

Le 8 novembre 2016, à l'occasion de son 10^{ème} anniversaire, le Cercle Humania dont Wavestone est partenaire recevait Philippe Wahl, Président-Directeur Général du Groupe La Poste. Face à une centaine de professionnels des ressources humaines, le PDG du groupe depuis 2013 a partagé avec nous sur **les facteurs de transformation du Groupe La Poste**.



Côté chiffres, le Groupe La Poste, c'est 260 000 collaborateurs, soit quasiment 1% des salariés français. C'est également plus de 17 000 points de localisation en France. Chaque jour, 80 000 facteurs et factrices rencontrent 2,7 millions de personnes physiquement.

Conscient des enjeux soulevés par la révolution numérique et poussé par une perte de chiffre d'affaires et donc une baisse du résultat d'exploitation, Le Groupe La Poste a décidé d'effectuer un diagnostic sur sa situation en 2014. Pour établir ce diagnostic, un tour de France a été organisé afin de rencontrer les 7000 cadres supérieurs que compte le Groupe La Poste afin de réaliser un diagnostic partagé. Il est ressorti que le modèle stratégique et économique n'était plus viable en tant que tel et qu'il était essentiel de reconstruire un nouveau modèle avec la participation de tous les collaborateurs. L'idée étant clairement de

donner la priorité au développement et de faire porter le changement par les équipes. Comme nous le rappelle Philippe Wahl, les facteurs et factrices sont à la fois les acteurs et les bénéficiaires de la transformation entamée.

Le diagnostic sur le modèle stratégique et économique a été partagé avec les 260 000 collaborateurs. Le fait d'annoncer aussi clairement qu'il est essentiel de proposer un nouveau modèle permet non seulement d'embarquer tous les collaborateurs, les actionnaires mais également l'opinion publique dans l'aventure.

Le Groupe a dû se pencher sur la manière d'enclencher une transformation profonde. Cette transformation entamée est sûrement l'une des plus complexes que le groupe ait jamais connue qui durera jusqu'en 2020 au moins. La révolution numérique est finalement une chance historique pour Le Groupe La Poste qui doit s'en accommoder et en faire une véritable opportunité pour sa transformation.

Le défi n'est pas des moindres car cette transformation touche à la fois le métier, l'entreprise mais aussi sa culture. C'est l'attitude volontaire des tous les collaborateurs qui permettra de faire de cette transformation une réussite. Les enjeux ne concernent pas uniquement Le Groupe La Poste et ses collaborateurs, ils touchent également la société entière car ce que fait La Poste, personne ne le fait.



Au travers de son intervention, Philippe Wahl nous explique qu'une véritable interrogation a été menée sur ce qu'est La Poste, sur son identité. Le transport du courrier : est-ce la raison d'être du Groupe ? La réponse est bien évidemment non. En effet, la distribution du courrier n'est qu'un prétexte à autre chose. Le vrai métier

de La Poste, c'est la relation de proximité. C'est la plus grande entreprise de proximité de France. Délivrer des messages à des millions de personnes, telle est la fonction principale des facteurs. Cette proximité est dans l'ADN du Groupe qui dispose d'une forte capacité à établir des relations humaines et ce sur la totalité du territoire grâce non seulement à son implantation mais aussi aux tournées quotidiennes des facteurs, ce que peu d'entreprises peuvent revendiquer.

Le facteur est considéré comme un acteur quotidien du lien social. En effet, il n'est pas rare d'entendre « La seule personne que je vois de la journée voire de la

semaine, c'est le facteur ou la factrice ». Afin de répondre au vieillissement de la population et de rester fidèle à sa vocation de proximité, La Poste a mis en place le service « Veiller sur mes parents » en octobre dernier. Veiller et rendre visite aux personnes âgées est un enjeu considérable et s'inscrit totalement dans le nouveau modèle stratégique.

Porté par sa nouvelle stratégie, Le Groupe La Poste propose donc une nouvelle vision en accord avec ses valeurs, ses missions premières ainsi que ses savoir-faire. L'humain est de nouveau au cœur de la relation avec ses clients et la proximité au centre des attentions.



Claude Bodeau

Associé
claude.bodeau@wavestone.fr

Nicolas Herpin

Manager Développement
nicolas.herpin@wavestone.fr



@wavestone_

<http://www.cercle-humania.fr/>
<http://leblogrh.net/>



@LeBlogRH