG	15
3.6 Engagement social dans la culture.....	15
3.7 Engagement social dans le sport.....	15
IV. Agences de notation durable : Exemple de l'agence « INRATE »	16
4.1 Définition des agences de notation durable	16
4.2 Méthodologie des agences de notation durable	17
4.3 Processus d'analyse de durabilité.....	18
Conclusion.....	19
Bibliographie	20
Annexes.....	21

Liste des schémas

Schéma 1 : Organigramme de Swisscom 2013	5
Schéma 2 : Triple Bottom Line appliqué à Swisscom	6
Schéma 3 : Pyramide des responsabilités d'entreprise	7
Schéma 4 : Domaines stratégiques de la responsabilité d'entreprise – Swisscom	8
Schéma 5: Trois piliers du développement durable - Swisscom	9
Schéma 6: le Triangle du marketing des services.....	11
Schéma 7 : le cercle de valeur de Swisscom appliqué aux TIC	16
Schéma 8 : Méthodologie d'analyse d'une agence de notation.....	17

Liste des tableaux

Tableau 1 : Partenariats de Swisscom avec les ONGs suisses et mondiales dans le cadre de la stratégie de responsabilité d'entreprise	8
---	----------

Liste des annexes

Annexe 1 : Principaux indicateurs des objectifs de corporate responsibility de Swisscom (index GRI).....	21
Annexe 2 : Analyse SWOT de Swisscom par rapport à l'environnement des TIC en Suisse	23

Introduction

Dès l'aube du 20^{ème} siècle Albert Einstein prédit les conséquences des avancées industrielles et de la mondialisation sur la planète : « *Les plus grandes épreuves auxquelles le Monde aura à faire face dans les années à venir seront la surpopulation, le manque de ressources (eau, matières premières, pétrole...), des pandémies de toutes sortes de maladies connues et nouvelles, des pollutions de toutes sortes (chimiques, air, eau, alimentation...)* » Albert Einstein (1879 – 1955). La protection de l'environnement et de la société représente aujourd'hui un enjeu majeur. C'est l'une des préoccupations de débats mondiaux, notamment aux sièges des Nations Unies et aux sommets du G8. Au niveau local, plusieurs gouvernements du monde entier renforcent les législations en matière de protection de l'environnement et de la société. En effet dès 1983, la loi fédérale sur la protection de l'environnement est entrée en vigueur en Suisse. En parallèle, plusieurs ONG locales et mondiales entreprennent des actions sur le terrain pour mettre la pression sur les acteurs polluants et pour sensibiliser les citoyens sur l'importance des gestes éco-citoyens.

C'est une transition de l'ère du marketing traditionnel où l'entreprise représentait une boîte noire sous l'influence de son environnement externe à une ère de marketing durable où l'entreprise est sous l'effet de son environnement et sur lequel elle agit. Partant de cette logique, les motivations d'entreprendre des actions de marketing durable sont diverses et nombreuses. Sous la pression des parties prenantes, plusieurs entreprises entreprennent des actions de marketing durable pour développer une image philanthropique d'entreprise responsable et aboutir à de meilleures performances économiques. D'autres le font pour respecter les législations en vigueur. Et enfin, il existe des entreprises qui s'engagent volontairement à mettre en œuvre des actions de marketing durable pour une responsabilité éthique, sociale et écologique.

Le secteur télécommunications contribue au PIB Suisse à hauteur de 5.9%¹, mais l'entreprise Swisscom figure parmi les 10² premières entreprises consommatrices d'électricité en Suisse. Si l'entreprise assure le pilier de la durabilité économique, qu'en est-il du pilier environnemental, social, et écologique ? Ainsi dans le cadre de ce travail, nous nous consacrons tout d'abord, à étudier la stratégie de développement durable du leader des télécommunications en Suisse Swisscom. Ensuite, nous focaliserons sur le développement de cette stratégie au niveau de l'environnement des TIC en interne ainsi qu'en externe auprès des clients de Swisscom. Et enfin, nous mettrons l'accent sur l'importance de nouvelles parties prenantes, les agences de notation durable qui constituent une nouvelle source de pression pour inciter les entreprises à adopter des comportements durables pour des objectifs économiques et philanthropiques.

¹ Source : Rapport sur le produit intérieur brut (PIB) romand 2013

² Source : rapport annuel Swisscom 2013

I. Swisscom : Faits et chiffres

Nous présentons dans cette partie un aperçu sur le profil de l'entreprise, sa présence sur le marché des télécommunications et sa structure.

1.1 Swisscom : Un leader dans le marché de télécommunication

L'entreprise Swisscom est le leader des opérateurs suisses de télécommunication. Elle est le résultat de la division des PTT en 1998. Elle est cotée à la Bourse et a comme actionnaire majoritaire la Confédération Suisse avec 51,2% des actions. Dans toute la Suisse, elle emploie plus de 17'000 collaborateurs. Disposant d'une convention collective de travail, elle leur offre des conditions avantageuses. La multinationale a également des filiales en Italie (Fastweb) et aux USA (Start-ups à la Silicon Valley).

Swisscom développe une stratégie qui repose sur la croissance par la différenciation des produits et services et l'usage des TIC. Elle innove régulièrement et recherche des nouvelles solutions pour les clients et pour la société de l'information en proposant un réseau fixe et mobile, Internet ainsi que la télévision numérique. C'est l'un des plus gros fournisseurs suisses de prestations IT. Sa part de marché varie entre 20% et 60% selon le domaine³.

Swisscom figure parmi les entreprises les plus durables de Suisse et d'Europe par sa gestion respectueuse du développement durable et sa responsabilité à long terme, des valeurs solidement ancrées dans la culture de l'entreprise, le perfectionnement des collaborateurs, et le dialogue continu avec ses parties prenantes.

En 2013, le chiffre d'affaires atteint 11 434 millions de francs. Les performances écologiques et sociales sont aussi celles escomptées. Les objectifs fixés pour l'année 2013 ont été atteints d'après les résultats du rapport annuel 2013.

1.2 La structure de Swisscom

Le processus de finalisation des objectifs du développement durable se positionne au sommet de la hiérarchie. Ils sont ensuite déployés au niveau des divisions opérationnelles de l'entreprise.

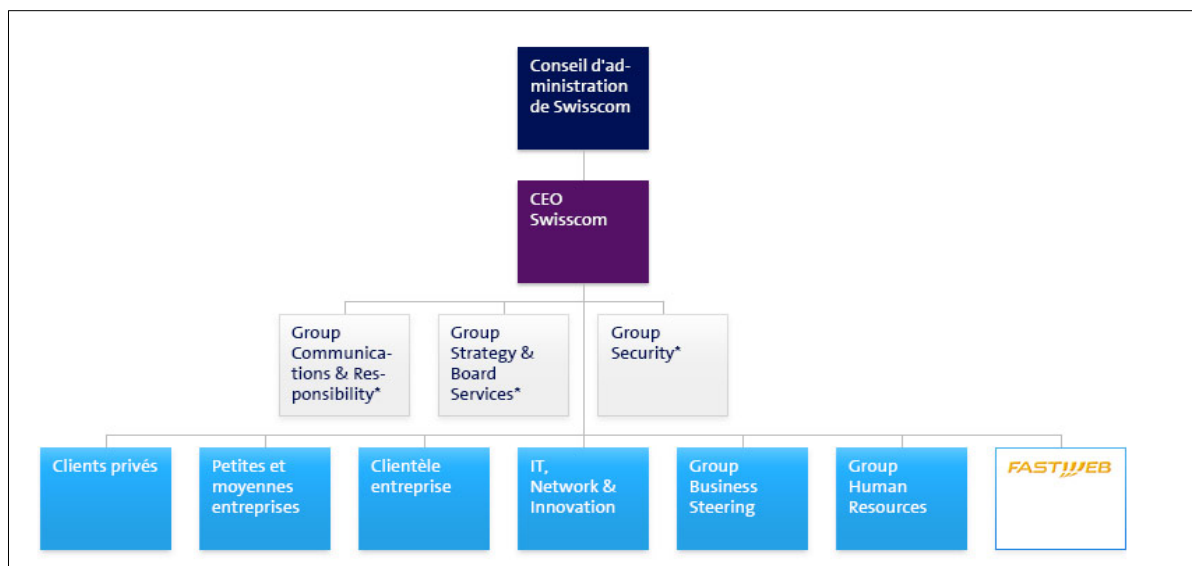


Schéma 1 : Organigramme de Swisscom 2013

³ Source : rapport annuel Swisscom 2013

⁴ Source : rapport annuel Swisscom 2013

Comme le montre le schéma 1, l'organigramme se compose du conseil d'administration, du CEO, des divisions opérationnelles et du groupe ainsi que des sociétés du groupe.

Le Conseil d'administration est chargé d'approuver la stratégie à long terme en matière de responsabilité d'entreprise. Il peut notamment décider de l'élargissement du champ d'application de cette stratégie aux filiales du groupe en Suisse et à l'étranger.

