



RAPPORT ANNUEL 2009

LA BANQUE



POSTALE

La Banque Postale. Bien plus qu'une banque.



Sommaire

Groupe La Banque Postale	1 > 13
Message des Présidents	2 > 3
Gouvernance	4 > 5
Comité exécutif	6 > 7
Organisation	8 > 9
Chiffres clés	10 > 11
Faits marquants	12 > 13
Stratégie : l'itinéraire d'une banque performante & inventive	14 > 25
Développement	16 > 17
Relation client	18 > 19
Dispositif multicanal	20 > 21
Ressources humaines	22 > 25
Activités : l'itinéraire d'une banque professionnelle & proche	26 > 45
9,9 millions de clients actifs	28 > 29
Banque de détail, particuliers	30 > 35
Banque de détail, entreprises	36 > 39
Pôles d'expertise	40 > 45
Éléments financiers simplifiés : l'itinéraire d'une banque solide & vigilante	46 > 53
Rapport financier	55 > 201

Singulière par son itinéraire, La Banque Postale l'est aussi par sa volonté d'être attentive à ses clients. Nous avons donc souhaité illustrer notre rapport annuel par les photos réalisées par nos collaborateurs, qui vous font partager leur manière d'être attentifs. Attentifs aux autres, bien sûr, mais aussi au monde qui les entoure. Une vision des collaborateurs de la Banque au quotidien que nous sommes heureux de vous faire découvrir.

LA BANQUE POSTALE EST UNE BANQUE UNIQUE ET SINGULIÈRE...

Créée le 1^{er} janvier 2006, La Banque Postale est à la fois une « banque comme les autres », professionnelle, efficace et rentable, et une « banque pas comme les autres », animée des valeurs postales de proximité et de service au plus grand nombre.

La Banque Postale sert ses clients avec l'esprit de responsabilité, de transparence et de professionnalisme qui fait sa force et sa spécificité.

Plus que jamais, elle est portée par l'élan des hommes et des femmes de la Banque, qui travaillent au service de ses clients avec cœur, énergie et talent, qu'ils soient dans les Bureaux de poste, les Centres financiers, les filiales, les directions... Tous savent que la confiance des clients se mérite tous les jours.

Banque de tous, la Banque sert près de 30 millions de clients et 9,9 millions de clients actifs. Une clientèle à la fois large et confiante...

... car La Banque Postale, c'est « **l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite** ».



2009 EST LA PLUS BELLE ANNÉE DEPUIS LA CRÉATION DE LA BANQUE POSTALE.

Avec l'ouverture de la distribution du Livret A, la baisse des taux et la crise économique, 2009 s'annonçait, pour La Banque Postale, difficile et incertaine. À l'heure du bilan, grâce aux actions entreprises et à l'engagement quotidien de tous les acteurs qui travaillent à la Banque et pour la Banque au service de ses clients, il apparaît que 2009 est la plus belle année depuis la création de La Banque Postale.

Les résultats 2009 confirment, une nouvelle fois, la pertinence du positionnement de la Banque

En 2009, La Banque Postale a franchi nombre de seuils symboliques : 5 milliards d'euros de produit net bancaire consolidé, 100 milliards d'euros d'encours en assurance vie, 2 millions de contrats de prévoyance individuelle, 120 milliards d'euros d'actifs sous gestion pour La Banque Postale Asset Management, devenue la cinquième société de gestion en France, 1 million de contrats de prêts immobiliers en portefeuille. Nos encours de prêts immobiliers ont progressé, en 2009, de 16 %, avec un coût du risque totalement maîtrisé, démontrant la capacité de la Banque à jouer un rôle unique sur le marché. Nous avons enfin enregistré une forte progression du nombre de nos clients actifs, qui nous donne la certitude d'atteindre, en 2010, notre objectif de 10 millions de clients actifs.

Allié à une bonne maîtrise des charges, ce développement conduit à une amélioration du coefficient d'exploitation de près de 5 points, très supérieure aux prévisions.

Au-delà des chiffres, la Banque a préparé l'avenir. Les Centres financiers, cœur du savoir-faire bancaire de notre établissement, tout en améliorant significativement leur productivité, ont encore élevé le niveau de leur expertise bancaire ; ils ont modernisé leur fonctionnement et leurs dispositifs de relation à distance avec nos clients. Leur relation avec le réseau postal ne cesse de se resserrer et, plus que jamais, l'Enseigne est à l'appui de la stratégie de la Banque.

2009, c'est aussi, dans les délais prévus, le lancement en décembre du crédit à la consommation dans deux départements pilotes, la signature des accords avec Groupama pour l'assurance de dommages et la Mutuelle Générale pour l'assurance complémentaire santé.

C'est, enfin, le vote par le Parlement du changement de statut de La Poste. Il ouvre la voie, en 2010, à une augmentation de capital indispensable au développement du Groupe. Pour la Banque, c'est un progrès qui peut s'avérer décisif à l'heure où les exigences prudentielles vont se renforcer et où elle doit poursuivre son développement sur l'ensemble des activités de la banque de détail, y compris les entrepreneurs, les entreprises notamment les plus petites et les personnes morales. Les financer est une condition pour accélérer notre développement et mettre nos moyens financiers au service du financement de l'économie.

2010, une année excitante pour La Banque Postale

Au-delà des résultats obtenus, 2009 nous donne de l'élan. 2010 verra la réalisation ou l'approfondissement des actions entreprises pour toujours mieux répondre aux besoins de nos clients, à l'évolution de leurs modes de vie et de leurs comportements. En 2009, nous leur avons proposé « une nouvelle façon de vivre leur banque » avec la nouvelle offre d'entrée en relation. Plus qu'un produit bancaire,



Nous avons l'ambition de réinventer nos métiers. »

c'est un ensemble de services qui permet à nos clients de « vivre la Banque comme ils l'aiment », que nous approfondirons en 2010.

Nous franchirons aussi un cap important dans notre dispositif multicanal. Nous dépasserons la juxtaposition des canaux pour les combiner, permettant ainsi à nos clients d'utiliser chaque canal à leur guise pour ce qu'il a de mieux : les Conseillers pour un conseil personnalisé, les canaux à distance pour leur disponibilité et leur rapidité. Expérimenté d'abord sur le crédit à la consommation puis sur l'assurance de dommages, ce nouveau « mix canal » sera ensuite progressivement étendu à l'ensemble de l'offre de la Banque.

Enfin, 2010 verra la mise en marché du crédit à la consommation et de l'assurance de dommages, si longtemps attendus par la Banque, lui permettant de se battre à armes égales avec ses concurrents. À travers ces nouvelles activités, ces nouvelles manières de faire, nous avons l'ambition de réinventer nos métiers, dans le droit fil des valeurs qui guident la Banque depuis sa création. Plus que jamais, La Banque Postale, c'est « l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite ».



Jean-Paul Bailly,
Président du Conseil de surveillance
de La Banque Postale,
Président du groupe La Poste

Patrick Werner,
Président du Directoire
de La Banque Postale

La gouvernance de La Banque Postale

Dès sa création, La Banque Postale a adopté les principes d'une gouvernance conforme aux meilleures pratiques et à son statut d'entreprise publique.

Les principes directeurs

Le Conseil de surveillance contrôle la gestion de La Banque Postale et s'assure du bon pilotage de sa stratégie. Il est composé de dirigeants de La Poste, de représentants des salariés de la Banque et de membres indépendants.

Le Directoire définit la stratégie et les politiques de La Banque Postale, et assure son management dans le respect des dispositions légales et réglementaires. Il informe régulièrement le Conseil de surveillance des résultats de la Banque, de ses projets de développement et de l'évolution de sa stratégie.

Les structures de direction et de contrôle

Le Conseil de surveillance est présidé par le Président du groupe La Poste, Jean-Paul Bailly. Il est composé de quinze membres. Sept membres exercent des fonctions de direction au sein du groupe La Poste, trois sont indépendants et cinq autres, élus par les salariés, représentent un tiers du Conseil, conformément aux dispositions de la loi de démocratisation du secteur public.

Les membres du Conseil de surveillance sont nommés pour une durée de cinq ans.

Par ailleurs, l'État a nommé un Commissaire du gouvernement auprès de La Banque Postale au titre des missions d'intérêt général qui lui ont été confiées.

Le Conseil de surveillance a créé trois comités spécialisés pour l'assister dans sa mission :

- ◆ le Comité d'audit ;
- ◆ le Comité stratégique ;
- ◆ le Comité de nomination-rémunération.

Le Directoire est composé de deux membres, Patrick Werner, Président, et Philippe Bajou.

La gouvernance interne de La Banque Postale est rythmée par la tenue du Directoire, du Comité exécutif (COMEX), du Comité de direction (CODIR) et des sept comités présidés par un membre du Directoire :

- ◆ le Comité marketing et commercial ;
- ◆ le Comité ALM ;
- ◆ le Comité des risques ;
- ◆ le Comité de conformité et déontologie ;
- ◆ le Comité qualité client ;
- ◆ le Comité stratégique des systèmes d'information ;
- ◆ le Comité développement responsable.



Le Conseil de surveillance

Membres exerçant des fonctions au sein du groupe La Poste:

- ◆ Jean-Paul Bailly, Président du Conseil de surveillance de La Banque Postale, Président du groupe La Poste ;
- ◆ Marc-André Feffer, Vice-président du Conseil de surveillance de La Banque Postale, Directeur général délégué du groupe La Poste chargé de la stratégie de développement, des affaires juridiques et internationales, et de la régulation, Président de Poste Immo ;
- ◆ La Poste, représentée par Georges Lefebvre, Directeur général du groupe La Poste, Directeur des ressources humaines et des relations sociales ;
- ◆ Didier Brune, Directeur de la stratégie du groupe La Poste ;
- ◆ Paul-Marie Chavanne, Directeur général délégué du groupe La Poste, Directeur du colis, Président de GeoPost ;
- ◆ Bernard Delpit, Directeur général délégué du groupe La Poste, Directeur financier ;
- ◆ Didier Négier, Directeur des systèmes d'information, des achats, de l'optimisation des coûts et des services partagés du groupe La Poste.

Membres indépendants:

- ◆ Gérard Barbot, Administrateur de sociétés ;
- ◆ Sylvain Lemoyne de Forges, Directeur risques et marchés de Veolia Environnement ;
- ◆ Didier Ribadeau Dumas, Gérant de sociétés.

Membres représentant les salariés:

- ◆ Jean-Robert Larangé, Direction marketing, parrainé par la CFDT ;
- ◆ Stevee Maigne, Direction des entreprises, collectivités et associations, parrainé par SNB/CFE-CGC ;
- ◆ Maryvonne Michelet, Direction juridique, parrainée par la CFDT ;
- ◆ Françoise Paget Bitsch, Représentation territoriale de la Banque Méditerranée, parrainée par FO ;
- ◆ Hélène Wolff, Direction marketing, parrainée par la CFDT.

Commissaire du gouvernement:

- ◆ Christian Bodin.

COMITÉ EXÉCUTIF*



* Au 1^{er} janvier 2010

1 Patrick Werner
Président du Directoire

2 Philippe Bajou
Membre du Directoire

3 Bernard Condat
Directeur commercial

4 Pierre-Manuel Sroczyński
Directeur des opérations financières

5 Marie Cheval
Directrice des opérations

6 Yves Brassart
Directeur financier

7 Serge Bayard
Directeur de la stratégie

8 Danielle Wajsbrot
Directrice du Pôle assurance

9 François Scherer
Directeur juridique

10 Marc Levy
Directeur de la conformité

11 Sylvie François
Directeur des ressources humaines

12 Didier Vuillaume
Directeur marketing

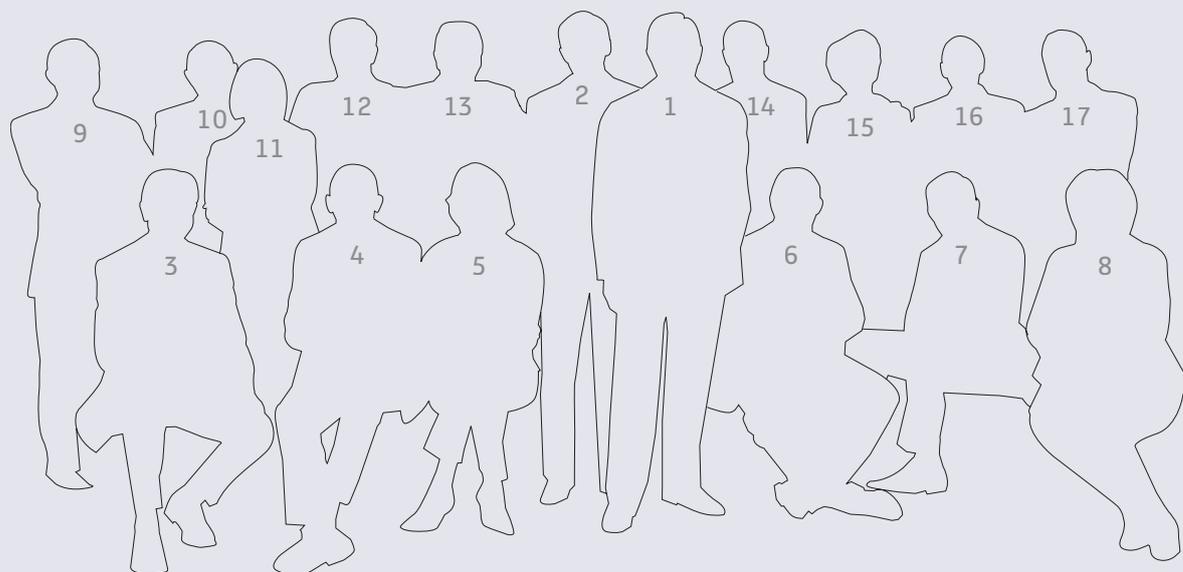
13 Philippe Blin
Directeur des systèmes d'information

14 Philippe Bettinger
Inspecteur général

15 Sylvie Lefoll
Directeur de la communication

16 Jean-Luc Enguéhard
Directeur du Pôle gestion d'actifs

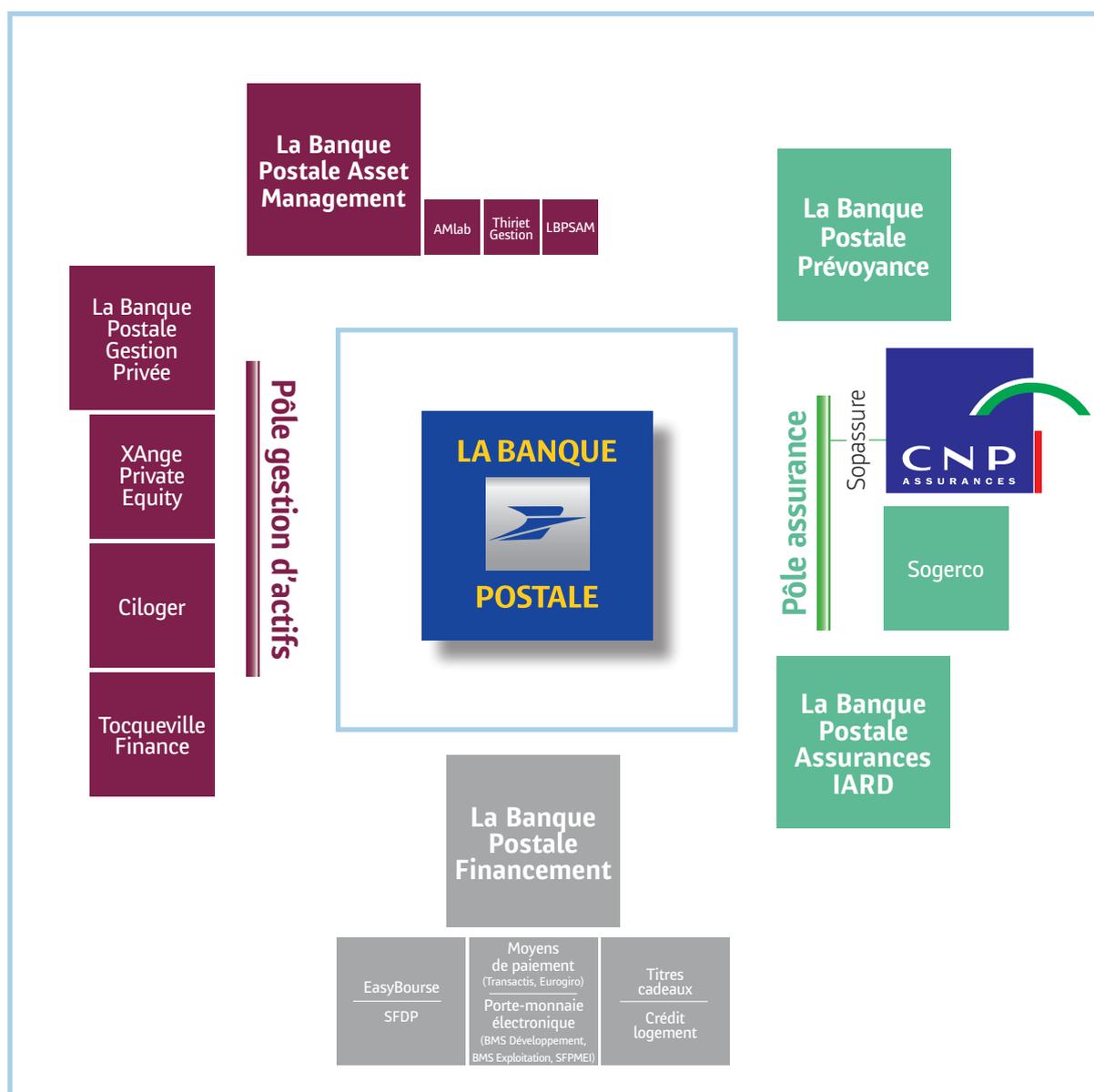
17 Alain Saubole
Directeur des risques



Le Comité de direction de la Banque est composé des membres du Comité exécutif, ainsi que des Représentants territoriaux de la Banque (RTB) : Jean-Paul Barré, RTB-Ouest, DOM ; Danièle Faivre, RTB-Midi-Atlantique ; Bernard Feissat, RTB-Nord-Est ; Éric Moitié, RTB-Paris-Île-de-France ; André Taboni, RTB-Méditerranée, Corse ; Jean-Luc Thiébault, RTB-Centre-Est ; et du Directeur entreprises, collectivités et associations, Philippe Espanol.

