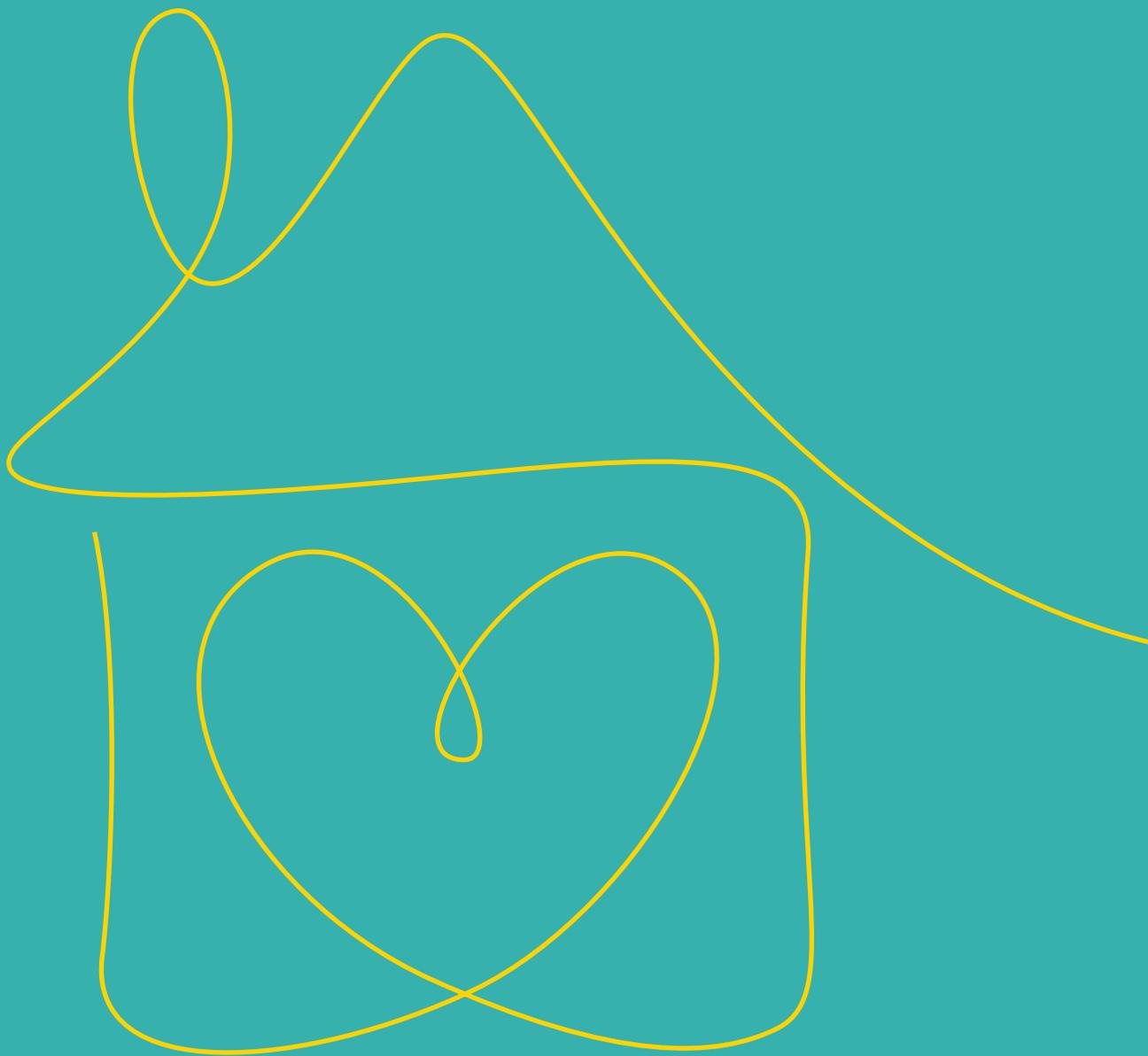

DirectCases

À la maison chez le groupe cible



It's the little things that make life big

Le quotidien qui était encore le nôtre au début de l'année 2020 paraît aujourd'hui étrange et irréel. Les turbulences de l'année écoulée ont complètement bouleversé l'économie, la politique, l'ensemble des organisations et des systèmes, ainsi que la société. Une nouvelle raison d'être bienfaisante se dessine actuellement qui, espérons-le, imprégnera encore longtemps notre nouveau quotidien. Les choses vraiment importantes sont non seulement abordées avec plaisir, mais également menées à terme parce que l'on remarque enfin à quel point cela fait du bien.

Dans le cadre des mesures de lutte contre le coronavirus, nous avons notamment redécouvert les bienfaits d'une structure sociale qui fonctionne. À grande échelle, mais surtout aussi à petite échelle. En ligne et hors ligne. Des recommandations prudentes, des questions tournées vers l'avenir, des gestes prévenants. Subitement, toutes les petites choses qui agrémentent notre quotidien se trouvent à nouveau au centre de l'attention. Et elles remplacent durablement les réflexions superficielles et les actions hâtives.

Le secteur de la communication, et en particulier le marketing de dialogue, ont été pionniers dans l'identification de ces signes du temps. Les mesures de dialogue, qui ont réussi à surprendre avec des observations pertinentes et des idées séduisantes pendant la période de semi-confinement, ont contribué à éveiller notre attention, à susciter notre approbation et à gagner notre bienveillance. Ces idées ont été et sont encore bienfaisantes — à tel point que nous en souhaitons encore bien davantage. Elles nous font oublier «l'ancienne normalité» avec plaisir.