Le Group Communications & Responsibility est la division qui coordonne la mise en œuvre en matière de responsabilité d'entreprise et exploite les synergies à l'échelle de l'entreprise. Les fonctions concrètes de l'équipe CR sont principalement l'élaboration de la stratégie en matière de responsabilité d'entreprise (définition des objectifs/ points principaux) en collaboration avec la hiérarchie et la garantie du dialogue avec toutes les parties prenantes.

1.3 Swisscom : Une entreprise responsable

Comme le montre la figure 2 ci-dessous, les trois piliers du développement durable (**Triple Bottom Line**) sont pris en compte au sein de Swisscom. Celle-ci considère les aspects écologiques, économiques et sociaux au travers de ses activités entrepreneuriales et en sa qualité de Corporate Citizen. L'entreprise dispose d'une reconnaissance mondiale puisqu'elle figure parmi les cinq entreprises de télécommunication les plus durables au monde, d'après le Dow Jones Sustainability index⁵.

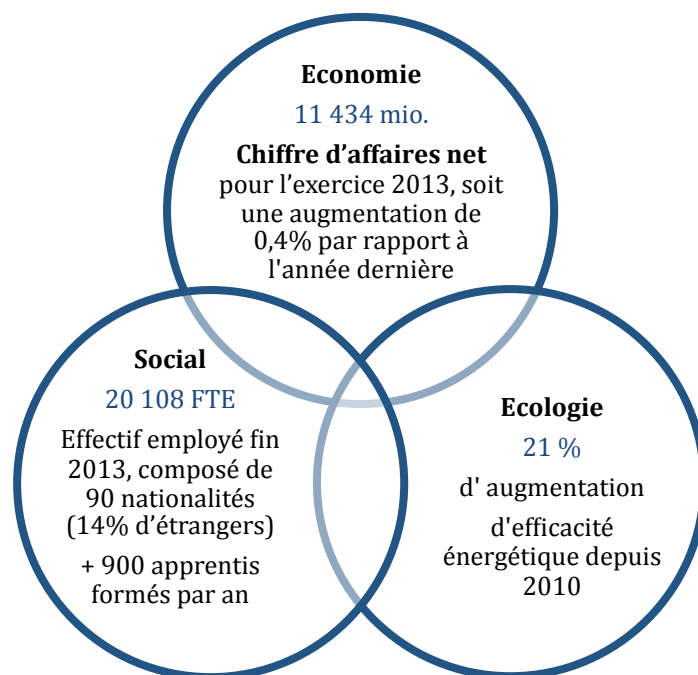


Schéma 2 : Triple Bottom Line appliqué à Swisscom

⁵ Dow Jones Sustainability index est un ensemble d'indice qui évalue les performances de durabilité dans les 2500 plus grandes entreprises du monde. Ces entreprises sont cotées dans le Global Total Stock Market Index Dow Jones. C'est un point de référence pour les investisseurs.

II. Swisscom et sa stratégie en matière de responsabilité sociale

Le marketing durable est une ressource stratégique déployée à chaque niveau de la chaîne de valeur de Swisscom. Grâce à la stratégie responsabilité d'entreprise (corporate responsibility), Swisscom facilite le quotidien de ses parties prenantes et lui confère un caractère plus durable. Dans cette partie, nous présenterons les principaux axes de la responsabilité d'entreprise pris en compte par Swisscom.

2.1 Contexte et principes

L'un des facteurs à l'origine de la stratégie de responsabilité d'entreprise de Swisscom est la volonté de l'entreprise d'intégrer le développement durable dans une pensée globale. L'entreprise développe un lien étroit entre sa stratégie en matière de responsabilité d'entreprise et sa stratégie globale en établissant une structure de gouvernance claire. Les lignes directrices de cette stratégie sont élaborées par le département Group Communications & Responsibility et appliquées au niveau de chaque département de l'entreprise. Fabian Etter, Head Corporate Responsibility chez Swisscom, définit clairement la vision de responsabilité philanthropique de Swisscom: « Nous assurons une responsabilité sociale et écologique et voulons être connus d'ici 2015 comme l'une des entreprises des plus axées sur la durabilité de Suisse. Ces thèmes sont aussi de plus en plus pertinents pour nos clients. C'est la raison pour laquelle nous nous fixons des objectifs contraignants et informons sur ce qui a été atteint avec transparence. Chaque collaborateur peut apporter sa contribution ».

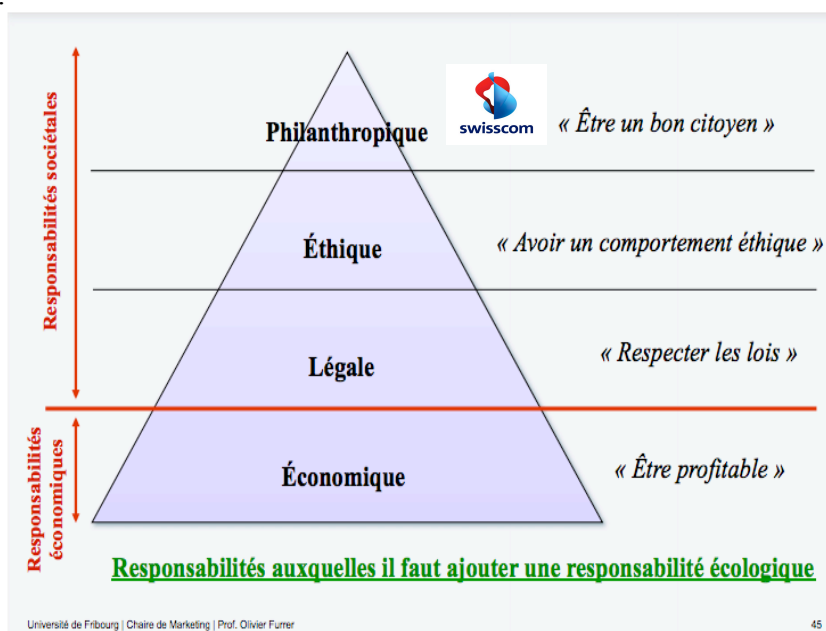


Schéma 3 : Pyramide des responsabilités d'entreprise

La stratégie de responsabilité d'entreprise est une prise de conscience des besoins spécifiques des parties prenantes de Swisscom. Les enjeux sont d'autant plus importants qu'elle possède le statut particulier de fournisseur d'infrastructure à l'échelon national et qu'elle doit répondre aux attentes des principales parties prenantes : les clients, les collaborateurs et la confédération en sa qualité d'actionnaire majoritaire et législateur, les ONG... Economie durable et responsabilité à long terme sont par conséquent des valeurs essentielles en faveur desquelles Swisscom s'engage. Elles sont définies et mises en oeuvre dans la stratégie de responsabilité d'entreprise à travers quatre domaines stratégiques étroitement liés à son cœur d'activité:

- Mode de vie et mode de travail durable
- Utilisation durable des ressources (en particulier l'énergie)
- Communication pour tous
- Employeur responsable

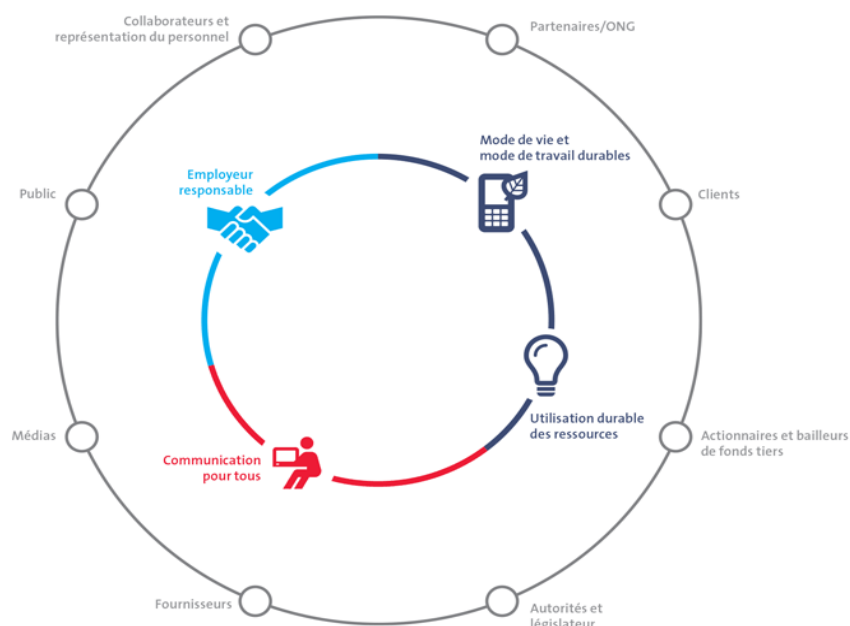


Schéma 4 : Domaines stratégiques de la responsabilité d'entreprise – Swisscom⁶

Au niveau de chaque thème stratégique de la responsabilité d'entreprise, Swisscom entretient un dialogue permanent avec les parties pour développer des relations étroites fondées sur une confiance et un engagement mutuels. A titre d'exemple, Swisscom entretient plusieurs partenariats et affiliations aux ONGs suisses et mondiales pour bénéficier de leur soutien et savoir-faire en développement durable. Ces relations partenariales concernent quatre axes comme le montre le tableau suivant :

Environnement	Société
<p>Un mode de vie et de travail durable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondation myclimate • Fondation de recherche sur la communication mobile 	<p>Un accès pour tous à la communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fondation Suisse pour la Protection de l'Enfant • Office fédéral des assurances sociales (OFAS) • Programme national de promotion des compétences en matière de médias et de la Fondation Accès pour tous
<p>Une utilisation durable des ressources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Agence de l'énergie pour l'économie (AenEC) • WWF Suisse • Global e-Sustainability Initiative (GeSI) • Joint Audit Cooperation (JAC) • Carbon Disclosure Project (CDP)-module Supply Chain 	<p>Un employeur responsable</p> <ul style="list-style-type: none"> • Swiss Women Network • Union patronale suisse <p>Associations professionnelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economie suisse, Swiss Holdings, ICT Switzerland, les réseaux à fibre optique de Suisse et l'asut.

