

CHARTRE DATA

Nos activités de services courrier, colis, de la distribution, de la banque, de l'assurance, de gestion de nos bâtiments et véhicules, des télécommunications et du numérique s'appuient de plus en plus sur des données.

Quelles que soient leurs caractéristiques – données de gestion, données industrielles, données confiées par nos clients particuliers et entreprises, données de partenaires, données d'identification, données de transaction, données d'interaction à nos guichets, avec les postiers, au service client, sur nos automates, sur nos sites web et applications mobiles et demain avec des objets connectés... –, **toutes sont nécessaires à l'efficacité de nos activités.**

Dans cette approche, **pour conjuguer confiance et traitement des données**, nous nous devons de formaliser nos engagements à toutes nos parties prenantes, aux citoyens, aux clients particuliers, aux professionnels, aux associations et entreprises clientes, aux fournisseurs, aux collectivités publiques et à nos actionnaires.

Aujourd'hui, Le Groupe La Poste, opérateur universel des échanges et tiers de confiance, entend relever le double défi de proposer ses services au niveau des meilleurs acteurs numériques tout en répondant aux attentes des consommateurs en matière d'usage de leurs données.

À travers cette Charte Data, La Poste souhaite renforcer sa politique sur les données à l'échelle du Groupe et être la référence en termes d'éthique appliquée au numérique.



Le développement des données transforme la société. La Poste s'inscrit dans cette évolution avec ses valeurs d'éthique et de confiance.

Pour cela, Le Groupe La Poste s'engage à :

1 / APPORTER TOUJOURS PLUS DE SERVICES À SES CLIENTS

/ Services numériques :

avec les données clients, simplifier les relations et opérer les échanges tant dans le monde physique que dans le monde du numérique.

/ Logistique :

avec les données de flux et les préférences de livraison des clients, adapter nos processus industriels aux contraintes et besoins de la vie moderne.

/ Activités bancaires :

avec les données clients dans le strict respect du secret bancaire, adapter nos offres et services aux besoins particuliers des clients.

/ Distribution :

avec les données du point de vente, conseiller à nos clients les meilleures solutions à leurs besoins et personnaliser la relation.

/ Services du facteur :

avec le smartphone du facteur, développer de nouveaux services de proximité s'appuyant sur un niveau de confidentialité renforcé grâce à un serment des postiers élargi dans le champ numérique.

2 / DONNER AUX PERSONNES LE CONTRÔLE DE LEURS DONNÉES

/ Information :

donner une information claire et complète pour permettre un accord averti.

/ Liberté :

accéder à ses données pour pouvoir les rectifier et exprimer librement ses choix (opt in / out).

/ Continuité :

assurer la pérennité et la continuité des services, garantir la portabilité des données.

/ Autonomie :

permettre aux personnes d'optimiser leurs actions en leur restituant une information issue de la valorisation de leurs données.

/ Assistance :

guider les personnes dans la gestion de leurs données personnelles à travers un service unique permettant de comprendre comment exercer ses choix et répondre aux demandes.

3 / PROTÉGER LA DONNÉE ET RENDRE COMPTE DE SON TRAITEMENT

/ Exemplarité :

appliquer la réglementation et les contrats en vigueur, respecter la charte éthique du Groupe et contribuer à l'émergence de nouveaux labels ou certifications.

/ Expérience client :

par la qualité et l'usage pertinent des données, améliorer l'expérience client, personnaliser la relation et développer de nouveaux services.

/ Protection :

intégrer la protection des données dès la conception de nos services (sécurité, évaluation et prévention des risques pour la vie privée des clients) et sensibiliser les clients à leur rôle dans la sécurisation de leurs données.

/ Transparence :

permettre l'audit de nos pratiques par la traçabilité des actions sur les données dans les systèmes d'information et communiquer de façon transparente sur les incidents.

4 / GARANTIR DES COLLABORATIONS DE CONFIANCE ENTRE PARTENAIRES

/ Gestion de données :

avec l'exploitation des données de partenaires et la prise en compte d'intentions consommateur, améliorer la pertinence du courrier publicitaire tant pour son émetteur que pour son destinataire.

/ Contrats fournisseurs :

s'assurer de la qualité de nos fournisseurs de données par l'intégration de notre Charte Data dans notre politique achat.

/ Contrats clients :

s'assurer auprès de nos clients de la mise en place de modes d'échange d'informations dans le respect de la Charte Data.

/ Gestion des modifications :

répercuter auprès de nos partenaires les changements opérés par les personnes sur les conditions d'accès et la nature de leurs données.

5 / S'ENGAGER POUR LE BIEN COMMUN

/ Open data :

rendre accessibles gratuitement les données d'intérêt général dont les coûts techniques et de renoncement restent faibles pour le Groupe.

/ Open innovation :

encourager l'émergence d'un écosystème dynamique de la donnée en France, proposer aux start-up et au secteur de la recherche des conditions préférentielles sur l'usage innovant de données anonymisées.