La crise a généré un changement de perspective dans le domaine de la communication et du marketing de dialogue, se traduisant par plus de qualité, plus d'attention, plus d'intensité et plus de créativité. Ainsi que par moins de banalités et moins de gadgets. Je me réjouis d'assister à une multiplication durable et consciente de toutes ces petites impulsions qui rendent la vie tellement plus formidable.

Andreas Lang
Responsable Vente Marché des médias et marché publicitaire
Poste CH SA





Le meilleur divertissement avant même le début du film.

«Le marketing de dialogue doit interpeller et sa qualité doit surprendre en bien. C'est possible en conjuguant pertinence et «story» appropriée.» Doris Bühler, Chief Creative Officer

Donneur d'ordre: Swisscom (Suisse) SA, 3050 Berne, swisscom.ch
Agence: Bühler & Bühler AG, 8005 Zurich, buehler-buehler.ch

Mission

Durant l'été de la pandémie, le plaisir de profiter du confort de ses quatre murs s'est dissipé. Comment donc inciter malgré tout la clientèle à souscrire un abonnement TV? Le report de l'Euro 2020 a encore compliqué la donne. Il a fallu trouver en un temps record une nouvelle idée axée sur la grande diversité du programme de Swisscom blue TV.

Solution

Un quiz TV comme cadeau pour accompagner l'offre. L'histoire surprend et, de par sa forme, stimule l'intérêt pour l'offre télévisuelle. La pièce maîtresse de la campagne est constituée d'un publipostage incluant un set de cartes, qui a été envoyé à quelque 500 000 clients existants de Swisscom. Un concept ludique à valeur ajoutée au lieu d'une bataille promotionnelle sans merci.

Résultat

De quoi Alfred Hitchcock avait-il peur? C'était l'une des 70 questions du quiz TV Swisscom dans les catégories «Films», «Séries» et «Stars». Des questions uniques en leur genre, recherchées avec minutie. C'est dans des conditions de production exigeantes – le papier et le temps se faisant rares – qu'est né un publipostage efficace, porteur d'une réelle valeur en termes de divertissement.



Désinfection de l'intérieur et de l'extérieur

«En cette période de coronavirus, l'ensemble de nos clientes et de nos clients sont à la maison. C'est pourquoi nous leur rendons visite chez eux. Nous avons communiqué en utilisant une mesure de marketing de dialogue adaptée au sérieux de la situation, mais assortie d'un clin d'œil»

Björn Brinkmann, Managing Partner FOUR Werbeagentur AG



Donneur d'ordre et agence:

FOUR Werbeagentur AG,
Goethestrasse 12, 8001 Zurich, four.ag

Mission

En raison de la pandémie, FOUR Werbeagentur AG doit malheureusement annuler sa fête de Noël très appréciée, à laquelle de nombreux clients sont conviés. Partout, la distanciation sociale est le maître-mot. Durant cette période, l'agence souhaite néanmoins rester proche de ses clients d'ordre et leur offrir un cadeau.

Solution

Se faire remarquer mais pas à n'importe quel prix, rester sérieux mais avec une note joyeuse adaptée à la pandémie, miser sur la qualité mais sans verser dans le tape-à-l'œil. Et le cadeau doit avoir un rapport avec la région. La solution: envoyer deux bouteilles d'aspect identique, l'une contenant du gin fabriqué localement et l'autre un produit de désinfection également fabriqué localement. Le tout présenté avec soin, en prêtant une attention particulière aux détails. Et ce n'est pas tout: les messages différenciés «wet» et «dry» figurant sur l'étiquette rendent le cadeau encore plus unique.

Résultat

Nous connaissons nos clients et sommes proches d'eux. C'est pourquoi un message ostentatoire tel que «Remerciements à adresser par téléphone au 044 404 80 00» était à proscrire. Malgré tout (et peut-être justement pour cela), la mesure a rencontré un franc succès: parmi les 102 destinataires du cadeau, 97 ont exprimé leurs remerciements par e-mail, par lettre ou par téléphone. Et plus important encore: tous étaient en bonne santé et nous avons approfondi le dialogue avec un grand nombre d'entre eux au premier trimestre, ce qui a généré un volume important de nouvelles affaires.

Winner Direct –
ADC Young
Creatives Award
2021



Crave Case: impossible d'être plus rapide

«Une solution très appréciée des jeunes. Envoyée par la poste.»

Johnny & Gaston

Donneur d'ordre: McDonald's Suisse Restaurants Sàrl, 1023 Crissier, [mcdonalds.com](https://www.mcdonalds.com)

Team: Johnny Grubenmann (Text) & Gaston Filippo (Art Direction)

Mission

Dans le cadre de la «convenience ambition» de McDonald's, l'application de la chaîne de restauration rapide est étendue avec la fonction «Mobile Order & Pay» (MOP). Grâce à cette fonction, les clientes et les clients peuvent commander et payer directement dans l'application. Selon la situation, ils décident ensuite s'ils souhaitent consommer leur menu dans le restaurant de leur choix ou s'ils préfèrent l'emporter. Il s'agit à présent de promouvoir cette solution par publipostage, sous une forme attrayante, auprès des natifs de l'ère numérique.