Tableau 1 : Partenariats de Swisscom avec les ONGs suisses et mondiales dans le cadre de la stratégie de responsabilité d'entreprise

⁶ Source : rapport annuel Swisscom 2013

Au cours de l'exercice sous 2013, Swisscom a continué de promouvoir l'intégration de la responsabilité d'entreprise notamment les aspects écologiques et sociaux. De plus, elle a inscrit à son programme l'élargissement de cette stratégie à Fastweb (filiale de Swisscom en Italie).

2.2 Axes stratégiques

Swisscom concentre ses activités en matière de responsabilité d'entreprise sur les thèmes auxquels les parties prenantes accordent une grande importance, mais aussi sur ceux qui sont étroitement liés à son activité principale et offrent ainsi des opportunités sur le marché. L'entreprise cherche à créer un positionnement en tant qu'entreprise leader sur les trois piliers du développement durable:

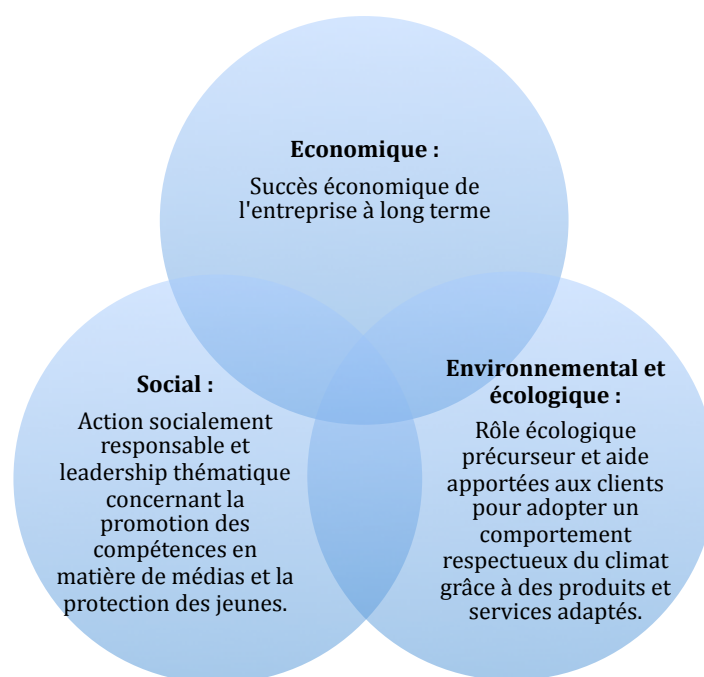


Schéma 5: Trois piliers du développement durable - Swisscom

Concrètement, Swisscom articule sa stratégie autour des quatre thèmes qui sont implémentés au moyen de plusieurs actions durables et évaluées, à la fin de chaque exercice, sur la base des objectifs qui leur sont assignés.

Le premier axe est le **mode de vie et de travail durable**. Il représente une responsabilité environnementale de l'entreprise en externe. Swisscom aide ses clients à adopter un mode de vie et de travail durable au moyen d'une large offre de produits et services TIC. Elle propose aux clients commerciaux le service Green ICT pour mettre en place dans leur entreprise des solutions d'informatique verte (systèmes de télétravail, conférences virtuelles, factures électroniques) ou la virtualisation de leurs serveurs dans les centres informatiques à grande efficacité énergétique de Swisscom. L'entreprise se fixe comme objectif d'accroître de 10%⁷ par an le chiffre d'affaires généré par les services Green ICT.

A travers le programme Swisscom Mobile Aid, Swisscom permet aux clients privés de recycler en moyenne 149 000⁸ anciens téléphones portables par an. Le produit de la vente de ces appareils est versé à l'organisation caritative SOS Villages d'enfants. L'entreprise propose

⁷ Source : rapport annuel Swisscom 2013

⁸ Source : rapport annuel Swisscom 2013

également aux clients privés des services de factures électroniques et des systèmes de pilotage intelligent de l'éclairage et chauffage à domicile.

Le second axe est **l'utilisation durable des ressources**. Il représente une responsabilité environnementale de l'entreprise en interne. Swisscom est compté parmi les dix plus grands consommateurs d'électricité, cependant elle couvre l'intégralité de ses besoins en électricité par des énergies à 100% renouvelables. Depuis 1898, l'entreprise s'engage à réduire de 53% les émissions de CO2 de ses véhicules et de ses bâtiments. Son objectif est de réduire ses émissions de CO2 de 12% et d'améliorer l'efficacité énergétique de 25% d'ici 2015⁹.

Swisscom travaille également à la mise en œuvre des normes les plus élevées avec les fournisseurs pour une utilisation durable des ressources naturelles. Elle cherche à établir une responsabilité dans la chaîne d'approvisionnement. Ainsi, elle exige le respect de normes écologiques et sociales part ses fournisseurs.

L'utilisation durable des ressources est notamment une source d'avantage concurrentiel pour Swisscom. Cet axe lui permet d'être en avance par rapport à ces concurrents et réaliser plus de profit.

Le troisième axe stratégique de la stratégie de responsabilité d'entreprise de Swisscom est **l'accès pour tous à la communication**. Il représente une responsabilité sociétale de l'entreprise en externe. Swisscom vise à élargir l'accès aux médias Internet. A ce jour, elle a raccordé gratuitement plus de 6 600 écoles à Internet.

Swisscom s'engage afin que tous les habitants de la Suisse puissent utiliser les médias numériques de manière sûre. Durant l'exercice 2013, plus de 13 000 élèves du secondaire (cycle d'orientation) de même que plus de 5 500 parents et enseignants suivent ses formations sur le bon usage des médias. Parallèlement, elle lance «Médiafuté», une nouvelle plateforme destinée aux parents, consacrée à l'usage des médias numériques dans le quotidien des familles.

Le quatrième et dernier axe stratégique est **la responsabilité sociale en interne**. Swisscom est l'un des employeurs suisses les plus responsables et agit dans le respect de ses responsabilités sociales. Au tout début du processus RH, l'entreprise veille à ce que le recrutement soit équitable. C'est une entreprise interculturelle dont les collaborateurs sont originaires de 90 nationalités différentes. Elle veille à l'évolution des collaborateurs par des formations professionnelles et un système de motivation (négociations de salaires, mobilité, changement de poste...). Le télétravail et les conférences virtuelles sont devenus des pratiques courantes au sein de l'entreprise pour un meilleur équilibre entre travail et vie privée. Pour renforcer la satisfaction personnelle des collaborateurs, l'entreprise les encourage à s'engager au service de l'environnement et de la société à travers le programme Corporate Volunteering. En 2013, les collaborateurs de Swisscom ont effectué près de 1 500 jours de travail bénévole dans le cadre du programme Corporate Volunteering «Give & Grow». Dans cette optique, les objectifs de l'entreprise consistent notamment à réduire le taux d'absentéismes de 2,09% d'ici 2015, et à augmenter de 20% de proportion des femmes au sein du département de management.

L'ensemble de ces actions se répercutent notamment sur la productivité des employés. Le fait d'établir et maintenir des relations durables et une communication efficace avec ses employés les rend plus motivés et plus efficace dans leurs relations avec les clients. Nous pouvons dire que Swisscom utilise parfaitement les trois types du marketing des services. Elle donne des promesses à ses clients à travers la communication externe, et répond à leurs besoins en

⁹ Source : rapport annuel Swisscom 2013

assistant ses employées en interne à travers des systèmes de formation et de motivation. Les employés à leur tour, vont délivrer ses services via une communication interactive. Swisscom implémente des stratégies pour établir un équilibre entre ces trois points comme le montre le schéma ci-dessous.