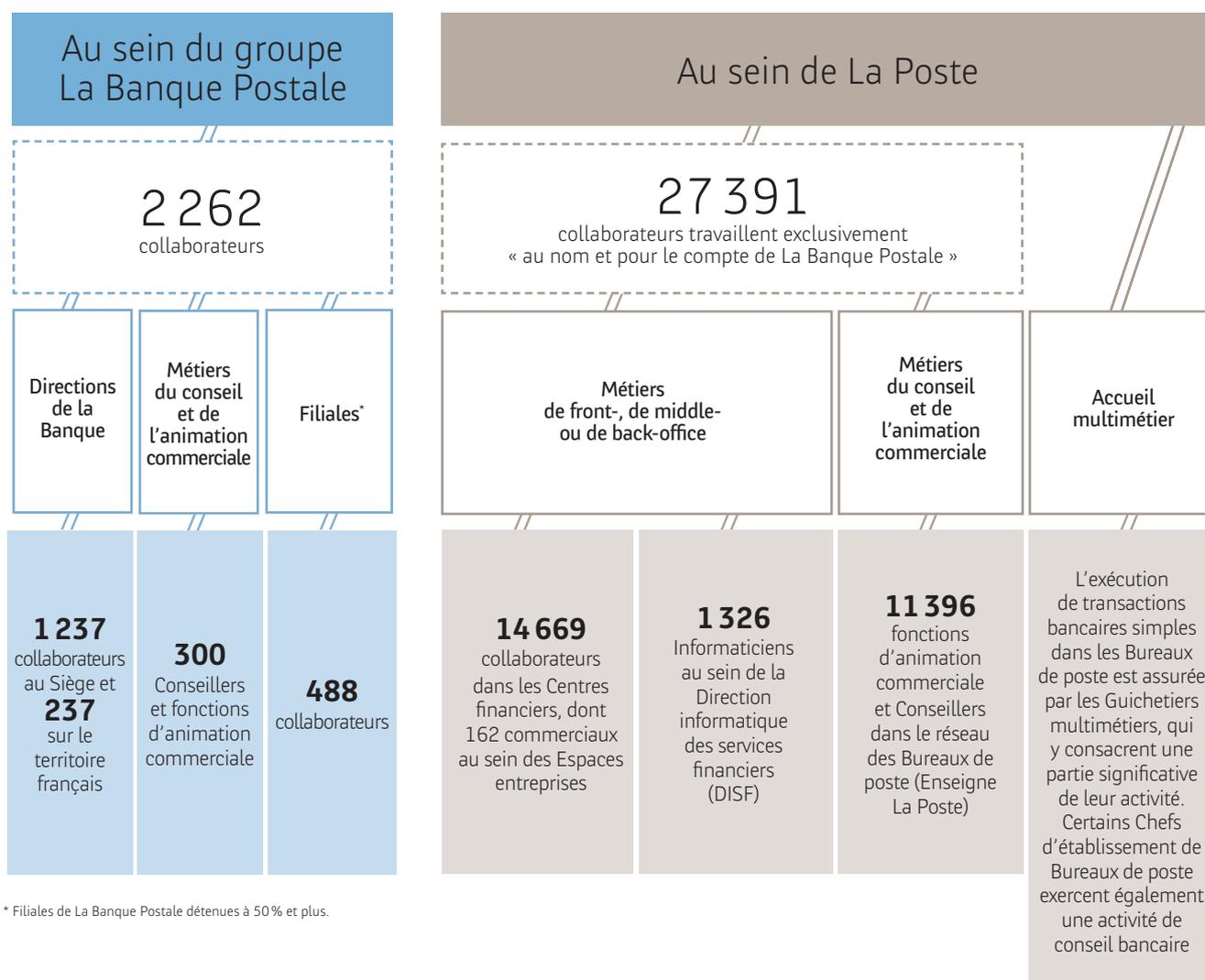
Le modèle de La Banque Postale

Une organisation spécifique dessine le modèle de La Banque Postale. Au centre du modèle : La Banque Postale, ses clients, son dispositif de distribution, ses ressources techniques, financières et humaines. Autour : l'ensemble des filiales et des partenariats qui contribue à son développement en portant une gamme de produits et de services. Les Pôles assurance et gestion d'actifs renforcent l'expertise du groupe La Banque Postale dans ces domaines qui obéissent à une réglementation spécifique.



Les acteurs de la Banque

La Banque Postale s'appuie sur trois cercles d'acteurs, présents au quotidien dans la relation qu'elle entretient avec ses clients : ses salariés, les collaborateurs des Services financiers de La Poste, ainsi que les Conseillers et les équipes sous la direction de l'Enseigne La Poste.



* Filiales de La Banque Postale détenues à 50% et plus.

2009 en chiffres

9,9 millions

de clients actifs (+ 3,9% par rapport à 2008)

8,3 milliards d'euros

de crédits immobiliers mis en force (+ 8,3% par rapport à 2008)

32 milliards d'euros

d'encours de crédits immobiliers (+ 16% par rapport à 2008)

Le produit net bancaire a connu une hausse de 4 %* en 2009 et s'établit à 5,019 milliards d'euros.

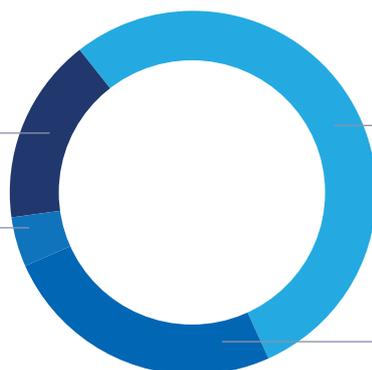
* Hors provisions PEL/CEL, effet de la modification de la rémunération du Livret A, et provisions pour dépréciations durables ou significatives.

	2008	2009
Produit net bancaire consolidé (en milliards d'euros)	4,815	5,019
Résultat brut d'exploitation (en millions d'euros)	399,9	676,2
Résultat net part du Groupe (en millions d'euros)	302,6	587,6

Près de 1,1 milliard de contacts par tous les canaux :

266 millions
d'opérations de guichet

6,2 millions
de rendez-vous
Conseillers



473 millions
d'opérations DAB-GAB

342 millions
de contacts banque à distance

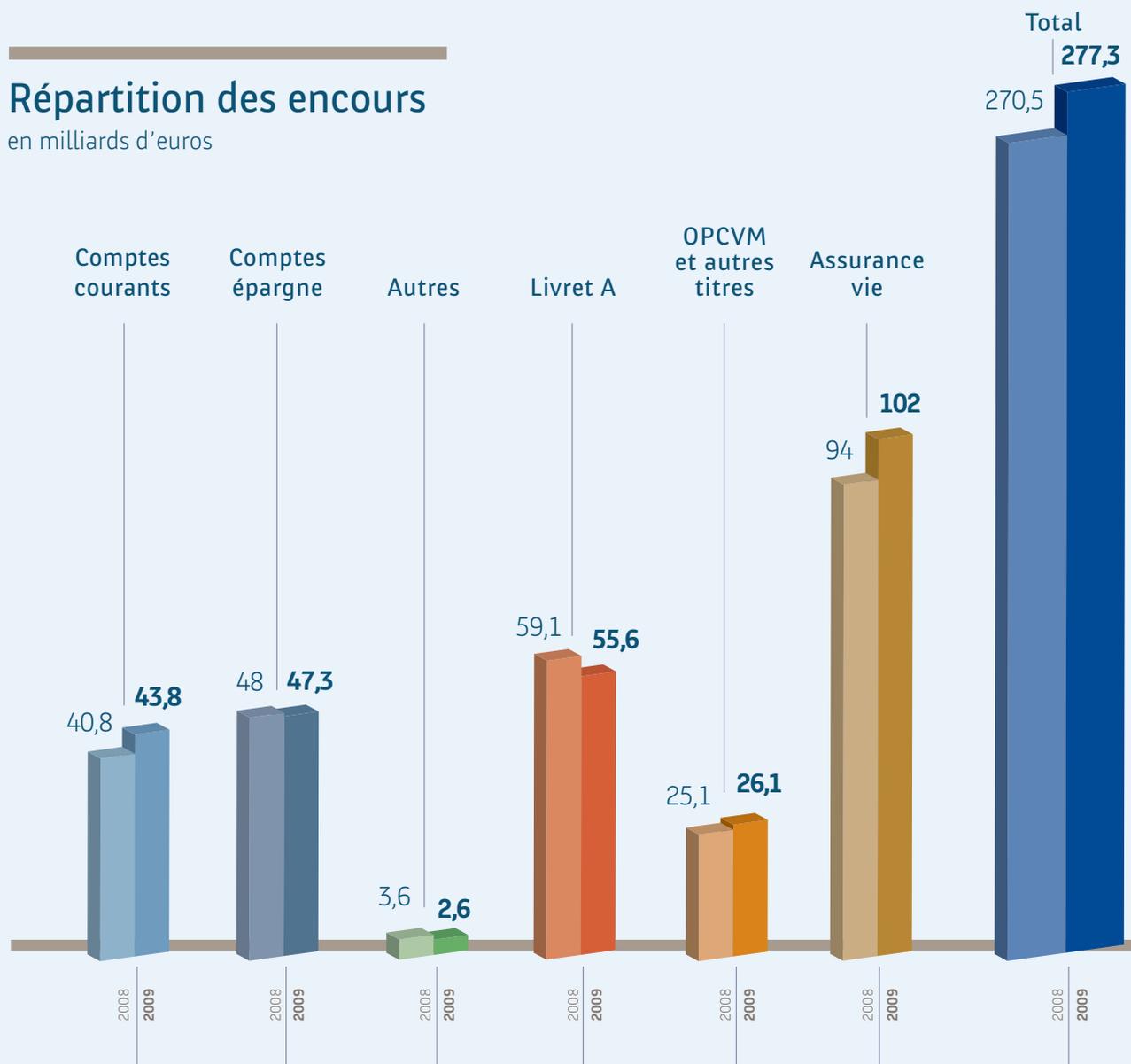
11 milliards d'euros
de chiffre d'affaires en assurance vie

282 millions
de visites sur Internet

11,3 millions
de comptes courants

Répartition des encours

en milliards d'euros



6,3 millions

de cartes bancaires
(+ 5,1 % par rapport à 2008)

5343

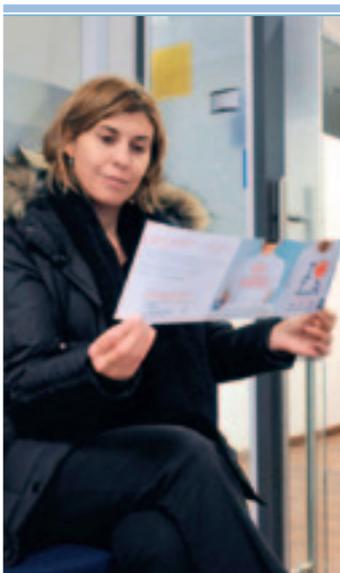
guichets automatiques de banque
et distributeurs automatiques de banque

Pour en savoir + Consultez le rapport financier, parties Rapport de gestion et États financiers consolidés.

2009 en faits marquants

CHANGEMENT DE STATUT DE LA POSTE LA LOI POSTALE EST ADOPTÉE

La Banque Postale, filiale à 100 % du groupe La Poste, a soutenu le projet de loi postale adoptée par le Sénat, puis l'Assemblée nationale en janvier 2010. Cette loi a pour objet de doter le groupe La Poste de moyens financiers supplémentaires : la transformation en société anonyme, le 1^{er} mars 2010, rend possible l'augmentation de capital de 2,7 milliards d'euros, qui sera souscrite par l'État et la Caisse des dépôts et consignations. Les fonds propres ainsi apportés à La Poste sont indispensables pour financer l'innovation et le développement de ses métiers. Elle disposera alors des atouts pour affronter avec succès les différents marchés concurrentiels et devenir l'opérateur majeur de services de proximité en France.



Livret A OUVERTURE DE LA DISTRIBUTION À TOUTES LES BANQUES LE 1^{ER} JANVIER 2009

La collecte de La Banque Postale, après le niveau exceptionnel atteint en 2008 dans le contexte particulier de baisse des taux et de crise financière, a connu une légère diminution en 2009. Toutefois, l'ouverture de la distribution du Livret A n'a pas, à ce jour, érodé significativement la base de clientèle. En 2009, environ 120 000 demandes de transfert ont été comptabilisées.

Croissance externe : rachat de Tocqueville Finance

La Banque Postale a été choisie par les actionnaires de Tocqueville Finance parmi une douzaine de candidats français et internationaux pour la cession de la majorité de son capital. Cette société de gestion de portefeuilles, créée en 1991, couvre deux activités principales (la gestion collective de fonds et la gestion privée), qui renforcent la complémentarité de l'offre de la Banque en matière de gestion d'actifs.



La Banque Postale accompagne les auto-entrepreneurs

À l'écoute de ses clients, parmi lesquels figurent des auto-entrepreneurs, La Banque Postale a signé, dès le lancement de ce statut en février 2009, un protocole de partenariat avec l'État, puis avec l'Union des auto-entrepreneurs en juin. Elle propose une gamme complète de solutions de bancassurance sur mesure à un tarif très compétitif.

Assurance de dommages, assurance santé

LA BANQUE POSTALE PRÉPARE SES NOUVELLES ACTIVITÉS

La Banque Postale et Groupama ont signé en octobre les accords définitifs de leur partenariat dans le domaine de l'assurance de dommages. Les deux partenaires ont créé une coentreprise, La Banque Postale Assurances IARD. Ils souhaitent procéder à une mise en marché des produits d'assurance de dommages courant 2010. Cette offre complète, à prix concurrentiels, sera accessible, simple et claire. Multicanal, elle sera distribuée dans un premier temps via les canaux à distance (Internet et téléphone), puis progressivement à travers le réseau des Bureaux de poste.

La Banque Postale et la Mutuelle Générale ont également conclu un partenariat dans le domaine de la santé en 2009. La future coentreprise, dont La Banque Postale sera l'actionnaire majoritaire, développera une offre d'un haut niveau de qualité à destination du plus grand nombre.



Une nouvelle façon de vivre sa banque

La Banque Postale s'adapte aux nouveaux modes de vie et enrichit sa gamme de nouveaux produits et services pour répondre aux besoins de tous ses clients. Elle propose, depuis mai 2009, « une nouvelle façon de vivre sa banque » avec l'offre d'entrée en relation. Cette posture relationnelle répond aux nouveaux comportements de ses clients en matière de relation bancaire et leur permet de passer d'un canal à un autre (Bureau de poste, téléphone ou Internet) à leur convenance.

La Banque Postale, sélectionnée pour le prêt 0 % dédié aux enseignants

Sélectionnée à l'issue d'un appel d'offres, la Banque a obtenu en 2009 la commercialisation exclusive du prêt 0 % du ministère de l'Éducation nationale. Il permet à de jeunes enseignants de financer leur résidence principale.

Et aussi...



Côté distinctions

• Pour la troisième année consécutive sur le podium de la Corbeille d'Or de *Mieux vivre votre argent*, La Banque Postale réalise pour la première fois un doublé : elle a reçu **la Corbeille d'Or 2009 Mieux vivre votre argent** pour les performances sur un an de l'ensemble de la gamme de sicav et FCP géré par La Banque Postale Asset Management (arrêtées au 26 juin 2009). Elle se place deuxième au classement 2009 Corbeille Long Terme (performances sur cinq ans de l'ensemble de la gamme de sicav et FCP, arrêtées au 26 juin 2009)*.

• Les tarifs parmi les moins chers du marché, la qualité, la transparence et la performance des produits et services bancaires...

La presse, à travers de nombreuses récompenses en 2009, a salué la régularité du comportement de La Banque Postale : **Elle arrive en tête du classement d'une étude de La Tribune portant sur les tarifs des banques applicables au 1^{er} janvier 2010**; le magazine *Le Revenu* lui a décerné la deuxième place, « grâce à des crédits immobiliers compétitifs, des tarifs imbattables et une forte proximité avec ses clients ». **La Banque Postale arrive en tête en termes de satisfaction globale des clients, ex æquo avec une autre grande banque de détail (lire la suite page 29).**

* Les performances passées ne présagent pas des performances futures. Elles ne sont pas constantes dans le temps.

Côté produits et services

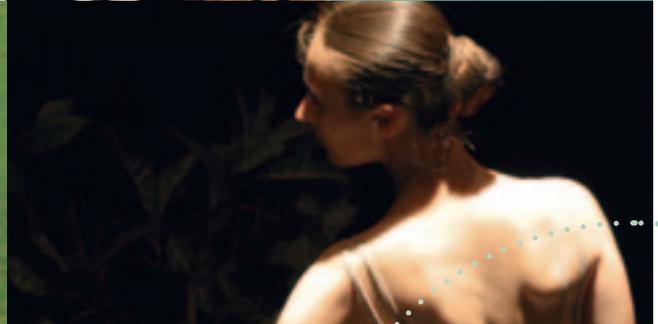


Février : le nouveau concept de Bureau de poste, l'Espace service client, est déployé dans 25 sites pilotes. / **Avril** : **Excelis** est le premier contrat d'assurance vie haut de gamme à délégation d'arbitrage de la Banque. / **Novembre** : La Banque Postale lance sa plate-forme de courtage en ligne EasyBourse pour les clients investisseurs. / **Décembre** : lancement des **cartes bancaires cobrandées** La Banque Postale/Solidarité Sida et Unicef. / **Début 2010** : mise en ligne du site communautaire **assoandco.fr** et de **labanquepostale.mobi**, le site Internet mobile de La Banque Postale.



CRÉDIT À LA CONSOMMATION LANÇEMENT DES PILOTES EN DÉCEMBRE 2009

Durant toute l'année 2009, les équipes de La Banque Postale et de La Banque Postale Financement – la coentreprise créée avec Société Générale – se sont mobilisées pour préparer l'offre de crédit à la consommation de la Banque et sa mise en marché. Cette offre, responsable et transparente, sera multicanal : les clients pourront la souscrire dans un Bureau de poste, par téléphone ou sur Internet. Conformément au calendrier prévu, les premiers pilotes ont débuté en décembre 2009 dans deux départements en vue d'un déploiement national au cours du premier trimestre 2010. Ce lancement représente une étape essentielle pour la Banque dans le cadre de la relation globale et durable qu'elle entretient avec ses clients.



L'itinéraire d'une banque...