Solution

Pour avoir une chance d'attirer l'attention de la génération GIF, il faut miser sur la simplicité et la rapidité. C'est pourquoi nous avons rendu Mobile Order & Pay encore plus simple et plus rapide. Et que nous avons conçu le «Crave Case» compatible avec MOP en vue du publipostage. Les personnes cibles peuvent ainsi commander et payer directement – en faisant des envieux dans leur entourage – sans jamais déverrouiller leur smartphone.

Fonctionnement

Dès que l'on insère le téléphone mobile dans le Crave Case, il est relié à la fonction MOP de l'application McDonald's via le port de charge. De cette manière, il est possible de commander et de payer à tout moment, de manière simple et rapide, les produits disponibles sur le Crave Case par pression d'un bouton. Et ce n'est pas tout: lorsque la lampe de poche clignote, le menu est prêt à être retiré dans le restaurant McDonald's que l'utilisateur a enregistré. Bon appétit!





RoboPET: service de prise en charge à domicile

« Une prestation vraiment bienvenue – d’autant plus durant le semi-confinement. » Lukas Schumacher, responsable marketing PET-Recycling Schweiz

Donneur d’ordre: Association PRS PET-Recycling Schweiz, Hohlstrasse 532, 8048 Zurich, petrecycling.ch

Agence: Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Feldstrasse 40, 8004 Zurich, mrpb.ch



Mission

La Suisse fait partie des très bons élèves en matière de collecte de bouteilles en PET, notamment parce que PET-Recycling Schweiz met tout en œuvre pour simplifier la collecte. PET-Recycling franchit maintenant une étape supplémentaire et récupère, en collaboration avec la Poste, les bouteilles en PET vides dans toute la Suisse directement au domicile des consommateurs.

Solution

Ce service convivial constitue un nouveau jalon. Avec RoboPET, l’agence Metzger Rottmann Bürge indique la direction dans laquelle PET-Recycling pourrait se développer. Ce prototype de robot collecteur pas totalement sérieux a pour mission de récupérer les bouteilles en PET vides de manière autonome. Une aide bienvenue – et pas seulement pendant le semi-confinement.

Résultat

Quelque 1,25 million de clients ont accompagné RoboPET dans sa mission. Pour sa part, la Poste a pu prendre en charge plus de 6200 sacs de PET auprès des ménages suisses, notamment grâce à une affiche diffusée dans les filiales de la Poste et grâce à un échantillonnage ciblé. Cette action a permis de collecter et de recycler 8000 kilogrammes de bouteilles en PET, ce qui représente une économie de plus de 25 000 kilogrammes de CO₂.



Le film

Accompagnez RoboPET dans sa mission!

Petit geste – grand plaisir

«Ou bien: petit geste – grand impact! L'histoire d'une réussite grâce à un produit de haute qualité, à un concept de dialogue chargé d'émotions et à un timing idéal.»

Andreas Hobi, directeur de focus dialog

Donneur d'ordre: Hero AG, Karl Roth-Strasse 8, 5600 Lenzburg, hero.ch

Agence: focus dialog gmbh, Räfelstrasse 25, 8045 Zurich, focusdialog.ch



Mission

Hero est l'une des marques leader dans le domaine de la confiture en Suisse. Avec le lancement de JAM JAM en 2019, une nouvelle marque a rejoint la famille des confitures Hero. Objectifs de la campagne: susciter des émotions liées à la marque Hero et à la nouvelle gamme de confitures JAM. Accroître la notoriété de la marque, la fidélité au produit et l'implication de la marque. Renforcer les ventes et gagner des leads dans la perspective de futures opérations de communication marketing par e-mail.

Solution

Proposer des échantillons chargés en émotions et personnalisables. Avec la boîte surprise de confitures, les destinataires ont pu choyer gratuitement leurs proches avec une attention sucrée en ces temps de distanciation sociale. Grâce à un choix de 5 cartes d'accompagnement et à la possibilité d'ajouter un message personnalisé, chaque envoi était unique en son genre. Des éléments viraux et un concept de preuve social ont complété la campagne. La publicité a été assurée par des annonces imprimées, des vidéos publicitaires, une opération de marketing par e-mail et de marketing d'influence, ainsi que par des coopérations avec des partenaires.

Résultat

Au lieu de 30 000 échantillons prévus sur une période de 6 mois, 60 000 échantillons ont été envoyés en seulement 2 mois. Les jours de pointe, près de 10 000 commandes ont été reçues. La campagne prévue avant la pandémie de COVID-19 a eu un impact maximal durant la période de distanciation sociale. Ainsi, des petits-enfants ont par exemple envoyé un échantillon à leurs grands-parents parce que le brunch familial n'avait pas pu avoir lieu comme prévu. Toutefois, en raison des importantes répercussions de la pandémie sur les activités de Hero, certaines variations des ventes n'ont pas pu être clairement attribuées à la campagne.

Tout sauf invisible

«Le publipostage dramatise de manière simple et concrète les dangers qui guettent les usagers de la route en automne. Beaucoup de choses peuvent arriver et l'aide d'un avocat est alors précieuse. Comme le montrent les taux de réponse élevés, le message a été bien compris et nous avons pu convaincre nos membres.»