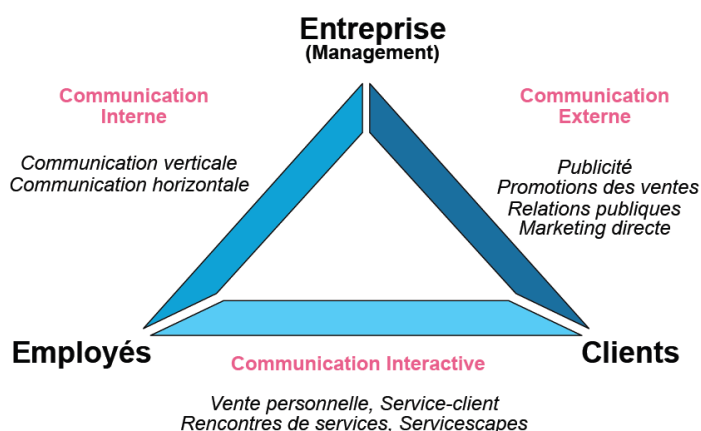


Schéma 6: le Triangle du marketing des services¹⁰

2.3 Evaluation des performances chez Swisscom

Les actions de Swisscom en matière de développement durables connaissent un succès fulgurant en Suisse. L'entreprise obtient régulièrement d'excellentes notes de la part des agences de notation, notamment SAM, CDP, Vigéo, imug/EIRIS.

L'engagement de Swisscom en faveur de l'environnement et de la société est polyvalent. Le département Group Communications & Responsibility définit des objectifs concrets annuels et au long terme au niveau de chaque thème de la stratégie de responsabilité d'entreprise. Ces objectifs sont des indicateurs clés de performance (ICP) mesurables d'aide à la décision. Ils sont définis sur la base des recommandations de l'index GRI.

Le Global Reporting Initiative (GRI) a pour mission de développer des directives, applicables mondialement, en matière de rédaction des rapports de développement durable. Il propose un référentiel de 79 indicateurs qui permet de mesurer l'avancement des programmes de développement durable des entreprises. Ces directives sont initiées par la coalition pour les économies environnementalement responsables (CERES) en association avec le programme d'environnement des Nations Unies (PNUE) et la participation active des sociétés, des O.N.G., des organismes de comptabilité, des associations d'hommes d'affaires, et d'autres parties prenantes du monde entier. La version GRI actuellement en vigueur est qualifiée de G4.

Les départements de l'entreprise sont responsables de la réalisation des ICP de responsabilité d'entreprise dans le cadre de la mise en oeuvre de leurs plans d'actions. Ils doivent également rendre en compte de leur performance en matière de développement durable et corriger les écarts en cas de non atteinte des objectifs de responsabilité d'entreprise. L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance. Ainsi, les objectifs de responsabilité d'entreprise peuvent contraindre le bon déroulement des plans d'actions des divisions fonctionnelles de Swisscom par des mesures de correction en cas de non atteinte des objectifs de responsabilité d'entreprise (Voir annexe).

A titre d'exemple, l'un des indicateurs de performance des actions relevant du thème "utilisation durable des ressources" est le taux de couverture des besoins en électricité par des énergies renouvelables (GRI-EN4). Il a été atteint en 2013 à hauteur de 100%. Pour renforcer

¹⁰ Source: Adapté des travaux de Christian Gronroos, et Philip Kotler.

cette performance, des mesures pour 2014 ont été définies, comme l'accroissement de la propre production d'électricité (photovoltaïque).

Par contre, les départements de l'entreprise sont parfois incapables de réaliser les objectifs fixes en matière de développement durable. En 2013, l'objectif de promotion des compétences en matière de médias par des cours destinés aux élèves des écoles secondaires (GRI-PR6), relevant du thème « Communication pour tous », n'a pas été atteint. Seulement 13 500 élèves ont bénéficié de ces cours, alors que l'objectif 2013 visait d'en former 15000. Pour corriger cet écart négatif, des mesures ont été entreprises pour l'exercice 2014 dont l'extension de l'offre de cours et l'intensification de la communication.

Pour conclure, nous pouvons dire que Swisscom s'intéresse non seulement à la formulation et l'élaboration d'une stratégie du développement durable mais s'engage aussi à faire le suivi des objectifs et résultats.

III. Stratégie « Mode de vie et de travail durables »

Swisscom utilise son savoir-faire en Green ICT pour inciter les clients à adopter un mode de vie et de travail durables respectueux de l'environnement. Il s'agit d'une véritable stratégie en développement durable, saisie à partir d'opportunités offertes par l'environnement technologique des TIC et implémentée grâce aux ressources stratégiques de Swisscom. Dans cette partie, nous nous focaliserons sur les actions durables relevant de la stratégie mode de vie et des travail durable appliquées en interne auprès des collaborateurs de Swisscom et commercialisées, en externe, auprès des clients.

3.1 Opportunités dans l'environnement technologique des TIC

L'analyse SWOT appliquée à l'environnement des TIC permet de comprendre les motivations de Swisscom pour formuler la stratégie « Mode de vie et de travail durables ». Cette analyse montre que le secteur des TIC génère plus de pollution que le trafic aérien. L'éco-innovation dans les TIC représente aujourd'hui une source d'avantages concurrentiels pour les acteurs du secteur. L'informatique peut contribuer au développement durable à deux niveaux :

- **“Green IT” ou “Energy Efficient IT Usage”**

Il s'agit du développement durable dans l'informatique au moyen de produits et services informatiques écologiques pour les entreprises (B2B). L'informatique verte améliore l'image de marque de l'entreprise, tout en constituant une norme de qualité et un critère de différenciation par rapport aux concurrents.

Exemple : Service de virtualisation des serveurs dans des centres de calculs moins gourmands en énergie.

- **“IT for Green” ou “Reduced Resource Consumption through IT”**

Il s'agit du développement durable par l'informatique au moyen de produits et services informatiques écologiques pour les clients privés (B2C). L'informatique verte permet une utilisation efficace et pertinente de l'énergie et des ressources limitées.

Exemple : Système de pilotage intelligent des immeubles (éclairage, chauffage...)

3.2 Le programme « Green ICT », une ressource stratégique déployée en interne

L'analyse des forces et faiblesses de Swisscom montre que l'entreprise détient une ressource stratégique rare, non imitable, non redéployable et sans substituts qui lui permet de saisir les opportunités offertes par l'informatique verte. Il s'agit du savoir-faire de l'entreprise déployé

en interne selon le **programme Green ICT**. L'objectif de ce programme est de réduire les émissions de CO₂ de 60% par rapport à 1990 et d'augmenter l'efficacité énergétique de 20% par rapport à 2009¹¹ à travers les pratiques suivantes :

- **Télétravail** : Les collaborateurs de Swisscom utilisent les solutions de partage de vidéos et de bureau avec d'autres collaborateurs et peuvent ainsi effectuer une partie de leur travail à leur domicile. La participation au Home Office Day ont permis d'ancrer davantage le thème des nouvelles formes de travail au sein de Swisscom. Le guide «Travail mobile» élaboré en 2013 fournit aux collaborateurs des directives sur la manière d'aborder le travail mobile.

- **Conférences virtuelles** : les collaborateurs sont équipés du système «Unified Communications & Collaboration» et les principaux sites sont mis en réseau avec des systèmes de visioconférence «Telepresence». Pour les conférences Web et téléphoniques avec ses partenaires et fournisseurs, Swisscom utilise en outre des Conferencing Services. Ce service est disponible dans le monde entier depuis n'importe quel raccordement téléphonique et Internet.

- **Energie 100% renouvelable** : Selon le WWF, Swisscom a consommé en 2010 404 GW h d'électricité dont 402,4 GWh proviennent d'énergie hydraulique et le reste d'énergie éolienne et d'énergie solaire.

- **Réseaux et TIC à grande efficacité énergétique** : Swisscom recourt au refroidissement par air frais du réseau téléphonique et modernise constamment les équipements des centres informatiques pour réduire leur consommation en énergie. Ainsi, le centre informatique à Zollikofen consomme 30% d'énergie de moins que les centres informatiques traditionnels¹².

- **Bâtiments et véhicules à grande efficacité énergétique** : Swisscom renouvelle les véhicules de service avec des voitures hybrides et des véhicules de la catégorie d'efficacité A. Les constructions neuves de l'entreprise correspondent toujours au standard Minergie.

En conclusion, le programme Green ICT est un processus de management, source d'avantage concurrentiel et d'image d'entreprise citoyenne pour Swisscom. Or, sa mise en place a nécessité d'importants investissements financiers ainsi que des changements d'infrastructure et de comportements des collaborateurs. Ce programme a été développé grâce à la grande capacité financière de l'entreprise et à la compétence de ses équipes de collaborateurs. En 2013, l'entreprise a dégagé un bénéfice net de 1,69 milliard de francs. Elle a également enregistré une croissance du nombre clients, qui s'est traduite par un volume d'affaires de près de 480 millions de francs.¹³D'autre part, l'entreprise compte près de 20000 collaborateurs, rigoureusement sélectionnés et motivés par des stratégies de GRH efficaces. L'entreprise bénéficie aussi de sa diversité culturelle en comptant plus de 90 nationalités parmi ses collaborateurs.

