

LA POSTE

20
30

DIRECTION GÉNÉRALE
LA POSTE GRAND PUBLIC
ET NUMÉRIQUE

**DES ENGAGEMENTS
RÉCIPROQUES AU SERVICE
DU CLIENT DANS
LES BUREAUX DE POSTE**



17 MAI 2022

LA POSTE



SOMMAIRE

Préambule	3
CHAPITRE 1 LE CHAMP D'APPLICATION	5
CHAPITRE 2 LES NOUVELLES ATTENTES EN BUREAU DE POSTE ET LA RECONNAISSANCE DE L'ENGAGEMENT DES POSTIÈRES ET POSTIERS	6
ARTICLE 1 Les nouvelles attentes de La Poste Grand Public et Numérique en bureau de poste	7
ARTICLE 2 La reconnaissance de l'engagement pour l'expérience client	8
§1 Un dispositif qui concerne l'espace commercial	8
§2 Les principes mis en œuvre	8
ARTICLE 3 Un effort de formation et de développement des compétences significatifs	9
§1 Un effort de formation	9
§2 Le développement des compétences	9
CHAPITRE 3 DES MESURES IMMÉDIATES AU SERVICE DES POSTIÈRES ET POSTIERS DES BUREAUX DE POSTE	10
ARTICLE 1 Un plan de recrutement externe renforcé	11
ARTICLE 2 Un plan d'action « prévention des incivilités » ambitieux	11
ARTICLE 3 Un plan d'investissement ambitieux dans le domaine informatique	13
CHAPITRE 4 L'OUVERTURE D'UN CHANTIER DE NÉGOCIATION SUR L'ORGANISATION ET L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL EN BUREAU DE POSTE	14
ARTICLE 1 Des sujets qui portent sur les conditions d'exercice des métiers en bureau de poste	15
ARTICLE 2 La durée du chantier	15
CHAPITRE 5 LES MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE	16
ARTICLE 1 La date d'entrée en vigueur et le terme de l'accord	17
ARTICLE 2 Les formalités de dépôt et de publicité	17
ARTICLE 3 La communication	17
ARTICLE 4 Le suivi de l'accord	17
ARTICLE 5 Le droit de saisine	17
ARTICLE 6 La révision de l'accord	18
ANNEXE – PRINCIPAUX INDICATEURS DES COMMISSIONS NATIONALES ET LOCALES	20

PRÉAMBULE

Le projet stratégique de La Poste Grand Public et Numérique s'articule autour de trois missions fondatrices, l'expérience client, le développement commercial et la présence territoriale, qui forment autant de défis à relever pour faire du client grand public, particuliers et professionnels, une priorité de notre Groupe.

1^{er} défi : l'expérience client

Faire du client grand public la priorité, c'est d'abord partir de sa perception. Nous devons mieux prendre en compte les attentes exprimées et le ferons en étant au service de ceux qui sont au service de nos clients, en dotant les postiers des moyens dont ils ont besoin, afin non seulement de s'attaquer aux irritants mais de franchir une étape décisive vers une expérience remarquable. Dès 2022, des initiatives structurantes seront lancées, et des preuves de progrès, concrètes, seront régulièrement apportées aux clients et aux postiers. Cette transformation de l'expérience client forme le socle grâce auquel nous pourrions amorcer le renouveau du développement et de la présence.

2^e défi : le choix du développement

Faire du client grand public la priorité, c'est partir de la diversité de ses usages et de ses besoins, avec une approche résolue de segmentation et un modèle de distribution rénové. Les enjeux sont considérables alors que l'activité courrier-colis se réoriente, la concurrence s'intensifie et la fréquentation des bureaux de poste baisse. Par conséquent, La Poste Grand Public et Numérique doit relever le défi du développement, en enrichissant sa palette d'offres et de services et en poursuivant la maîtrise des coûts. Elle développera ainsi son chiffre d'affaires et son résultat d'exploitation, et, au-delà de ses propres bornes, servira la croissance de l'ensemble du Groupe, à commencer par celle du produit net bancaire.