6 / SE DONNER LES MOYENS DE SES AMBITIONS

/ Leadership :

conduire la transformation du Groupe par la data sous l'impulsion du directeur des données et du directeur de la protection des données.

/ Gouvernance :

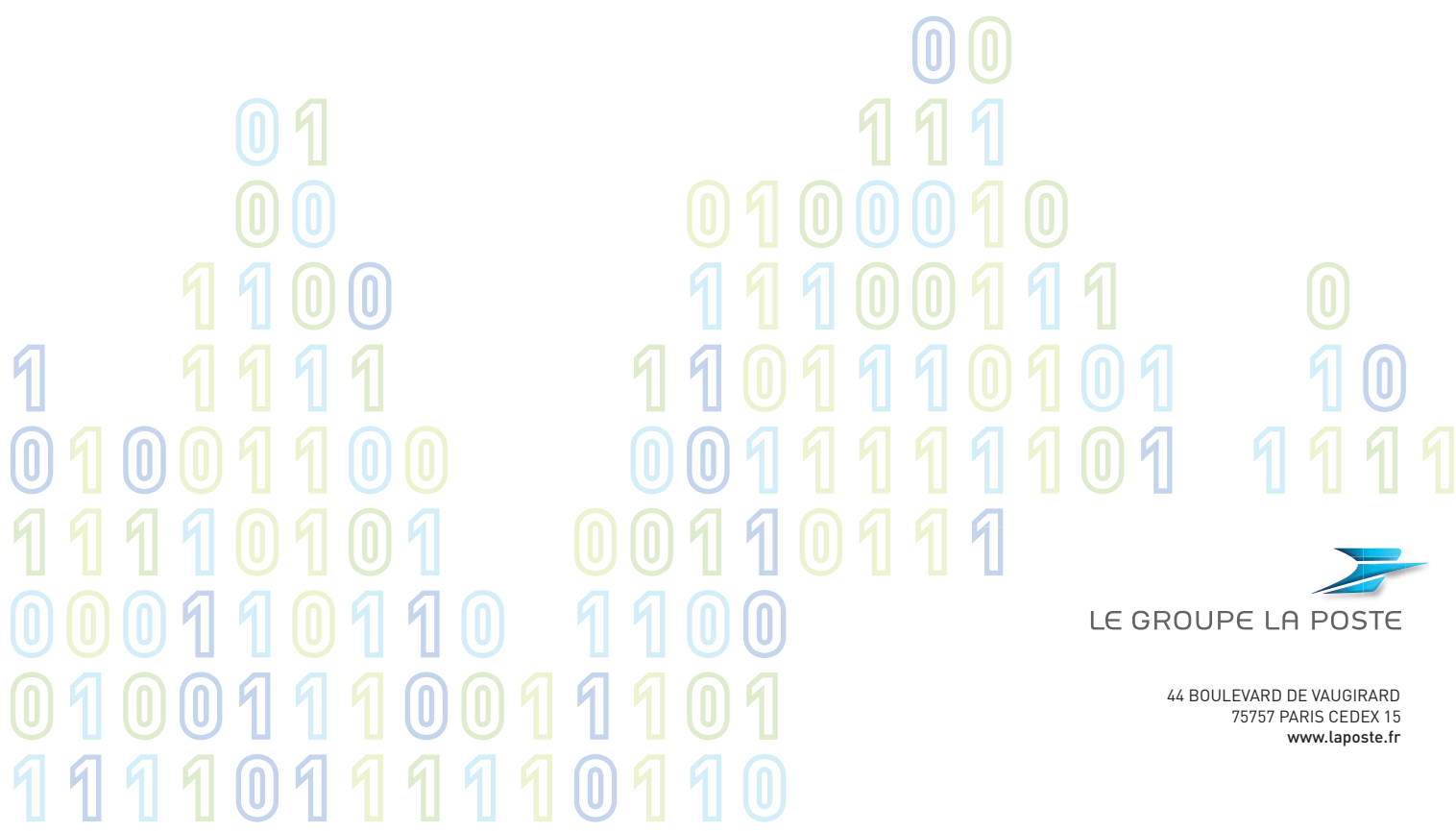
avec le « Comité Data », piloter l'application de la Charte Data, superviser son exécution opérationnelle, faire réaliser des audits et rendre compte au « Comité Qualité et Développement Durable » du Groupe.

/ Conduite du changement :

mettre en place les actions d'accompagnement et d'adaptation nécessaires à l'appropriation et à l'application de la charte au sein du Groupe.

/ Démarche de progrès :

partager et échanger sur notre approche, l'avancement des travaux, les retours d'expérience, à travers un site web public.



LE GROUPE LA POSTE

44 BOULEVARD DE VAUGIRARD
75757 PARIS CEDEX 15
www.laposte.fr