3.3 Services Green ICT commercialisés aux clients commerciaux (B2B)

L'entreprise Swisscom a saisi l'opportunité du développement durable dans l'informatique en utilisant son savoir-faire acquis dans l'informatique verte par le programme Green ICT. Dès 2007, Swisscom propose à ses clients de mettre en place le programme Green ICT dans leurs entreprises. C'est un ensemble de produits et prestations permettant aux clients commerciaux

¹¹ Source : rapport annuel 2012

¹² Source : rapport annuel 2012

¹³ Source : RTS (2013)

de réaliser des économies d'énergie et de réduire les émissions de CO₂. L'offre de produits et services Green ICT de Swisscom est certifiée par la fondation myclimate, ce qui constitue un véritable label environnemental pour des produits respectueux de l'environnement. Les services Green ICT sont classés dans les catégories suivantes:

- **Réduire les déplacements** : conférences virtuelles, solutions pour les Home Offices et le travail mobile, solutions pour optimiser la logistique.

La stratégie « Mode de vie et de travail durable » promeut essentiellement le travail mobile. Selon une enquête menée en ligne par La Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse (FHNW)¹⁴ auprès de 473 personnes, principalement en Suisse alémanique, le télétravail permet de désengorger les moyens de transport, d'accroître la satisfaction et la productivité des collaborateurs, et d'augmenter leur qualité de vie familiale et sociale. Si cette forme de travail à distance est encore peu pratiquée en Suisse, elle est très courante dans des pays comme le Pays-Bas où, actuellement, plus de la moitié des entreprises néerlandaises comptent des télétravailleurs dans leurs effectifs de salariés. Une proportion qui grimperait même à 89% des salariés dans les secteurs de l'énergie et de la distribution d'eau.¹⁵ Pour encourager l'adoption du travail à domicile en Suisse, Swisscom soutient l'opération « Home Office Day National », à titre de partenaire, depuis son lancement en 2010. Cette année, le label «home office friendly» pour les entreprises a vu le jour. Il confère à celles-ci une réputation d'employeur attrayant, dans les offres d'emploi par exemple.

- **Economies d'énergie** : externalisation et virtualisation de serveurs dans des centres de calcul efficaces, solutions pour des postes de travail efficaces ;

- **Economies de papier** : solutions d'impression économisant le papier, travail sans papier.

- **ICT Check** : Sur www.swisscom.ch/green-ict, les entreprises peuvent calculer leur potentiel d'économies d'énergie. En sus de l'évaluation, elles obtiennent des conseils de mise en œuvre individuels. Le Green ICT Check a été développé en collaboration avec le WWF et la fondation myclimate.

- **Certificat Green ICT** : des entreprises clientes par Swisscom et myclimate, qui justifie la quantité d'émissions évitée grâce à l'utilisation de produits Green ICT.

La progression du chiffre d'affaires au cours de l'exercice souligne l'attractivité des services Green ICT. En 2013, Swisscom a distingué de nouveaux clients en leur attribuant des certificats Green ICT qui justifient de la quantité d'émissions évitée grâce à l'utilisation de produits Green ICT; 53 clients ont ainsi reçu des certificats Green ICT: ils réalisent ensemble une économie annuelle de plus de 15 000 tonnes de CO₂ et d'environ 8 000 MWh¹⁶.

3.4 Services Green ICT aux clients privés

Le secteur des TIC joue un rôle clé dans la réduction des émissions de CO₂ d'environ 16% au niveau mondial. L'entreprise Swisscom a saisi l'opportunité du développement durable par l'informatique en agissant sur les trois facteurs des TIC qui ont une incidence sur l'environnement:

- la consommation d'énergie des terminaux utilisés par les clients ;
- l'énergie utilisée pour la production des terminaux ;
- la consommation électrique des éléments de réseau.

Swisscom offre à ses clients plusieurs produits et services TIC écologiques :

¹⁴ Source : Bilan (2013)

¹⁵ Source : L'Express L'Entreprise (2009)

¹⁶ Source : Rapport Green ICT Swisscom

- **BeSmart** : ce service lancé par la filiale Swisscom Energy Solutions permet aux particuliers de contrôler à distance leur pompe à chaleur, leur chauffage électrique et d'être alertés dans les meilleurs délais en cas de dérangement de ces installations. BeSmart favorise donc l'intégration des sources d'énergie renouvelables telles que l'énergie éolienne et solaire dans l'alimentation électrique.

- **Décodeur 1 watt**: Swisscom active le mode «économie d'énergie» sur tous les nouveaux décodeurs TV et sur les modèles de remplacement qu'elle livre.

- **Ecomode plus** : les téléphones sans fil n'émettent plus qu'un très faible rayonnement : grâce à Ecomode plus.

- **Recyclage des terminaux** : Swisscom offre une garantie de deux ans et des services de réparation pour tous les terminaux tels que téléphones fixes, modems, téléphones portables ou modems USB Mobile Unlimited. De plus, l'entreprise reprend tous les appareils électroniques issus de son assortiment et réutilise les routeurs, dans la mesure du possible.

- **Swisscom Mobile Aid** : en 2013, Swisscom a récupéré environ 149 000 téléphones mobiles revendus par l'intermédiaire d'une entreprise tierce dans des pays demandeurs de téléphones d'occasion avantageux. Sur chaque téléphone mobile récupéré, 1CHF est versé à SOS Villages d'Enfants Suisse (Old Mobile = Valuable Donation).

- **Facture en ligne** : La facture en ligne gagne toujours plus de terrain sur la facture papier. En 2013, le pourcentage de clients est passé de 15% en 2012 à 18,3 %.

3.5 Affiliations et partenariats avec les ONG

Swisscom renforce son avantage concurrentiel dans les TIC en maintenant des relations de confiance et d'engagement auprès de ses parties prenantes, en particulier les ONG. En 2013, Swisscom a étendu son partenariat et a développé plusieurs applications pour les ONG. Elle est maintenant le principal sponsor de l'Application Guide WWF et du calculateur d'empreinte écologique WWF avec l'application, le WWF et Swisscom «partenaires pour l'environnement». Elle a également développé le calculateur d'empreinte écologique pour la fondation myclimate.

3.6 Engagement social dans la culture

Swisscom s'engage en faveur de la musique, du cinéma et des expositions en Suisse. Elle assure la qualité des événements culturels grâce à des technologies de pointe et d'importantes aides financières.

- Musique : Concerts de Pentecôte à la chartreuse d'ittingen.
- Cinéma : Sponsor du festival international de film de Lucarno depuis 1998.
- Expositions : Membre Fondateur du Musée de la communication à Bern et soutien de l'exposition « Sasso San Gottardo » à l'hospice du Gothard.
- Tourisme : Swisscom est un partenaire stratégique de Suisse Tourisme en soutenant les manifestations en nature et en service.

3.7 Engagement social dans le sport

Swisscom s'engage en faveur du football et des sports d'hiver. Elle assure la qualité du déroulement et de la transmission événements sportifs grâce à des technologies de pointe et à d'importantes aides financières.

- Football : Swisscom est partenaire de la Raiffeisen Super League. Les supporters suivent tous les buts en direct à la télévision, en streaming sur leur notebook ou au moyen des applications des smartphones.
- Sports d'hiver : Swisscom est le sponsor principal de Swiss-Ski et partenaire de toutes les épreuves de la Coupe du monde en Suisse. Elle assure également la qualité des communications et des épreuves.

Pour conclure, l'axe stratégique mode de vie et de travail durables de Swisscom représente un exemple concret de la prise en compte des trois piliers de la durabilité (économique, sociale et écologique) au niveau de l'environnement des TIC. Les Green ICT sont une ressource stratégique qui positionne Swisscom différemment de ses concurrents en tant qu'entreprise responsable. Swisscom s'engage également auprès de ses parties prenantes en améliorant les solutions Green ICT grâce aux partenariats avec le gouvernement, les ONGs, les collectivités locales... Cette stratégie est également une obligation de l'entreprise envers ses parties prenantes puisque les solutions Green ICT sont commercialisées aux clients privés et commerciaux. Elle est également déployée à chaque niveau de la chaîne de valeur de l'entreprise pour préserver le capital naturel. Comme le montre le schéma suivant, les actions de Swisscom visent à limiter les déchets produits au niveau de chaque étape de la chaîne de valeur et de distribution :