3^e défi : la présence territoriale

Faire du client grand public la priorité, c'est reconnaître l'étendue de ses attentes, celles qu'il exprime individuellement comme client et celles qu'il exprime comme citoyen, notamment en s'appuyant sur les élus, avec qui un dialogue permanent et constructif est nécessaire dans le cadre de notre contrat de présence postale. Cela implique de consolider notre présence physique grâce à un modèle ouvert et partenarial et de s'appuyer sur la force du numérique. L'ambition est de faire de La Poste la première plateforme humaine et digitale en France.

Le réseau des bureaux de poste, sans équivalent en France, forme un maillage structurant pour notre territoire. Sa valeur se fonde sur l'engagement des femmes et des hommes qui l'animent, et permettent de proposer des services de proximité essentiels aux habitantes et habitants. Ce collectif en bureau de poste, la polyvalence des postières et des postiers qui y travaillent, est un actif précieux qui chaque jour doit être au service d'une expérience client remarquable et que La Poste Grand Public et Numérique doit pouvoir mieux valoriser.

Ce nouvel accord appelle chacun à être davantage acteur de la relation de service, de la transformation et de la performance. L'entreprise s'engage à procurer aux collaborateurs un environnement de travail relationnel, organisationnel et matériel de qualité.

Il est ainsi le reflet d'un double engagement :

- Celui du collaborateur pour les clients en offrant une expérience client remarquable en l'accueillant selon ses besoins au bon endroit, au bon moment, avec le bon service et les bonnes compétences,
- Celui de La Poste Grand Public et Numérique en permettant à chaque collaborateur d'être bien dans son travail, dans un environnement de qualité et avec les outils nécessaires.

L'objectif est donc que les postières et postiers qui exercent leur activité dans un bureau de poste vivent au quotidien une expérience professionnelle remarquable, ce qui passe par le fait d'y trouver :

- Un travail motivant,
- Des relations de travail solides,
- Une organisation du travail efficace,
- Une relation managériale fondée sur la confiance,
- Un environnement de travail agréable.

Le présent accord combine deux nécessités :

- Répondre au plus vite à un certain nombre d'attentes fortes en donnant de la visibilité sur les nouveaux attendus et les engagements de l'entreprise pour reconnaître et valoriser les postières et postiers,
- Compléter ces premières mesures en posant le principe de l'ouverture d'un chantier de négociation portant sur l'organisation et l'environnement de travail qui concourent également à l'amélioration de l'expérience collaborateur.

Les organisations syndicales signataires soulignent que leur engagement au présent accord est distinct de leurs positions respectives quant au plan stratégique.



LE CHAMP D'APPLICATION

Les dispositions figurant dans le présent accord s'appliquent à tous les personnels de La Poste Grand Public et Numérique qui exercent leurs activités dans les bureaux de poste.



2



LES NOUVELLES ATTENTES EN BUREAU DE POSTE ET LA RECONNAISSANCE DE L'ENGAGEMENT DES POSTIÈRES ET POSTIERS

La crise sanitaire a accéléré l'évolution des besoins de nos clients, ce qui s'est traduit et se traduira encore par une évolution des activités des postiers en bureau de poste. Cette évolution reste encadrée par la nécessité d'une performance économique maîtrisée.

Ces évolutions traduisent des nouvelles attentes dans une relation de proximité omnicanale qui sera mise en œuvre au sein des bureaux de poste.

ARTICLE 1

Les nouvelles attentes de La Poste Grand Public et Numérique en bureau de poste

Notre premier enjeu est de gagner chaque jour la préférence de nos clients. Quel que soit le client, sa demande et le canal par lequel il entre en interaction avec La Poste et La Banque Postale, nous souhaitons qu'il se sente bienvenu, considéré, entre de bonnes mains et serein : tels sont les quatre marqueurs de l'empreinte relationnelle qu'il nous faut créer. Nous devons ainsi lui proposer une expérience client remarquable, ce qui nous permettra de développer la commercialité, en étant présent au bon moment et au bon endroit selon ses besoins.

Notre deuxième enjeu est d'accompagner les clients dans la transformation numérique et digitale et également les clientèles les plus fragiles. La conjugaison optimale du physique et du digital va générer de nouveaux flux dans les bureaux de poste, où la relation humaine acquiert toute sa valeur, dans l'accompagnement attentif du client.

