

## Principaux indicateurs des objectifs CR de Swisscom

Priorité de la stratégie en matière de responsabilité d'entreprise	Objectifs de l'exercice sous revue Objectifs futurs	Etat/mesures L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance
<b>Objectif d'image / activités touchant l'ensemble du portefeuille</b>		
<b>Image de Swisscom en matière de développement durable:</b> KPI: position dans le classement de durabilité de GfK GfK = Gesellschaft für Konsumforschung (Société d'étude de la consommation) GfK est l'un des plus grands instituts d'études de marché au monde.	<b>2015:</b> Top 15	<b>Valeur initiale 2014: Position 19</b> <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Lancement du label de développement durable 3,2,1</li> <li>&gt; Concours d'idées sur le développement durable avec SRF</li> <li>&gt; Projets tels que routeurs peu énergivores, récupération de chaleur, év. Fairphone et offres d'électro-mobilité</li> </ul>
<b>Hausse du chiffre d'affaires réalisé avec le portefeuille TIC</b> Portefeuille: produits et services générant peu de CO <sub>2</sub> destinés aux clients commerciaux (B2B) KPI: hausse du chiffre d'affaires	<b>2014:</b> +10% par rapport à l'année précédente <b>2015:</b> +10% par rapport à l'année précédente	<b>Objectif 2014 dépassé (+29%)</b> Le chiffre d'affaires enregistre une hausse très nette par rapport à l'année précédente <b>Mesures pour 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Poursuite de la promotion des offres durables</li> <li>&gt; Parrainages de projets avec des ONG</li> </ul>
<b>Développement du portefeuille de services durables</b> Services offrant une valeur ajoutée écologique ou sociale KPI: nombre	<b>2014:</b> 32 <b>2015:</b> 35	<b>Objectif 2014 atteint (32)</b> Portefeuille existant: www.swisscom.ch/myclimate <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Evaluation ou conception de services adaptés</li> </ul>
<b>Reprise des téléphones portables (G4-EN28)</b> Réutilisation/recyclage de portables qui ne sont plus utilisés KPI: taux de retour (pourcentage d'appareils rapportés par rapport au nombre d'appareils vendus)	<b>2014:</b> 12% <b>2015:</b> 12%	<b>Objectif 2014 non atteint (6,2%)</b> <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Augmentation du taux de retour par rapport à 2014 grâce au programme Buy-Back intitulé «Mobile Bonus» pour les clients privés, au lancement d'un programme «Mobile Bonus» pour les clients commerciaux et à d'autres mesures</li> </ul>
<b>Réduction de la consommation de papier (G4-EN27)</b> KPI: pourcentage des clients privés qui utilisent la facture en ligne	<b>2015:</b> 30%	<b>Pourcentage 2014 atteint: 20,8%</b> <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Poursuite de la promotion de la facture en ligne</li> <li>&gt; Publipostages aux segments de clientèle appropriés</li> <li>&gt; Partenariat avec le WWF Suisse pour les factures électroniques</li> </ul>
<b>Formation des collaborateurs des touch points (Shops/centres d'appels/Sales) (GRI-EN26)</b> Formation à la responsabilité d'entreprise (CR) et messages issus des domaines environnemental et social KPI: réalisation de formations	<b>2014:</b> Poursuite des cours <b>2015:</b> Formation des touch points	<b>Objectif 2014 partiellement atteint</b> Pas de cours en 2014 Formation des touch points définie <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Formation des touch points des trois segments de clientèle (RES, SME et ENT) aux avantages des produits Swisscom en matière de développement durable</li> </ul>
<b>Efficacité énergétique et protection climatique</b>		