... performante

& inventive

Des Services financiers de La Poste à La Banque Postale, de La Banque Postale au groupe La Banque Postale... En 2009, la Banque a franchi une nouvelle étape de son histoire.

Sa singularité ? Un développement vigoureux et une stratégie de long terme menés par une banque à la fois « comme les autres » et « pas comme les autres ».

Un parcours de progrès au service de ses clients.



UN PARCOURS DE PROGRÈS AU SERVICE DE SES CLIENTS

Grâce à une stratégie de croissance originale, entièrement tournée vers la satisfaction de ses clients, La Banque Postale a, depuis sa création, démontré la solidité de son modèle et poursuivi un vif développement.

Depuis sa création, La Banque Postale poursuit une croissance rapide et maîtrisée au service de ses clients. Le 1^{er} janvier 2006, les Services financiers de La Poste sont devenus une banque de plein exercice, La Banque Postale. Elle a depuis, progressivement, constitué le groupe La Banque Postale, qui, autour de sa clientèle, a su développer plusieurs filiales dédiées à de nouvelles gammes de produits et services.

Un développement accéléré

Pour toujours mieux servir ses clients particuliers et leur proposer une gamme complète, la Banque a installé un modèle unique, combinant croissance organique, lancement de nouvelles activités et croissance externe. La croissance organique a connu un beau succès en 2009, avec notamment les performances enregistrées en matière de crédit immobilier. La Banque Postale a en effet vu sa part de marché doubler en moins de quatre ans.

En 2009, la Banque a créé deux filiales. La première, La Banque Postale Financement, en partenariat avec Société Générale, est consacrée au crédit à la consommation. La seconde, La Banque Postale Assurances IARD en partenariat avec Groupama, est dédiée à l'assurance de dommages.

La Banque est également entrée en discussion exclusive avec la Mutuelle Générale en vue de développer une offre dans le domaine de l'assurance santé. Enfin, pour compléter ses savoir-faire en matière de gestion d'actifs, elle a acquis la majorité du capital de Tocqueville Finance.

Cette stratégie partenariale, ouverte et respectueuse, est construite sur des valeurs partagées qui fondent la réussite et la pérennité des nouvelles activités. La Banque Postale choisit des partenaires experts dans leur domaine afin de développer des gammes de produits et services d'un haut niveau de qualité, et nourries des valeurs de la Banque. Tous ces partenariats ont pour caractéristique d'assurer le meilleur développement possible au service de ses clients, la Banque conservant la maîtrise de ses opérations et la relation avec ses clients.

Le modèle de La Banque Postale

Dans ce modèle, les clients sont au cœur des préoccupations de La Banque Postale. S'appuyant sur ses canaux de distribution et ses ressources techniques, humaines et financières, la Banque assure la conception et la gestion des produits et services bancaires fondamentaux (comptes,

moyens de paiement, épargne classique, crédit immobilier, etc.). Les filiales et les partenariats contribuent au développement du Groupe, concevant et gérant des gammes de produits et services spécifiques. Pour permettre à ses clients d'accéder à l'ensemble de ses moyens de distribution, La Banque Postale a développé son dispositif multicanal. Il évoluera dès 2010 vers une interconnexion des canaux, le mix canal.

Une stratégie gagnante et pérenne

La Banque Postale poursuit son itinéraire de progrès au service de ses clients. Le succès de cette stratégie de long terme, engagée il y a plus de dix ans, repose sur les fondamentaux d'une banque « comme les autres » et « pas comme les autres ». En plaçant « l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite », La Banque Postale est fidèle aux valeurs héritées des Services financiers de La Poste.

En 2009, la crise financière a donné un relief singulier au positionnement de La Banque Postale : elle a fait apparaître plus fortement encore son caractère unique et la solidité de son modèle,

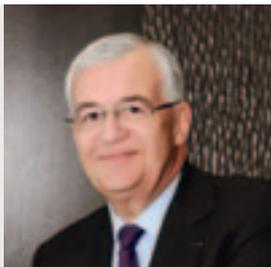


La Banque a installé un modèle unique, combinant croissance organique, lancement de nouvelles activités et croissance externe. »

fait de simplicité, de transparence, de sécurité et de régularité. La Banque Postale a bien traversé la crise. La qualité de sa gestion et la solidité de son bilan sont des atouts majeurs pour attirer une clientèle de plus en plus diversifiée et promouvoir ses valeurs de confiance et d'efficacité.

Pour en savoir + Consultez le rapport financier, parties Rapport de gestion et États financiers consolidés.

UNE CERTAINE MANIÈRE D'ÊTRE PARTENAIRES



« La Banque Postale Assurances IARD sera le premier bancassureur totalement multicanal. »

JEAN AZÉMA, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE GROUPAMA

« La signature du partenariat entre La Banque Postale et Groupama a eu lieu le 12 octobre 2009, en avance par rapport aux dates limites fixées lors de l'entrée en négociation exclusive. La création d'une filiale commune est le fruit d'un travail remarquable de l'équipe projet, constituée des collaborateurs de La Banque Postale et de Groupama.

Ces quelques mois passés ensemble nous ont confirmé que nous partageons bien les mêmes manières de faire et les mêmes valeurs : le respect du partenaire, l'écoute et la collaboration constructive, un engagement de proximité, la recherche permanente de la qualité et du service aux clients.

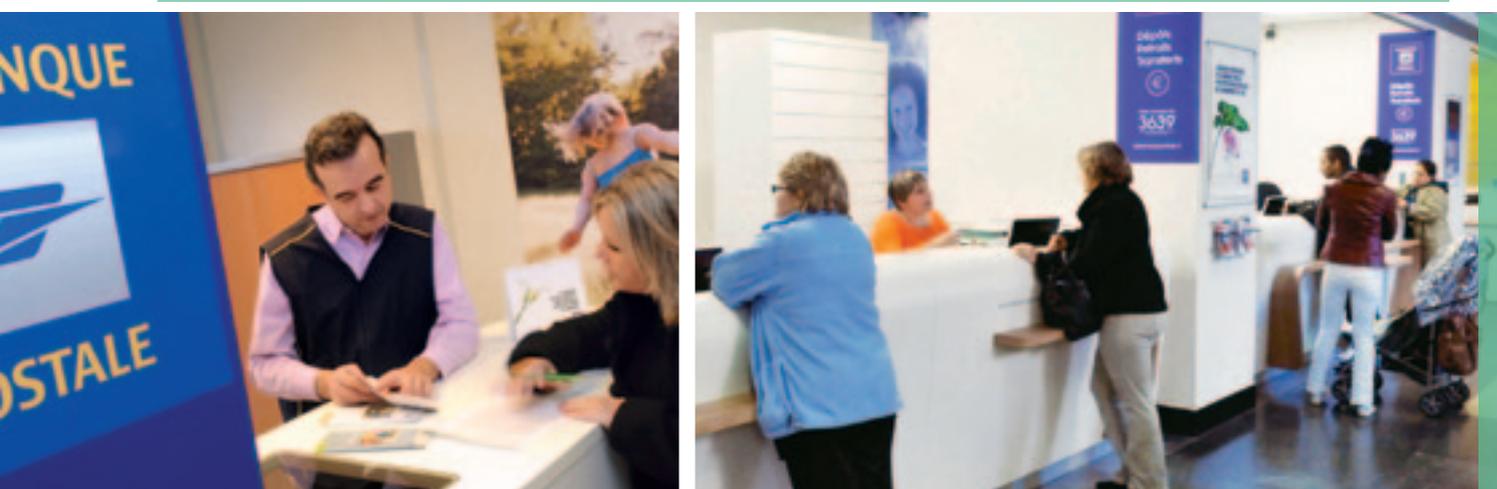
La Banque Postale Assurances IARD sera une société moderne, innovante, attachée à la qualité de service. Couvrant les besoins essentiels des clients à un tarif raisonnable, l'offre sera accessible, simple et totalement multicanal : pour une même opération, les clients pourront combiner différents canaux (renseignements, souscription, sinistre...).

Groupama est heureux et fier de ce partenariat. À travers cette filiale, nous apportons notre savoir-faire et notre expérience de la distribution directe par Internet et par téléphone en matière d'assurance. La Banque Postale, de son côté, apporte l'accès à sa clientèle et l'efficacité de son dispositif multicanal. »



LES CLIENTS À CŒUR

La relation client est le principal moteur du développement de La Banque Postale. Le principe « l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite » s'applique dans tous les domaines, de la conception des produits jusqu'aux conseils apportés aux clients.



La Banque Postale a choisi de bâtir une relation durable avec ses clients. Pour elle, c'est « l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite ». Elle a ainsi, dès sa création, développé une relation claire, loyale, simple et ouverte avec eux, poursuivant la tradition de confiance établie par La Poste.

L'accessibilité et l'essentiel sans le superflu

Banque de tous, La Banque Postale et le réseau des Bureaux de poste s'engagent à accueillir avec respect et considération toute personne, quelle que soit sa condition. Elle propose une gamme de produits et de services simples pour couvrir les besoins essentiels de chacun et leur apporter une réponse appropriée. La qualité et la performance de ses offres en matière de moyens de paiement, de crédit immobilier ou encore d'assurance vie sont régulièrement primées et reconnues par la presse. La Banque Postale maintient un positionnement tarifaire qui compte parmi les moins chers du marché.

Une relation fondée sur la confiance

La Banque Postale est guidée par ses valeurs de service au plus grand nombre, d'accessibilité et de proximité. Ses 10 500 Conseillers bancaires dans les Bureaux de poste, ses 1 900 Chargés de clientèle dans les Centres financiers privilégient l'écoute et le conseil. Ils confortent la relation de confiance qui unit la Banque à ses clients.

Tout nouveau Conseiller reçoit une formation complète. Celle-ci vise à bien maîtriser les produits et services de la Banque, et à apprécier les besoins des clients, afin de préconiser la meilleure réponse à leurs attentes. Une fois en fonction, les Conseillers suivent une méthode spécifique développée par La Banque Postale. Entièrement construite sur la découverte des besoins du client, elle débute par une phase de diagnostic approfondi (capacité d'épargne,

60 000

collaborateurs formés à la déontologie au cours des deux dernières années

nature de leurs projets...). Enfin, pour garantir que le conseil est uniquement guidé par les besoins des clients, la rémunération variable des Conseillers est construite de façon équilibrée, en intégrant des critères de qualité (étude du dossier, suivi...) et des indicateurs collectifs.

En matière de crédit immobilier, les clients emprunteurs de la Banque ont plus que jamais bénéficié, dans un contexte de fortes turbulences sur les marchés financiers, de l'expertise des 730 Conseillers spécialisés en immobilier (CSI). Apportant un conseil personnalisé, ils ont été, en 2009, particulièrement attentifs à la situation des clients détenteurs d'un prêt relais dans le cadre des opérations d'achat et de revente. La Banque Postale est, en effet, l'un des seuls réseaux bancaires à disposer d'une force de vente exclusivement spécialisée dans le conseil en financement immobilier.

Par ailleurs, La Banque Postale a toujours fait le choix de ne pas distribuer de crédits immobiliers de plus de vingt-cinq ans, estimant cela contraire à l'intérêt de ses clients.

L'éthique et la conformité : un réflexe au quotidien

Banque citoyenne, La Banque Postale attache une grande importance à l'éthique et au respect de la conformité. Dès le 1^{er} janvier 2006, elle s'est dotée d'un Déontologue, assisté d'un réseau de correspondants et de relais. La culture et les réflexes déontologiques n'ont de sens que s'ils sont pleinement compris et intégrés au fonctionnement quotidien de l'organisation. Environ 60 000 collaborateurs ont ainsi été formés à la déontologie au cours des deux dernières années.

Dans le domaine de la lutte contre le blanchiment d'argent, elle a souhaité être exemplaire. Des formations de lutte antiblanchiment et antiterrorisme, menées notamment via un e-learning, ont été dispensées à l'ensemble des acteurs de la Banque. Enfin, La Banque Postale a également nommé un Correspondant informatique & libertés afin de veiller au quotidien à la protection des données à caractère personnel au sein de l'organisation et des nouveaux projets conduits par la Banque.



L'accessibilité bancaire : une mission d'intérêt général

La Banque Postale s'engage à accueillir sans discrimination tous ses clients. Elle compte ainsi 2 millions de clients en situation fragile et plus de 50 % des bénéficiaires des minima sociaux. Banque de tous, La Banque Postale est présente dans plus de 10 000 Bureaux de poste, y compris en zone rurale et en zone urbaine sensible.

La Banque Postale est la seule banque à s'être vu reconnaître par la loi de modernisation de l'économie (2008) la mission d'accessibilité bancaire. Elle a ainsi l'obligation d'« ouvrir un Livret A à toute personne qui en fait la demande » (art. L. 221-2 du Code monétaire et financier). Elle est également la seule à effectuer sur le Livret A les opérations gratuites de dépôt et de retrait à partir de 1,50 euro (*versus* 10 euros pour les autres banques) et devoir accepter les opérations de virement/prélèvement sur certaines opérations (minima sociaux, EDF...). La présence d'interprètes dans certains Bureaux de poste, de supports pédagogiques et la mise en place de partenariats sur le terrain pour les personnes en difficulté participent aussi à l'accompagnement des clientèles modestes ou fragiles. On peut citer le partenariat avec Ingeus dans le cadre du plan Espoir Banlieues pour l'accompagnement spécialisé des jeunes demandeurs d'emploi, ou encore le partenariat avec l'Union nationale des centres communaux d'action sociale (UNCCAS) pour le soutien des personnes en difficulté de compréhension ou en difficulté financière sévère. La Banque a également noué plus de 50 accords avec des associations en région en matière de microcrédit personnel.



PROCHE DE SES CLIENTS PARTOUT À CHAQUE INSTANT

Attentive à l'évolution des comportements de ses clients, La Banque Postale renforce son dispositif multicanal et la complémentarité de ses canaux pour être accessible en tout lieu et à tout moment.

Les nouvelles technologies ont profondément modifié la relation des Français avec leur banque. Ceux-ci sont de plus en plus autonomes dans la gestion de leurs opérations et veulent pouvoir accéder aux services et aux produits 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. En réponse à ces nouvelles aspirations, La Banque Postale a, de longue date, pour ambition d'être la banque multicanal la plus proche de ses clients, grâce à un dispositif complet : le réseau des Bureaux de poste et ses automates de libre-service bancaire, les centres de relation à distance et Internet, avec le portail www.labanquepostale.fr. Chaque canal leur permet de s'informer, souscrire à l'offre de produits et de services bancaires de La Banque Postale, gérer leurs comptes et effectuer des transactions.

La relation en face à face dans les Bureaux de poste

La relation en face à face est un élément clé de la relation bancaire. Aujourd'hui, les clients ou futurs clients de la Banque sont accueillis et orientés par plus de 35 000 Guichetiers, puis informés par 10 500 Conseillers. Un projet baptisé « Espace service client » (ESC), lancé en février 2009 dans 25 bureaux pilotes, puis déployé sur 200 sites au cours de l'année, vise encore à améliorer la qualité de cet accueil, en renforçant la visibilité de La Banque Postale et en réduisant les temps d'attente. D'ici à la fin 2010, c'est plus d'un millier d'Espaces service client qui devraient voir le jour.

Ces nouveaux espaces renforcent le rôle des Guichetiers, qui s'étaient déjà mobilisés avec succès lors de l'opération « Livret A puissance 10 » en 2008. Ils contribuent aussi à la satisfaction des clients et au développement de leur autonomie, notamment grâce à la **banque en libre-service** : 5 343 automates facilitent l'accès des clients à leurs comptes pour réaliser des opérations simples (retraits, historique des dernières opérations, consultation du solde...). Pour les clients en situation de handicap, 60 % du parc de guichets automatiques de banque (GAB) externes sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (PMR), soit environ 3 200 automates. De plus, tous les nouveaux GAB créés ou remplacés sont conformes aux normes PMR.

Les Centres financiers, pivots de la relation à distance

En 2009, les 23 Centres financiers de La Banque Postale, qui regroupent 15 000 collaborateurs, représentent à eux seuls 20,1 millions d'appels reçus, 9 millions de courriers et 626 000 e-mails. Au cœur du dispositif multicanal, ils accueillent, informent et conseillent les clients à travers des canaux multiples. Les Chargés de clientèle sont le pivot de cette relation client à distance.

CHOISIR, C'EST CA LA NOUVELLE FAÇON DE VIVRE SA BANQUE.

- Votre ouverture de compte : Par Internet ou en bureau de poste, avec ou sans RDV ?
- Votre conseiller : Très présent ou qui se fait oublier ?
- Vos relevés bancaires : Par courrier ou par Internet ?
- Votre gestion quotidienne : Par Internet ou par téléphone ?
- Votre actualité bancaire : Des alertes sms ou des lettres d'informations, régulièrement ou à la demande ?

Plus près de vous, plus près de vos besoins. Choisissez votre banque en fonction de vos besoins et de vos habitudes. Choisissez votre banque en fonction de vos besoins et de vos habitudes. Choisissez votre banque en fonction de vos besoins et de vos habitudes.

Grâce à l'efficacité de son dispositif multicanal, La Banque Postale propose à sa clientèle « une nouvelle façon de vivre sa banque » avec l'offre d'entrée en relation. Elle leur permet de passer d'un canal à l'autre (Bureau de poste, téléphone, Internet) à leur convenance.

21,3

millions de visites par mois sur www.labanquepostale.fr

15,14

millions d'appels via le 36 39

791 000

produits souscrits en 2009 via les Centres financiers

13 %

de la production nette de prévoyance réalisée par les Centres financiers

Plus de 20

milliards d'euros distribués par les GAB et les DAB en 2009

Plus de 65 %

des clients utilisateurs du portail se rendent chaque semaine sur leur espace sécurisé de gestion de compte

Leur principal objectif est de concrétiser les engagements de la Banque et de proposer le meilleur service, chaque jour, à ses clients.

Le Centre national de mise en relation a été créé en 2009 pour les prospects ou les clients qui souhaitent s'informer sur les produits et services de La Banque Postale ou qui ont besoin d'une assistance en ligne. Ses 80 Chargés de clientèle assurent quelque 25 000 contacts par semaine. Leur rôle de prescripteur monte aujourd'hui en puissance avec, par exemple, les demandes de souscription à la formule « Choisir le self-service » de la nouvelle offre d'entrée en relation. Le 36 39, dont la tarification* a baissé en 2008, place La Banque Postale parmi les moins chères des grandes banques à réseau sur le canal téléphone.

