**PROPOSITION DE SUJET 0 CEJM - SAM/GPME/NDRC**

**BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR**

**Sujet 0**

**E3** **Culture économique, juridique et managériale**

Durée : 4 heures

**AUCUN MATÉRIEL N’EST AUTORISÉ**

Les candidats traiteront les différentes questions sur des copies modèle EN.

**Le sujet est sur 11  pages**

**Il est prévu pour être traité en quatre heures**

**Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu’il est complet.**



**Contexte du sujet**

**Le Groupe la Poste**

**Le groupe la Poste, traditionnellement en charge de la distribution de courrier et des colis, a connu depuis quelques années de profonds changements.**

Changements au niveau de son statut juridique tout d’abord. Etablissement public industriel et commercial depuis 1991, il est devenu par la loi du 9 février 2010 une société anonyme. Ce nouveau statut a permis l’entrée aux côtés de l’État d’un nouvel actionnaire public, la Caisse des dépôts et consignations (qui détient aujourd’hui 26,32 % du capital), et s’est accompagné d’un apport en capital de 2,7 milliards d’euros. Depuis 2010, la Poste est une société anonyme à capitaux publics dont l’Etat détient 74 % du capital et la Caisse des dépôts et consignations 26 %.

Changement au niveau du statut des collaborateurs : le groupe La Poste emploie plus 250 000 collaborateurs ce qui en fait le premier employeur de France. 41% d’entre eux ont un statut de fonctionnaires tandis que les 59 % restant ont celui de salariés le plus souvent en contrat à durée indéterminée. Ce dernier statut est le seul qui soit proposé aux nouveaux embauchés depuis 2010.

La loi du 9 février 2010 a également réaffirmé les quatre missions de service public que doit assurer La Poste : Assurer le service universel postal (c’est-à-dire distribuer le courrier dans tout l’Hexagone à prix unique), acheminer la presse, garantir l’accessibilité bancaire à tous et maintenir un maillage serré du territoire. Toutes ces obligations imposées par l’Etat, destinées à pallier des carences du marché, représentent un coût important pour le groupe la Poste et grèvent sa rentabilité. Aussi l’Etat lui verse des compensations financières sauf pour le service universel postal pour lequel le groupe La Poste conserve un quasi-monopole jusqu’en 2026, malgré l’ouverture à la concurrence du marché postal depuis le 1er janvier 2011.

Afin de répondre à ces missions et compenser les difficultés de sa branche courrier face à la dématérialisation du courrier avec l’email, le groupe la Poste a élargi peu à peu ses activités tout en veillant à rester en accord avec ses valeurs (préservation de l’intérêt général, tiers de confiance) et ses compétences.

Le Groupe La Poste est organisé en cinq branches : Services- Courrier-Colis, La Banque Postale, Réseau La Poste, GeoPost, Numérique (Annexe 1).

En 2012, le groupe La Poste crée une direction numérique qui a pour rôle de développer des solutions numériques, de valoriser les offres de La Poste sur internet, cultiver l'innovation et piloter la transformation numérique.

En 2014, le groupe La Poste rassemble ses différentes activités numériques dont certaines existent déjà depuis plusieurs années, dans une branche dédiée, inscrivant ainsi résolument le numérique dans l’ADN du Groupe.

L’entreprise propose ainsi à ses clients différents services pour simplifier leur vie numérique tels que des maisons de service public équipées en numérique pour l’accès de tous aux services publics ou encore des services numériques sécurisées comme Digiposte, l’identité numérique ou le carnet de santé numérique.

Cette branche numérique représente un relais de croissance important, croissance d’un peu plus de 10 % par an.

Pour assurer son développement elle a dû embaucher des collaborateurs. Tout récemment recruté, une documentation vous est remise afin de cerner les enjeux économiques, managériaux et juridiques du groupe La Poste.

Vous vous intéresserez tout d’abord aux rapports entre la stratégie du groupe La Poste et son environnement (mission 1).

Puis vous étudierez les mutations engendrées par le développement du numérique (mission 2). Enfin, vous analyserez plus particulièrement le service numérique Digiposte, proposé par le Groupe la Poste (mission 3).

**Missions :**

**Mission 1  : La Poste, quand une entreprise se réinvente**

**Mission 2 : Le numérique : un vecteur de transformation pour le groupe La Poste**

**Mission 3 : Le coffre fort numérique Digiposte**

**DOSSIER DOCUMENTAIRE :**

Annexe 1 : Présentation du groupe La Poste

Annexe 2 : Quand une entreprise doit se réinventer

Annexe 3: La « coopétition » au sein du groupe La Poste

Annexe 4 : La Poste, le hub de confiance

Annexe 5 : Une rafale d'innovations fait bouger La Poste

Annexe 6 : Facteo, le service emblématique du développement numérique de la Poste.