<b>Nouvel objectif principal: augmentation des ratios de réduction des émissions de CO<sub>2</sub> des clients par rapport à leurs émissions de CO<sub>2</sub></b> KPI: part de la réduction des émissions de CO <sub>2</sub> des clients disposant du portefeuille Green ICT par rapport à leurs propres émissions de CO <sub>2</sub> (sans Fastweb)	<b>Valeur indicative 2015:</b> 1,07 à 1 <b>2020:</b> 2 à 1	<b>Valeur initiale 2013: 0,72 à 1</b> <b>Valeur 2014: 0,76 à 1</b> Les émissions et les économies sont rédigées selon la norme ISO 14064, vérifiées en externe et publiées dans un rapport climatique détaillé <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Continuer à réduire ses propres émissions résultant de l'exploitation, y compris de la chaîne d'approvisionnement.</li> </ul>
<b>Efficacité énergétique (G4-EN5)</b> Accroissement continu de l'efficacité énergétique KPI: accroissement de l'efficacité énergétique EF $EE = \frac{CET + \sum EEC}{CET}$ > CET = Consommation d'énergie totale > EEC = Economies d'énergie cumulées Source: directive OFEV	<b>2015:</b> +25% par rapport au 1 <sup>er</sup> janvier 2010 Poursuite de l'objectif: +35% du 1 <sup>er</sup> janvier 2016 au 31 décembre 2020	<b>Accroissement de l'efficacité atteint entre 2010 et 2014: +26,4 %</b> <b>Mesures 2015:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Poursuite de la mise en œuvre des mesures d'économie et d'efficacité, parmi lesquelles:</li> <li>&gt; Utilisation de la méthode de refroidissement Mistral (refroidissement par l'air extérieur)</li> <li>&gt; Remise en état et améliorations technologiques</li> <li>&gt; Amélioration de l'efficacité dans les centres de calcul</li> </ul>

Priorité de la stratégie en matière de responsabilité d'entreprise	Objectifs de l'exercice sous revue Objectifs futurs	Etat/mesures L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance
<b>Efficacité énergétique et protection climatique (suite)</b>		
<b>Réduction des émissions de CO<sub>2</sub> directes (G4-EN15)</b> Concentration sur les émissions directes issues d'énergies fossiles (champ d'application 1) KPI: émissions de CO <sub>2</sub> dues à la consommation de combustibles et de carburants	<b>2015:</b> -12% par rapport au 1 <sup>er</sup> janvier 2010	<b>Réduction atteinte entre 2010 et 2014: -17%</b> > Le besoin supplémentaire de surfaces et la hausse des kilomètres parcourus ont en partie annulé les effets des mesures de réduction; toutefois, les indicateurs énergétiques relatifs ont été nettement améliorés <b>Mesures 2015:</b> > Mise en œuvre d'autres mesures d'efficacité
<b>Optimisation des émissions de CO<sub>2</sub> de la flotte de véhicules (G4-EN30)</b> Concentration sur les émissions directes issues d'énergies fossiles (champ d'application 1) KPI: valeur moyenne des émissions de CO <sub>2</sub> par véhicule de tourisme en g de CO <sub>2</sub> /km, conformément aux informations des fabricants	<b>2014:</b> 120 g CO <sub>2</sub> /km <b>2015:</b> 110 g CO <sub>2</sub> /km	<b>Objectif 2014 atteint (117 g CO<sub>2</sub>/km)</b> <b>Mesures 2015:</b> > Poursuite de la mise en œuvre de la feuille de route pour les acquisitions
<b>Emissions de CO<sub>2</sub></b> Emissions de CO <sub>2</sub> générées dans l'exploitation et la chaîne d'approvisionnement (sans Fastweb, courant compensé). KPI: émissions de CO <sub>2</sub> en tonnes	<b>Valeur indicative 2015:</b> 380 000 <b>2020:</b> 326 000	<b>Valeurs initiales 2013: 402 600 tonnes de CO<sub>2</sub></b> <b>Valeur 2014: 427 500 tonnes de CO<sub>2</sub></b> <b>Mesures 2015:</b> > Mise en œuvre d'autres mesures d'efficacité > Mesures d'amélioration communes avec les fournisseurs
