

Objectifs CR

Principaux indicateurs des objectifs CR de Swisscom

Points clés de la stratégie CR	Valeur indicative 2018 ¹	Valeur 2018 ²	Objectif 2020	Valeur indicative 2019
Objectif d'image / activités concernant l'ensemble du portefeuille				
Objectif principal: Image de Swisscom en matière de développement durable		●		
Reprtrak = outil standardisé pour la mesure d'image des entreprises Anti-corruption (GRI 205-2)				
KPI: Les points de citoyenneté dans Reprtrak sont attribué par le grand public	>70	68,8	>70	-
KPI: Proportion de réponses «Ne sait pas» quant à la citoyenneté dans le Reprtrak			<10%	
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> Mise en place d'indicateurs de durabilité et d'économie circulaire dans les Swisscom Shops Campagnes de publicité sur l'éducation aux médias, l'économie circulaire et la ville intelligente «Ensemble au service du développement durable» sur d'autres produits 				
Développement du portefeuille de services durables (SDG 13)		●		
Services offrant une valeur ajoutée écologique ou sociale. Ces produits sont identifiés. La composition du portefeuille varie au fil des ans.				
KPI: nombre de services dotés d'un label de développement durable	55	45	60	50
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> Evaluation ou conception de services adaptés 				
Reprise des téléphones portables (GRI 301-3, SDG 12)		●		
Réutilisation / recyclage de portables qui ne sont plus utilisés				
KPI: taux de retour (pourcentage d'appareils rapportés par rapport au nombre d'appareils vendus)	12%	10%		12%
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> Augmentation par rapport à 2018 du taux de retour dans les programmes «Mobile Aid» et «Bonus Mobile» pour les clients privés et «Mobile Bonus affaires» pour les clients d'affaires 				
Réduction de la consommation de papier (GRI 301-3)		●		
KPI: pourcentage des clients privés et PME qui utilisent la facture en ligne	40%	39%		43%
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> Continuer à promouvoir la facturation en ligne Approche directe des segments de clientèle 				
Formation des collaborateurs des touch points (Shops / centres d'appels / Sales) (GRI 306-5)		●		
Formation à la responsabilité d'entreprise (CR) et et aux domaines environnemental et social Formation des touch points à la protection de la jeunesse dans les médias réalisée				
KPI: Formation des touch points	terminé	terminé	terminé	-
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> Formation des touch points aux avantages de la durabilité des produits Swisscom 				
Anti-corruption (GRI 205-2)		●		
Formations à la directive anti-corruption				
KPI: Réalisation de formations à la directive anti-corruption	terminé	terminé	terminé	-
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> Formation ponctuelle envisagée 				

1 L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance

2 ● = Objectif atteint

● = Objectif non atteint

3 Objectif dépassé

Points clés de la stratégie CR	Valeur indicative 2018 ¹	Valeur 2018 ²	Obejectif 2020	Valeur indicative 2019
Efficacité énergétique et protection climatique				
Objectif principal: (GRI 305-2) augmentation du ratio de réduction des émissions de CO₂ des clients par rapport aux émissions de CO₂ («objectif 2:1»)		●		
Les émissions et les économies sont mesurées selon la norme ISO 14064, vérifiées en externe et publiées dans un rapport climatique détaillé				
KPI: Part de la réduction des émissions de CO ₂ des clients disposant des services TIC durables par rapport aux propres émissions de CO ₂ (sans Fastweb)	1,60	1,30	2	1,80
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • Réduction des émissions propres de l'exploitation et de la chaîne d'approvisionnement • Promotion des services durables existants • Extension du portefeuille de services durables 				
Objectif principal: Efficacité énergétique (GRI 302-3, SDG 7, 13)		●		
Accroissement continu de l'efficacité énergétique EF = (CET + ∑ EEC) / CET • CET = Consommation d'énergie totale • EEC = Economies d'énergie cumulées Source: directive OFEN/OFEV				
KPI: accroissement de l'efficacité énergétique EF en %		20,5%	35%	27%
Mesures 2019:				
Poursuite de la mise en oeuvre des mesures d'économie et d'efficacité (objectif = 23 GWh), parmi lesquelles: <ul style="list-style-type: none"> • Démontage du réseau analogue et améliorations technologiques • Accroissement de l'efficacité dans les centres de calcul • Virtualisation des serveurs 				
Optimisation des émissions de CO₂ de la flotte de véhicules		●		
Concentration sur les émissions directes issues d'énergies fossiles (champ d'application 1)				
KPI: valeur moyenne des émissions de CO ₂ par véhicule de tourisme en g de CO ₂ /km, conformément aux informations des fabricants	102	104	95	101
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • Poursuite de la mise en oeuvre de la feuille de route des acquisitions 				
Emissions de CO₂ (GRI 305-1, 305-2)		●		
Emissions de CO ₂ générées dans l'exploitation et la chaîne d'approvisionnement (sans Fastweb, courant compensé). Composante de l'objectif 2:1.				
KPI: émissions de CO ₂ en tonnes	360 000	437 491	341 000	400 000
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • Mise en oeuvre d'autres mesures d'efficacité • Mesures d'amélioration communes avec les fournisseurs 				
Réductions de CO₂ réalisées par les clients grâce aux services ICT durables (GRI 305-5, SDG 7)		●		
Réduction totale des émissions de CO ₂ réalisée par les clients grâce à l'utilisation des produits durables de Swisscom (composante de l'objectif 2:1)				
KPI: réduction des émissions de CO ₂ en tonnes	569 000	569 003	700 000	625 000
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion des services existants durables tels que Work Smart, et tiko / Swisscom Energy Solutions • Extension du portefeuille de services durables notamment dans le domaine de l'IoT et Smart City 				