Annexe 7 : Extrait du contrat d’entreprise entre l’Etat et le groupe La Poste

Annexe 8 : Le Groupe La Poste revisite ses métiers

Annexe 9 : Digiposte, le coffre fort numérique du groupe La Poste

Annexe 10 : RGPD : quelles dispositions adopter pour les entreprises ?

Annexe 11 : RGPD : Plus de 1 200 violations de données personnelles enregistrées par la CNIL

Annexe 12 : Extraits du code civil

**En prenant appui sur vos connaissances, le contexte et le dossier documentaire, il vous est demandé de répondre aux questions relatives aux trois missions du sujet. Vous êtes invité(e) à mobiliser les concepts et les apports théoriques dès lors qu’ils sont pertinents et que le lien avec la mission est argumenté.**

**Mission 1 : La Poste : quand une entreprise se réinvente (contexte, annexes 1 à 4)**

* 1. Repérer les principales missions du Groupe La Poste

1.2. Expliquer dans quelle mesure l’Etat régule son activité

1.3. Présenter les principaux éléments du diagnostic externe du groupe La Poste

1.4 Expliquer pourquoi le groupe La Poste a établi des relations de coopération avec certains de ses concurrents.

1.5 Justifier la stratégie de diversification mise en œuvre par le groupe La Poste

**Mission 2 : Le numérique : un vecteur de transformation pour le groupe La Poste (annexe 5 à 8)**

2.1. Repérer les différents éléments qui composent le système d’information du groupe La Poste

2.2 Présenter les conséquences économiques du développement du numérique sur les différents métiers proposées par le groupe la Poste

Le groupe La poste a mis en place la démarche de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) afin d’ajuster les ressources et les besoins en personnel.

2.3 Montrer la pertinence du recours à la GPEC

2.4 Présenter les obligations que le groupe la Poste doit respecter en matière de formation de ses collaborateurs afin d’être en conformité avec le droit du travail.

**Mission 3 : Le coffre fort numérique Digiposte (annexes 9 à 12)**

De nombreuses entreprises déposent les bulletins de paie de leurs salariés sur les comptes Digiposte ouverts à leur nom.

3.1. Montrer, en vous basant sur un raisonnement juridique, si certaines des données figurant sur les fiches de paie des salariés des entreprises clientes sont soumises au règlement général sur la protection des données (RGPD).

Le groupe la Poste a engagé une réflexion sur la sécurité de son système d’information. Dans ce cadre il a créé des scénarios permettant d’envisager différents risques qui pourraient survenir dont la perte ou le vol de données.

3.2. Indiquer les conséquences juridiques pour le Groupe la Poste, si un vol de données venait à se réaliser.

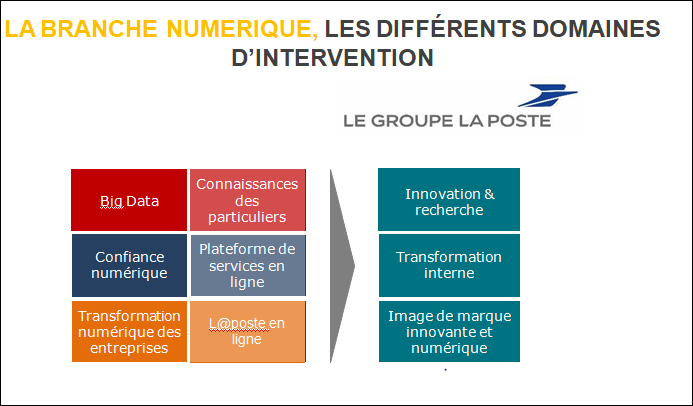
Monsieur Paul possède un coffre-fort numérique Digiposte, sur lequel son employeur dépose ses bulletins de paie.

M. Paul est à la recherche d’un logement et l’agence immobilière auprès de laquelle il s’est adressé lui demande de fournir ses trois derniers bulletins de salaire.

3.3. Indiquer à Monsieur Paul si ces documents dématérialisés peuvent servir de preuve ou si l’agence immobilière est en droit d’exiger un document original sous forme papier.

Dossier documentaire

Annexe 1 : **Présentation du groupe La Poste**



(Source : www.laposte.fr)

Annexe 2 : **Quand une entreprise doit se réinventer**

Face à l’effondrement de son activité courrier, La Poste s’est lancée dans un vaste chantier de transformation. Explications par Sylvie François, sa directrice générale adjointe.