<b>Réductions de CO<sub>2</sub> réalisées par les clients grâce aux services Green ICT</b> Réduction totale des émissions de CO <sub>2</sub> réalisée par les clients grâce à l'utilisation des produits durables de Swisscom KPI: réduction des émissions de CO <sub>2</sub> en tonnes	<b>Valeur indicative 2015:</b> 390 000 <b>2020:</b> 650 000	<b>Valeurs initiales 2013: 289 100 tonnes de CO<sub>2</sub></b> <b>Valeur 2014: 326 300 tonnes de CO<sub>2</sub></b> <b>Mesures 2015:</b> > Promotion des services durables existants > Développement du portefeuille de services durables
<b>Mode de travail et mode de vie</b>		
<b>Nouvel objectif principal: utilisation de formes de travail mobiles</b> Utilisation mesurée sur la base du pourcentage de travail mobile (selon enquête annuelle) multipliée par la part du marché du haut débit (Rapport 2014 p. 40) KPI: nombre de clients	<b>Valeur indicative 2015:</b> 821 000 <b>2020:</b> 1 million	<b>Valeur initiale 2014: 750 000 clients</b> <b>Mesures 2015:</b> > Intensification de la communication
<b>Nouvel objectif principal: utilisation des offres dans le secteur de la santé</b> Les offres comprennent les services Evita et Fitbit, la plateforme santé et les événements Datasport KPI: nombre de clients	<b>2020:</b> 1 million	<b>Valeur initiale 2014: 874 000 clients</b> <b>Mesures 2015:</b> > Création de nouvelles offres partenaires basées sur Evita > Intégration d'autres prestataires de services à Evita > Gestion personnelle de la santé et gestion de la santé en entreprise à l'aide d'applis et de capteurs
<b>Compétences médias et sécurité</b>		
<b>Nouvel objectif principal: Promotion des compétences médias</b> Mesure sur la base du nombre de participants au cours, d'utilisateurs de MyTime, de clients de logiciels de filtrage, de lecteurs du magazine «enter» (commandes) et d'un pourcentage (10%) des visiteurs de Médiafuté KPI: nombre de personnes (cumulé)	<b>Valeur indicative 2015:</b> 367 000 clients <b>2020:</b> 1 million	<b>Valeur initiale 2013: 253 000 clients</b> <b>Valeur 2014: 295 000 clients</b> <b>Mesures 2015:</b> > Poursuite du développement de l'offre de cours > Intensification de la communication
<b>Participation aux cours consacrés aux compétences médias (G4-PRx)</b> Cours médias destinés aux parents, aux enseignants, aux élèves (cycles moyen et supérieur) et aux utilisateurs KPI: nombre de participants	<b>2014:</b> 6 500: parents/enseignants 14 000: élèves 15 500: utilisateurs <b>2015:</b> 7 000: parents/enseignants 15 000: élèves 15 500: utilisateurs	<b>Objectif 2014 dépassé (42 334)</b> <b>6 451 + 19 321 + 16 562</b> <b>Mesures 2015:</b> > Elargissement de l'offre avec la plateforme en ligne > Poursuite de la commercialisation de l'offre > Intensification de la communication
<b>Promotion des compétences en matière de médias: Visiteurs de la plateforme Médiafuté (G4-PRx)</b> KPI: nombre de visiteurs	<b>2015:</b> 10 000	<b>Valeur initiale 2014: 2 852</b> <b>Mesures 2015:</b> > Poursuite du développement de l'offre de cours > Intensification de la communication

Priorité de la stratégie en matière de responsabilité d'entreprise	Objectifs de l'exercice sous revue Objectifs futurs	Etat/mesures L'objectif est réputé atteint dans une tolérance de 5%, et non atteint ou dépassé hors de cette tolérance
<b>Un employeur attrayant</b>		
<b>Nouvel objectif principal: positionnement comme l'un des employeurs les plus appréciés de Suisse</b> La position est mesurée à l'aide du classement «Universum» réalisé par des étudiants et par des professionnels KPI: rang	<b>2020: rang</b> Etudiants: 2 Professionnels: 2	<b>Valeur initiale 2014:</b> Etudiants (5); professionnels (2) <a href="http://universumglobal.com/rankings/company/swisscom/">http://universumglobal.com/rankings/company/swisscom/</a> <b>Mesures pour 2015:</b> > Intensification de la communication