Le troisième enjeu concerne le domaine bancaire avec un modèle de distribution qui évolue avec une articulation renforcée entre le digital et le physique. Il nous faut ainsi, au sein des bureaux, accompagner le client dans cette transformation, tout en continuant de répondre à ses attentes au premier contact. Au sein du bureau de poste, la réponse au client pourra aller de la vente d'un produit simple par le chargé de clientèle au conseil le plus expérimenté dans le domaine bancaire par le conseiller spécialisé en patrimoine.

Le dernier enjeu concerne la prise en charge des professionnels courrier grand public à qui nous devons offrir une expérience client améliorée.

Les nouvelles activités et nouvelles modalités de mise en relation issues de ces quatre enjeux feront l'objet d'un déploiement progressif pour sécuriser l'ensemble des postières et des postiers :

- une formation en amont sera systématiquement réalisée pour effectuer ces nouvelles activités,
- un accompagnement individualisé sera mis en place pour permettre l'acquisition des compétences nécessaires. Cet accompagnement défini en fonction des capacités de chacun a pour objectif de donner du temps et les moyens nécessaires pour mettre en œuvre ces nouvelles compétences,
- un cadrage national préalable des modalités opérationnelles sera défini (outils, parcours client, organisation du travail...).

La Poste Grand Public et Numérique pose l'ambition que ces nouvelles activités puissent permettre au client de revenir en bureau de poste.

ARTICLE 2

La reconnaissance de l'engagement pour l'expérience client

§1 Un dispositif qui concerne l'espace commercial

L'objectif est en effet de valoriser, sur la base d'un certain nombre de critères, les personnels dont la contribution concourt à l'amélioration de la satisfaction client et au développement commercial en créant une rémunération variable expérience client.

Sont ainsi concernés par cette mesure : les chargés de clientèle dont les chargés de clientèle remplaçants, les gestionnaires clientèle professionnelle, les conseillers professionnels, les responsables de l'espace commercial, les responsables d'exploitation et enfin les directeurs de secteur.

§2 Les principes mis en œuvre

Les critères retenus pour évaluer cette contribution portent sur la perception client. Il s'agit de prendre en compte, au niveau de chaque secteur, aussi bien la performance « expérience client » que le développement de la commercialité qui y est associé.

Cette prise en compte chaque trimestre de la performance « expérience client » en plus de la performance commerciale se traduira concrètement par une augmentation de l'enveloppe globale de la rémunération variable avec la création d'une rémunération variable expérience client (RVE). Cette RVE viendra en complément des dispositifs de variable actuels selon les populations (Part Variable, commissionnement ou RVB).

Un premier critère de performance permet de distinguer les secteurs susceptibles de bénéficier de cette enveloppe complémentaire, à savoir l'atteinte de 80 % du CAO espace commercial pour le trimestre considéré.

Parmi les secteurs qui remplissent ce premier critère seront identifiés :

- les 20 % des secteurs les plus performants à condition d'un minimum de 90 % d'atteinte de l'objectif expérience client,
- les 20 % des secteurs ayant la plus forte progression expérience client à condition d'un minimum d'atteinte de 80 % de l'objectif expérience client,

Ces secteurs se verront attribuer une enveloppe supplémentaire. Elle sera définie sur la base de montant cible distinct par fonction et sera répartie par le directeur de secteur.

Le versement de ces montants sera trimestriel. À titre indicatif le montant moyen cible pour un chargé de clientèle pour les 2 trimestres sera de 350 euros (pouvant aller jusqu'à 700 euros) pour les secteurs les plus performants et de 150 euros (pouvant aller jusqu'à 300 euros) pour les secteurs ayant la plus forte progression.

L'analyse des résultats tiendra compte de l'absentéisme long.

Cette mesure sera mise en œuvre dans un 1^{er} temps sur l'année 2022 (aux trimestres 2 et 3) avec un budget annuel spécifique de 3 millions d'euros. Elle fera l'objet d'une analyse en 2023 pour en mesurer la pertinence et l'efficacité.