**La lettre est-elle vouée à disparaître ?**

Le courrier est notre activité historique. Il y a encore dix ans, il constituait de très loin notre activité principale, avec 18 milliards de lettres distribuées chaque année. Aujourd’hui nous n’en distribuons plus que 11,5 milliards, avec une chute inéluctable du nombre de courriers acheminés de l’ordre de 6 % à 7 % par an. Aucune autre entreprise n’est confrontée à une telle baisse de son volume d’affaires année après année. Que les Français envoient beaucoup moins de lettres et de cartes postales, détrônées par les SMS et les e-mails, n’est pas nouveau. Mais désormais ce sont les entreprises et les administrations qui, entre elles ou dans leurs relations avec leurs clients, communiquent par le biais d’Internet.

**La Poste envisage-t-elle de restructurer ses infrastructures, son réseau, ses tournées ?**

Nous avons encore 11,5 milliards de lettres à distribuer, et notre approche tient compte du fait que nous remplissons une mission de service public, donc, jusqu’au bout, nous distribuerons le courrier six jours sur sept. Mais nous nous adaptons. Le facteur distribue de plus en plus de colis, avec le développement du e-commerce. Nous mettons donc l’accent sur ce métier du colis express, en France et à l’international : le chiffre d’affaires de notre filiale GeoPost dépasse désormais 6 milliards d’euros, quand celui de l’activité courrier s’élève à 11 milliards d’euros. Le numérique représente également une opportunité pour nos autres métiers.

**Quand avez-vous décidé de changer la stratégie du groupe pour vous adapter à la chute de l’activité courrier ?**

Le véritable changement de cap date du plan stratégique actuel « La Poste 2020 ». Les 73 000 facteurs représentent le premier réseau de présence physique sur le territoire. La Poste, avec 220 000 postiers en France, est le plus gros employeur en France. Nous avons décidé d’en faire une force et de trouver de nouvelles activités qui donneront un avenir à tous les postiers. Nous développons donc les compétences de ceux qui exercent les métiers historiques du courrier. Outre le colis, le courrier commercial, la banque et les services de proximité, nous nous diversifions dans les services numériques. Nous sommes également le premier hébergeur de données de santé.

**La Poste est-elle en passe de réussir sa transformation ?**

Pour nous transformer, nous avons besoin du soutien de nos actionnaires, l’Etat et la Caisse des dépôts, car nous devons investir massivement dans nos nouvelles activités, notamment en développant de nouvelles activités et en rachetant des entreprises. Depuis plusieurs années, nous investissons plus d’un milliard d’euros chaque année. Nous avons franchi plusieurs étapes importantes : notre modèle économique est un peu moins dépendant de l’activité courrier, qui représentait 50 % de nos revenus en 2010. Notre objectif est qu’il passe sous la barre des 30 %, grâce au développement rapide de nos autres métiers.

(Source : www.lemonde.fr 15 septembre 2017)

Annexe 3 : **La «  coopétition » au sein du groupe La Poste**

Dans le marché extrêmement fébrile de la livraison de colis, la concurrence pure et parfaite n'est pas de mise : les concurrents de La Poste sont aussi parfois ses principaux clients, en vertu du régime de « coopétition », ce curieux mélange de concurrence et de coopération qui régit leurs relations quotidiennes. La liste des dix plus grands clients de Colissimo traduit bien cette ambivalence.

En tête de liste, on trouve Amazon, qui confie à l'opérateur public quelque 50 millions de colis annuels (hors ceux remis à Chronopost, autre société express du groupe La Poste). Un peu plus loin, Alpha Direct Services (ADS), ex-Rakuten, tout juste tombé dans l'escarcelle de Hopps Group... l'actionnaire de Colis Privé, concurrent déclaré de La Poste. Ou encore, au 6e rang, Dispeo, spécialiste de l'e-logistique, également détenu par Hopps.

 « Je suis concurrent de La Poste, puisque nous faisons des offres de service aux mêmes clients, mais c'est également mon premier partenaire : j'ai un contrat-cadre[[1]](#footnote-1) avec elle, comme avec les autres postes européennes pour proposer une solution globale. » confirme Antoine Pottiez, président de Mondial Relay.