<b>Diversité (G4-LA1)</b> Renforcement de la diversité, mesurée à partir du sexe, de l'âge et de l'intégration KPI: pourcentage de femmes, de collaborateurs de plus de 50 ans et de personnes souffrant d'un handicap au sein de l'ensemble du personnel NB Sexe: proportion de femmes au sein du management (Direction du groupe et tous les échelons de management)	<b>2014:</b> Indice diversité: Top 3 A moyen terme: Sexe: 20% Age: valeur cible annuelle Intégration: 1%	<b>Indice diversité 2014: Place 3</b> <b>Valeur initiale 2010 proportion de femmes: 9,9%</b> <b>Valeur 2014: 12,8% (de l'effectif)</b> <b>Valeur initiale 2014</b> <b>Intégration: 0,6 %</b> <b>Mesures 2015:</b> > Promotion/sensibilisation «Les hommes et le temps partiel» > Promotion et sensibilisation au partage du temps de travail dans des fonctions d'encadrement > Projet-pilote Disability Performance
<b>Gestion de la santé en entreprise GSE (G4-LA6)</b> Taux d'absentéisme des collaborateurs constant ou réduit 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.	<b>2014:</b> 2,9% <b>2015:</b> 2,8%	<b>Valeur 2013: 2,9%</b> <b>Objectif 2014 atteint (2,8%)</b> <b>Mesures 2015:</b> > Lancement d'un projet-pilote portant sur la «vigilance» > Campagne contre les accidents non professionnels (ANP) à réaliser avec la Suva > Poursuite du développement de la stratégie en matière de gestion de la santé en entreprise de Swisscom
<b>Corporate Volunteering (GRI-LA)</b> KPI: nombre de jours d'intervention	<b>2014:</b> 1 400 jours <b>2015:</b> 1 400 jours	<b>Objectif 2014 dépassé (1 655 jours)</b> <b>Mesures 2015:</b> > Poursuite du programme dans le cadre des interventions de 2014
<b>Chaîne d'approvisionnement équitable</b>		
<b>Nouvel objectif principal: contrôle des conditions de travail d'employés chez nos fournisseurs (initiative JAC)</b> Nombre d'audits / nombre de collaborateurs dans les usines auditées KPI: nombre de collaborateurs chez les fournisseurs	<b>Valeur indicative 2015:</b> 860 000 <b>2020:</b> 2 millions	<b>Valeur initiale 2013: 400 000</b> <b>Valeur 2014: 540 000</b> <b>Mesures 2015:</b> > Poursuite des audits par JAC Community
<b>Contrôle des fournisseurs (G4-EN et HR)</b> KPI: a) Nombre de fournisseurs audités b) Nombre de fournisseurs en auto-évaluation (validation externe)	<b>2014:</b> a) 4+50 par le JAC b) 30 <b>2015:</b> a) 6+64 b) 120	<b>Objectif 2014</b> a) partiellement atteint (3); 35 autres audits réalisés dans le cadre du JAC b) dépassé (101) <b>Mesures 2015:</b> > Intensification de la collaboration dans le cadre du JAC (audits, niveau qualitatif + quantitatif)
<b>Contrôle des fournisseurs d'importance stratégique en ce qui concerne la transparence en matière d'émissions de gaz à effet de serre</b> KPI: nombre de Key Suppliers, qui publient leurs données environnementales via le CDP CDP = Carbon Disclosure Project	<b>2014:</b> 40 (cumul) <b>2015:</b> 45 (cumul)	<b>Objectif 2014 atteint: 40</b> <b>Mesures 2015:</b> > Promotion de la participation au CDP par des campagnes
<b>Suisse interconnectée</b>		
<b>Couverture de la Suisse par le réseau fixe à très haut débit (condition contribution ind. au PIB CHF de 30 milliards)</b> KPI: taux de couverture Très haut débit = débit > 50 Mbit/s	<b>2020:</b> 85%	<b>Valeur initiale 2013: 16%</b> <b>Valeur 2014: 30%</b> <b>Mesures 2015:</b> > Déploiement FTTx (x = Home, Street ou Curb) > Augmentation des largeurs de bande
<b>Couverture de la Suisse par le réseau mobile à très haut débit (condition contribution ind. au PIB CHF de 30 milliards)</b> KPI: taux de couverture Très haut débit = débit allant jusqu'à 150 Mbit/s	<b>2016:</b> 99%	<b>Valeur initiale 2012: 3%</b> <b>Valeur 2013: 85%</b> <b>Valeur 2014: 94%</b> <b>Mesures 2015:</b> > Déploiement LTE