La relation à distance via l'Internet fixe et mobile

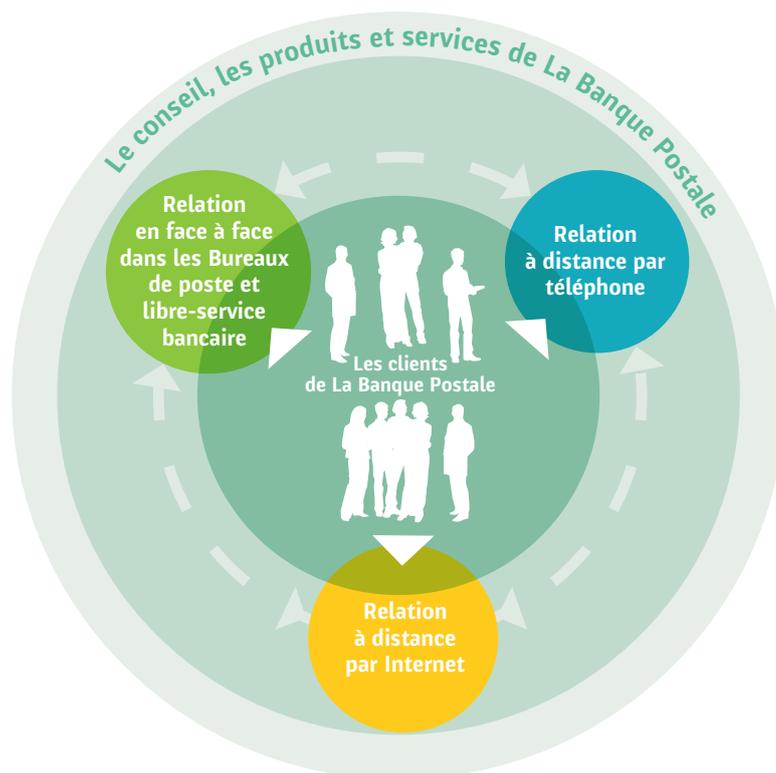
Enfin, grâce à son portail Internet, www.labanquepostale.fr, La Banque Postale offre à ses clients un mode de relation interactif et complet. Chaque mois, le portail attire 2,7 millions de visiteurs uniques pour 21,3 millions de visites, et plus de 65 % des clients utilisateurs du site se rendent chaque semaine sur leur espace sécurisé de gestion de compte. De nouvelles fonctionnalités ont été intégrées en 2009. Ainsi, il est désormais possible de souscrire en ligne des produits d'épargne et de réaliser une demande d'ouverture de compte courant dans le cadre de l'offre « Choisir le self-service ». Les clients peuvent personnaliser leur espace de gestion de compte sur Internet, mais aussi activer et paramétrer des alertes sur solde, en choisissant leur canal d'information (SMS ou e-mail). La Banque Postale est l'une des premières banques à avoir proposé ses services sur mobile. Elle a créé en 2009 deux applications

dédiées aux téléphones mobiles de troisième génération (un widget pour iPhone, Carnetimmo, et le site biendemenager.mobi).

Le lancement, début 2010, du nouveau site Internet mobile **labanquepostale.mobi** offre l'accès à la majorité des fonctionnalités du portail www.labanquepostale.fr.

* 0,15 € TTC/min + surcoût éventuel selon l'opérateur, tarif en vigueur au 01/04/2008.

Proposer à chaque client le choix de son mode d'entrée en relation avec la Banque





LES ÉQUIPES DE LA BANQUE S'ENGAGENT AU QUOTIDIEN

Employeur reconnu dans le domaine bancaire, La Banque Postale est attentive à tous ses collaborateurs, qui s'engagent au quotidien, qu'ils soient dans les Bureaux de poste, les Centres financiers, au Siège, etc. Poursuivant un développement rapide, elle est devenue un Groupe qui construit sa croissance sur un équilibre maîtrisé, entre performance et respect de chacun.



La Banque Postale est tout aussi attentive à ses clients qu'à ses équipes, qui portent au quotidien les valeurs de l'entreprise. Cette considération s'exprime dans toutes les dimensions de sa politique de ressources humaines.

Recruter les talents

Les valeurs de simplicité, de proximité et d'accessibilité de La Banque Postale, la considération qu'elle porte à ses clients et à ses collaborateurs en font une entreprise recherchée sur le marché de l'emploi, et plus particulièrement au sein du secteur bancaire. Son site Internet, www.labanquepostale.fr, enregistre chaque mois, en moyenne, plus de 2 000 candidatures spontanées. Banque en plein développement, elle offre des parcours de carrière motivants et diversifiés, et mène aujourd'hui une politique de recrutement ambitieuse. 979 nouveaux collaborateurs du groupe La Banque Postale ont été recrutés en 2009.

Accompagner les changements et le développement de la Banque

La Banque Postale connaît une croissance soutenue. Outre la création de deux filiales en 2009, elle conduit notamment depuis 2007 un projet de développement des expertises et de

979

nouveaux collaborateurs du groupe La Banque Postale ont été recrutés

1 million

d'heures de formation en 2009

spécialisation des Centres financiers, qui assurent les front-, middle- et back-offices de la Banque. Pour accompagner ses collaborateurs dans l'adaptation à ces évolutions, elle a mis en place un dispositif spécifique, avec notamment des plans d'action qui encouragent l'adhésion aux projets. Ils intègrent des formations destinées aux Chefs d'équipe et aux cadres, afin d'accompagner au quotidien leurs équipes.

Par ailleurs, dès qu'un projet est initié, des acteurs clés des Centres financiers, appelés « Agents ambassadeurs », relaient la démarche auprès de l'ensemble des collaborateurs.

Développer tous les talents

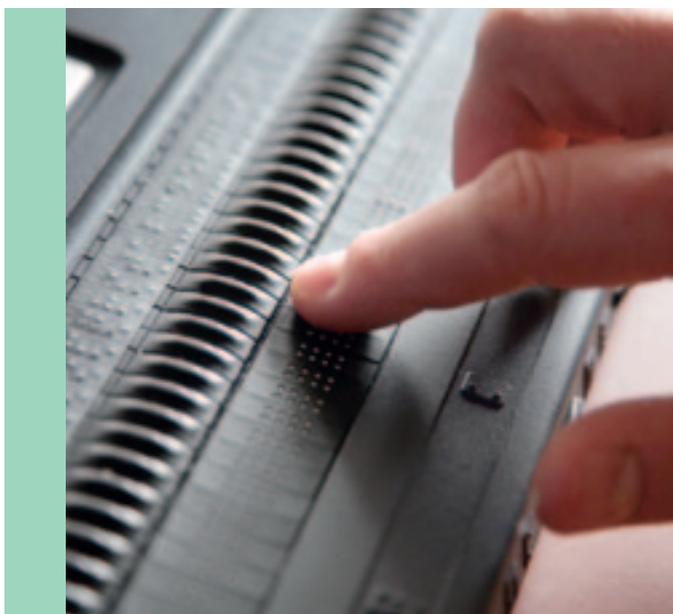
En 2009, La Banque Postale a amplifié ses dispositifs de gestion de carrière. La relation entre le collaborateur, son manager et le Gestionnaire de ressources humaines a été redéfinie et renforcée afin de donner à chacun une meilleure visibilité. Persuadée que la mobilité et le maintien de l'employabilité sont des leviers extrêmement puissants d'adaptation des ressources humaines au développement de ses activités, La Banque Postale a mis en œuvre en 2009 les process et les outils pour accompagner son expansion et celle de ses filiales. Enfin, dans un contexte concurrentiel fort, la formation représente aussi un enjeu majeur. La Banque investit donc chaque année massivement dans des projets de professionnalisation, liés à des enjeux organisationnels, à la complétude de gamme... Les dispositifs de formation individuelle (DIF, formations diplômantes, formations d'expertise...) sont également valorisés auprès de tous les salariés.

Garantir une politique de rémunération juste, fondée sur la performance

Depuis sa création, La Banque Postale mène une politique de rémunération fondée sur des principes de transparence et d'équité, afin d'associer ses salariés à son développement. Elle a continué à améliorer son dispositif de rémunération en permettant aux managers, grâce à de nouveaux référentiels, d'avoir une vision exhaustive et sur plusieurs années de la

L'engagement citoyen de la Banque et de ses collaborateurs

Fidèle à ses valeurs de partage et de solidarité, La Banque Postale encourage ses collaborateurs dans leur engagement citoyen. Elle a signé en 2009 des conventions annuelles de mécénat avec deux ONG partenaires, Planète Urgence et France Volontaires. Les différents projets, élaborés conjointement par des associations locales et les ONG, favorisent le développement des pays de l'hémisphère Sud et amènent les collaborateurs à vivre et à partager les valeurs de La Banque Postale auprès des populations les plus fragiles. Depuis quatre ans, elle a choisi d'être partenaire de la Fondation GoodPlanet et participe ainsi à la sensibilisation de 10 millions d'élèves au développement durable. La quatrième édition, sur le thème de l'eau, est destinée à inviter les enseignants et les élèves au dialogue et à la réflexion sur cette ressource vitale. Enfin, La Banque Postale soutient l'Unicef par des dons de vaccins, ainsi que la Fondation Greffe de Vie et Solidarité Sida. Elle participe également chaque année au Téléthon de la Bourse et de la finance.



rémunération de leurs collaborateurs. Ces évolutions garantissent la cohérence entre la performance des salariés, leur développement professionnel et leur rétribution.

Entretenir un dialogue social riche

La Banque Postale et les organisations syndicales ont, cette année encore, entretenu un dialogue social riche et soutenu. Lors des élections professionnelles d'avril, l'ensemble des instances représentatives du personnel a été renouvelé par vote électronique, avec un taux de participation de 74 %. Les partenaires sociaux ont principalement consacré leurs travaux du premier semestre aux rémunérations individuelles et collectives, dans le cadre des négociations salariales et de la renégociation des accords d'intéressement et de participation. L'introduction d'un critère de qualité dans ce dispositif conforte la relation et la satisfaction client, qui sont au cœur du métier de la Banque. L'année a également été marquée par la renégociation de l'accord relatif au dialogue social

et à l'exercice du droit syndical conclu en 2006, et par la signature en décembre d'un accord sur la diversité, l'égalité professionnelle et l'emploi des seniors. Enfin, les organisations professionnelles ont été systématiquement associées aux évolutions des Centres financiers. La Direction des opérations de la Banque et les Centres financiers ont entretenu un dialogue social nourri tant sur les plans national que local. 715 réunions bilatérales, 63 Commissions de dialogue social à La Poste, 245 réunions plénières, 127 Comités d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT), et la signature de cinq accords ont jalonné l'année 2009.

À la Banque, quatre accords (salarial, intéressement, dialogue social, diversité) ont été signés unanimement par les quatre organisations syndicales.

Agir en faveur de la diversité

Résolument engagée en faveur de la diversité et de l'égalité des chances, La Banque Postale est attentive à recruter ses collaborateurs pour les talents qu'elle détecte en eux, sans que leur différence puisse être un frein à leur recrutement ou à leur évolution de carrière.

Elle porte une attention toute particulière à la mixité sociale, au travers de son partenariat avec l'IMS-Entreprendre pour la Cité.

La Banque Postale est également vigilante en matière d'égalité professionnelle hommes/femmes. On ne constate pas d'écart de rémunération à situation professionnelle comparable.

23 % de femmes

au Comité exécutif de la Banque



Pour un management exemplaire

Les valeurs de La Banque Postale sont au cœur de sa relation avec ses clients et sont portées au quotidien par ses collaborateurs et ses managers. Garants des engagements de la Banque en matière de diversité, d'égalité des chances, de respect et de valorisation des différences de chacun, les managers exercent leurs responsabilités avec considération pour les personnes, en cohérence avec les règles éthiques et déontologiques de l'entreprise. La Banque Postale accompagne leur démarche en leur procurant un cadre de travail qui leur permet d'exercer pleinement leurs responsabilités. Elle veille également à développer leurs compétences à travers des formations, de qualité et adaptées. Plusieurs parcours de formation ainsi qu'une offre de formation « catalogue » portant sur les fondamentaux du management répondent aux attentes spécifiques des différents métiers de la Banque (commercial, informatique...) et des managers. Des accompagnements individualisés et destinés à aider les managers à appréhender le changement ont par ailleurs été dispensés dans les Centres financiers.

40 candidats

ont passé des préentretiens de recrutement à la suite de la Semaine de l'emploi des personnes en situation de handicap

Les femmes sont par ailleurs significativement présentes dans les instances de décision (23 % de femmes au Comité exécutif de la Banque) et d'encadrement (taux de féminisation : 44,3 %).

La Banque Postale souhaite être exemplaire dans l'intégration de personnes en situation de handicap en son sein (objectif : 6 % à l'horizon 2015), ainsi que dans les Services financiers (au travers de la Fondation HandiForma-Banques). Elle a notamment organisé les Premières Rencontres tremplin entre 30 entreprises françaises et des personnes en situation de handicap à la recherche d'emploi. Elle a aussi participé, pour la troisième année consécutive à la Semaine pour l'emploi des personnes en situation de handicap. Enfin, la mission Diversité, handicap et égalité des chances a mené de nombreuses actions de sensibilisation auprès des collaborateurs, en utilisant notamment des supports pédagogiques et ludiques, comme les bandes dessinées.

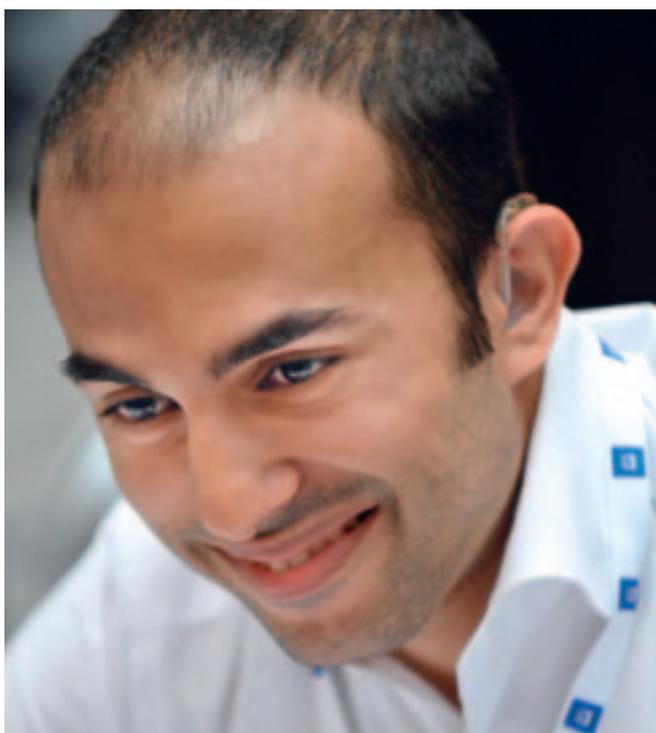
La Banque Postale s'engage également en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap à travers sa politique d'achat responsable. Elle avait pour ambition de faire progresser de 20 % le montant des achats au secteur protégé/adapté durant la période 2008-2010 ; cet objectif a été atteint dès 2009.

Pour en savoir + Consultez l'annexe NRE du rapport financier.

Des collaborateurs sensibilisés à la protection de l'environnement

Afin de maîtriser ses émissions de CO₂, La Banque Postale porte une attention particulière à la performance énergétique de ses bâtiments et a pris plusieurs initiatives pour réduire son empreinte carbone. Elle incite ses collaborateurs à utiliser des modes de transport propres ou moins polluants (plans de déplacement entreprise, qui optimisent les trajets domicile-bureau). Elle met en place des formations à l'écoconduite et veille à la qualité de ses véhicules (critères liés aux émissions de CO₂, ainsi qu'aux lieux de production européens).

La Banque intègre également des critères environnementaux dans le choix de ses matières premières : équipements informatiques labellisés TCO, matériels de bureautique recyclables, papeterie pour la bureautique issue de forêts gérées durablement... Enfin, elle exerce un contrôle exigeant au travers de son reporting environnemental.



La Banque Postale utilise
94 % de papier responsable



L'itinéraire d'une banque...

Pierre Mohr, Direction de l'informatique des Services financiers à Ivry (94) / Éric Ravaute, Centre financier de Bordeaux (33) / Géraud Bonnetier, Centre financier de Bordeaux (33) /
Éric Villoing, Centre financier d'Orléans La Source (45) / Bertrand Charneca, Direction de l'informatique des Services financiers à Gragnan (33).

... professionnelle

& proche

La Banque Postale propose à ses clients, particuliers comme entreprises, une gamme de produits et services accessibles qui couvrent les besoins essentiels au meilleur tarif.

Sa singularité : placer « l'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite ».

C'est animée par cet état d'esprit que La Banque Postale conseille aujourd'hui ses 9,9 millions de clients actifs et ses 480 000 clients entreprises et associations.

Un modèle unique sur le marché de la banque de détail en France.



9,9 MILLIONS DE CLIENTS ACTIFS FONT CONFIANCE À LA BANQUE POSTALE

En 2010, La Banque Postale aura atteint l'un des principaux objectifs de son plan stratégique, avec 10 millions de clients actifs. Cette réussite consacre le positionnement de la banque de tous, « comme les autres » et « pas comme les autres », qui a toujours privilégié « l'intérêt des clients d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite ».

La Banque Postale est plus que jamais la banque de tous, à l'écoute de tous ses clients.

À fin 2009, La Banque Postale compte plus de 9,9 millions de clients actifs ayant une relation suivie avec la Banque, dans les domaines de l'argent au quotidien (comptes courants, moyens de paiement, etc.), de l'équipement (crédit immobilier, contrats de prévoyance, etc.) ou de la gestion de patrimoine.

Les clients au cœur de l'innovation

Si La Banque Postale voit progresser le nombre de ses clients actifs, c'est parce qu'elle sait écouter et anticiper leurs attentes et s'adapter aux évolutions de leur comportement ; les clients sont un moteur de progrès pour toute son organisation. La nouvelle offre d'entrée en relation lancée en mai 2009 est emblématique de cette posture : La Banque Postale propose à ses clients une approche relationnelle qui correspond à leurs souhaits en matière de relation bancaire. Grâce à l'efficacité de son dispositif multicanal, elle innove avec « une nouvelle façon de vivre sa banque », selon le degré de proximité, de conseil en face à face et d'implication

que ses clients désirent. L'offre d'entrée en relation destinée à la clientèle grand public de la Banque a convaincu plus de 775 000 clients, dont plus de 180 000 nouveaux clients (57,5 % sont des jeunes âgés de 18 à 34 ans).