Amazon, premier client de Colissimo

Aujourd'hui, la grosse inconnue porte sur les projets  [d'Amazon, qui semble vouloir assurer ses livraisons physiques dans les centres-villes](https://business.lesechos.fr/directions-generales/strategie/organisation-des-entreprises/0301556030934-amazon-les-rouages-d-une-machine-de-guerre-320300.php) , comme le suggère la création d'Amazon Logistics en France. Ne va-t-il pas brusquement se passer de La Poste, pour livrer plus vite, et lui laisser sur les bras un outil surdimensionné ? « Amazon va toujours les mettre en concurrence pour tirer les prix vers le bas. Mais un divorce, certainement pas », estime Julien Dutreuil, qui a travaillé chez le géant de Seattle. « Ils vont peut-être attaquer les 15 % ou 20 % de trafic les plus faciles, mais ils auront toujours besoin de La Poste et de son service universel. Le risque est donc plutôt qu'Amazon ne reste que pour les zones les moins rentables ». [

(Source : Les Echos - 6 décembre 2018)

Annexe 4: **La Poste, le hub de confiance**

L’ouverture à la concurrence, elle connaît. L’évaporation d’une partie de son activité, captée par le numérique, elle connaît aussi. Quand internet a commencé à entamer les volumes de courrier, La Poste avait le choix. Soit elle faisait le gros dos, campée sur ses positions anciennes, soit elle se réinventait. « Nous avons décidé de voir le numérique comme un outil pour renouveler notre business et apporter une valeur nouvelle au marché. » expliqué Muriel Barnéoud, la directrice de l’engagement sociétal de La Poste. Il y avait urgence. L’entreprise, devenue société anonyme en 2010, perd tous les ans près de 500 millions d’euros de chiffre d’affaires en raison de l’inexorable érosion du volume de courrier échangé. […]

Aujourd’hui, La Poste ne se voit plus uniquement comme un spécialiste de l’acheminement du courrier et des colis. Elle s’imagine également comme le spécialiste de l’hébergement et du partage des données, pour construire de nouveaux services digitaux. Avec une spécificité par rapport aux « pure players »[[2]](#footnote-2) du numérique. Pas question pour elle de commercialiser ou d’utiliser les données sans autorisation de leur propriétaire. Le groupe public mise sur la confidentialité. […]. Pour cela, La Poste a dû entreprendre un long travail de remise à plat de son outil informatique.

Cet effort a permis à La Poste de se doter de nouvelles infrastructures. Le Groupe La Poste dispose d’un parc informatique important, incluant l’ensemble des datacenters, environ 17 000 serveurs, 157 000 postes de travail, 76 000 systèmes d’impression, 40 000 lignes actives de téléphonie mobile pour un usage professionnel ainsi que 100 000 lignes relatives au programme Facteo de la branche Services-Courrier-Colis. Elle a notamment créé un lac de données afin de croiser toutes ses informations et, par exemple, d’anticiper les pics de consommation, de modéliser le trafic dans ses centres de colis… Surtout, elle a mis en place un « hub numérique », un vaste chantier qui a abouti en 2014 et qui, en surfant sur la vague des objets connectés, sert de fondation aux nouveaux services de l’entreprise. La branche numérique du groupe a été bâtie pour cela. « Nous concentrons les expertises, souligne Jean-Marc Steffann. Nous agissons de manière transversale pour aider le groupe à se transformer et de manière verticale pour lancer de nouveaux produits digitaux. »

Ces nouveaux services s’appuient en partie sur son réseau de facteurs, équipés de Facteo, un smartphone qui leur permet de gérer à la fois la distribution du courrier et leurs nouvelles missions. […]

Cette transformation de son activité, La Poste ne la réalise pas seule. Elle a su s’entourer de nombreux partenaires, intégrés à son hub numérique, pour développer son offre de services. Des grands groupes, comme [Legrand](http://www.usinenouvelle.com/legrand/), Malakoff Médéric, Boulanger, [Derichebourg](http://www.usinenouvelle.com/derichebourg/) et BNP Paribas Real Estate, sont partenaires. Et une multitude de start-up proposant des objets connectés s’y sont greffées. Pour recruter ces jeunes pousses, le groupe organise tous les ans depuis 2015 le concours French IoT, qui permet aux 15 projets finalistes de partir au CES de Las Vegas et d’obtenir un accès privilégié au hub. « Nous sommes un tiers de confiance dépositaire des données issues des objets, explique Jean-Marc Steffann. Nous permettons de plus de faire communiquer les data de différents objets. » Et les clients s’appuient sur le hub numérique pour gérer la confidentialité des données, car nous sommes en conformité avec le Règlement général sur la protection des données.