1 L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance

2 ● = Objectif atteint

● = Objectif non atteint

3 Objectif dépassé

Points clés de la stratégie CR	Valeur indicative 2018 ¹	Valeur 2018 ²	Obejectif 2020	Valeur indicative 2019
Travailler et vivre				
Objectif principal: utilisation de formes de travail mobiles		● ³		
Nombre de personnes pouvant travailler de façon mobile en Suisse (selon l'enquête) multiplié par la part moyenne du marché > Collaboration active avec l'initiative Work Smart du haut débit sur le réseau fixe et le réseau mobile (RA 16 p. 41-42)				
KPI: nombre de clients		1 102 000	1 000 000	
Mesures 2019:				
• Collaboration active avec l'initiative Work Smart				
Compétences médias et sécurité				
Objectif principal: promotion des compétences médias		● ³		
Mesure sur la base du nombre de cours, de visiteurs de la plateforme Médiafuté, de lecteurs de publications et d'offres sur la protection des enfants				
KPI: nombre de personnes (cumulé)		- 1 056 142	1 000 000	
Mesures 2019:				
• Réédition du magazine «enter» (16 ^e édition); migration de Mediafuté sur www.swisscom.ch/storys dans le but d'en augmenter la portée				
• Campagne de sensibilisation à l'utilisation des média (Jour de l'Attention)				
Participation aux cours consacrés aux compétences médias (GRI 413-1)		● ³		
Cours médias destinés aux parents, aux enseignants, aux élèves (cycles moyen et supérieur) et à Swisscom Academy				
KPI: nombre d'enseignant et de parents		8 000 9 290	8 000	
KPI: élèves		28 000 35 266	37 000	
KPI: Swisscom Academy		20 000 15 027	20 000	
KPI: nombre de participants cumulés		56 000 59 583	60 000	
Mesures 2019:				
• Elargissement de l'offre avec la plateforme en ligne				
• Poursuite de la commercialisation de l'offre avec des matériels complémentaires				
• Cours médias: activité de communication spécifique pour augmenter leur notoriété; augmentation de la capacité du formateur				
• Swisscom Academy: Expansion de formats en ligne tels que vidéos d'aide et webinaires et mise au point sur le nouveau format en ligne «Info-Café» (événements d'information)				
Promotion des compétences médias: visiteurs de la plateforme (GRI 413-1, SDG 4)		●		
KPI: nombre de visiteurs de la plateforme compétences médias		120 000 18 493	120 000 120 000	
Mesures 2019:				
• (GRI 413-1, SDG 4) Poursuite des mesures SEO (optimisation du moteur de recherche)				
• Examen d'un réalignement de la plate-forme				