Les autres innovations de 2009, comme l'offre destinée aux auto-entrepreneurs, les fonds garantis Pulseo et Evoléo, le courtage en ligne avec Easy-Bourse, les services de Bourse Securalys, l'écoprêt à taux zéro..., ont été conçues selon la même manière de faire : répondre de façon simple, transparente, accessible et adaptée à de nouvelles attentes de sa clientèle, à un tarif raisonnable.

Les clients patrimoniaux séduits par le conseil et la gamme

La clientèle patrimoniale de la Banque a progressé fortement en 2009. Cette nette augmentation démontre la capacité de la Banque à apporter un conseil personnalisé à ses clients, grâce notamment à la contribution active des 800 Conseillers en patrimoine, qu'ils soient Conseillers spécialisés en patrimoine ou Conseillers en gestion de patrimoine. Les nouveaux clients, séduits par les

valeurs de la Banque, souhaitent diversifier leurs placements en souscrivant un ou plusieurs produits financiers de La Banque Postale. Pour fournir un haut niveau de service, La Banque Postale a complété ses offres de produits et services en 2009, en particulier en termes d'assurance vie (Cachemire et Excelis) et de gestion sous mandat, confiée à La Banque Postale Gestion Privée.

Enfin, dans un contexte de crise financière et de crise de confiance envers les établissements bancaires, la Banque a convaincu de nouveaux clients à la recherche d'un établissement bancaire, ayant prouvé le sérieux et la rigueur de sa gestion, ainsi que la qualité de ses produits et services.



La Banque Postale progresse parce qu'elle écoute chacun de ses clients, s'efforce de les comprendre et de répondre à leurs besoins. >>>

Accompagner les clientèles fragiles et modestes

La Banque Postale est attentive aux clientèles fragiles ou modestes. Elle continue de privilégier le service et l'accompagnement pour favoriser leur bancarisation et leur autonomie.

Elle poursuit sa mission de lutte contre l'exclusion bancaire et facilite l'accès du plus grand nombre à des services bancaires de qualité au travers de formules de comptes et de moyens de paiement adaptés à chaque situation. Depuis 2007, elle a noué plus de 50 accords avec des associations en région en matière de microcrédit personnel. Celui-ci permet de financer des projets individuels portés par des personnes physiques exclues de

l'accès au crédit du fait de leur faible solvabilité ou de l'irrégularité de leurs revenus. Il s'agit d'un prêt ayant pour objectif de favoriser l'inclusion sociale et/ou professionnelle, d'un montant et d'une durée limités (300 à 3 000 euros, de six à trente-six mois). La Banque mène une politique de partenariats avec des acteurs de terrain et d'investissement au capital de fonds d'économie sociale et solidaire pour créer du lien social et participer au développement économique local (Union nationale des associations familiales, Union nationale des centres communaux d'action sociale, CMP Banque).

La reconnaissance du marché

Dans son numéro spécial de septembre 2009, le magazine **Le Revenu** a décerné ses trophées 2009 aux meilleurs établissements financiers. La Banque Postale a décroché la deuxième place, grâce à des crédits immobiliers compétitifs, des tarifs imbattables et une forte proximité avec ses clients. La Banque Postale, ainsi qu'une autre grande banque de détail arrivent en tête en termes de satisfaction globale des clients.

Le Monde Argent, dans la neuvième édition de son enquête annuelle sur les tarifs des banques (février 2009), a retenu La Banque Postale parmi les deux banques les moins chères, au côté d'un établissement 100 % en ligne.

La Banque Postale arrive en tête du classement d'une étude de **La Tribune** portant sur les tarifs des banques applicables au 1^{er} janvier 2010.

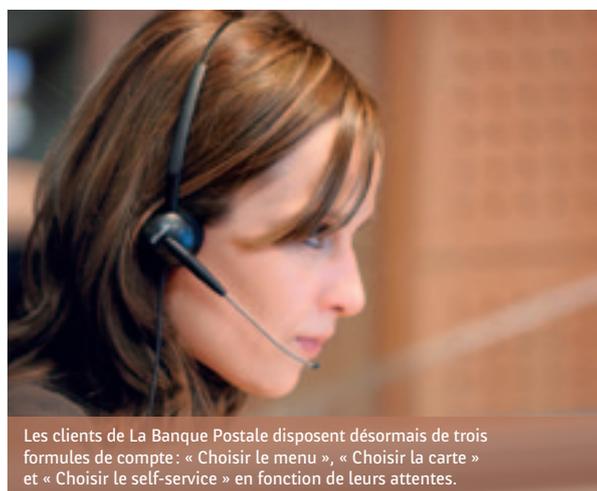
Parmi les treize banques retenues par la revue **60 millions de consommateurs** dans son étude sur la tarification des agios, seule La Banque Postale obtient la mention « acceptable ».

Les Dossiers de l'Épargne ont attribué de nombreux labels d'excellence 2009 à La Banque Postale pour ses prêts Pactys, ses comptes courants, ses comptes Bagoo 16-17 ans, sa convention de compte classique Adispo Essentiel, Adispo Privilège avec service Adésio, ses conventions de compte haut de gamme (Adispo Premier avec Adésio).



LA BANQUE DE TOUS, À L'ÉCOUTE DE CHACUN

La Banque Postale propose à tous ses clients une gamme de produits et services accessibles, au meilleur prix, adaptés aux besoins essentiels de chacun. Chaque jour, elle conforte avec ses millions de clients une relation basée sur la confiance et la transparence.



Les clients de La Banque Postale disposent désormais de trois formules de compte : « Choisir le menu », « Choisir la carte » et « Choisir le self-service » en fonction de leurs attentes.

Le développement des nouvelles technologies, le changement des aspirations des Français et de leurs modes de consommation ont conduit La Banque Postale à lancer, en mai 2009, une offre innovante, unique sur le marché, fondée sur le mode relationnel que chaque client souhaite entretenir avec sa banque.

« Une nouvelle façon de vivre sa banque »

Afin de permettre à chacun de choisir le type de relation qu'il souhaite adopter vis-à-vis de sa banque, en fonction de sa connaissance des questions bancaires, de son mode de vie et de ses attentes, La Banque Postale a lancé « une nouvelle façon de vivre sa banque ».

Cette offre s'appuie sur le dispositif multicanal de la Banque. Porteur des valeurs d'accessibilité et de simplicité de La Banque Postale, il permet aux clients d'accéder à ses produits et services en tout lieu et à tout moment, et de passer d'un canal à un autre (Bureau de poste, téléphone ou Internet) en fonction de leur profil, leur besoin, leur urgence.

Les clients de La Banque Postale disposent de trois formules de compte : « Choisir le menu », « Choisir la carte » et « Choisir le self-service ». Elles varient selon le mode de contact choisi par le client (ponctuel et sans rendez-vous, régulier avec un Conseiller dédié, ou encore à distance par téléphone ou Internet...) et des produits et services bancaires utiles dont il souhaite disposer.

LA BANQUE POSTALE INVENTE UNE NOUVELLE FAÇON DE VIVRE SA BANQUE.

Certains veulent le minimum de formalités,
d'autres le maximum d'informations.
Certains aiment se déplacer, d'autres
que la banque vienne à eux.
Certains veulent juste qu'on les écoute, d'autres
qu'on leur explique.
Certains aiment tout planifier, d'autres
vivre au jour le jour.
Certains veulent un conseiller très présent,
d'autres une banque qui soit se faire oublier.

Et si tout le monde vivait enfin la banque comme
il aime, dans la confiance et le respect mutuel ?



Pour plus de renseignements ou pour ouvrir un compte,
consultez notre site internet ou contactez nos conseillers
dans nos bureaux. C'est aussi le meilleur moyen de vous entendre.
LA BANQUE POSTALE. BIEN PLUS QU'UNE BANQUE.



D'autres nouveautés ont accompagné les clients de la Banque dans la gestion de leur argent au quotidien. Le site Internet transactionnel www.labanquepostale.fr a enrichi ses fonctionnalités : inscription de nouveaux bénéficiaires de virements (via le service Certicode), e-relevés pour les comptes courants, service d'alertes multimédias ou encore ouverture de compte courant à distance. Pour renforcer la tranquillité de ses clients, La Banque Postale a déployé une nouvelle méthode d'authentification, 3D Secure, pour sécuriser les paiements par carte bancaire sur Internet.

Afin de répondre aux valeurs solidaires de ses clients, La Banque Postale a lancé en décembre 2009 des cartes bancaires cobrandées aux couleurs de Solidarité Sida et de l'Unicef. La Banque réaffirme ainsi son engagement aux côtés de ces associations humanitaires, qu'elle soutient respectivement depuis dix et cinq ans, et avec lesquelles elle partage des valeurs communes d'engagement, de responsabilité et de solidarité.

Enfin, le parc de cartes bancaires s'est accru pour atteindre 6,3 millions d'unités, facilitant ainsi l'autonomie des clients. Et, pour réduire davantage l'attente en Bureau de poste et faciliter la vie de ses clients, La Banque Postale a par ailleurs relevé le plafond de retrait aux guichets automatiques de banque.



Cartes bancaires cobrandées aux couleurs de Solidarité Sida et de l'Unicef.

L'assurance vie plébiscitée par les clients grand public et patrimoniaux

En 2009, l'assurance vie et ses fonds en euros ont connu un retour en force dans les choix d'épargne des Français, qui se sont détournés des placements liquides, peu rémunérateurs, et se sont montrés prudents vis-à-vis des marchés boursiers.

791 000 produits

(offres groupées, épargne courante...) ont ainsi été souscrits à distance via les Centres financiers en 2009



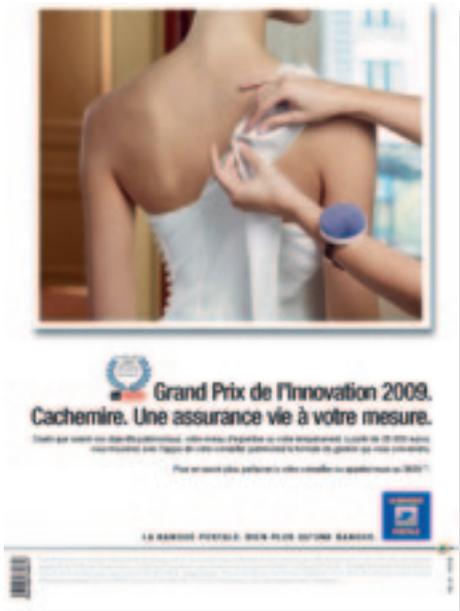
Une année particulière pour le Livret A

Produit d'épargne préféré des Français, le Livret A est détenu par quelque 21,3 millions de clients à La Banque Postale. 2009 est une année particulière, avec la généralisation de la distribution du Livret A à l'ensemble des établissements bancaires, ainsi que trois baisses successives de son taux de rémunération.

L'ouverture de la distribution du Livret A n'a pas érodé la base de clientèle de La Banque Postale. En 2009, la Banque n'a enregistré qu'un peu plus de 120 000 demandes de transferts. Faisant suite aux nombreuses ouvertures sur le marché, les fichiers de multidétentions (les échos Ficoba) n'ont provoqué, par ailleurs que 129 000 demandes de clôtures. Après une année 2008 exceptionnelle en termes d'ouvertures de Livrets A (1 million), l'année 2009 est restée très dynamique, avec près de 562 000 nouveaux Livrets A.

Le contexte de baisse des taux courts a été particulièrement défavorable à l'épargne liquide: le taux du Livret A est passé de 4 % début 2009 à 1,25 % au 1^{er} août 2009. Comme habituellement dans ce type de situation, un mouvement d'arbitrage entre produits d'épargne au sein de la gamme de La Banque Postale s'est effectué au profit des produits d'épargne plus longue (épargne logement et assurance vie).

L'année 2009 a également été marquée par l'inscription des encours du Livret A au bilan de la Banque, le 1^{er} janvier 2009, induisant une hausse de près de 59 milliards d'euros du total du bilan de La Banque Postale.



Grâce à la qualité et à la diversité de son offre d'assurance vie, La Banque Postale est un acteur majeur sur ce marché, avec un chiffre d'affaires de près de 11 milliards d'euros en 2009. La barre des 100 milliards d'euros d'encours a également été franchie en fin d'année. Cette dynamique s'inscrit dans la lignée d'une année 2008 exceptionnelle. Le contrat d'assurance vie Cachemire fait partie des produits qui ont largement contribué à ce succès. Accessible dès 25 000 euros, ce contrat d'assurance vie multisupport, et pour la première fois multigestionnaire, a séduit la clientèle patrimoniale, avec 75 000 contrats à fin 2009.

Parallèlement au lancement de Cachemire, La Banque Postale a enrichi ses contrats d'assurance vie pour offrir encore plus de souplesse et de personnalisation à ses clients. Ainsi, trois nouvelles options ont été proposées au sein d'Ascendo : sécurisation des plus-values, investissement progressif et arbitrage de la revalorisation annuelle.

Avec Excelis, La Banque Postale a intégré, pour la première fois dans sa gamme, un contrat d'assurance vie haut de gamme à délégation d'arbitrage. Proposant une stratégie d'investissement personnalisée, deux types de formules comprennent chacune quatre profils de gestion : Défensif, Diversifié, Actions internationales et Actions Europe. Commercialisé par les Conseillers en gestion de patrimoine de La Banque Postale, ce nouveau contrat, accessible à partir de 75 000 euros, a connu un démarrage prometteur, avec plus de 600 contrats Excelis souscrits pour un encours de 60 millions d'euros depuis sa commercialisation en avril 2009.

Enfin, le contrat Vivaccio pour la clientèle grand public rencontre toujours un vif succès : il a dépassé le seuil du million de clients détenteurs. Ce contrat évolutif, qui s'adapte à chaque étape de la vie du client par le biais de cinq formules, est accessible à partir de 75 euros. Il propose également des garanties de protection du capital, des options de personnalisation et des prestations d'assistance téléphonique pour accompagner chaque client dans sa vie quotidienne.



Pour le Client, la Qualité Fait la Différence

Pour délivrer le meilleur service chaque jour à ses clients, La Banque Postale a initié, dès 2007, un vaste programme qualité : pour le Client, la Qualité Fait la Différence (CQFD). Cette démarche s'appuie sur l'écoute attentive des clients, afin de définir le niveau de qualité voulu pour répondre à leurs attentes. Onze domaines prioritaires ont ainsi été identifiés : relation client/Conseiller, crédit immobilier, encaissement des chèques, etc.

En 2009, plusieurs améliorations ont pu être mises en place. Par exemple, les chèques remis à l'encaissement sur les comptes des clients particuliers sont désormais crédités un jour plus tôt. Le traitement des demandes de prêt immobilier a permis de donner une réponse plus rapide aux clients en phase d'acquisition immobilière. Une première enquête, réalisée en mai 2009, montre la satisfaction des souscripteurs de prêt immobilier.



La Banque Postale élargit son offre de courtage en ligne sur EasyBourse

Le portail d'informations financières EasyBourse de La Banque Postale étoffe son offre et propose, depuis le mois de novembre 2009, une plate-forme de courtage en ligne à destination des clients investisseurs souhaitant gérer de façon autonome leur épargne boursière. Elle complète le service de Bourse en ligne de La Banque Postale et donne un accès simple aux Bourses étrangères, à une large gamme de produits et d'instruments financiers, ainsi qu'à des contenus d'information par le biais d'articles, de dossiers thématiques et d'interviews d'experts. Son but est de rendre accessible au plus grand nombre le monde économique et boursier. Un pari gagné, avec une audience atteignant plus de 300 000 visiteurs par mois.

www.easybourse.com

Une palette complète et diversifiée de produits d'épargne

Face à un marché financier incertain, La Banque Postale a continué à proposer des produits sécurisés et performants. Elle a complété son offre de fonds garantis avec Pulseo (indexé sur le CAC 40) et Evoléo (indexé sur le FTSEurofirst 80), commercialisés en fin d'année.

Pour étoffer sa gamme destinée à la clientèle patrimoniale, La Banque Postale a lancé la commercialisation d'un fonds commun de placement dans l'innovation (FCPI) ISF, investi dans des titres de PME innovantes répondant aux critères définis par la loi TEPA (en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat) et du nouveau dispositif SCPI Scellier, relatif à l'investissement en immobilier résidentiel neuf. Enfin, La Banque Postale a participé activement au placement de l'emprunt obligataire EDF, qui a suscité un vif intérêt de la part de ses clients.

La prévoyance répond au besoin essentiel de protection de la famille

Attentive aux évolutions sociétales et aux besoins de ses clients, La Banque Postale dispose d'une offre prévoyance parmi les plus complètes du marché. Les solutions de prévoyance, développées par sa filiale La Banque Postale Prévoyance, couvrent les besoins de protection des clients en matière d'accidents de la vie, de dépendance, de décès, d'obsèques et de santé. Elles proposent, en plus des prestations financières, une large palette de services, de conseils, d'aide ou de soutien pour



La Banque Postale Prévoyance a dépassé les

2 millions

de contrats de prévoyance individuelle

permettre aux familles de surmonter les aléas de la vie. En 2009, La Banque Postale s'est notamment mobilisée avec La Banque Postale Prévoyance autour de la dépendance, afin de sensibiliser les Français à cet enjeu sociétal. Le nombre de contrats prévoyance géré par La Banque Postale Prévoyance a dépassé la barre symbolique des 2 millions de contrats en 2009. Ces résultats démontrent la bonne adéquation des offres de prévoyance avec les besoins des clients, ainsi que l'engagement des Conseillers en Bureaux de poste et des Centres financiers. Pivots de la relation à distance, les Chargés de clientèle des Centres financiers jouent un rôle important dans la prescription des offres de prévoyance. Les résultats sont au rendez-vous, avec une augmentation en 2009 de 25 % des adhésions via ce canal.

Crédit immobilier, une différence reconnue et appréciée

Malgré la crise financière et la tendance à la contraction de l'offre de crédit, les conditions d'octroi des crédits immobiliers à La Banque Postale sont restées inchangées en 2008, comme en 2009.

La liquidité de La Banque Postale, totalement assurée par son bilan, lui a permis de continuer à consentir des prêts immobiliers sans en resserrer l'accès à ses clients, tout en maîtrisant son coût du risque. La Banque Postale a ainsi affiché une performance exceptionnelle en matière de crédit immobilier. Son encours de prêts immobiliers a franchi la barre des 30 milliards d'euros. Au total, La Banque Postale a mis en force 8,35 milliards d'euros de prêts immobiliers en 2009.