**Comment vous différenciez-vous d’autres plates-formes**, comme celles d’Amazon et de Google ?

Nous nous différencions sur trois aspects. La logique de confiance, d’abord, qui est inhérente à notre marque et à notre positionnement. Nous avons les moyens de garantir une gestion éthique des données. Ensuite, la plate-forme en elle-même se différencie. Nous l’avons voulue orientée métier, avec la possibilité pour le client de configurer lui-même le service, ce qui n’est pas le cas sur d’autres plates-formes plus techniques, comme Amazon et Google. Enfin, nous apportons l’aspect à la fois numérique et humain, avec en premier lieu le réseau postal, qui devient accessible pour les entreprises. Beaucoup de clients réfléchissent en ce moment à cette combinaison entre numérique et humain.

(Source : Les auteurs)

Annexe 5: **Une rafale d'innovations fait bouger La Poste**

La mission de la branche numérique de La Poste créée en 2014 est, tout simplement, de réinventer l'entreprise.

**Une branche numérique avec une certaine autonomie IT[[3]](#footnote-3)**

« La poste est une entreprise de B2B[[4]](#footnote-4), 95% du courrier est issu des entreprises explique Jean-Marc Steffann, Directeur SI de la branche numérique, en charge de la transformation du groupe. Nous devons aller vers le digital mais aussi aujourd'hui nous tourner vers le grand public ».

**Le Smartphone du facteur, plateforme idéale pour de nouveaux services**

Le champ d'action de la branche numérique porte sur trois volets : transformer la relation client, améliorer l'excellence opérationnelle et expérimenter de nouveaux Business Model de rupture.

« Un pré requis de ce projet était d'équiper nos 73 000 facteurs de smartphones et d'une application dans laquelle peuvent être injecté des missions particulières, comme récemment notre nouveau service "veiller sur mes parents" ». Pour un tel service, La Poste joue un rôle d'intermédiaire car elle doit transmettre les demandes d'intervention réalisée auprès du facteur à un téléassisteur qui va envoyer un plombier ou un médecin à la personne âgée.

Pour répondre à ce type de besoins d'intégrations hétérogènes, la branche numérique de La Poste s'est dotée d'un orchestrateur de services qui gère ces échanges avec les smartphones des facteurs, le portail de La Poste et des tiers.

«C'est une infrastructure qui se veut la plus ouverte et modulaire possible » confie Jean-Marc Steffann. « A l'origine, cet orchestrateur était dédié aux objets connectés. L'orchestrateur[[5]](#footnote-5) est ensuite passé en production et il traite aujourd'hui plus d'un million d'événements par jour. Il est dans un environnement IT compatible avec l'hébergement de données de santé ».

**Un Hub Numérique**

Baptisée "Le Hub Numérique", cette plateforme était notamment destinée à stocker les données de tous les objets connectés d'un utilisateur sur une plateforme de confiance. Nous pouvons assurer une continuité des données lorsque l'utilisateur change de fournisseur d'objet connecté ou de fournisseur d'énergie, par exemple.» […]

(Source : D’après ww.lemagit.fr/ [mars 2018](https://www.lemagit.fr/archives/2018/3))

Annexe  6 : **Facteo, le service emblématique du développement numérique de La Poste**

Depuis son lancement en 2012, Facteo a pris de l’ampleur. De fait, le mobile du facteur s’est transformé en assistant dans trois domaines. C’est d’abord un assistant de tournée, les missions des facteurs ayant été progressivement étendues bien au-delà de la distribution du courrier grâce à la capacité de prendre des photos, à scanner des codes à barres ou à collecter les données, à accepter des paiements par carte bancaire. L’application PALM (Parcours lanceur de missions) assiste le facteur lors de la préparation (accessoire à emporter) mais également en lui délivrant les informations nécessaires à l’accomplissement de ses missions et pouvoir répondre aux clients. Facteo est aussi un assistant de relation client grâce auquel le facteur peut également présenter les produits et services du groupe, en continuité de ce qui est proposé en agence, aux personnes qui se déplacent peu ou pas. Enfin c’est un assistant pour la formation (fiches de savoir-faire et vidéos, qu’il peut également proposer lui-même), pour les interactions avec l’organisation de La Poste, pour l’accès aux offres d’emploi internes, aux activités sociales proposées par le groupe, etc …

Pour ce faire, le socle de factéo, mPoste[[6]](#footnote-6), a été revu pour autoriser des remontées d’informations en temps réel, en s’appuyant sur un bus d’échanges de données. […] Objectif pour le DSI et ses équipes : à l’horizon 2020, l’organisation de la Poste doit être transparente au regard du client qui consommera des services et qui pourra utiliser n’importe quel canal de communication. (Source: D’après IT For Business – janvier 2019)

Annexe 7 : **Extrait du contrat d’entreprise entre l’Etat et le groupe La Poste** – 7 décembre 2017

Premier employeur en France, La Poste place le progrès social, l’avenir professionnel des postiers et la qualité de vie au travail au cœur de son développement. Pour construire cet avenir, fait de nouvelles compétences et de nouveaux métiers, La Poste s’engage dans un effort de formation inédit. Chaque postier, quelque soit sa filière ou son métier, est accompagné pour développer ses compétences et son employabilité.