Mike Keller, responsable Acquisition et Onboarding TCS

Donneur d'ordre: Touring Club Schweiz, Bahnhofstrasse 5, 3322 Urtenen-Schönbühl, tcs.ch
Agence: Wirz Activation AG, Uetlibergstrasse 132, 8036 Zurich, wirz.ch/activation

Mission

Depuis la pandémie, le train est délaissé au profit de la voiture. Mais, en automne, les jours raccourcissent et la visibilité devient plus mauvaise. Des dangers supplémentaires guettent ainsi les automobilistes. Le TCS aide ses membres également avec ses équipes d'avocats compétents et ses prestations dans le domaine de la protection juridique circulation. Il s'agissait, par le biais d'une campagne cross-média (marketing direct, e-mails, page d'accueil, mesures de contenus), de sensibiliser le groupe cible aux dangers liés à l'automne dans le domaine de la circulation routière, puis de l'inciter à souscrire une assurance Protection juridique circulation du TCS.

Solution

Le groupe cible a été rendu attentif d'une manière originale au fait qu'un accident est vite arrivé lorsque la visibilité n'est pas bonne. L'histoire du publipostage commençait déjà sur l'enveloppe, où l'œil était attiré par une illusion d'optique. Toute l'explication se trouvait dans le flyer. L'offre Protection juridique circulation du TCS y était en outre présentée comme la réponse appropriée face aux dangers de la route en automne.

Résultat

L'effet ludique avec le transparent rouge a été efficace. Le publipostage a atteint un très bon taux de conversion de 1,41%. Les résultats ont encore été meilleurs en termes d'acquisition de nouveaux membres du club: ici, on a atteint la valeur remarquable de 3,32%



Voyez-vous le cerf ?

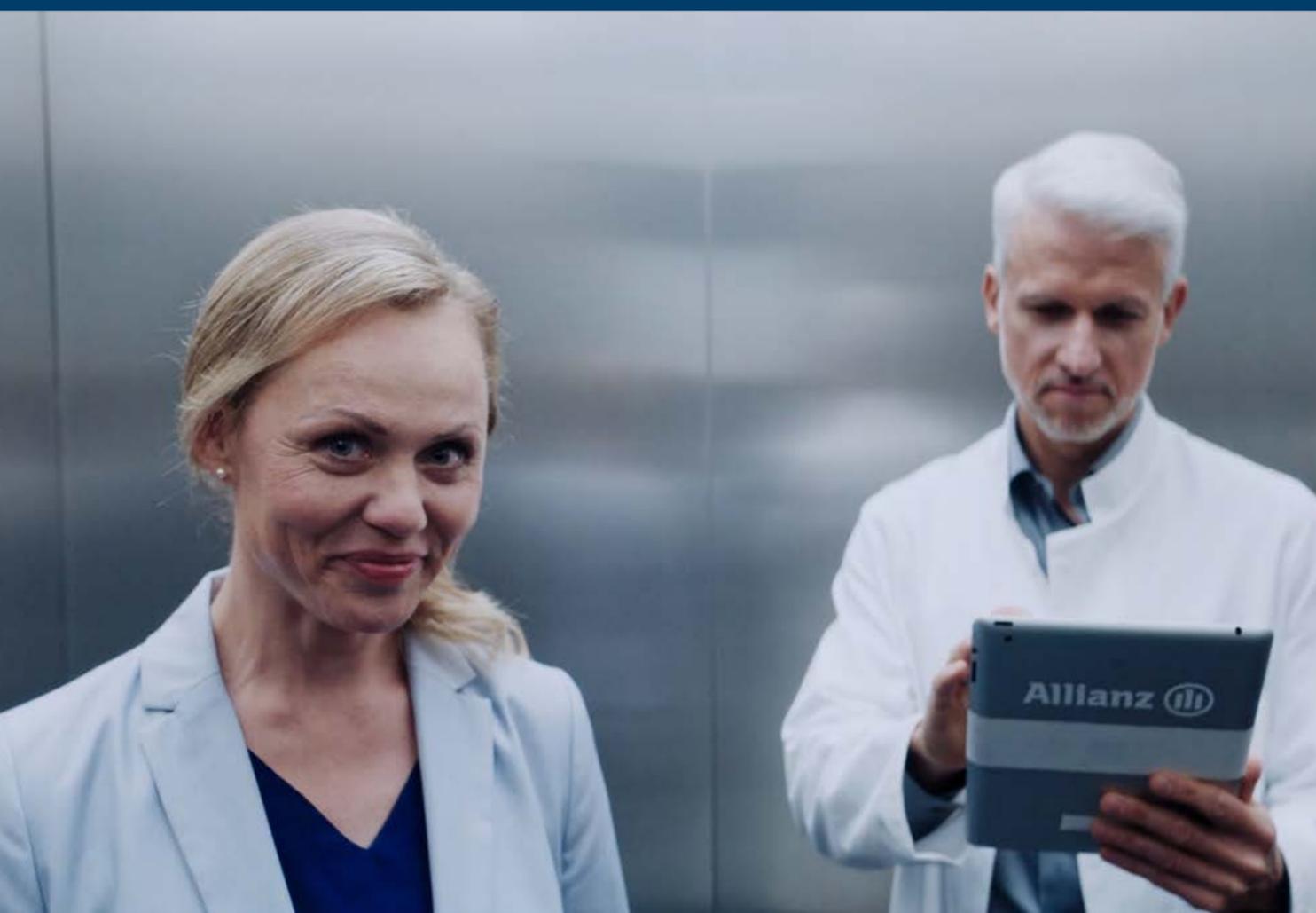


TCS Protection juridique circulation : vous aide également si vous n'avez pas vu quelque chose arriver.