Ces excellents résultats témoignent d'une adaptation permanente de son offre de crédits immobiliers, de la compétitivité des tarifs – tant sur le prêt immobilier que sur l'assurance emprunteur – et du professionnalisme accru des Conseillers spécialisés en immobilier. La Banque Postale est l'un des seuls réseaux bancaires à disposer de 730 Conseillers dédiés exclusivement au conseil en financement immobilier et présents sur l'ensemble du territoire. Ces Conseillers accompagnent leurs clients dans la réalisation de leur projet immobilier et apportent à chacun un conseil personnalisé en fonction de son profil, de son opération et de son besoin de financement. Plus de 123 000 nouveaux emprunteurs ont ainsi bénéficié de leur expertise pour réaliser leur projet.

En 2009, La Banque Postale a été choisie par le ministère de l'Éducation nationale, après un appel d'offres, pour commercialiser son prêt 0 %. Destiné au financement d'une résidence principale, ce prêt permet de jeunes enseignants d'accéder à la propriété et de mener à bien leur projet immobilier. Plus de 700 prêts 0 % enseignants ont été accordés depuis son lancement, en septembre 2009.

Enfin, au titre du développement responsable, La Banque Postale distribue également l'écoprêt à taux zéro, qui vient compléter sa gamme (Pactys Environnement, Livret de Développement Durable).

730 Conseillers

dédiés exclusivement au conseil en financement immobilier



358,5 millions d'euros

d'encours investissement socialement responsable collectés auprès du grand public (soit + 42,5 % par rapport à 2008)



Investissement socialement responsable : une offre diversifiée

À l'écoute des évolutions de la société, La Banque Postale répond au nombre grandissant de ses clients soucieux de la dimension responsable de leurs investissements. En s'appuyant sur l'expertise de sa filiale La Banque Postale Asset Management, La Banque Postale a étoffé son offre de fonds d'investissement socialement responsable (ISR) avec la commercialisation de deux nouveaux fonds à destination du grand public : LBPAM Responsable Actions Monde et LBPAM Responsable Actions Environnement. La gamme Investir autrement est donc désormais composée de quatre fonds, trois fonds actions ISR ayant obtenu le label Novethic en 2009 et un fonds de partage Libertés et solidarité labellisé par Finansol. Au-delà de l'obtention de ces labels, gages de transparence auprès de ses clients, la Banque propose dans sa gamme des produits spécifiques, comme le fonds d'épargne salariale solidaire, FCPE Décisiel Actions 70 Solidaire.

La Banque utilise également depuis 2009 une check-list ESG, conçue par ses équipes, qui garantit la prise en compte des critères environnementaux et sociaux, de la conception du produit jusqu'à sa distribution.

Pour en savoir + Consultez l'annexe NRE du rapport financier.

UNE CERTAINE MANIÈRE D'ÊTRE PARTENAIRES



« La Banque Postale Financement s'appuiera sur le capital confiance de La Banque Postale. »

FRÉDÉRIC OUDÉA, PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE SOCIÉTÉ GÉNÉRALE

« Après la création de Transactis, filiale commune dédiée à l'exploitation de nos systèmes monétiques, La Banque Postale et Société Générale ont noué un nouveau partenariat dans le domaine du crédit à la consommation. C'est évidemment une grande fierté pour Société Générale de contribuer à ce projet unique. Nous sommes très satisfaits de la coopération qui s'est instaurée entre les équipes. Le professionnalisme et l'engagement de chacun ont permis le respect d'un planning ambitieux, avec un lancement à la fin du premier trimestre 2010.

La Banque Postale Financement arrive sur un marché dont les repères réglementaires sont en train d'évoluer vers une plus grande transparence, ainsi que davantage de conseil et d'accompagnement des clients.

Nous sommes particulièrement optimistes quant au succès de cette nouvelle offre de crédit à la consommation.

En plus de sa base de clientèle considérable et de l'ampleur de son réseau de distribution, La Banque Postale peut en effet s'appuyer sur le formidable capital confiance qu'elle a su développer et préserver auprès des Français. »

Une approche différente du crédit à la consommation

Alors que le crédit à la consommation verra son cadre législatif et réglementaire largement évoluer en 2010, La Banque Postale a activement préparé en 2009 son entrée sur ce marché avec une offre et une démarche fondées sur la transparence, la responsabilité et le professionnalisme. Tout en faisant de la prévention du surendettement un axe fort de son entrée sur le marché, La Banque Postale considère qu'une de ses missions sera de redonner confiance dans le crédit à la consommation en plaçant, là encore, l'intérêt de ses clients au centre de son action. Dans le cadre de la relation durable qu'elle entretient avec ses clients, elle leur proposera un accompagnement tout au long de la vie de leur crédit. Pour ce faire, elle a créé, avec Société Générale, une coentreprise dédiée à cette activité, La Banque Postale Financement (*lire l'encadré ci-dessus*). Une phase pilote dans deux départements (Côte-d'Or et Gironde) a été mise en place dès décembre 2009, en amont du déploiement national prévu au premier trimestre 2010. Ce déploiement implique la formation de plus de 17 000 collaborateurs au sein du Groupe, et notamment dans l'Enseigne La Poste (Managers, Conseillers, Téléconseillers, etc.).

Assurance de dommages : une offre complète, accessible et multicanal

Pour compléter son offre, La Banque Postale a noué en 2009 un partenariat exclusif avec Groupama, afin d'élaborer une offre d'assurance de dommages, dont la commercialisation débutera en 2010. Nouvel arrivant sur ce marché, La Banque Postale ambitionne d'y trouver rapidement sa place en offrant à ses clients une gamme simple, claire et accessible. Intégrée dans un dispositif multicanal, la nouvelle offre combinera une tarification raisonnable – conformément au positionnement de La Banque Postale – et une qualité de service exemplaire en matière de traitement des sinistres et de rapidité d'indemnisation.

L'assurance santé au cœur des préoccupations des Français

Parce que La Banque Postale doit à ses clients la tranquillité d'esprit et le confort de vie, elle est entrée en discussion exclusive avec la Mutuelle Générale, deuxième mutuelle française, avec l'ambition de construire une offre complète d'un haut niveau de qualité et à destination du plus grand nombre. Ce partenariat devrait déboucher sur la création d'une filiale commune en 2010, détenue majoritairement par La Banque Postale.



LA BANQUE POSTALE RÉINVENTE LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION.

- Un crédit qui n'est ni un début, mais aussi une fin.
 - Un crédit transparent qui affiche clairement son coût et ses modalités.
 - Un crédit pour lequel vous êtes accompagné et vous le souhaitez.
 - Un crédit qui vous laisse le choix de mode de relation que vous préférez : en bureau de poste, par téléphone* ou sur internet**.
- Remarque :** vous le.

LA BANQUE POSTALE. BIEN PLUS QU'UNE BANQUE.





PROPOSER DES SERVICES BANCAIRES SUR MESURE POUR LES ENTREPRISES

Partenaire des entreprises de toutes tailles, ainsi que du monde associatif et de l'économie sociale, La Banque Postale accompagne et conseille plus de 480 000 clients entreprises et associations. Elle poursuit activement le développement de son offre autour de trois types de produits, la Banque n'ayant pas, à ce jour, la possibilité de proposer de crédits aux personnes morales.



Reconnue au titre de son activité de banque de détail pour les particuliers, La Banque Postale est également une banque de référence sur le marché des entreprises. Sa capacité à traiter et à gérer des flux de masse et sa proximité avec ses clients particuliers lui permettent à la fois de répondre aux attentes des grands facturiers (opérateurs de téléphonie ou d'énergie par exemple), mais aussi des professionnels indépendants et des très petites entreprises. « Banque comme les autres » et « pas comme les autres », La Banque Postale est également proche du secteur de l'économie sociale et du monde associatif.

Près de
17 000 PME

et 99 000 TPE/professionnels
clients de La Banque Postale



Inauguration de l'Espace entreprises de Marseille en janvier 2010 : Patrick Werner, Président du Directoire de La Banque Postale, est entouré (de gauche à droite) de Solange Biaggi, Adjointe au Maire de Marseille, chargée du commerce, de l'artisanat, des professions libérales et du centre-ville, Denis Tixier, Responsable de l'Espace entreprises de Marseille, et André Bendano, Président de la Chambre des métiers et de l'artisanat des Bouches-du-Rhône.



L'offre de La Banque Postale se compose de trois grands types de produits, la Banque n'ayant pas la possibilité de proposer de crédits aux personnes morales.

Offrir à chaque client son interlocuteur dédié

Pour mieux adresser ses différents segments de clientèle et leur apporter un conseil personnalisé, la Direction des entreprises, collectivités et associations (DECA) a étoffé en 2009 son organisation commerciale.

Afin de réserver aux entrepreneurs un accueil privilégié, un nouveau concept d'Espace entreprises a vu le jour. Après un premier site implanté à Bordeaux en 2008, un second a ouvert ses portes à Marseille en janvier 2010. Ces Espaces entreprises, véritables centres d'affaires (zones d'accueil et d'information, salles de réunion, etc.), sont conçus pour accompagner les clients au long de la vie de l'entreprise. Les Conseillers spécialisés entreprises y reçoivent les clients professionnels et répondent à leurs besoins. Ils développent, le cas échéant, les synergies avec les Conseillers en gestion de patrimoine qui apportent leur expertise pour la gestion du patrimoine personnel des clients.

Parallèlement, le Pôle grands clients conseille 200 grands comptes nationaux, tandis que les Gestionnaires de clientèle dans les Bureaux de poste accompagnent notamment les 358 500 associations clientes de la Banque.

L'offre de La Banque Postale se compose de trois grands types de produits :

- traitement et gestion des flux de moyens de paiement;
- placement et gestion de trésorerie;
- supports d'ingénierie sociale. »»

Innover dans nos offres de produits et services

En 2009, La Banque Postale a enrichi son offre aux entreprises en matière de tenue de compte et de moyens de paiement. Elle a lancé début 2010 une carte bancaire professionnelle associée à des services utiles au quotidien de l'entrepreneur et du professionnel (assistance, garanties...). Répondant aux attentes du marché en matière de performance et de développement responsable, la Banque a par ailleurs créé une gamme d'OPCVM d'investissement socialement responsable (ISR) comprenant deux fonds obligataires et un fonds ISR à capital garanti à l'échéance de deux ans. La Banque Postale a également participé significativement à la commercialisation de l'emprunt EDF.



2000

grandes entreprises, dont 200 clients grands comptes, font confiance à La Banque Postale

Pour accompagner le lancement du nouveau statut d'auto-entrepreneur, elle a créé une offre de bancassurance adaptée. Elle a ainsi signé un protocole de partenariat avec l'État en février, puis avec l'Union des auto-entrepreneurs en juin 2009 (*lire encadré ci-dessous*).

Acteur majeur du monde associatif, qui regroupe en France 1 million d'associations et 12 millions de bénévoles, La Banque Postale lance au premier trimestre 2010 un site affinitaire dédié à chacun des membres du monde associatif, **www.assoandco.fr**. Il recense et centralise des informations sur la comptabilité, la gestion, le marketing ou encore l'emploi et le recrutement... Par ailleurs, La Banque Postale œuvre au côté de la Fondation du Bénévolat depuis maintenant deux ans. À ce jour, près de 20 000 bénévoles sont assurés gratuitement en matière de responsabilité civile auprès de la Fondation du Bénévolat par l'intermédiaire de La Banque Postale.

Complétant sa gamme d'ingénierie sociale (épargne salariale, assurances et retraites collectives, prévoyance, titres de services), La Banque Postale propose depuis mars 2009 l'indemnité de fin de carrière, ainsi que la garantie Homme clé. Cette offre simple et accessible, construite en collaboration avec La Banque Postale Prévoyance, prémunit les TPE et les PME des conséquences de la disparition d'un dirigeant et/ou d'un collaborateur essentiel, et préserve ainsi la pérennité de l'entreprise.



60% des bailleurs sociaux détiennent au moins un compte à La Banque Postale. »

Anticiper les évolutions

Dans un environnement bancaire qui évolue, notamment avec l'avènement des moyens de paiement européens au titre du SEPA (*Single European Payment Area*), La Banque Postale accompagne ses clients pour leur permettre de faire face aux nouveaux enjeux. Ainsi, 90 000 entreprises en France sont concernées aujourd'hui par la bascule du protocole de communication bancaire Etebac vers les nouvelles normes Ebics et SwiftNet. La Banque Postale a été l'une des toutes premières banques à accompagner et conseiller dès 2009 ses clients pour anticiper et gérer cette migration, qui doit être réalisée à l'horizon 2011. Un an seulement après le lancement du service SwiftNet, Swift a classé La Banque Postale au seizième rang mondial parmi 277 groupes bancaires pour les échanges bancaires sur ce canal spécifique.



La Banque Postale s'engage auprès des auto-entrepreneurs

La Banque Postale compte, parmi ses clients, de futurs créateurs d'entreprise, qu'elle souhaite accompagner dans leurs démarches professionnelles.

À leur écoute, La Banque Postale a souhaité soutenir le régime de l'auto-entrepreneur : elle a signé en février 2009 un protocole de partenariat avec l'État, puis avec l'Union des auto-entrepreneurs en juin 2009. Elle a mobilisé l'ensemble de ses canaux de distribution – Bureaux de poste, Centres financiers, site Internet, téléphone – pour accueillir et informer les auto-entrepreneurs. Dès mars 2009, fidèle à son positionnement tarifaire, elle a proposé une offre de produits et de services adaptée à leurs besoins à des tarifs parmi les plus raisonnables des grandes banques françaises à réseau. Rapide et accessible, cette offre simplifie et facilite la vie de l'auto-entrepreneur. S'y ajoute une assurance multirisque professionnelle, lancée fin 2009 et accessible en ligne. L'offre de la Banque est complétée par des offres courrier et colis du groupe La Poste. Le nouveau statut d'auto-entrepreneur, lancé à l'initiative du Secrétaire d'État chargé du commerce, de l'artisanat, des petites et moyennes entreprises, Hervé Novelli, rencontre un vif succès. 10 % des auto-entrepreneurs ayant démarré leur activité font à ce jour confiance à La Banque Postale.

267,5 millions
d'euros

de collecte ISR (+ 175 % par rapport à 2008)

358 500

associations clientes

Impliquée dans l'économie sociale

Acteur reconnu de l'économie sociale, La Banque compte parmi ses clients de très nombreux bailleurs sociaux. 60 % d'entre eux détiennent au moins un compte à La Banque Postale, par lequel transitent environ 9 % des loyers, soit 650 millions d'euros d'encours. Outre la possibilité d'encaisser des loyers en espèces dans tous les Bureaux de poste, La Banque Postale leur propose l'installation de terminaux de paiement (TPE), une offre de paiement en ligne sécurisé, (Scellius Net), une offre de prélèvement automatique et de paiement par TIP, et également des bornes de paiement innovantes lancées en 2009. Celles-ci acceptent les espèces comme les cartes bancaires et peuvent être installées dans les agences des bailleurs sociaux ou sur les lieux de vie.

Enfin, La Banque Postale a activement participé, dans le cadre du plan de relance de l'économie, à la distribution des Chèques emploi service universel attribués par l'État à 1,5 million de bénéficiaires. La Banque Postale s'est vu attribuer 10 % du volume total. Ayant achevé la quasi-totalité de l'émission dès la fin juillet, elle a démontré son savoir-faire, non seulement auprès des pouvoirs publics, via l'Agence nationale des services à la personne, mais aussi auprès des grands financeurs de titres Cesu que sont les Conseils généraux et régionaux.

À chaque entreprise, sa banque à distance

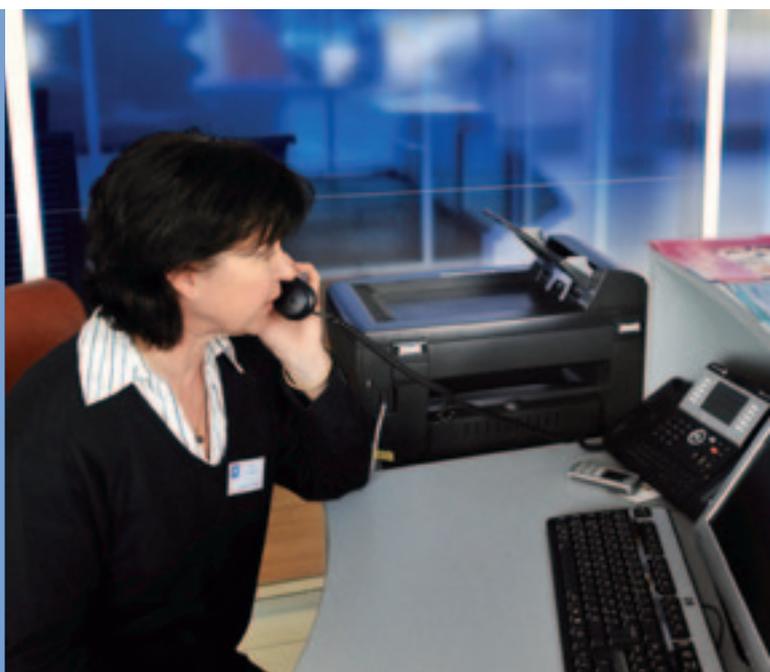
La Banque Postale propose à ses clients deux services de banque à distance. LBP Net Entreprise s'adresse aux grandes entreprises et aux PME, tandis que LBP @ccess 24 est destiné aux professionnels, aux très petites entreprises et aux petites associations, gérés en Bureaux de poste. Entièrement sécurisées et d'une ergonomie conviviale, ces offres de consultation et de gestion des comptes en ligne sont accessibles 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7. Côté fonctionnalités, elles permettent, par exemple, la consultation de comptes, l'émission de virements, les souscriptions d'OPCVM et de nombreux autres services adaptés aux attentes de ces deux types de clientèle. Elles ont déjà séduit près de 20 000 clients en un an.

1 900

administrations et établissements
publics ont choisi La Banque Postale



www.assoandco.fr:
le site dédié au
monde associatif
de La Banque Postale.