L’accord social majoritaire « Un avenir Pour chaque Postier » signé le 5 février 2015, couvre toute la période du plan stratégique de l’entreprise, jusqu’en 2020.

Par ailleurs, La Poste est engagée dans l’insertion dans l’emploi des jeunes ; l’inclusion sociale, la promotion de la diversité et l’égalité des chances.

(Source : [www.entreprises.gouv.fr](http://www.entreprises.gouv.fr))

Annexe 8 : **Le Groupe La Poste revisite ses métiers**

La transformation de La Poste ne peut pas se réaliser sans l’implication des postiers et des postières. Grâce à la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) qui place la formation et le développement des compétences au cœur de l’évolution, nous identifions les métiers et les compétences émergents, les métiers en tension comme ceux qui vont subir une profonde évolution.

Les besoins en recrutement, étudiés en amont avec les responsables d’activité et les managers, alimentent la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC). Celle-ci permet d’aligner les formations sur les compétences nouvelles, d’identifier les passerelles entre les métiers et de donner davantage de visibilité aux postiers sur leur avenir au sein de La Poste, notamment à l’échelle de leur territoire. Les équipes mobilité & recrutement sont à leurs côtés : 410 postiers et 12 espaces implantés au cœur des régions pour accompagner les projets professionnels. 20 000 postiers ont déjà bénéficié de l’appui de cette équipe. L’heure est aux parcours croisés et aux mobilités entre La Poste maison mère et les filiales.

Nous donnons la priorité à la mobilité interne, privilégiant les candidatures des postiers aux recrutements extérieurs, aussi souvent que possible. La bourse d’emplois, accessible à tous les postiers du Groupe, connaît un fort développement de son activité. En 2017, les offres ont augmenté de 42 % (15 546 offres) et les candidatures de 20 %. Créés fin 2017, 12 Espaces mobilité et recrutement intègrent, au sein d’une même entité, la mobilité et le recrutement. Ces espaces dédiés à l’évolution professionnelle […] accompagnent les postiers sur leurs projets de mobilité interne, mais aussi externe. Certains postiers souhaitent en effet évoluer vers la fonction publique, créer ou reprendre une entreprise ou bien s’investir dans l’économie sociale et solidaire pour la fin de leur carrière. La Poste les accompagne en leur proposant des dispositifs RH personnalisés.

En investissant fortement dans la formation continue, La Poste se veut une entreprise apprenante, qui développe le goût d’apprendre et valorise l’apprentissage, sous toutes ses formes, permettant à toutes et à tous de progresser. La formation se développe et se diversifie. Elle répond aux souhaits de mobilité et d’évolution professionnelle des postiers tout en s’adaptant aux évolutions des métiers et des compétences. L’offre en libre-service fournit des e-formations accessibles à tous et à tout moment. En 2017, plus de 10 000 postiers se sont inscrits et ont suivi en toute simplicité des formations courtes, à distance (Tous numériques !, Offre bureautique). Au printemps 2017, le Groupe a lancé une offre d’e-formation en accès libre pour tous les postiers. Les premiers thèmes, le numérique et la maîtrise des logiciels clés, ont rencontré un vrai succès : en six mois, plus de 10 000 postiers ont suivi au moins une formation.

Depuis, le programme s’est enrichi d’une initiation à la plate-forme collaborative[[7]](#footnote-7) maison « .com1 » et d’un volet « culture d’entreprise ». Il plonge les postiers au cœur de la transition énergétique, enjeux et solutions business, donne les recettes du « savoir télétravailler », les secrets de la cyber protection et les règles de conduite face à la concurrence.

Une dynamique de promotion. En 2017, 18 968 collaborateurs (6 000 de plus qu’en 2016) ont bénéficié d’un des trois dispositifs de promotion interne qui contribuent à l’évolution professionnelle à La Poste (reconnaissance des acquis, du potentiel ou de l’expérience), soit un taux de promotion de 9,65 %

Acteurs importants de la transformation, les managers bénéficient également d’un programme de. En 2017, 10 370 managers ont suivi des formations telles que « La dimension humaine du management » ou « Favoriser l’innovation ». Une offre qui s’enrichit et se diversifie grâce à 20 programmes de formation en présentiel et 50 en ligne et en libre-service, un cycle de 20 conférences, une chaîne de ressources vidéo et un COOC (cours en ligne), qui permet de mieux connaître le Groupe dans toutes ses composantes.