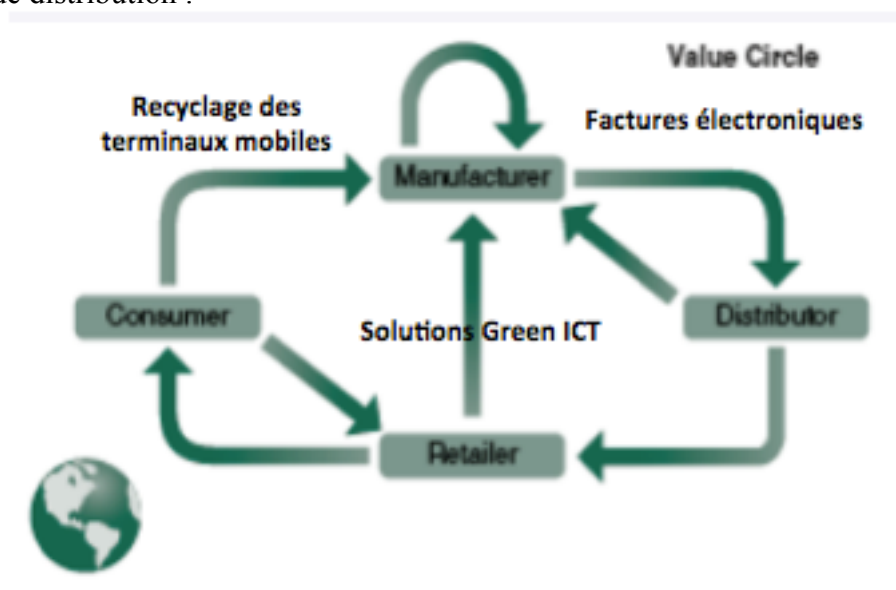


Schéma 7 : le cercle de valeur de Swisscom appliqué aux TIC

IV. Agences de notation durable : Exemple de l'agence « INRATE »

Les prestations de Swisscom sont évaluées régulièrement par des institutions externes. Celles-ci sont des agences qui notent les entreprises de différents secteurs selon des critères sociaux et Environnementaux.

4.1 Définition des agences de notation durable

Selon Novethic¹⁷, centre de recherche et d'expertise sur l'Investissement Socialement Responsable (ISR) : Le métier d'analyse extra-financière s'est surtout développé depuis la fin des années 90. Il consiste à évaluer les politiques Environnementales, Sociales et de Gouvernance (ESG) des entreprises, des Etats ou d'autres types d'émetteurs de titres (collectivités, organismes supranationaux, organisations parapubliques...) et à établir, à partir de cette analyse, une notation permettant de comparer les pratiques ESG des différents émetteurs de titres cotés ou non cotés. Cette notation, généralement fournie par des agences spécialisées, est notamment utilisée par les sociétés de gestion pour constituer des fonds ISR. Contrairement aux agences de notation financière, les agences de notation extra-financière sont rémunérées par les investisseurs. Leur travail s'appuie principalement sur des données

¹⁷ Source : Novethic (2013)

publiques issues des entreprises mais aussi d'ONG, d'organismes gouvernementaux ou de syndicats. La mission de ces agences consiste à faire partie intégrante de l'infrastructure financière globale en fournissant des renseignements sur la durabilité qui permettent aux marchés financiers de rediriger leurs flux de capitaux vers une économie plus durable.

4.2 Méthodologie des agences de notation durable

Les agences de notation durable appliquent une méthode et des critères d'évaluation qui lui sont propres. Nous prenons l'exemple de cette agence de notation suisse « Inrate » dont la méthodologie repose sur six principaux axes :

- Émergence des normes et standards liés aux certifications et labels : L'agence prend en considération dans sa méthode toutes les normes du marché durable et les intègre dans son processus d'analyse.
- Sujets émergents d'actualité: concernent les thématiques du développement durable faisant les unes des médias, et qui attire l'opinion publique. Ces sujets sont traités et évalués durant l'analyse.
- Feedback des clients: Ce sont les investisseurs, tout en tenant compte qu'ils sont eux même en relations continues avec les entreprises analysées, et qu'ils ont déjà une perception bien précise sur ces entreprises.
- Feedback des entreprises analysées : puisqu'elles sont souvent contactées par l'agence de notation afin d'acquérir quelques informations non publiées.
- Experts indépendants: L'évaluation du développement durable réalisée par l'agence est suivie par un comité d'experts indépendant. Cet organe est chargé par le conseil d'administration de veiller à ce que les résultats de l'analyse de développement durable correspondent bien aux objectifs imposés. De ce fait, le comité d'experts participe à la définition de l'approche et la méthode. Ce sont des spécialistes reconnus et expérimentés, experts dans leur domaine particulier, et essentiel pour l'analyse de développement durable.
- Disponibilité et fiabilité des données : Les informations recherchées par l'agence doivent être notamment disponibles et fiables et venant de différentes sources (de l'entreprise elle-même via ses documents publiés ou via des contacts directs avec son management, médias)

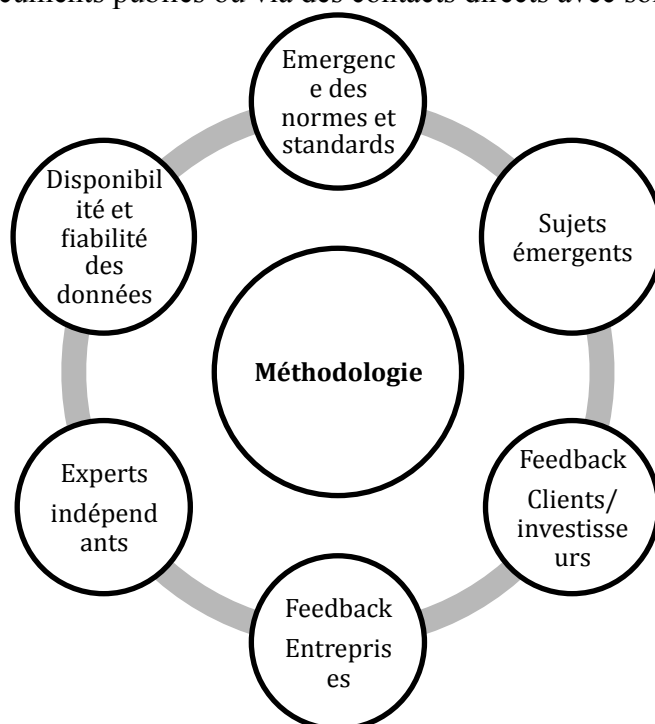


Schéma 8 : Méthodologie d'analyse d'une agence de notation

4.3 Processus d'analyse de durabilité

La méthodologie d'« Inrate » ressemble aux méthodes utilisées par ses concurrents. Dans le cas d'« Inrate », elle élabore des évaluations qui identifient les entreprises leaders en matière de durabilité. Elle enquête sur la façon dont les entreprises intègrent les enjeux de la durabilité dans leurs produits et services, leurs stratégies et leurs opérations en reposant sur différents axes: La durabilité du management et des opérations, la durabilité des produits et services et l'identification de pratiques commerciales controversées. D'autres agences durables peuvent bien entendu, avoir d'autres critères d'évaluation.

Le processus d'analyse intègre les dimensions environnementale, sociale, et de gouvernance. Il se concentre sur les principes de gestion d'entreprise et sur les faits publiés, en attachant un poids particulier à la mise en œuvre des processus au sein de l'entreprise ainsi que le concept et cycle de vie des produits. Ce processus englobe une analyse quantitative et qualitative des dimensions de responsabilité d'entreprise afin de générer une note finale.

Une entreprise qui communique sur le durable est souvent suivie par ce type d'organismes. De ce fait, elle peut s'affronter à des problématiques d'image dues à des contradictions entre sa communication et ses actions en développement durable.

Conclusion

Nous avons vu à travers l'analyse de Swisscom que c'est une entreprise durable. Elle assure la durabilité économique au moyen de résultats qui sont au-dessus de la moyenne du secteur. Elle prend également en compte le pilier social à travers des actions de sponsoring, de sensibilisation des utilisateurs aux médias, d'aides aux ONGs,... Et enfin elle lutte pour la préservation du capital naturel en préservant les ressources, en améliorant son efficacité énergétique et en améliorant ses pratiques de recyclage et de réutilisation des déchets.

Les actions liées au développement durable organisées par l'entreprise émanent d'une stratégie réfléchie au plus haut de la hiérarchie, précisément par le département Corporate Responsibility & Communications. Ce dernier est directement lié aux membres du directoire. Concrètement, le département formule des objectifs concrets qui constituent des lignes de directives que les autres départements de l'entreprise doivent appliquer. Leur performance est mesurée annuellement au moyen d'indicateurs clés de performance.

La stratégie de responsabilité sociale de l'entreprise est une obligation envers les parties prenantes avec lesquels l'entreprise développe des relations au long terme basées sur une confiance et aide mutuelle.

L'application de la stratégie de responsabilité sociale de Swisscom à l'environnement des TIC renforce nos conclusions. En effet, Swisscom dispose d'un savoir-faire en Green ICT qu'elle déploie auprès de ses collaborateurs pour réaliser des économies d'énergie et améliorer leurs conditions de travail. L'entreprise propose cette solution à ses clients commerciaux pour les aider à mettre en place les méthodes de travail relevant de l'informatique verte. Ils peuvent également bénéficier de certifications attestant leur efficacité énergétique.

Swisscom accompagne également ses clients privés en leur proposant des systèmes intelligents de gestion de l'énergie à domicile (chauffage, électricité), de facturation électronique, de récupération de terminaux mobiles pour les revendre dans des marchés secondaires...