Ces éléments seront partagés en commission de suivi pour étudier le renouvellement ou non de la mesure sur la suite de la durée de l'accord en s'intégrant dans un contexte plus global de refonte de la rémunération variable des postiers en bureau de poste. Si la performance de l'expérience client est au rendez-vous, le principe de rémunération variable expérience client pourra être reconduit sur la durée de l'accord.

Dans l'attente de cette refonte, l'ensemble actuel des éléments liés à la rémunération des chargés de clientèle sont stabilisés.

ARTICLE 3

Un effort de formation et de développement des compétences significatifs

Afin de reconnaître le développement de compétences nécessaires pour répondre à ces nouveaux attendus, un plan de développement et un plan de promotion sera mis en œuvre sur la durée du présent accord.

§1 Un effort de formation

Pour 2022, l'effort de formation sera de 350 000 jours de formation à destination des postières et postiers en bureau de poste. Pour faciliter la réalisation de ces formations, un ordinateur sera mis à disposition dans chaque secteur.

Le plan de développement de compétences 2022 est constitué de 5 axes prioritaires pour les postiers :

- Le numérique et le digital,
- L'expérience client,
- Le risque, la qualité et la conformité,
- Les expertises métiers et les offres,
- Les attitudes et pratiques.

Des travaux seront menés pour identifier les dispositifs innovants de transmission de savoir et de développement des compétences en s'appuyant sur le collectif du bureau et les savoirs individuels. Des expérimentations seront conduites pour associer l'expérience de collaborateurs davantage seniors aux pratiques digitales des plus jeunes. Il s'agit d'une démarche d'apprentissage collaboratif.

Participant à la qualité de cette formation et l'acquisition des nouvelles compétences, les modalités d'organisation des formations. À cet effet, l'activité au sein du bureau de poste sera organisée pour disposer du temps nécessaire et suffisant pour l'acquisition des compétences notamment par la mise en place optimisée des espaces temps développement (ETD).

Le suivi du déploiement du plan de développement des compétences fera l'objet d'un point dans les commissions de suivi nationale et locale.

§2 Le développement des compétences

Des travaux sur les blocs de compétences des chargés de clientèle seront menés, notamment, pour décrire :

- Les compétences nécessaires à l'accompagnement de la transformation numérique et digitale,
- Les compétences nécessaires à l'accompagnement des clientèles fragiles,
- Les compétences nécessaires à la transmission des connaissances.

Les fiches métiers seront revues selon ces travaux. De plus, le métier de chargé de clientèle appui bancaire III.1 sera enrichi en termes d'activité pour mieux accompagner le développement commercial bancaire.

Des travaux seront également menés pour permettre au directeur de secteur d'établir une cartographie des compétences de son secteur et d'identifier ainsi les actions de développement nécessaires pour accompagner chacun(e) des postières et postiers dans le développement de ses compétences.

Afin de reconnaître le développement des postières et postiers, 6000 promotions, sur la durée de l'accord, seront mises en œuvre pour les chargés de clientèle du II.2 au III.1 permettant de valoriser les parcours professionnels et leur engagement. Sur le volume global de promotion, 10% s'effectueront pour l'accès au niveau III.1, soit 600 promotions sur la durée de l'accord.



3

DES MESURES IMMÉDIATES AU SERVICE DES POSTIÈRES ET POSTIERS DES BUREAUX DE POSTE

La Poste Grand Public et Numérique s'engage pour permettre aux postières et postiers de travailler dans les meilleures conditions pour être au service du client, à offrir des systèmes d'information au meilleur standard, du matériel informatique à jour et un plan de lutte contre les incivilités.

ARTICLE 1

Un plan de recrutement externe renforcé

Pour accompagner le déploiement des nouveaux attendus et garantir au maximum l'expérience client, La Poste Grand Public et Numérique devait recruter, pour l'année 2022, sur le marché externe, plus de 500 postières et postiers du chargé de clientèle II.2 (300 recrutements initiaux) au conseiller spécialisé en patrimoine (III.3).

Au regard de la fluidité actuelle, **un recrutement externe exceptionnel de 500 chargés de clientèle supplémentaire** sera mis en œuvre immédiatement.