(Source : Rapport d’activité 2017 (extraits) — Groupe La Poste)

Annexe 9 **: Digiposte, le coffre fort numérique du groupe La Poste**

La branche numérique du groupe la Poste a lancé en 2011 une offre de coffre-fort numérique, Digiposte. Ce coffre-fort numérique lui permet d’archiver, partager et gérer des documents numériques dans un espace unique, personnel et sécurisé grâce au savoir-faire que la Poste a acquis en matière de préservations des données.

Digiposte permet de stocker de l’information. Le détenteur du coffre-fort mais aussi ses fournisseurs en ligne (: électricité, impôts, téléphonie/internet, sécurité sociale/mutuelle...) ou son employeur peuvent y déposer des documents. C’est ainsi que plus de 2 000 employeurs y déposent aujourd’hui directement les feuilles de paye de plus d’un million de salariés.

Plus de 100 000 millions de documents sont aujourd’hui stockés sur Digiposte.

Digiposte permet également de traiter l’information. Il est en effet possible d’y ranger, trier, visualiser, retrouver de l’information, être alerté des échéances importantes, suivre ses comptes…

Enfin il permet de transmettre des documents à des tiers identifiés en toute sécurité ou encore compléter automatiquement des dossiers ce qui facilite la préparation des démarches administratives (banque, location immobilière, etc. …).

Le groupe La Poste comme de nombreuses entreprises est la cible de cyber attaques, plus d’une dizaine par jour en ce qui la concerne. Aussi pour mieux assurer la sécurité de ces documents, le groupe la Poste a choisi de les conserver au sein d’un data center interne et sécurisé et d’en assurer la sécurité physique et logique selon les règles prévues dans le cadre de la norme ISO 9001, certification que seules 21 entreprises ont obtenue en France aujourd’hui. En outre ces données sont cryptées et ne sont accessibles que par le détenteur du coffre-fort par un code d’accès personnel sécurisé.

(Source : Les auteurs)

# Annexe 10 : RGPD : quelles dispositions adopter pour les entreprises ?

RGPD (ou « GDPR » en anglais pour General Data Protection Regulation) est le [nouveau règlement européen](https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees) qui remplace la loi « Informatique et libertés » et fixe une nouvelle manière de traiter les données personnelles pour tous les acteurs du numérique.

Il renforce et unifie la protection des données pour les individus au sein de l'Union européenne. Il impose de nouvelles contraintes et règles, fixe des vraies sanctions et détermine finalement un cadre réglementaire ordonné et harmonisé pour tous les pays membres de l’UE.

[ ]

## ****Pour les professionnels, les obligations et la responsabilité partagée****

Responsabilité conjointe : En termes de responsabilité, le RGPD précise que la responsabilité est appliquée à tous les partis concernés : chacun doit démontrer qu’il respecte le règlement européen.

C’est le principe de la responsabilité conjointe : les prestataires et sous-traitants, comme les [agences Web](https://www.alteo.fr), deviennent co-responsables, avec le représentant légal, des obligations à respecter en matière de sécurité

En outre, un délégué à la protection des données (DPD, ou DPO pour *Data Protection Officer* en anglais) est un référent nécessaire à désigner en cas :

* d’activité brassant des données sensibles (médicales par exemple, ethniques, sexuelles, religieuses, etc.) ;
* d’activité nécessitant un suivi important des données (type bancaires) ;
* d’organisme public.

Principe de protection des données personnelles dès la conception: obligation d'inclure la protection des données dès la conception des produits/services. La « sécurité par défaut » (ou « *privacy by design »*) impose de disposer d’un système d’information sécurisé.

Tenir un registre des activités : tous les traitements de données doivent être consignés (inventaire, objectifs de traitements, durée de conservation, obligations légales…)

Exemple : pour la gestion de votre personnel ou la gestion de vos clients.

Un [modèle de registre est disponible](http://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/registre-reglement-publie.xlsx) auprès de la CNIL.

Notifier la CNIL dans un délai de 72h s’il y a eu fuite/violation de données (fuite de données, vol, violations graves de données). En outre, et en cas de vol, l'entreprise doit veiller à ce que ces données soient inexploitables et donc incomplètes ou cryptées. (…)

Procédures internes de protection des données en entreprise : toute entreprise doit garantir la protection des données à tout moment, en prenant en compte l’ensemble des événements qui peuvent survenir au cours de la vie d’un traitement. (..)