Une route forestière à première vue idyllique se mue en un lieu à risque où peuvent se produire trois cas de protection juridiques potentiels.

Voyez-vous le cerf ? C'est de cette manière que commence l'histoire sur l'enveloppe déjà, avec une image recouverte d'un film rouge qui permet difficilement de distinguer les détails. Lorsqu'on ouvre l'enveloppe et que l'on retire le film rouge, l'invisible se dévoile. L'effet de la vision réduite en automne devient tout simplement concret. Et ce n'est pas tout: on voit encore apparaître un randonneur et un cycliste, qui constituent deux risques supplémentaires.



Une compagnie qui a de l'assurance

«Après la souscription du contrat, des vidéos explicatives personnalisées illustrent clairement l'ensemble des éléments contractuels choisis. Nos clientes et nos clients peuvent regarder leur film personnalisé en toute décontraction.» Michael Toepler, directeur Customer Process Excellence

Donneur d'ordre: Allianz Versicherungs AG, Königinstrasse 28, 80802 Munich, allianz.de
Agence: Mantikor GmbH, Friedensallee 120, 22763 Hambourg, mantikorfilm.com

Mission

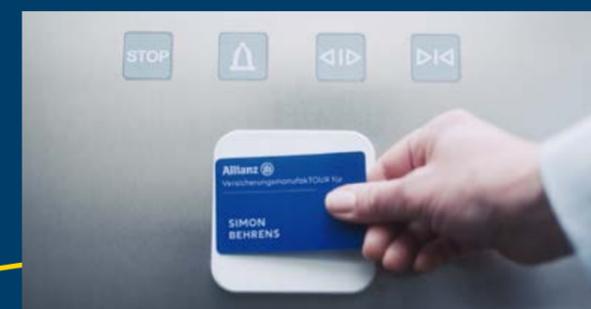
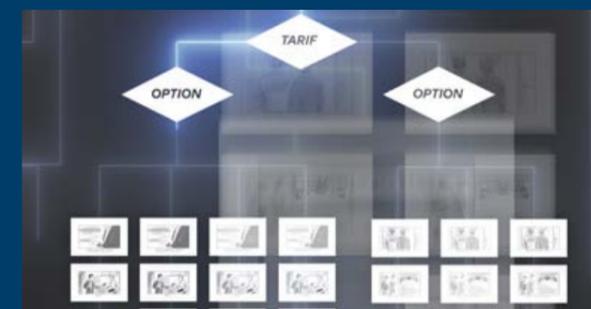
Contrats, polices, modules d'assurance: voilà un monde où peu de personnes se sentent pleinement à l'aise. Comment être certain que le produit acheté est effectivement approprié? Notre campagne après-vente pour Allianz vise l'objectif suivant: récapituler aux clientes et aux clients les principales informations liées à leur assurance après la souscription du contrat. De plus, la campagne doit permettre de renforcer la fidélisation de la clientèle et de consolider le positionnement d'Allianz en tant que marque numérique.

Solution

Nous proposons à chaque nouvelle cliente et à chaque nouveau client une visite individuelle pour leur faire découvrir les coulisses de l'assurance Allianz. Les contenus des contrats sont illustrés de manière claire et avec humour dans un film personnalisé. Le film s'adapte exactement aux nouveaux clients en fonction de l'assurance souscrite. L'approche personnelle et les contenus individualisés accroissent nettement le niveau d'attention. Une page d'accueil personnalisée relie en outre le film à l'expérience numérique de la marque.

Résultat

Le feed-back a été très positif. Après la vidéo, 74% des personnes interrogées se sont senties confortées dans leur décision de choisir Allianz, 72% ont déclaré qu'elles avaient une meilleure compréhension du produit et 89% ont affirmé que la vidéo était utile, voire très utile. Le taux d'ouverture des e-mails a augmenté de 53,5% et la conversion vers la page d'accueil s'est accrue de 32%. En raison du vif succès rencontré, nous développons actuellement des campagnes similaires pour d'autres groupes de produits d'Allianz.



Détendez-vous et laissez-vous convaincre par l'efficacité de la mise en œuvre.

Le cœur est un atout

«Les publipostages d'appel aux dons doivent inspirer. Grâce aux cartes de jass invitant à jouer ensemble à la maison, la fondation a récolté de nombreux dons précisément en cette période de pandémie.»

Susi Kammergruber, directrice de la création pour Spinas Civil Voices

Donneur d'ordre: Fondation Suisse de Cardiologie, 3000 Berne, swissheart.ch
Agence: Spinas Civil Voices GmbH, Ankerstrasse 112, 8004 Zurich, spinas-cv.com



Mission

La Fondation Suisse de Cardiologie s'est donnée pour mission de réduire le nombre d'infarctus du myocarde, d'accidents vasculaires cérébraux, de maladies du cœur et de problèmes circulatoires. Elle atteint cet objectif en soutenant des projets de recherche, en proposant des consultations et en effectuant un travail de sensibilisation. Mais pour pouvoir agir, la fondation est tributaire de ses donatrices et de ses donateurs – et doit également en trouver de nouveaux. C'est par courrier que la prise de contact est la plus efficace. Mais comment sortir du lot par rapport à tous les autres publipostages?