Ces recrutements viennent en complément des mobilités internes et permettront de diminuer l'intérim. Pour l'année 2022, il s'agira donc d'accueillir au total 800 chargés de clientèle issus du recrutement externe. Dans ce cadre, les candidatures des personnes ayant déjà exercé une activité professionnelle au sein de La Poste et bénéficiant d'une expérience significative seront examinées en priorité.

De plus, La Poste Grand Public et Numérique s'engage, sur la durée de l'accord, à effectuer les recrutements externes suivants :

- Pour l'année 2023 : au moins 500 recrutements externes de chargé de clientèle et 200 recrutements externes pour la Ligne Conseil Bancaire,
- Pour l'année 2024 : au moins 500 recrutements externes de chargé de clientèle et 200 recrutements externes pour la Ligne Conseil Bancaire.

Au total pour les années 2022, 2023 et 2024, La Poste Grand Public et Numérique recrutera sur le marché externe 1800 chargés de Clientèles et 600 recrutements externes de conseillers bancaires soit un total de 2400 recrutements externes.

ARTICLE 2

Un plan d'action « prévention des incivilités » ambitieux

Dans le contexte de crise sanitaire, il a été constaté une augmentation des signalements d'incivilités et de leur gravité, les plus graves d'entre elles constituant des agressions.

Les agressions ou les incivilités répétées « au quotidien » impactent la qualité de vie des postiers en bureau de poste.

Or la prévention et la gestion des incivilités est un levier essentiel pour offrir aux collaborateurs « l'expérience postier remarquable » qui est au cœur de la stratégie de La Poste Grand Public et Numérique.

La branche souhaite s'engager fortement sur le sujet en affichant notamment une « tolérance 0 » pour les auteurs d'agression. Il s'agit d'affirmer notre engagement à côté des postiers du bureau de poste (y compris le management) qui subissent ces incivilités graves.

Le premier engagement de La Poste Grand Public et Numérique consiste **à porter plainte au nom de La Poste systématiquement pour les agressions¹. L'accompagnement systématique du postier qui souhaite déposer plainte par un avocat est également prévu dans ce cadre.**

1. Selon la législation en vigueur.

Il s'agit également de construire un plan d'action ambitieux qui s'articule autour de quatre priorités supplémentaires :

- L'accompagnement renforcé des postiers victimes d'incivilité :
 - Diffusion de guides à destination des postières et postiers pour les accompagner après une agression physique ou verbale mais aussi à destination des managers.
 - Observation sociale des assistantes sociales sur les freins/leviers au dépôt de plainte
 - Nouveau dispositif assurantiel (APAVI) avec une procédure simplifiée
- Maintien et renforcement d'actions de prévention des incivilités au quotidien :
 - Mise en place d'actions de formation adaptées
 - Travail sur les procédures identifiées comme pouvant générer des incivilités fréquentes
 - Kits de communication mis à disposition des territoires pour des actions évènementielles locales : par exemple la semaine du respect
 - Partenariats avec l'économie sociale et solidaire pour faciliter la prise en charge de publics particuliers
 - Process harmonisé pour simplifier la clôture de comptes
- Pour les bureaux les plus exposés, des actions complémentaires seront ciblées :
 - Un engagement de formation à destination des collectifs secteurs de ces bureaux
 - Un diagnostic préventif systématique par la Direction Sécurité Globale Groupe avec le codir du secteur
 - Proposition d'expérimentations : dress-code, expériences d'aménagement intérieur, expérimentations liées aux recommandations d'expert...
 - Recours éventuel à des agents de sécurité et à la mise en place de relations organisées avec les forces de l'ordre
 - Un budget local dédié à la QVT à hauteur de 1000 euros annuel sera mis à disposition de ces bureaux. Ce budget sera reconduit pendant toute la durée de l'accord. Les dépenses liées à ce budget devront permettre l'amélioration des conditions de vie au travail des postières et postiers. Elles seront définies par un travail de co-construction avec les équipes dans ces bureaux.
 - Cette liste nationale pourra être complétée, le cas échéant, dans le cadre des travaux de la commission de suivi nationale, par l'ajout de bureaux.
 - La liste initiale des 80 bureaux est transmise, pour information, avec le présent accord. Cette liste sera revue dans l'objectif de la doubler et sera partagée lors de la 1^{re} commission de suivi nationale de l'accord.
 - Dans le cadre d'une première commission de suivi, un chantier sera ouvert pour travailler sur les conditions d'emploi dans les bureaux les plus exposés, afin de reconnaître les conditions d'exercice différentes dans ces bureaux. Les éléments issus des travaux de ce chantier pourront alimenter la négociation telle que prévue dans le chapitre 4, article 1 du présent accord « l'ouverture d'un chantier de négociation sur l'organisation et l'environnement de travail en bureau de poste ».
- Un renforcement de la communication afin de faire du bureau de poste un « lieu de civilité » pour :
 - Marquer auprès des clients et des postiers notre engagement dans la prévention et la lutte contre les incivilités,
 - Mieux faire connaître aux postiers les dispositifs de prévention et d'appui déjà existants.