**Respect du cadre et risques encourus**

Grande nouveauté de la réglementation, les autorités de protection se sont donné les moyens de sanctionner efficacement les manquements au règlement européen, avec des contrôles et sanctions qui ont été très largement renforcés :

Dans le cas d‘une entreprise, il y a 2 principaux cas de sanctions :

1/ Sanction jusqu’à 2 % du chiffre d'affaires annuel mondial total de l'exercice précédent (ou 10 millions d’euros) en cas de:

Défaut de consentement de la personne concernée ;

Défaut de rendre anonyme des données personnelles en fin de traitement ;

Défaut de documentation (privacy by default, registre, etc.) ;

Manquement à la sécurité ou à la documentation sur la sécurité ;

Défaut d’analyse d’impact lorsque nécessaire.

2/ Sanction jusqu’à 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial total de l'exercice précédent (ou 20 millions d’euros) en cas de :

Infraction aux principes de base du RGPD ;

Violation des droits des personnes concernées ;

Transfert non conforme vers un pays étranger ;

Non-respect d’une injonction de la CNIL.

Avec la possibilité de suspendre, rectifier, limiter ou effacer des données ou flux de données.

Ainsi, être RGPD compliant ou en conformité «by design» est une nécessité pour tous les professionnels du Web actuellement.  
(Source : <https://www.alteo.fr> - 20 mars 2018)

Annexe 11 : **RGPD : Plus de 1 200 violations de données personnelles enregistrées par la CNIL**

L'entrée en vigueur du RGPD a permis de constater les progrès à réaliser par les sites français en matière de protection des données personnelles. Car la CNIL a révélé que, depuis le mois de mai, elle avait reçu plus de 1 200 signalements de violations de ces informations.  
  
Le RGPD, introduit au mois de mai dernier, a imposé plusieurs contraintes à toute organisation possédant des informations sur les utilisateurs. Parmi celles-ci, l'obligation de signaler à la CNIL (en France) toute violation des données personnelles, dans un délai de 72 heures, sous peine de se voir infliger une lourde amende.

Plus d'un Français sur deux touché

Vu le risque encouru, plusieurs entreprises et institutions se sont résolues à jouer le jeu. Et les résultats ne se sont pas fait attendre : en moins de huit mois, la CNIL a reçu entre 1 200 et 1 300 signalements de violations des données personnelles.  
  
[ ….] Selon toute vraisemblance, il s'agit, dans la majorité de cas, de conséquences d'actes de piratage. Les données personnelles de nombreux utilisateurs se retrouvent en effet souvent sur le dark web, avec parfois une quantité de détails effrayante.  
Pour l'heure, la CNIL n'entend pas sanctionner les organisations à l'origine de ces signalements. Elle préfère s'inscrire dans une démarche d'accompagnement, pour vérifier les mesures prises, à la fois à court et long terme. [….]

(Source : <https://www.clubic.com> - 19 janvier 2019)

Annexe 12 : **Extraits du code civil**

**Article 1365**

L'écrit consiste en une suite de lettres, de caractères, de chiffres ou de tous autres signes ou symboles dotés d'une signification intelligible, quel que soit leur support.

**Article 1366**

L'écrit électronique a la même force probante que l'écrit sur support papier, sous réserve que puisse être dûment identifiée la personne dont il émane et qu'il soit établi et conservé dans des conditions de nature à en garantir l'intégrité.

(Source : legifrance.gouv.fr)

1. Article 1111du code civil définit le contrat cadre comme « un accord par lequel les parties conviennent des caractéristiques générales de leurs relations contractuelles futures. Des contrats d'application en précisent les modalités d'exécution ». [↑](#footnote-ref-1)
2. Pure players : il s’agit d’une entreprise qui exerce son activité commerciale uniquement en ligne sur internet [↑](#footnote-ref-2)
3. IT : Information Technology traduit en français les technologies de l’information. [↑](#footnote-ref-3)
4. Business to Business [↑](#footnote-ref-4)
5. L'orchestration décrit le processus automatique d'organisation, de coordination, et de gestion de systèmes informatiques complexes [↑](#footnote-ref-5)
6. mPoste : l’application mobile de Facteo [↑](#footnote-ref-6)
7. .com1, c’est la nouvelle plate-forme collaborative unique déployée au sein du Groupe La Poste. Elle facilite la vie de tous les postiers en les équipant d’outils de communication instantanée, d’espaces documentaires partagés, d’un réseau social interne… [↑](#footnote-ref-7)