Solution

Le publipostage rouge vif suscite déjà une forte attention dans la boîte aux lettres. Que peut-il donc bien contenir? En plus d'une lettre touchante qui raconte l'histoire d'une patiente, le publipostage est composé d'un jeu de cartes de jass. Non seulement la devise «Le cœur est un atout» convient parfaitement au nom de l'organisation, mais elle s'inscrit également dans le droit fil de la pandémie actuelle. Pour nous tous qui avons été contraints de rester enfermés entre nos quatre murs, ce jeu de jass était exactement ce qu'il fallait.

Résultat

Les destinataires ont réservé un très bon accueil au message ainsi qu'au cadeau original qui l'accompagnait. Ils se sont réjouis du jeu de cartes offert et ont également puisé de bon cœur dans leur portemonnaie. Avec ce publipostage, nous avons presque triplé le nombre de nouvelles donatrices et de nouveaux donateurs.





Nous ménageons le dos

«Les publipostages créatifs atterrissent entre les mains des clients et non dans la corbeille à papier. C'est ce qui a été démontré ici de manière éclatante. Nous avons été inondés de feedback positifs.» Mike Kriebel, Managing Director, ErgoPack Schweiz AG

Donneur d'ordre: ErgoPack Schweiz AG, Wohnstrasse 20, 9320 Frasnacht, ergopack.ch
Agence: as&p | alder strässle & partner, alderstraessle.ch

Mission

ErgoPack fabrique des machines qui cerclent de manière ergonomique, efficace et semi-automatique les palettes destinées à la logistique – plus besoin de se baisser pour effectuer manuellement ce travail pénible. Jusque-là, l'entreprise a su convaincre en organisant des démonstrations très concluantes dans le cadre de différentes foires. Mais comment illustrer les avantages (santé, gain de temps) de cette machine à cercler qui nécessite tout de même quelques explications si, en raison de la pandémie de COVID-19, il n'est plus possible de faire de démonstrations et que les clients ne peuvent pas voir de leurs yeux comment le produit fonctionne?

Solution

L'avantage d'ErgoPack a été montré directement sur l'emballage. Il suffisait d'un seul geste de la main pour ouvrir le «cerclage» du colis, présenté sous la forme d'une palette – une solution des plus simples, à l'image du travail effectué par ErgoPack. La lettre d'accompagnement et le flyer du produit ont permis de mieux souligner encore l'avantage principal de la machine: la protection de la santé. Le publipostage contenait également le dernier baume musculaire dont le destinataire n'aura jamais besoin – car, grâce à ErgoPack, les douleurs dorsales dues à des gestes répétés font désormais parties du passé.

Résultat

Un publipostage clair, qui montre d'emblée les avantages de la machine à cercler et qui permet de ménager la santé. Pour faire connaître ErgoPack à leurs collaboratrices et collaborateurs, un grand nombre de destinataires ont réservé une date de démonstration privée et ont ainsi participé au tirage au sort d'une collation pour toute l'équipe.



Le chez-soi est encore plus important maintenant

Quelles sont les répercussions de la pandémie de COVID-19 sur les habitudes de consommation et l'utilisation des canaux publicitaires? Nous vous fournissons les huit principales réponses à cette question.

52% de personnes ont changé leurs habitudes de consommation (en raison de la pandémie), misant davantage sur les produits suisses, la qualité et les bonnes affaires.

Les envois publicitaires adressés restent privilégiés pendant la pandémie de COVID-19. De manière générale, la population prend davantage en considération les canaux publicitaires à domicile.

La pandémie de COVID-19 a renforcé l'attention accordée à **la publicité physique**.

La lassitude vis-à-vis des écrans se propage – notamment chez les jeunes.

La lecture sur papier fait désormais encore plus d'adeptes.

Les envois publicitaires adressés personnellement incitent le plus à l'achat.

La Poste, la boîte aux lettres et les colis ont pris davantage d'importance chez les consommateurs, notamment auprès des plus jeunes.

44% de personnes veulent changer leurs habitudes de consommation (après la pandémie). Près d'un tiers de consommateurs entend acheter plus souvent des produits suisses.



Obtenir gratuitement le rapport détaillé sur DirectPoint de Poste CH SA. www.poste.ch/impact-publicitaire-corona

«Les changements dans les habitudes de consommation et l'utilisation des médias nécessitent de repenser la planification des médias. La situation actuelle, dans laquelle le domicile joue un rôle nettement plus important dans le quotidien de la population, offre de nouvelles opportunités pour atteindre directement la clientèle.»

Oliver Egger, responsable Marché des médias et marché publicitaire, Poste CH SA

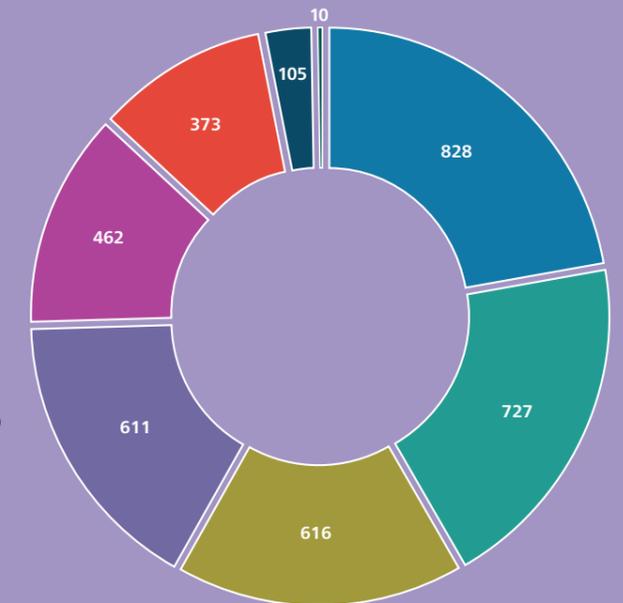
Donneur d'ordre: Poste CH SA, Marché des médias et marché publicitaire, Berne