Ce plan d'action fera l'objet d'un suivi régulier avec les organisations syndicales dans le cadre de commissions de suivi du présent accord tant au niveau national que local, les constats seront ensuite partagés dans le cadre de la CNSST et des CHSCT.

ARTICLE 3

Un plan d'investissement ambitieux dans le domaine informatique

La création de notre branche donne une puissance d'action et d'investissement via la création d'une Direction du Système d'Information qui lui est propre.

Cela se traduit notamment par l'engagement, d'ici à mi 2022, de remplacer 22 000 PC du guichet et de déployer 6 000 PC portables supplémentaires pour les conseillers bancaires, actions qui font suite au déploiement de 11 000 Smartéo pour les chargés de clientèle en 2021.

Ces investissements inédits sont complétés par un grand programme d'amélioration de la connectivité et notamment de la « bande passante » pour tous les bureaux de poste et en priorisant le développement de la visio sur les postes informatiques des conseillers bancaires. À ce titre, en 2022, cela représente plus de 4 millions d'euros d'investissement.

Les commissions de suivi locales et nationale examineront une fois par an le déploiement de ce plan d'investissement et intégreront les parties prenantes avec la DSEM et les DTSO. En commission nationale, un point sera également effectué sur le suivi des incidents traités dans le cadre du **C**omité des **O**pérations **L**iénées aux **I**ncidents en **B**ureau et à la **R**ésolution des **I**rritants (COLIBRI).



4

L'OUVERTURE D'UN CHANTIER DE NÉGOCIATION SUR L'ORGANISATION ET L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL EN BUREAU DE POSTE

Comme cela est indiqué dans le préambule du présent accord, certains sujets, essentiels aussi bien pour améliorer l'expérience client que l'expérience collaborateur, nécessitent un temps plus long d'instruction par La Poste Grand Public et Numérique et d'échanges avec les organisations syndicales.

ARTICLE 1

Des sujets qui portent sur les conditions d'exercice des métiers en bureau de poste

Les organisations syndicales s'accordent sur le principe de lancer un chantier social complémentaire sur l'environnement et les conditions de travail dans les bureaux de poste.

Ce chantier portera notamment sur :

- La rénovation des espaces de travail (aussi bien l'espace commercial que les espaces dits « arrière ») dans une logique de responsabilité sociale et environnementale,
- La définition d'un cadre permettant la mise en place d'organisations du travail conciliant besoins des clients et attentes des postières et postiers.

L'omnicanalité a apporté une nouvelle dimension dans la relation avec le client qui peut, selon le sujet ou selon ses disponibilités, opter pour le réseau à distance plutôt que pour le réseau physique. L'omnicanalité permet ainsi une plus grande disponibilité de service.

Toutefois le réseau physique avec 35 000 points de contact, dont 17 000 pour le seul Réseau La Poste, reste central dans l'accueil du client et donc dans la politique de développement de La Poste. Pour répondre aux attentes du client, il faut donc que ce réseau physique soit adapté en termes de « moment », ce qui suppose des horaires d'ouverture des bureaux de poste répondant à ses besoins et à ses contraintes. Cela doit se traduire pour un certain nombre de bureaux de poste par des adaptations voire un élargissement des horaires d'ouverture au public.

L'ouverture de ce chantier et de sa négociation n'engage pas les signataires du présent accord.