1 L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance

2 ● = Objectif atteint

● = Objectif non atteint

3 Objectif dépassé

Points clés de la stratégie CR	Valeur indicative 2018 ¹	Valeur 2018 ²	Objectif 2020	Valeur indicative 2019
Employeur responsable				
Objectif principal: positionnement comme l'un des employeurs les plus appréciés de Suisse				●
La position est mesurée à l'aide du classement «Universum» réalisé auprès d'étudiants et de professionnels http://universumglobal.com/rankings/company/swisscom/				
KPI: rang auprès des étudiants	-	4	2	-
KPI: rang auprès des professionnels	-	2	2	-
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • Intensification de la communication (flexibilité & santé, employabilité, diversity, Corporate Volunteering) • Positionnement en tant qu'employeur responsable, nouvelle considération des dimensions de l'éthique et de la RSE 				
Diversity (GRI 405-1, SDG 5, 8)				
Renforcement de la diversité au sein des collaborateurs, mesurée à partir du sexe, de l'âge, de la nationalité et de l'intégration. L'indice de diversité n'est établi que tous les deux ans.				
KPI: Indice de diversité de la haute école de Lucerne (rang)	-	4	1	
KPI: Pourcentage de femmes cadres Décision : Augmentation de 1 % par année	-	11,7%	13,7%	
KPI: Pourcentage de collaborateurs à capacité de travail réduite en raison de problèmes de santé (intégration)	-	0,93%	1%	
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • Promotion de modèles de travail flexibles à tous les niveaux pour des femmes et des hommes • Offres de formation spécifiques pour femmes cadres, choix de femmes pour le recrutement des positions MINT, semaines TIC pour filles • Participation de personnes autistes aux tests IT 				
Gestion de la santé en entreprise GSE (GRI 403-1, SDG 3)				
Taux d'absentéisme des collaborateurs constant ou réduit ou réduire par rapport à l'année précédente				
KPI: absences en jours / jours théoriques (pondération selon l'équivalent plein temps) * 100 Le nombre de jours théoriques est calculé selon le temps de travail standard	2,8%	3,06%		2,8%
Mesures 2019:				
<ul style="list-style-type: none"> • BGM @ CTP (point de contact client), introduction à la formation sur la santé mentale et la détection précoce pour les SH • Déjeuners d'apprentissage Médias sociaux et alimentation, Mindfulness @ Meeting, Mindfulness over Lunch, Etude iCope (Formation en ligne sur le stress), Webinar santé psychique pour SH, cours d'autogestion • Ergonomie Mini-Consulting, Leadership & Santé, bilans de santé pour les employés avec autonomie de temps, bilans de santé pour cadres, Learning Lunches Stammtisch (entretiens sur l'épuisement professionnel), Learning Lunches nutrition 				
Corporate Volunteering (GRI 413-1)				
KPI: nombre de jours consacrés à des interventions Give&Grow	1 300	1 072		1 100
Mesures 2019:				
• Poursuite du programme dans le cadre des interventions de l'année précédente				

1 L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance

2 ● = Objectif atteint

● = Objectif non atteint

3 Objectif dépassé

Points clés de la stratégie CR	Valeur indicative 2018 ¹	Valeur 2018 ²	Obejectif 2020	Valeur indicative 2019
Chaîne d'approvisionnement équitable				
Objectif principal: contrôle des conditions de travail d'employés chez nos fournisseurs (initiative JAC) (SDG 8)				
Nombre d'audits multiplié nombre de collaborateurs dans les usines auditées JAC = Joint Audit Cooperation				
KPI: nombre de collaborateurs chez les fournisseurs		1 030 000	2 000 000	-
Mesures 2019:				
• Expansion des audits de la communauté JAC à travers un partenariat avec l'EICC				
Contrôle des fournisseurs (GRI 300/400)				
KPI: Nombre de fournisseurs audités	115	116		125
KPI: dont Lead Swisscom	5	5		5
KPI: Nombre de fournisseurs en auto-évaluation (validation externe)	150	153		165
Mesures 2019:				
• Intensification de la coopération dans le cadre du JAC (audits, qualitatifs et quantitatifs), auto-évaluation ciblée «intégration»				
Contrôle des fournisseurs d'importance stratégique en ce qui concerne la transparence en matière d'émissions de gaz à effet de serre (GRI 308-1)				
KPI: nombre de fournisseurs clés, qui publient leurs données via le CDP CDP = Carbon Disclosure Project	60	71		73
Mesures 2019:				
• Promotion de la participation au CDP, dialogue individuel avec les fournisseurs				
Suisse interconnectée				
Objectif principal: couverture de la Suisse par le réseau mobile à très haut débit (condition contribution ind. au PIB CHF 30 milliards) (GRI 203-1, SDG 9)				
KPI: taux de couverture des ménages et des entreprises Très haut débit = débit > 100 Mbit/s Base: 3,6 millions de ménages et 0,7 million d'entreprises (source OFS)	-	55,9%	85%	-
Mesures 2019:				
• Déploiement FTTx (x = Home, Street ou Curb) • Augmentation des largeurs de bande				
Objectif principal: couverture de la Suisse par le réseau mobile à très haut débit (condition contribution ind. au PIB CHF 30 milliards) (GRI 203-1)				
KPI: taux de couverture Très haut débit = débit allant jusqu'à 150 Mbit/s	-	99%	99%	-
Mesures 2019:				
• L'objectif est atteint avec une couverture de 99%. Pas de nouvelle cible pour 2018 prévue.				
Mesures supplémentaires				
• Extension du réseau mobile au standard 5G				

1 L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance

2 ● = Objectif atteint

● = Objectif non atteint

3 Objectif dépassé