LES PÔLES D'EXPERTISE DE LA BANQUE POSTALE

Le rôle des Pôles gestion d'actifs et assurance de La Banque Postale est de renforcer l'expertise du Groupe dans ces domaines, qui obéissent chacun à une réglementation spécifique. Ils favorisent la cohérence de l'action du Groupe dans ces deux activités, la mutualisation de services support et le développement des synergies. Leur activité s'exerce majoritairement au service des clients de La Banque Postale.

Gestion d'actifs : expertise et confiance

Le Pôle gestion d'actifs coordonne les activités de gestion d'actifs de la Banque, répond aux nouvelles attentes des clients, veille à la cohérence et aux synergies entre filiales... Il est le garant de la qualité des produits et services proposés aux clients de La Banque Postale en matière de gestion d'actifs.

L'élargissement des activités de gestion d'actifs du groupe La Banque Postale a conduit à la création du Pôle gestion d'actifs de la Banque. Outre La Banque Postale Asset Management et ses filiales, celui-ci regroupe Tocqueville Finance, Ciloger, XAnge Private Equity et La Banque Postale Gestion Privée. Pour apporter le meilleur service à ses clients en matière de gestion d'actifs, La Banque Postale fait donc appel à l'expertise d'un pôle dédié. L'équipe assure des missions essentielles : veille sur les métiers de la gestion et sur les offres, recherche de synergies au sein du pôle et entre La Banque Postale et ses filiales, et aussi mise en œuvre des nouvelles offres et des partenariats. En 2009, le pôle s'est mobilisé pour accompagner la croissance rapide de La Banque Postale et satisfaire les attentes de sécurité, de transparence et de performance de ses clients.

Asset Management : les clients institutionnels choisissent La Banque Postale

Principale filiale du Pôle gestion d'actifs, **La Banque Postale Asset Management (LBPAM)** assure la gestion pour compte de tiers au profit des clients particuliers et personnes morales. En 2009, elle a conforté ses positions sur le marché : elle est désormais la cinquième société de gestion d'OPCVM française, affichant plus de 121 milliards d'euros d'encours. Sur le marché

121 milliards d'euros

d'encours pour La Banque Postale Asset Management (LBPAM)

des institutionnels, qui représente une part significative de ses encours OPCVM (34 %), elle a conforté son développement, depuis 2008, grâce à la qualité de sa gestion, à la transparence de son offre et à une très grande réactivité face aux évolutions des marchés financiers. Ainsi, pour compenser la baisse de rendement des produits monétaires à très court terme, les équipes ont lancé en cours d'année des produits répondant aux nouvelles attentes des investisseurs, comme le fonds LBPAM Eonia 6-12 mois. La collecte réalisée auprès de la clientèle des particuliers a été affectée par la perte d'attrait des fonds de trésorerie du fait de la baisse de rendement du marché monétaire. Toutefois, 2009 marque le retour de ces clients vers les classes d'actifs de plus long terme comme les OPCVM actions ou garantis. Le fonds à formule Evoleo Décembre 2015 a par exemple collecté, pendant les trois mois de sa période de commercialisation, près de 280 millions d'euros. Géré par La Banque Postale Structured Asset Management (LBPSAM), filiale de LBPAM, il permet aux clients de bénéficier, sous certaines conditions, d'une garantie de capital *in fine*.

Plus de
230 investisseurs

composent le portefeuille
grands comptes de La Banque Postale
Asset Management

LBPAM, sélectionnée par le Fonds de réserve pour les retraites

Le Fonds de réserve pour les retraites (FRR) a lancé en avril 2009 un appel d'offres restreint visant à renouveler une partie de ses mandats obligataires.



À l'issue du processus de sélection portant sur des obligations crédit *investment grade* libellées en euros (gestion active), le FRR a retenu six sociétés de gestion, dont LBPAM. Cette sélection montre que la Société est désormais dotée d'une organisation lui permettant de se positionner sur les plus grands appels d'offres du marché.

Des expertises diversifiées pour des clients multiples

Les autres filiales de gestion d'actifs de La Banque Postale ont également enregistré de très bonnes performances. **La Banque Postale Gestion Privée (LBPGP)**,



filiale détenue par La Banque Postale en partenariat avec Oddo & Cie, gère les mandats de gestion et les services d'ingénierie patrimoniale pour le compte des clients patrimoniaux de La Banque Postale.

Dans un contexte économique difficile en 2009, elle a plus que doublé sa collecte par rapport à 2008, grâce notamment au dynamisme des Conseillers en gestion de patrimoine. Par ailleurs, le contrat d'assurance vie haut de gamme Excelis a connu un remarquable démarrage. Accessible dès 75 000 euros, il propose une délégation d'arbitrage et intègre tous les avantages liés à la gestion sous mandat au sein du cadre fiscal privilégié de l'assurance vie.

Détenue à 90 % par La Banque Postale, **XAnge Private Equity** est spécialisée dans la gestion d'investissements dans les PME non cotées. Elle gère notamment des Fonds communs de placement dans l'innovation (FCPI).

275 millions
d'euros

C'est le montant de la collecte nette de La Banque Postale Gestion Privée. Il a plus que doublé par rapport à 2008

Distinctions multiples pour la gestion d'actifs



Pour la troisième année consécutive sur le podium de la Corbeille d'Or de **Mieux vivre votre argent**, La Banque Postale réalise pour la première fois un doublé : elle a reçu la Corbeille d'Or 2009 **Mieux vivre votre argent** pour les performances sur un an de l'ensemble de la gamme de sicav et FCP géré par La Banque Postale Asset Management (arrêtées au 26 juin 2009). Elle se place deuxième au classement 2009 Corbeille Long Terme*. Pour la quatrième année consécutive, La Banque Postale Asset Management monte sur le podium des **Lauriers** d'Investir Magazine** pour les performances sur cinq ans de ses gammes d'OPCVM actions et diversifiés, dans la catégorie « Banques à réseau ». Elle obtient en 2009 le **Laurier d'Or**.

Quant à Thiriet Gestion, filiale à 33,4 % de La Banque Postale Asset Management, elle s'est vu décerner pour la deuxième année consécutive le **Laurier d'Argent**** pour sa gestion actions et diversifiées, dans la catégorie « Autres établissements ».

La qualité de gestion de La Banque Postale Asset Management a également permis à La Banque Postale de recevoir trois **Trophées***** décernés par le magazine **Le Revenu**, dans la catégorie « Banques à réseau », pour les performances de ses OPCVM : le Trophée d'Or pour la gamme d'OPCVM actions zone euro sur trois ans, le Trophée de Bronze pour la performance sur dix ans de l'ensemble de sa gamme OPCVM et le Trophée de Bronze pour la performance de la gamme d'OPCVM diversifiés sur trois ans.

* Performances sur cinq ans de l'ensemble de la gamme de sicav et FCP, arrêtées au 26 juin 2009.

** Performances arrêtées au 30 septembre 2009.

*** Performances arrêtées au 31 mars 2009.

Les performances passées ne présagent pas des performances futures. Elles ne sont pas constantes dans le temps.

UNE CERTAINE MANIÈRE D'ÊTRE PARTENAIRES



« La Banque Postale Gestion Privée :
l'accessibilité à des produits haut de gamme
dès 75 000 euros. »

PHILIPPE ODDO, ASSOCIÉ GÉRANT DE ODDO & CIE

« Depuis la création de notre société commune en 2007, La Banque Postale Gestion Privée, nous sommes engagés avec La Banque Postale dans une dynamique enthousiasmante. Nous nous attachons ensemble à consolider la proximité avec les clients de La Banque Postale.

La Banque Postale Gestion Privée favorise l'accès à un plus grand nombre de clients patrimoniaux à des produits haut de gamme, tels que le mandat de gestion dès 75 000 euros. Une prestation unique en France.

La Banque Postale Gestion Privée s'appuie sur le savoir-faire d'Oddo, qui investit 20 % de ses revenus en recherche et en systèmes d'information, et a vocation à faire bénéficier de cette expertise les clients patrimoniaux de La Banque Postale. »

XAnge Private Equity a lancé en 2009 un FCPI investi dans les titres de PME innovantes répondant aux critères définis par la loi dite TEPA (en faveur du travail, de l'emploi, et du pouvoir d'achat), ainsi qu'un FCPI traditionnel en fin d'année. Elle gère, à fin 2009, un total de près de 350 millions d'euros. Quant à **Ciloger**, filiale à 45 % de La Banque Postale, elle conçoit et développe des sociétés civiles de placement immobilier (SCPI) investies en immobilier d'entreprise ou résidentiel, ainsi que des organismes de placement collectif immobilier (OPCI) à destination du grand public et des institutionnels. Ciloger est devenue en 2009, grâce à la croissance rapide de ses encours, la deuxième société de gestion d'OPCI en France et l'un des leaders du marché des SCPI. Ainsi, dans le nouveau cadre fiscal ouvert par la loi Scellier, une SCPI a remporté un très grand succès commercial dans le réseau de La Banque Postale avec une collecte en fin d'année de 33,5 millions d'euros. Ciloger se place au troisième rang national en termes de collecte sur ce type de placement.

Tocqueville Finance apporte son savoir-faire en *gestion value*

Fin 2009, La Banque Postale a acquis la majorité du capital de Tocqueville Finance. Cette société de gestion de portefeuilles est spécialisée dans la *gestion value*, qui vise à bénéficier du potentiel de titres décotés. Tocqueville Finance a choisi La Banque Postale pour la qualité de

son projet industriel, qui repose sur le respect de l'identité de la Société, de ses équipes et de l'indépendance de sa gestion. Cette opération permet à La Banque Postale de capitaliser sur la marque Tocqueville Finance, de diversifier sa clientèle et d'accroître la complémentarité de son offre. Elle lui ouvre également l'accès à un nouveau canal de distribution, celui de Conseillers en gestion de patrimoine, qui réalise aujourd'hui près de 10 % de la collecte globale d'épargne en France.



Tocqueville Finance a
choisi La Banque Postale
pour la qualité de son projet
industriel, qui repose sur le
respect de ses équipes et de
l'indépendance de sa gestion. »



Assurance : au cœur du développement du Groupe

Coordination, veille, interface avec les partenaires et les directions de la Banque, respect de la réglementation : le Pôle assurance orchestre toutes les facettes des métiers de l'assurance et de l'assistance pour construire une offre complète et attractive au service des clients de la Banque.



Pour accompagner le développement vigoureux de La Banque Postale, notamment dans le domaine de l'assurance, le Pôle assurance a joué en 2009 un rôle clé d'expertise interne.

Anticiper les tendances sociétales

Grâce à une veille attentive sur le marché et l'évolution des modes de vie, le Pôle assurance de La Banque Postale anticipe les tendances en matière d'assurance et d'assistance. Il étudie les thématiques sociétales majeures, comme les services à la personne ou la dépendance. Il conçoit de nouveaux produits à partir d'une réflexion partagée avec les partenaires et les directions de la Banque.

Les nouveaux produits d'assurance et d'assistance sont-ils en cohérence avec le positionnement et les valeurs de La Banque Postale? Les clients retrouvent-ils, dans l'ensemble de l'offre, la simplicité et l'accessibilité à des tarifs raisonnables? Le Pôle est responsable de la cohérence de l'offre et de



sa conformité : d'une part, il veille au respect des valeurs de la Banque et s'assure des bons niveaux de garantie offerts à la clientèle ; d'autre part, il assure le respect de la réglementation et l'efficacité de la gestion des activités d'assurance et d'assistance.

Participer au développement de la Banque

Participant à la stratégie multipartenariale de La Banque Postale, le Pôle est intervenu sur trois projets majeurs en 2009. Le premier porte sur l'offre assurance du crédit à la consommation. Privilégiant l'intérêt et la tranquillité d'esprit des clients de La Banque Postale, les équipes ont veillé à ce que les garanties de l'assurance emprunteur soient aussi complètes en matière de crédit à la consommation qu'en matière de crédit immobilier. Le Pôle a également apporté son expertise sur la conception de l'offre d'assurance de dommages de la filiale commune avec Groupama, La Banque Postale Assurances IARD. Enfin, le Pôle a été fortement sollicité en 2009 lors des discussions exclusives initiées avec la Mutuelle Générale pour développer une offre d'assurance santé accessible au plus grand nombre.

Parmi les produits phares lancés en 2009, le Pôle a participé à la création de l'offre d'assurance multi-risque professionnelle dédiée aux auto-entrepreneurs. Par ailleurs, en partenariat avec la Mutuelle des sportifs, il a conçu l'assurance prévoyance et santé offerte aux skippers de la Route du Rhum – La Banque Postale 2010. À l'écoute des marins et de leur famille, la Banque a étendu la couverture au convoyage des bateaux, aux entraînements et aux courses qualificatives.

Des savoir-faire reconnus sur le marché

Auprès des filiales assurance de La Banque Postale, le Pôle exerce un rôle de référent et de chef d'orchestre pour l'ensemble des projets communs. En 2009, **CNP Assurances**, partenaire de La Banque Postale, a réalisé de bons résultats avec 32,6 milliards d'euros de chiffre d'affaires (+ 15,1 % par rapport à 2008).

La Banque Postale Prévoyance, filiale détenue à parts égales avec CNP Assurances, a dépassé les 2 millions de contrats de prévoyance individuelle en portefeuille. Dans ce domaine, elle se

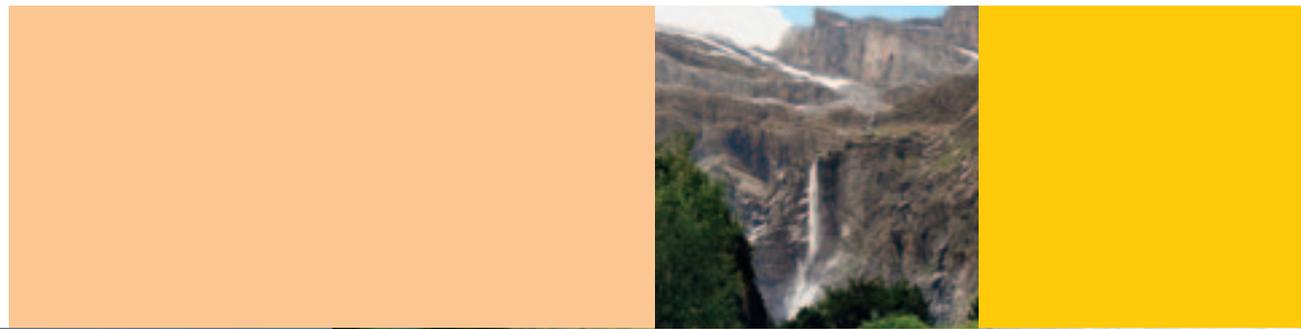
Le Pôle assurance conçoit de nouveaux produits à partir d'une réflexion partagée avec les partenaires et les directions de la Banque. »

place parmi les premiers acteurs en France. Elle s'est également positionnée sur le marché des entreprises avec le contrat garantie Homme clé. À l'écoute des Français, La Banque Postale Prévoyance est à l'origine des baromètres TNS Sofres santé et dépendance, réalisés en partenariat avec *La Tribune*, qui font aujourd'hui référence sur le marché.

De son côté, **Sogerco**, cabinet de courtage d'assurance, filiale à 100 % de la Banque, a également été fortement mobilisée pour la création de l'offre d'assurance de dommages de La Banque Postale. Enfin, le Pôle participe à la conception des formations sur les produits d'assurance destinées aux Conseillers de La Banque Postale : ces formations ont été entièrement actualisées en 2009, afin d'offrir le meilleur conseil aux clients pour le lancement en 2010 de l'assurance de dommages.

102 milliards d'euros

d'encours en assurance vie



L'itinéraire d'une banque...



Patrick Millour, Direction des opérations, Issy-les-Moulineaux (92) / Jean-François Scaïanski, Direction de l'informatique des Services financiers à Gradignan (33) / Agnès Pradier, Bureau de poste Les Martres-de-Veyre (63) / Jean-Pierre Garlenq, Centre financier de Toulouse (31) / Caroline Sala, Inspection générale (92).

... solide

& vigilante ...

Dans un contexte de crise financière et de crise économique, La Banque Postale réalise les meilleurs résultats de son histoire. **Sa singularité ?** Le choix d'une gestion financière saine et rigoureuse, qui a permis de valider un modèle fait de simplicité, de transparence, de sécurité et de régularité.



UN BILAN QUI REFLÈTE LA CONTRIBUTION DE LA BANQUE POSTALE AU FINANCEMENT DE L'ÉCONOMIE

La bonne santé financière de La Banque Postale, liée au caractère solide de son bilan et à la qualité de sa gestion financière, lui a permis en 2009 d'apporter une contribution importante au financement de l'économie française, au travers d'une hausse sans précédent de l'encours des crédits immobiliers accordés à ses clients, ainsi que d'un apport de liquidités significatif au système bancaire national.

La structure singulière du bilan de la Banque, avec un montant de dépôts significativement plus important que celui des prêts à la clientèle, s'est encore renforcée avec l'inscription au bilan au 1^{er} janvier 2009 des encours de Livret A, liée à la généralisation de la distribution de ce produit d'épargne.

Bien que ces encours restent pour l'instant intégralement centralisés à la Caisse des dépôts et consignations, la Banque est amenée à intervenir pour des montants importants sur les marchés financiers. Elle a poursuivi en 2009 une politique de gestion financière qui s'appuie sur la liquidité des actifs, donc leur qualité et leur simplicité, et qui lui a permis de traverser la crise financière sans dommage et sans avoir à faire appel à des aides de quelque nature que ce soit. La Banque Postale a, au contraire, contribué au financement du système bancaire, en étant notamment un investisseur régulier dans les émissions de la Société de financement de l'économie Française (SFEF).

Cette double caractéristique – absence de besoin de refinancement de marché pour continuer à exercer son activité de banque de détail, liquidité et qualité des actifs financiers détenus – a permis à La Banque Postale d'augmenter les encours de crédits immobiliers auprès de sa clientèle de manière extrêmement significative, plus 16 % par rapport à fin 2008, et ce, sans modification des conditions d'octroi.

Hormis ces spécificités, la gestion financière du bilan de La Banque Postale poursuit les objectifs traditionnels de ceux d'une banque de détail, à savoir :

- dégager des marges financières en ligne avec les objectifs stratégiques de la Banque en termes de PNB (produit net bancaire) ;
- veiller à la régularité de ces marges, en limitant l'impact de la volatilité des taux d'intérêt, à laquelle elles sont naturellement exposées.

En conséquence, la politique de gestion financière anticipe en permanence les évolutions à moyen terme de l'actif et du passif de la Banque, qui résultent notamment de l'évolution du comportement de ses clients.