ARTICLE 2

La durée du chantier

Ce chantier débutera dès l'entrée en vigueur du présent accord. Il devra être terminé d'ici la fin de l'année 2022.



5

LES MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE



ARTICLE 1

La date d'entrée en vigueur et le terme de l'accord

Le présent accord entrera en vigueur à l'issue du délai légal d'opposition ouvert après sa signature par les parties.

Il est conclu pour une durée déterminée dont le terme est fixé au 31 décembre 2024. À son terme il cessera automatiquement et de plein droit de produire tout son effet. Il ne pourra donc en aucun cas être prolongé par tacite reconduction.

ARTICLE 2

Les formalités de dépôt et de publicité

La Direction Générale de La Poste déposera le présent accord auprès des services du Ministère du travail, dans les conditions de forme et de délai prévus par les textes en vigueur.

Un exemplaire du présent accord sera également remis au secrétariat - greffe du conseil de prud'hommes du lieu de sa conclusion.

ARTICLE 3

La communication

Un dispositif de communication à destination de chaque collaborateur concerné par le présent accord de La Poste Grand Public et Numérique sera mis en place ainsi qu'une communication régulière dans les différents supports de communication.

ARTICLE 4

Le suivi de l'accord

Une commission nationale de suivi est mise en place qui doit se réunir 2 fois par an, et, en tout état de cause, une première fois 4 mois après l'entrée en vigueur du présent accord.

Cette commission se compose, outre des représentants de la Direction Générale de La Poste Grand Public et Numérique, des représentants des organisations syndicales signataires du présent accord.

Au niveau local, une commission de suivi sera mise en place qui devra se réunir également deux fois par an à la suite des commissions de suivi nationales avec les représentants des organisations syndicales signataires du présent accord.

Les principaux indicateurs de suivi en commission nationale et locale sont listés en annexe du présent accord.

ARTICLE 5

Le droit de saisine

À l'instar de l'accord « La Poste engagée avec les postiers », il est prévu un droit de saisine en cas de difficulté d'application réelle et démontrée des mesures et engagements du présent accord au niveau national ou local.

Ainsi, les organisations syndicales représentatives au niveau national et signataires du présent accord pourront saisir la DRH de La Poste Grand Public et Numérique pour examiner les points identifiés qui devront avoir fait l'objet, au préalable, d'un dialogue social local.

ARTICLE 6

La révision de l'accord

Le présent accord pourra le cas échéant être révisé pendant sa période d'application, conformément aux dispositions de l'article L.2261 – 7 et suivants du code du travail. Des avenants pourront être ainsi négociés et signés.

Pour La Poste

La Directrice Générale Adjointe de La Poste
Directrice générale de La Poste Grand Public et Numérique

Nathalie COLLIN

Pour les Organisations Syndicales

Fédération nationale des salariés du secteur
des Activités Postales et Télécommunication
(FAPT - CGT)

Fédération Communication, Conseil,
Culture (F3C - CFDT)

Fédération des syndicats PTT Solidaires
Unitaires et Démocratiques (SUD)

Fédération syndicaliste Force Ouvrière
de la Communication Postes et
Télécommunication (FO-COM)

Osons l'avenir
CFE-CGC Groupe La Poste

Fédération UNSA-Postes

Fédération CFTC Média +

ANNEXE

PRINCIPAUX INDICATEURS DES COMMISSIONS NATIONALES ET LOCALES

L'intégralité des mesures dans le présent accord feront l'objet d'un suivi en commission de suivi nationale et locale pour présenter les modalités opérationnelles des mesures et leur déploiement. De plus, des éléments quantitatifs seront également intégrés dans les commissions de suivi. Les principaux indicateurs sont les suivants :

Indicateurs quantitatifs	Commission nationale avec indicateurs nationaux	Commission locale avec indicateurs nationaux et locaux
Suivi de la rémunération variable expérience client	X	
Suivi du plan de formation	X	
Suivi du plan de promotion par classe niveau	X	X
Suivi du plan de recrutement des Chargés de Clientèle	X	X
Suivi de la consommation du budget QVT (plan incivilité)	X	X
Suivi du déploiement informatique	X	X
Suivi des incidents informatiques	X	