Réalisation: intervista AG, institut d'études de marché, Berne

Recettes publicitaires nettes en millions de francs les plus élevées

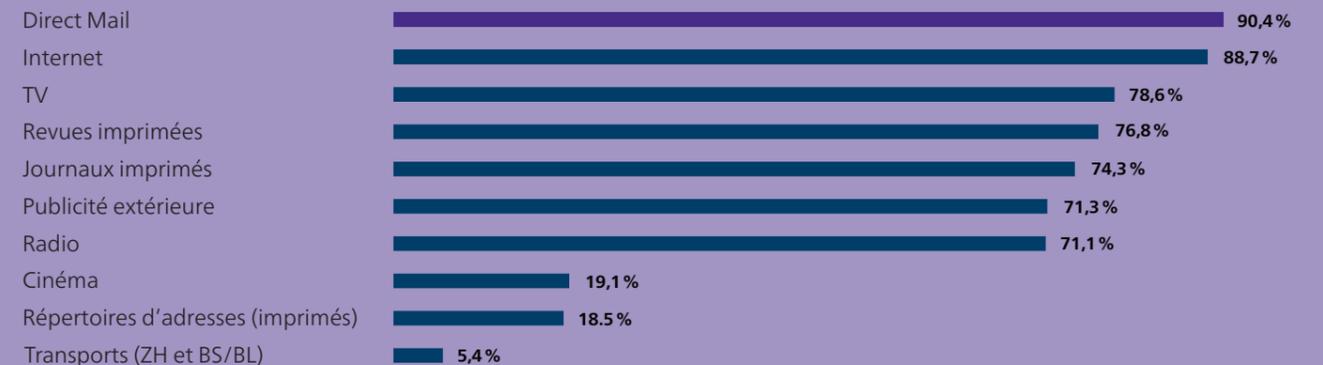
Recettes publicitaires nettes 2020, CHF 3732 millions
Source: Fondation statistique suisse en publicité 2021

- **Publicité directe** (en tête de classement)
- **Presse**
- **Télévision (y c. sponsoring)**
- **Articles publicitaires et promotionnels**
- **Numérique (affichage, y c. animation à l'écran et rubriques)**
- **Publicité extérieure (analogique, numérique et moyens de transport)**
- **Radio (y c. sponsoring)**
- **Cinéma**



Les publipostages affichent la plus grande portée

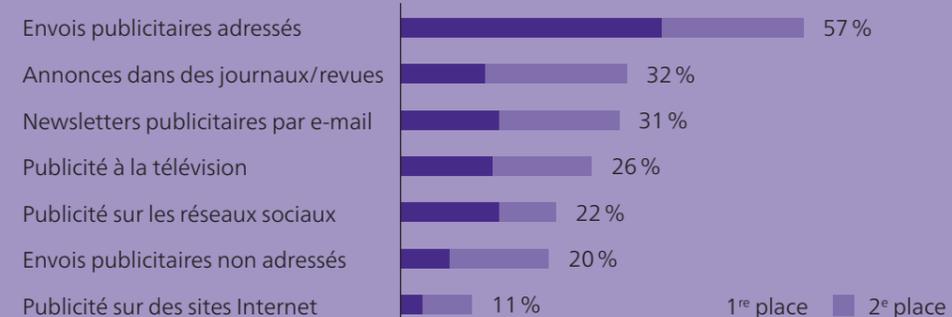
Source: MA Strategy Consumer 2020



Incitation à l'achat

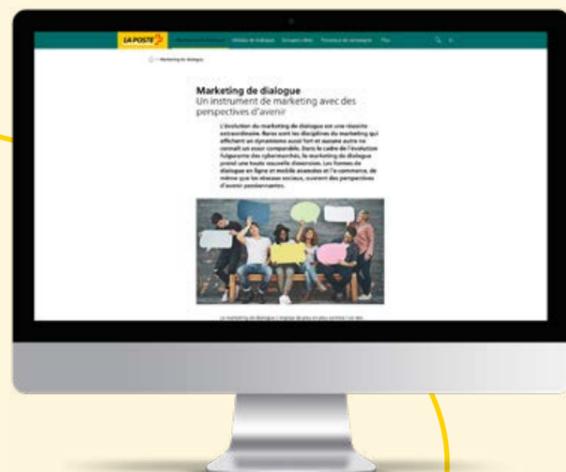
Source: intervista AG, Research & Customer Experience, Berne
Base: n = 1006 | Ensemble des personnes interrogées | Choix entre 7 canaux à classer

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec l'affirmation suivante sur les différents canaux publicitaires? J'ai déjà acheté des produits/services sur lesquels le canal publicitaire cité avait attiré mon attention. Classez les canaux publicitaires en commençant par celui ayant le plus d'impact pour vous.