De ce point de vue, 2009 aura été marquée par une collecte de ressources stables (PEL, CCP) supérieure aux attentes, tandis que les ressources courtes ont pâti à partir du second semestre de taux historiquement bas.

Le passif

Les opérations avec la clientèle représentent un encours total de 149,8 milliards d'euros au 31 décembre 2009.

En dehors des dépôts à vue (43,8 milliards d'euros), cet encours est majoritairement composé des comptes d'épargne, et notamment :

- les Livrets A et Livrets Développement Durable (59,7 milliards d'euros) ;
- les Livrets d'Épargne Populaire (LEP) (11,4 milliards d'euros) ;
- l'épargne logement (18,4 milliards d'euros de PEL et 6,4 milliards d'euros de CEL) ;
- le Compte sur livret, lancé en 2008, Livret B et Livret Jeune (5,7 milliards d'euros).

L'encours du Livret A a baissé en 2009, notamment au cours du second semestre, ce qui traduit la perte d'attractivité du produit consécutive à la baisse de son taux à mi-année. À noter que l'encours du Livret A, comme celui du Livret de Développement Durable (4,1 milliards d'euros), est centralisé en intégralité à la Caisse des dépôts et consignations, alors que celui du LEP ne l'est qu'à hauteur de 85 %.

En revanche, la baisse des encours des PEL, initiée en 2005 par le changement des règles fiscales et de la prime d'État, s'est interrompue en 2009.

Cette évolution traduit une moindre attractivité de l'épargne réglementée liquide, dans un contexte de taux courts bas, en ligne avec la pentification de la courbe des taux. Les clients ont donc privilégié à partir de la mi-année l'épargne plus longue (assurance vie, épargne logement) ou la liquidité sur les Comptes courants postaux (CCP).

L'enjeu de la gestion financière est de déterminer la maturité moyenne sur laquelle ces fonds peuvent être engagés. Bien que la plupart soient contractuellement « à vue », ces dépôts présentent une véritable stabilité lorsqu'on observe leur historique d'encours. À l'issue d'analyses statistiques et de simulations, les dépôts sont décomposés en deux parties :

- une partie volatile, placée à court terme, pour faire face aux besoins quotidiens de liquidité des clients ;
- une partie stable, plus significative, qui peut être placée à long terme après prise en compte de scénarios défavorables sur un plan macroéconomique et/ou commercial.

Du fait de sa structure de bilan, La Banque Postale n'a pas besoin d'émettre de titres à long terme pour se financer. En revanche, un programme actif d'émission de titres à court terme est maintenu, sous forme de certificats de dépôt principalement.

L'actif

Les opérations avec la clientèle, essentiellement constituées de prêts immobiliers, représentent un encours total de 33 milliards d'euros au 31 décembre 2009.

Cet encours est en forte croissance puisqu'il représente une hausse de 4,4 milliards d'euros, soit près de 16 % par rapport à fin 2008. Cette contribution au financement des ménages a été obtenue sans que La Banque Postale n'ait eu besoin d'aides de l'État et ne fasse appel au marché pendant cette période.

L'écart important entre actifs et passifs clientèle n'en reste pas moins très significatif et caractérise le bilan atypique de La Banque Postale. Le placement de l'excédent de liquidité constitue l'essentiel de la gestion financière de la Banque.

Ainsi, le montant des actifs financiers s'élève à 130,6 milliards d'euros. Ils ont une importance fondamentale, tant en termes de montants gérés que de produit net bancaire, et constituent une composante importante de la gestion des risques du bilan. La qualité en a été renforcée en 2009, en réduisant les expositions bancaires et en concentrant les engagements sur la zone euro. Les portefeuilles n'ont subi aucune perte significative en 2009, traduisant la qualité des actifs détenus.

En dehors des ressources centralisées auprès de la Caisse des dépôts et consignations, et des dépôts en banque centrale, leur répartition s'effectue de la manière suivante :

- un portefeuille détenu jusqu'à l'échéance d'un montant de 34,6 milliards d'euros, composé de titres obligataires de très bonne qualité (titres d'État ou assimilés pour l'essentiel), comptabilisé au coût amorti et permettant ainsi d'amortir la volatilité de la marge financière. Cet encours a diminué de 3 milliards d'euros par un moindre renouvellement des opérations échues afin de financer la production des crédits immobiliers ;
- un portefeuille disponible à la vente d'un montant de 11,2 milliards d'euros, comptabilisé à la juste valeur par les capitaux propres, suivant une allocation stratégique basée sur l'analyse du couple rendement/risque. Il s'agit de titres obligataires (d'État ou du secteur financier), mais également d'autres classes d'actifs, comme des indices actions, de la gestion alternative ou du *private equity*. Cet encours est en hausse car, en 2009, La Banque Postale a contribué significativement au financement de l'économie en investissant 2,4 milliards d'euros en titres de la Société de financement de l'économie française (SFEF), entité créée pour assurer le financement de moyen/long terme des banques françaises au moment où le marché de la liquidité était bloqué ;
- un portefeuille de trésorerie, comptabilisé à la juste valeur par le résultat, d'un montant de 6,6 milliards d'euros. Adossé à la partie volatile des dépôts, ainsi qu'à des financements de marché à de bonnes conditions, il permet de gérer la liquidité de la Banque.

Les instruments dérivés de couverture

Ils représentent un encours notionnel de 9,2 milliards d'euros. Il s'agit de swaps de taux venant diminuer la sensibilité des marges futures de la Banque. Pour ce qui concerne ces swaps long terme (au-delà d'un an), leur classement comptable (couverture des dépôts à vue ou couverture de flux de trésorerie d'actifs financiers) permet de diminuer l'impact sur le compte de résultat des variations de valeur de ces instruments. Dans le cas des passifs clientèle non échéancés et réputés à taux fixe, les couvertures sont basées sur une analyse prudente du comportement des clients, permettant de définir des lois d'écoulement pour la partie stable des encours gérés.

Actifs financiers et instruments de couverture permettent ainsi d'assurer la régularité des marges et de limiter l'impact de la volatilité des taux d'intérêt sur le résultat. Ils contribuent à la gestion du risque global de taux d'intérêt.



DES RÉSULTATS EN PROGRESSION

Les effets de la crise financière se sont progressivement atténués pour La Banque Postale au cours de l'année 2009, la Banque tirant bénéfice de sa politique de gestion prudente en matière de gestion financière et dynamique vis-à-vis de ses offres de produits et de services à la clientèle.

Au cours de l'année 2009, La Banque Postale a continué à promouvoir son offre de crédits immobiliers. Malgré la crise financière, elle n'a pas eu à modifier les conditions d'octroi de crédit qui étaient restées prudentes. Les encours continuent, comme en 2008, à progresser de façon très significative (8 milliards d'euros de crédits mis en force en 2009, permettant aux encours de prêts immobiliers de franchir le seuil des 30 milliards d'euros).

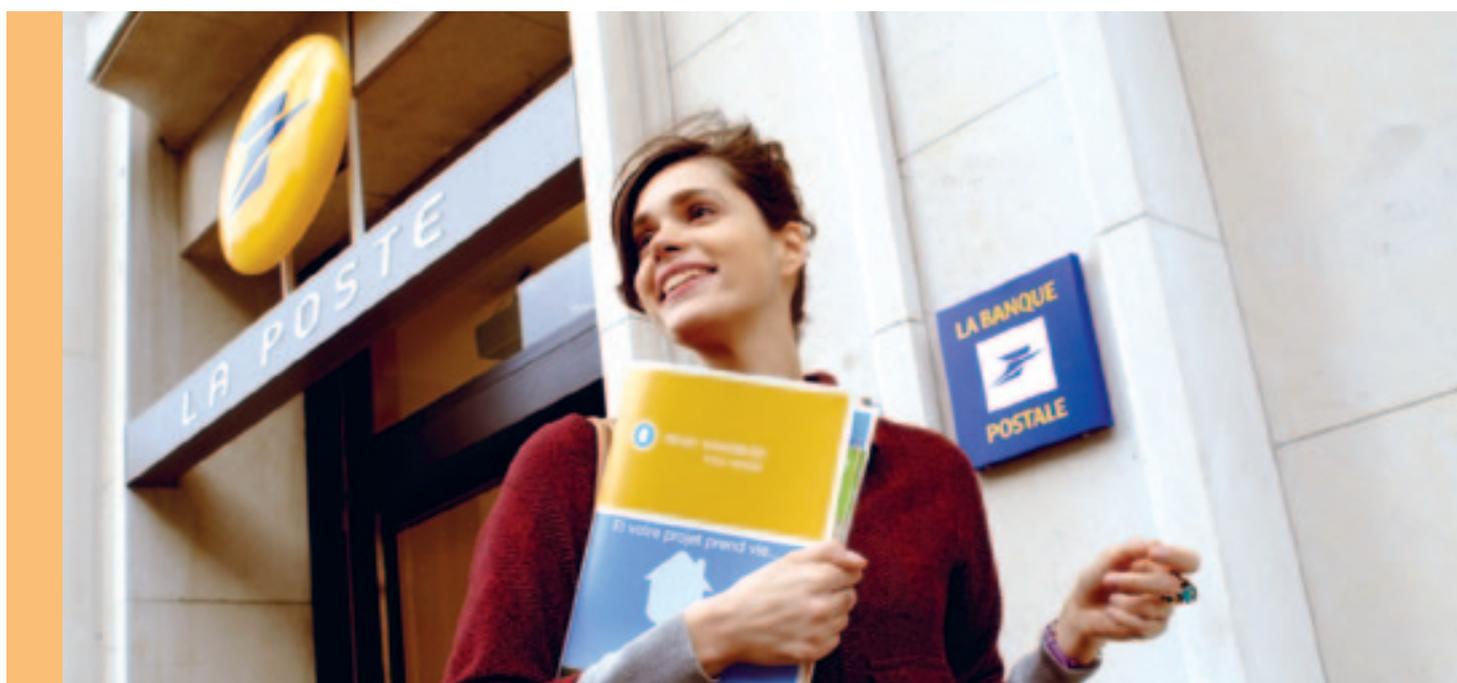
La collecte en matière d'épargne a marqué le pas en 2009. Les effets de la banalisation de la distribution du Livret A ont été mesurés, le nombre de transferts de livrets restant modéré sur l'année.

En revanche, la baisse importante des taux de rémunération des produits d'épargne réglementée a réduit fortement l'attractivité de ces supports de placement. Les encours des produits d'épargne logement sont globalement stables en 2009, après avoir fortement reculé en 2008.

Des reports importants ont été observés vers les supports d'assurance vie, ainsi que vers la gestion sous mandat, dont les encours progressent fortement en 2009.

Le nombre de clients actifs continue à progresser, pour atteindre près de 9,9 millions de clients fin 2009 (contre 9,5 millions fin 2008), résultat des efforts réalisés par La Banque Postale pour faciliter la relation avec ses clients.

Dans ce domaine, l'année 2009 aura été marquée par le lancement d'une nouvelle offre d'entrée en relation, accompagnée du renforcement du dispositif multicanal, afin d'être accessible en tout lieu et à tout moment.



La gestion des actifs financiers a connu des effets contrastés en raison de l'évolution des marchés au cours de la période. Les mouvements de dégrèvement des taux d'intérêt ont modéré le rendement des investissements nouveaux, atténuant leur contribution au produit net bancaire dégagé par les placements financiers. La progression des encours de crédit immobilier a eu comme contrepartie la contraction du portefeuille de titres détenus à maturité (HTM), et donc des produits attachés à ces instruments. Enfin, après un point bas sur les indices boursiers en mars, les marchés se sont fortement redressés au cours du second trimestre, et ont continué à performer sur la seconde partie de l'année.

Les résultats 2009 de La Banque Postale se caractérisent par une croissance du PNB (produit net bancaire) de 204 millions d'euros, soit une hausse de 4,2 % par rapport à 2008. Après correction de la variation de la provision épargne logement, la neutralisation des effets de changement de la formule de rémunération du Livret A et la prise en compte des dépréciations durables ou significatives, le PNB progresse de 4,0 %.

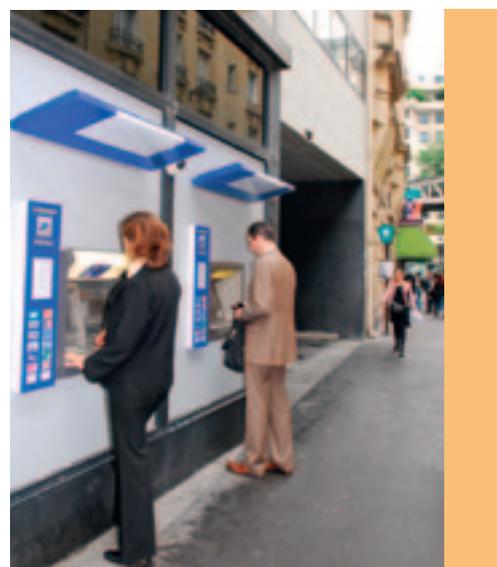
Les charges d'exploitation, pour leur part, reculent de 73 millions d'euros (-1,6 %) sous différents effets. Les frais de personnel progressent en raison de l'accroissement des effectifs de la Banque, liés notamment à la préparation et au lancement des nouveaux partenariats dans les domaines du crédit à la consommation ou de l'assurance de dommages.

En revanche, les charges liées aux conventions de service reculent très significativement pour le guichet et les back-offices bancaires en raison des travaux d'optimisation des processus, et pour les Conseillers clientèle notamment, sous les effets de l'optimisation de l'organisation du réseau. Les investissements informatiques progressent du fait de l'augmentation du plan de charge des métiers et des dépenses informatiques engendrées par les grands projets métier, ainsi que par les partenariats.

Au total, le résultat brut d'exploitation s'établit à 676 millions d'euros, en hausse de 276 millions d'euros par rapport à 2008. Le coût du risque est en baisse importante de 60,8 millions d'euros, en raison d'un effet de base induit par les effets des provisions constituées en 2008 suite à la faillite de la banque Lehman Brothers à hauteur de 78 millions d'euros. Hors cet effet, le coût du risque évolue de façon linéaire avec la croissance des crédits accordés à la clientèle, sans mettre en évidence une dérive significative du taux d'encours à risque de la Banque.

Le coefficient d'exploitation s'améliore à 86,6 %, contre 91,8 % en 2008.

La quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence progresse de 55,2 millions d'euros, sous l'effet du redressement des résultats de CNP Assurances. Le résultat net annuel part du Groupe s'établit à 587,6 millions d'euros.



Bilan consolidé

Actif

(en milliers d'euros)	31.12.2009	31.12.2008
Caisse, banques centrales	3 699 660	2 138 554
Actifs financiers à la juste valeur par le résultat	6 580 587	8 468 249
Instruments dérivés de couverture	363 254	272 400
Actifs financiers disponibles à la vente	11 240 968	8 821 901
Prêts & créances sur les établissements de crédit	73 966 537	18 889 024
Prêts & créances sur la clientèle	33 074 805	28 795 903
Écarts de réévaluation des portefeuilles couverts en taux	94 944	147 548
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	34 626 622	37 649 538
Actifs d'impôts et autres actifs	5 009 470	4 545 543
Valeurs immobilisées	2 594 183	2 216 520
Total	171 251 030	111 945 180

Passif

(en milliers d'euros)	31.12.2009	31.12.2008
Passifs financiers à la juste valeur par le résultat	388 228	270 550
Instruments dérivés de couverture	218 095	174 668
Dettes envers les établissements de crédit	5 618 828	6 904 765
Dettes envers la clientèle	149 830 946	92 302 124
Dettes représentées par un titre	3 806 899	2 620 113
Passifs d'impôts et autres passifs	5 730 552	4 897 401
Provisions techniques des entreprises d'assurance	383 343	307 690
Provisions	325 793	389 312
Dettes subordonnées	502 232	500 993
Capitaux propres part du Groupe	4 445 284	3 577 478
Intérêts minoritaires	830	86
Total	171 251 030	111 945 180

Compte de résultat consolidé

(en milliers d'euros)	31.12.2009	31.12.2008
Produit net bancaire	5 018 914	4 815 409
Charges générales d'exploitation	(4 224 638)	(4 305 579)
Dotations nettes aux amortissements et dépréciations des immobilisations corporelles et incorporelles	(118 097)	(109 833)
Résultat brut d'exploitation	676 179	399 997
Coût du risque	(51 570)	(112 328)
Résultat d'exploitation	624 609	287 669
Quote-part dans le résultat net des entreprises mises en équivalence	185 792	130 580
Gains ou pertes nets sur autres actifs	(1 795)	(731)
Résultat avant impôt	808 606	417 518
Impôts sur les bénéfices	(220 908)	(114 851)
Résultat net de l'ensemble consolidé	587 698	302 667
Intérêts minoritaires	105	85
Résultat net part du Groupe	587 593	302 582



Vincent Zemb, Direction de l'informatique des Services financiers à Gradignan (33) / Philippe Chassaing, Direction commerciale régionale bancaire à Paris (75).

La Banque Postale remercie tous les acteurs de la Banque dont les photos personnelles illustrent le rapport annuel 2009 :

Flavien Aubert, Géraud Bonnetier, Michel Blomme, Cyril Blot, Flavien Boscher, Emmanuelle Castillo, Bertrand Charneca, Philippe Chassaing, Gérard Dutour, Jean-Pierre Garlenq, El Hadji Gaye, Pascale Jolivel, Jean-Michel Melat-Couhet, Patrick Millour, Pierre Mohr, Isabelle Olivier, Agnès Pradier, Jean Paul Rauzet, Éric Ravaute, Caroline Sala, Jean-François Scaianski, Éric Villoing, Vincent Zemb.

Merci à chacun d'entre eux.

Crédits photo : Raphaël Dautigny, Christophe Lebedinsky, Jean-Marc Lubrano, Julien Millet, groupe La Poste, Réa, V. Vedrenne, DR.

Conception, réalisation : Direction de la communication de La Banque Postale, **PUBLI(ORP)** - 9262.

Rapport consultable sur Internet : www.labanquepostale.fr

Réf. : 617270



La Banque Postale

Société anonyme à Directoire et Conseil de surveillance,
au capital de 2 342 454 090 euros.

Siège social : 115 rue de Sèvres – 75275 Paris Cedex 06
RCS Paris 421 100 645 – Code APE 6419Z

www.labanquepostale.fr



La Banque Postale est une entreprise du groupe La Poste