L'entreprise s'engage également au niveau social en sponsorisant plusieurs activités socio-culturelles, en offrant des places d'apprentissage, en sensibilisant le public sur l'utilisation des médias...

Enfin ce travail, met l'accent sur l'importance des nouvelles parties prenantes, comme les agences de notation durable qui constituent une nouvelle source de pression en incitant les entreprises à adopter des comportements durables pour des objectifs économiques et philanthropiques. En effet, ces agences sont des institutions indépendantes qui évaluent régulièrement les actions de responsabilité sociale des entreprises et en informer le public, notamment les investisseurs.

Même si Swisscom a une prise de conscience comme nous l'avons vu en ce qui concerne sa responsabilité sociétale, nous pouvons dire que la limite est que cette RSE soit considérée par les consommateurs et toutes les parties prenantes, seulement comme stratégie de relations publiques et pas comme un outil réorienté son activité vers l'éthique.

Bibliographie

Sites Web

Swisscom (2013) : Rapport annuel, Rapport annuel 2013 Swisscom, <http://report.swisscom.ch/fr>, 01 mars 2014.

BCF (2013) : Rapport sur le produit intérieur brut (PIB) romand, http://www.bcf.ch/Upload/Documents/Attachments/pib_romand13.pdf, 3 mai 2014.

Bilan (2013) : <http://www.bilan.ch/economie/travailler-domicile-avantages-et-ecueils>, 4 mars 2014.

L'Express L'Entreprise (2009) : La moitié des salariés néerlandais pratiquent le télétravail, http://lentreprise.lexpress.fr/informatique-telecom-internet/la-moitie-des-salaries-neerlandais-pratiquent-le-teletravail_19343.html#CH4kV8BErOoYBi4x.99, 9 mars 2014.

Novethic (2013) : Panorama des agences de notation extra-financière, http://www.strategie.gouv.fr/blog/wp-content/uploads/2013/12/2013_Panorama_agences_notation_extrafinanciere.pdf, 8 mars 2014.

RTS (2013) : Bénéfice net en repli pour Swisscom en 2013, <http://www.rts.ch/info/economie/5589432-benefice-net-en-repli-pour-swisscom-en-2013.html>, 20 avril 2014.

Swisscom (2014) : Responsabilité, nos objectifs et domaines d'action, <http://www.swisscom.ch/fr/about/responsabilite.html>, 2 mars 2014.

Youtube (2013) : Swisscom, Allo l'avenir, <https://www.youtube.com/watch?v=0vfyUTO75hs>, 7 mars 2014.

Documents internes de Swisscom

Rapport "Insights 0211", le magazine de Swisscom IT Services
Rapport Green ICT

Annexes

Annexe 1 : Principaux indicateurs des objectifs de corporate responsibility de Swisscom (index GRI)

Points clés de la stratégie CR	Objectifs de l'exercice sous revue Objectifs futurs	Statut/mesures L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance
Management/Governance		
Périmètre du rapport/saisie des données Description détaillée du périmètre du rapport et intégration de nouvelles entreprises dans les systèmes de saisie des données pour l'établissement du rapport sur le développement durable KPI: taux de couverture des systèmes de gestion et des chiffres clés au sein du périmètre du rapport	2013: Intégration dans les processus 2014: Mise en œuvre, pas d'autre objectif	Objectif 2013 atteint Actualisation permanente de la liste détaillée des entreprises du groupe Mesure pour 2014: > Poursuite de l'intégration dans les processus Acquisition et Mutation
Anti-corrruption (GRI-SO2) KPI: réalisation de formations à la directive anti-corrruption	2013: Intégrer la formation dans le processus de compliance 2014: Mise en œuvre, pas d'autre objectif	Objectif 2013 atteint Intégration de formations dans le processus de compliance; réalisées en tant qu'e-learning pour les cadres en 2013; D'autres formations seront réalisées dans le cadre du processus de compliance
Mode de vie et mode de travail durables		
Haussse du chiffre d'affaires sur le portefeuille Green ICT (GRI-EN26) Produits et services respectueux de l'environnement pour clients commerciaux (B2B) KPI: hausse du chiffre d'affaires sur un portefeuille Green ICT défini	2013: +10% par rapport à l'exercice précédent 2014: +10% par rapport à l'exercice précédent	Objectif 2013 pas atteint (-6%) Recul dû à un effet exceptionnel (chiffre d'affaires unique réalisé avec une grande entreprise l'exercice précédent). Le chiffre d'affaires obtenu pour les différents services est toutefois majoritairement à la hausse par rapport à l'exercice précédent Mesures pour 2014: > Poursuite de la promotion des offres respectueuses de l'environnement > Attribution de nouveaux certificats Green ICT > Parrainage de projets avec les ONG
Elargissement du portefeuille des produits et services respectueux de l'environnement (GRI-EN26) KPI: nombre d'offres certifiées de myclimate (ONG)	2013: Clients privés: 3 Clients commerciaux: 19 2014: Clients privés: 3 Clients commerciaux: 32	Objectif 2013 clients privés pas atteint (1) Objectif 2013 clients commerciaux dépassé (30) Mesures pour 2014: > Evaluation de produits appropriés ou nouvelle conception de produits et services appropriés > Détermination du potentiel d'amélioration en matière de respect de l'environnement par rapport aux produits standard > Portefeuille existant: www.swisscom.ch/myclimate
Réduction de la consommation de papier (GRI-EN26) KPI: pourcentage de clients privés utilisant la facture en ligne	2015: 30%	Pourcentage atteint en 2013: 18,3% Mesures pour 2014: > Poursuite de la promotion de la facture en ligne > Publipostages pour les segments clientèle appropriés > Action commune avec le WWF Suisse
Formation des collaborateurs des points de contact (Shops et centres d'appels) (GRI-EN26) Formation des collaborateurs des Shops et des centres d'appels pour répondre aux demandes des clients/messages d'ordre environnemental/social KPI 2013: cours sur la responsabilité d'entreprise (CR)	2013: Elaboration du cours et première réalisation 2014: Poursuite du cours	Objectif 2013 atteint Cours réalisés Mesure pour 2014: > Poursuite du cours
Utilisation durable des ressources		
Energies renouvelables (GRI-EN4) KPI: taux de couverture des besoins en électricité par des énergies renouvelables	2013: 100% 2014: 100%	Objectif 2013 atteint (100%) Mesures pour 2014: > Achat d'énergies renouvelables (électricité) > Compensation par des certificats > Vérification par le WWF Suisse > Accroissement de la propre production d'électricité (photovoltaïque)
Efficacité énergétique (GRI-EN6) Accroissement permanent de l'efficacité énergétique KPI: accroissement de l'efficacité énergétique (EF) Base au 1 ^{er} janvier 2010 > CET = Consommation d'énergie totale > EEC = Economies d'énergie cumulées $EF = \frac{GEV + \sum ESP}{GEV}$ Source: adaptée d'après la directive de l'OfEV	2015: +25% par rapport au 1^{er} janvier 2010	Accroissement de l'efficacité atteint entre 2010 et 2013: +21 % Mesures pour 2014: Application de nouvelles mesures d'économie et d'efficacité, notamment: > Recours à la méthode de refroidissement Mistral (refroidissement par l'air extérieur) > Remise en état et améliorations technologiques > Achèvement de l'adaptation du réseau mobile > Gains de productivité dans les centres de calcul > Virtualisation des serveurs
Réduction des émissions directes de CO₂ (GRI-EN18) Concentration sur les émissions directes issues d'énergies fossiles (Scope 1) KPI: émissions de CO ₂ issues de la consommation de combustibles et de carburants	2015: -12% par rapport au 1^{er} janvier 2010	Réduction atteinte entre 2010 et 2013: -3,9 % Le besoin supplémentaire en surfaces et la hausse des kilomètres parcourus ont compensé majoritairement les mesures de réduction; Indicateurs énergétiques relatifs toutefois nettement améliorés Mesures pour 2014: > Mise en œuvre d'autres mesures d'amélioration de l'efficacité > Poursuite de la mise en œuvre de la feuille de route pour les acquisitions (véhicules)