Marketing de dialogue: actualités et conseils

Nos aides à la planification pour vous



Plateforme d'information DirectPoint

La plateforme d'information gratuite vous offre régulièrement une foule d'informations ciblées et bien compilées dans les domaines de la gestion, du marketing, de la communication et du marketing de dialogue, auxquelles s'ajoutent des conseils pratiques et des check-lists qui facilitent votre travail au quotidien. DirectPoint vous apporte l'inspiration, le savoir et les outils nécessaires pour votre réussite commerciale.
poste.ch/directpoint



Magazine DirectPoint

De parution trimestrielle, chaque numéro vous propose un thème central traité en détail, avec divers éclairages sur le sujet, ainsi que des informations de fond passionnantes, un aperçu des tendances du moment et des histoires sources d'inspiration. S'abonner gratuitement sur poste.ch/directpoint-magazin



Newsletter par e-mail DirectPoint

Chaque mois, la newsletter vous présente les dernières tendances, des informations de fond passionnantes et des conseils pratiques, ainsi que différents articles sur un thème d'actualité. S'abonner gratuitement sur poste.ch/directpoint-newsletter

Impressum 15^e édition Octobre 2021

© Copyright
Poste CH SA
Services logistiques
Marketing de dialogue
Wankdorfallee 4
3030 Berne

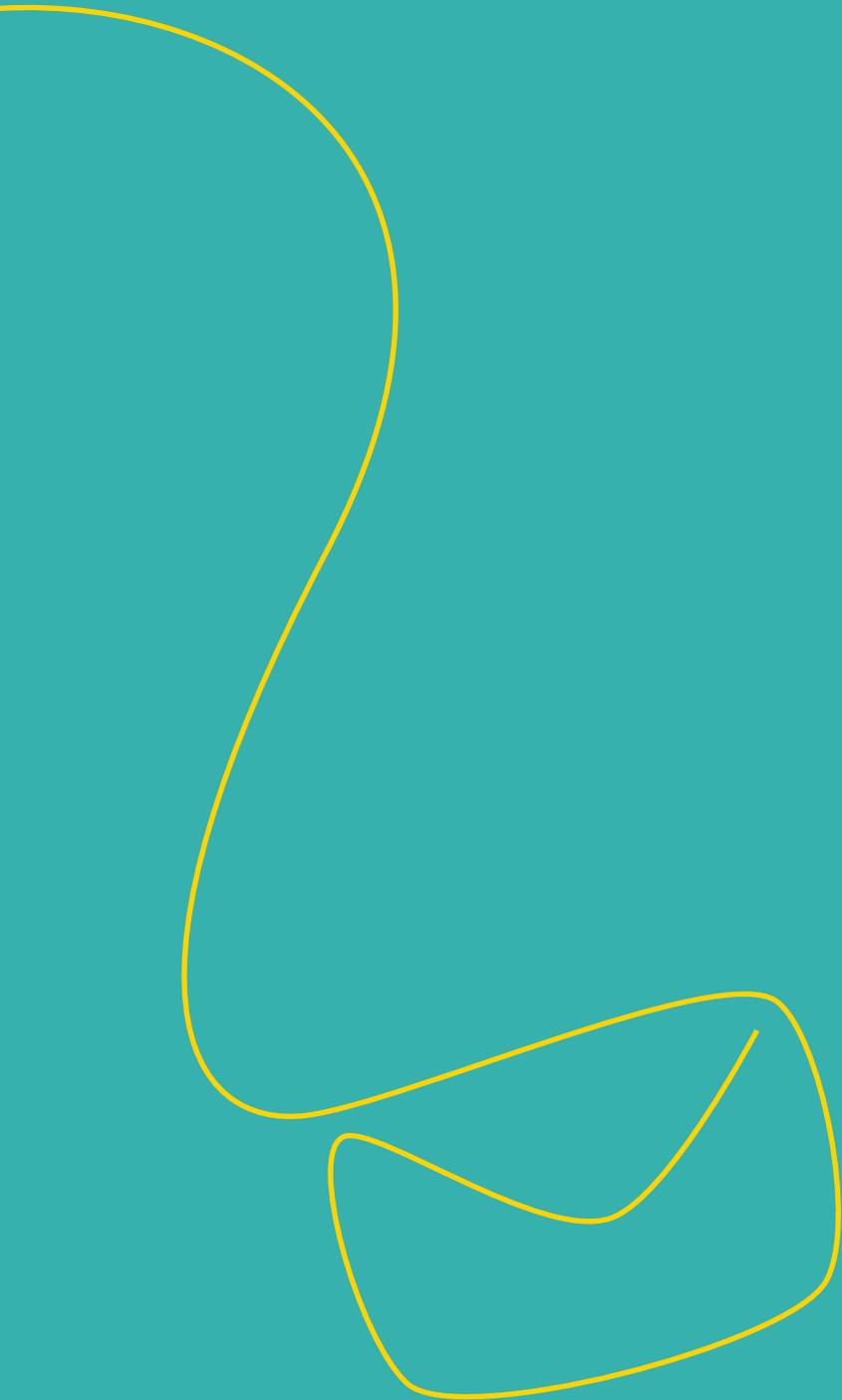
Rédaction

Poste CH SA, Berne
Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Zurich

Conception et réalisation

Poste CH SA, Berne
Services logistiques, Marketing de dialogue, Berne
Metzger Rottmann Bürge Partner AG, Zurich

Données et prix sans garantie.
État à la date de mise sous presse: octobre 2021



Poste CH SA
DirectPoint
Wankdorffallee 4
3030 Berne

Téléphone 058 341 17 17
poste.ch/directpoint
directpoint@poste.ch