<p>Optimisation des émissions de CO₂ de la flotte de véhicules (GRI-EN29) Concentration sur les émissions directes issues d'énergies fossiles (Scope 1)</p> <p>KPI: valeur moyenne des émissions de CO₂ par véhicule du personnel en gramme de CO₂ par km, conformément aux données du constructeur</p>	<p>2012: 128 g CO₂/km 2014: 120 g CO₂/km 2015: 110 g CO₂/km</p>	<p>Objectif 2013 dépassé (123 g CO₂/km) Mesures pour 2014: > Poursuite de la mise en œuvre de la feuille de route pour les acquisitions</p>
Responsabilité dans la chaîne d'approvisionnement		
<p>Evaluation des risques des fournisseurs des groupes de marchandises à profil de risque moyen (800 fournisseurs) (GRI-HR2)</p> <p>KPI: nombre de fournisseurs pour lesquels une évaluation des risques a eu lieu (en % du nombre total de fournisseurs de groupes de marchandises à profil de risque moyen)</p>	<p>2013: 35% (280) 2014: Nouvelle évaluation</p>	<p>Objectif 2013 atteint (35%/280) Mesures pour 2014: > Nouvelle évaluation des groupes de marchandises (sur la base de la stratégie des groupes de marchandises) et des fournisseurs à profil de risque moyen > La quantification intervient après une nouvelle évaluation des groupes de marchandises</p>
<p>Vérification des fournisseurs des groupes de marchandises à profil de risque moyen (GRI-HR2)</p> <p>KPI: a) nombre de fournisseurs à profil de risque élevé, ayant été soumis à un audit (audits) b) nombre de fournisseurs à profil de risque moyen ayant rempli une autodéclaration</p>	<p>2013: a) 4 b) 30 2014: a) 4 + 50 par la JAC b) 30</p>	<p>Objectif 2013 a) pas atteint (2), 1 audit reporté, 1 audit annulé; 38 autres audits réalisés dans le cadre de la JAC b) dépassé (70), dont 35 du segment à profil de risque moyen Mesures pour 2014: a) Réalisation d'audits et intensification de la collaboration dans le cadre de la JAC b) Autodéclaration de 30 fournisseurs sélectionnés à profil de risque différent</p>
<p>Nouveau: Vérification des fournisseurs d'importance stratégique en ce qui concerne la transparence en matière d'émissions de gaz à effet de serre</p> <p>KPI: nombre de Key Suppliers qui rendent publiques leurs données environnementales via le CDP CDP = Carbon Disclosure Project</p>	<p>2014: (cumulés)</p>	<p>Valeur Initiale 2013: 27 Mesures pour 2014: > Encouragement de la participation au CDP par des campagnes</p>
<p>Implémentation des directives de Swisscom en matière de responsabilité d'entreprise (GRI-HR2)</p> <p>KPI: part du volume de commandes générée avec des fournisseurs ayant signé les directives en matière de responsabilité d'entreprise</p>	<p>2013: 95% 2014: Atteint, pas d'autre objectif</p>	<p>Objectif 2013 atteint (95%) Mesure pour 2014: > Concentration sur les cas spéciaux</p>
Communication pour tous		
<p>Promotion des compétences en matière de médias: cours médias destinés aux parents et aux enseignants (GRI-PR6)</p> <p>KPI: nombre de participants aux cours médias proposés</p>	<p>2013: 5 000 2014: 6 500</p>	<p>Objectif 2013 dépassé (5 741) Mesures pour 2014: > Extension de l'offre sur la plateforme en ligne > Commercialisation accrue de l'offre</p>
<p>Promotion des compétences en matière de médias: cours médias destinés aux élèves (du secondaire) (GRI-PR6)</p> <p>KPI: 2013: nombre d'élèves</p>	<p>2013: 15 000 2014: 15 500</p>	<p>Objectif 2013 pas atteint (13 305 élèves) Le programme a néanmoins été étendu par rapport à l'exercice précédent Mesures pour 2014: > Extension de l'offre de cours > Intensification de la communication</p>
<p>Promotion des compétences en matière de médias: cours pour seniors (GRI-PR6)</p> <p>KPI: nombre de participants</p>	<p>2013: 14 000 2014: 14 000</p>	<p>Objectif 2013 atteint (14 500) Remarque: objectif initial réduit au 2e trimestre, faute de ressources nécessaires Mesures pour 2014: > Extension de l'offre de cours > Intensification de la communication</p>
<p>Accès pour tous (accessibilité) (GRI-SO1) Amélioration de l'accès sans barrière pour la présence en ligne de Swisscom</p> <p>KPI: niveau d'accessibilité AA conformément aux Web Content Accessibility Guidelines WCAG</p>	<p>2013: Notation AA pour la présence en ligne 2014: 2013: Notation AA pour la présence en ligne</p>	<p>Objectif 2013 retardé Mise en œuvre de différentes mesures pour l'accès sans barrière (niveau AA) Mesures pour 2014: > Mise en œuvre d'autres mesures pour l'accès sans barrière (conformité WCAG2.0 AA)</p>
Employeur responsable		
<p>Diversity (GRI-LA1) Augmentation de la proportion de femmes au sein du management</p> <p>KPI: proportion de femmes au sein du management</p>	<p>A moyen terme: 20%</p>	<p>Valeur Initiale 2010: 9,9% Valeur 2013: 11,8% Mesures pour 2014: > Programmes de mentorat/coaching spéciaux > Recrutement transparent et ciblé > Réseau de femmes > Talent Management et planification de la relève</p>
<p>Gestion de la santé au travail (GRI-LA7) Maintien ou réduction du taux d'absentéisme par rapport à l'exercice précédent</p> <p>KPI: absences exprimées en jours/jours théoriques (pondérés en fonction des équivalents plein temps) x 100 Les jours théoriques sont calculés en fonction du temps de travail standard</p>	<p>Chaque année Maintien ou réduction du taux d'absentéisme par rapport à l'exercice précédent</p>	<p>Valeur 2012: 2,9% Objectif 2013 atteint (2,9%) Remarque: objectif initial révisé et reformulé au 3e trimestre Mesures pour 2014: > Poursuite de la professionnalisation de la gestion des cas > Ancrage de la prévention individuelle – supérieurs et collaborateurs</p>
<p>Corporate Volunteering (GRI-LA)</p> <p>KPI: nombre de jours d'intervention</p>	<p>2013: 1 000 Jours 2014: 1 400 Jours</p>	<p>Objectif 2013 dépassé (1 330 Jours) Mesures pour 2014: > Extension de l'utilisation du Corporate Volunteering, notamment comme instrument de développement pour le personnel -> Skills based Volunteering (interventions en fonction des compétences et des connaissances)</p>

Annexe 2 : Analyse SWOT de Swisscom par rapport à l'environnement des TIC en Suisse

Opportunités

- Les éco-TIC ou green IT permettent de réduire l'empreinte écologique des entreprises.*
- Le secteur des TIC peut contribuer à réduire les émissions de CO2 d'environ 16% au niveau mondial**.
- Développement de nouvelles solutions TIC susceptibles d'optimiser la consommation d'énergie et de ressources (télétravail, réunions à distance, optimisation des déplacements, e-commerce, dématérialisation des ressources et optimisation des bâtiments).
- La nouvelle stratégie énergétique 2050 de la Confédération qui prévoit la sortie de l'énergie nucléaire et des aides pour une transition vers les énergies renouvelables.
- Le grand potentiel du travail mobile tant pour désengorger les moyens de transport que pour accroître la satisfaction et la productivité des collaborateurs.

Menaces

- Changement climatique, épuisement des énergies fossiles, pollution et gaspillage des ressources naturelles.
- Emissions de CO2 et consommation d'électricité due à des mauvaises pratiques en TIC par les entreprises et les ménages.
- Les TIC sont polluantes par la fabrication des matériels utilisés, leur transport, leur distribution, leur utilisation et leur fin de vie.
- L'exploitation de tous les ordinateurs de notre planète occasionne dès aujourd'hui plus d'émissions de CO2 que le trafic aérien mondial.
- La facture d'électricité devient un poste de frais important pour de plus en plus d'entreprises à cause des hausses des prix d'énergie.
- Les déplacements professionnels fréquents et les longs trajets entre le lieu de travail et le domicile occasionnant du temps de travail perdu, des coûts élevés, mais aussi des nerfs et une pollution de l'environnement.
- De nombreuses entreprises n'incluent pas les frais d'électricité dans le TCO (Total Cost of Ownership).

Forces

- Energie à 100% renouvelable.
- Réduire d'ici 2015 les émissions de CO2 de 60% par rapport à 1990 et augmenter l'efficacité énergétique de 20% par rapport à 2009.
- Réseaux, TIC, bâtiments et véhicules à grande efficacité énergétique.
- Produits et services écologiques.
- Systèmes de gestion conformes aux normes ISO, audités d'année en année par des tiers (la gestion de la qualité ISO 9001, la gestion de l'environnement ISO 14001, la gestion de la sécurité de l'information ISO 27001, et la norme applicable à l'évaluation des processus ISO 15504).
- Collaboration étroite avec l'Agence de l'énergie pour l'économie et les entreprises prohes de la Confédération qui poursuivent la Stratégie énergétique 2050.
- Publication régulière d'un rapport de développement durable pour rendre compte de la prestation économique, écologique et sociale, inclus dans rapport annuel, selon les lignes directrices de l'index GRI¹⁸.

Faiblesses

- Swisscom figure parmi les 10 premières entreprises consommatrices d'électricité en Suisse.

¹⁸ Le Global Reporting Initiative GRI est un référentiel qui s'est imposé à l'échelle internationale. L'index GRI donne une vue d'ensemble structurée par thèmes. Pour chaque thématique, il est fait référence aux pages concernées dans le rapport annuel ou à d'autres sources d'information.