

Rapport d'activité 2008

LA BANQUE



POSTALE

La Banque Postale. Bien plus qu'une banque.

Sommaire

GROUPE LA BANQUE POSTALE

Unique pour relever des défis multiples 2 à 25

ACTIVITÉS

Unique pour répondre à des attentes multiples 26 à 47

DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

Unique pour assumer des engagements multiples 48 à 60

ÉLÉMENTS FINANCIERS SIMPLIFIÉS

Unique pour obtenir des résultats multiples 61 à 63

Profil

Pour son troisième anniversaire, La Banque Postale confirme son modèle de banque postale unique et singulière, sur le marché de la banque de détail en France.

Unique, car La Banque Postale poursuit son chemin de progrès et de succès au service de ses clients. Elle le fait dans une totale fidélité à ses missions de « banque pas comme les autres » animée des valeurs postales de proximité et de service au plus grand nombre. Elle accueille près de 10 millions de clients actifs, particuliers comme entreprises. Elle les accompagne dans une relation bancaire durable, leur offrant une gamme de produits et de services accessibles à un tarif raisonnable, dans la configuration la plus adaptée aux besoins essentiels de chacun, du plus modeste au plus fortuné, en tout lieu et à tout moment. C'est cette certaine manière d'agir qui fait de La Banque Postale **la banque de tous**.

Singulière, car la crise financière fait apparaître plus fortement encore son caractère unique. La Banque Postale est bâtie sur un modèle solide face à la crise; elle est totalement restée à l'écart de tout placement dans les subprimes et autres actifs toxiques. Sa liquidité est entièrement assurée par son bilan, ce qui, conjugué à un contrôle efficace des risques de crédit, lui permet de continuer à consentir des prêts immobiliers. Avec un niveau de fonds propres largement suffisant pour couvrir son activité, son bilan est sain. Allées à son statut public, ces caractéristiques renforcent la confiance que ses clients lui portent.

La conclusion d'un nombre important de partenariats vise à mieux répondre aux besoins de ses clients, à gagner du temps, à abaisser ses coûts et à pousser ses développements.

C'est le sens des partenariats que la Banque va nouer dans le crédit à la consommation et l'assurance de dommages, qu'elle proposera à ses clients en 2010.

Leur nombre et leur diversité démontrent l'attractivité de la Banque et sa complète ouverture à tous les types de partenaires, comme elle l'est à tous les types de clientèles.

Unique et singulière pour tous

En 2008, nous renforçons notre positionnement de banque **unique**, préparant l'élargissement de notre offre au crédit à la consommation et à l'assurance de dommages.

Mais nous demeurons plus que jamais cette banque **singulière** par notre volonté d'accessibilité à tous et d'adaptation aux besoins de chacun.

En deux mots, l'ambition de La Banque Postale est d'être et de rester **unique et singulière**: c'est le thème de son rapport annuel 2008.

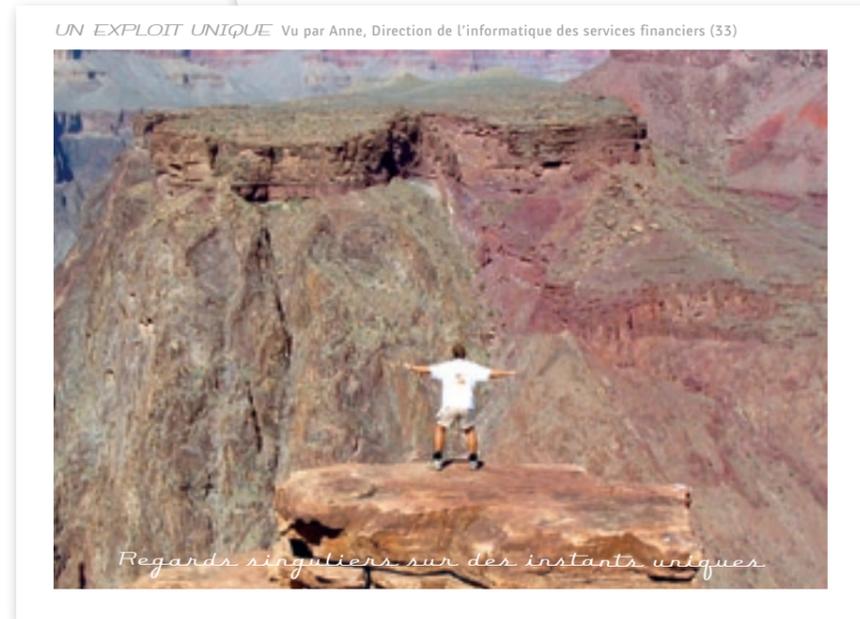
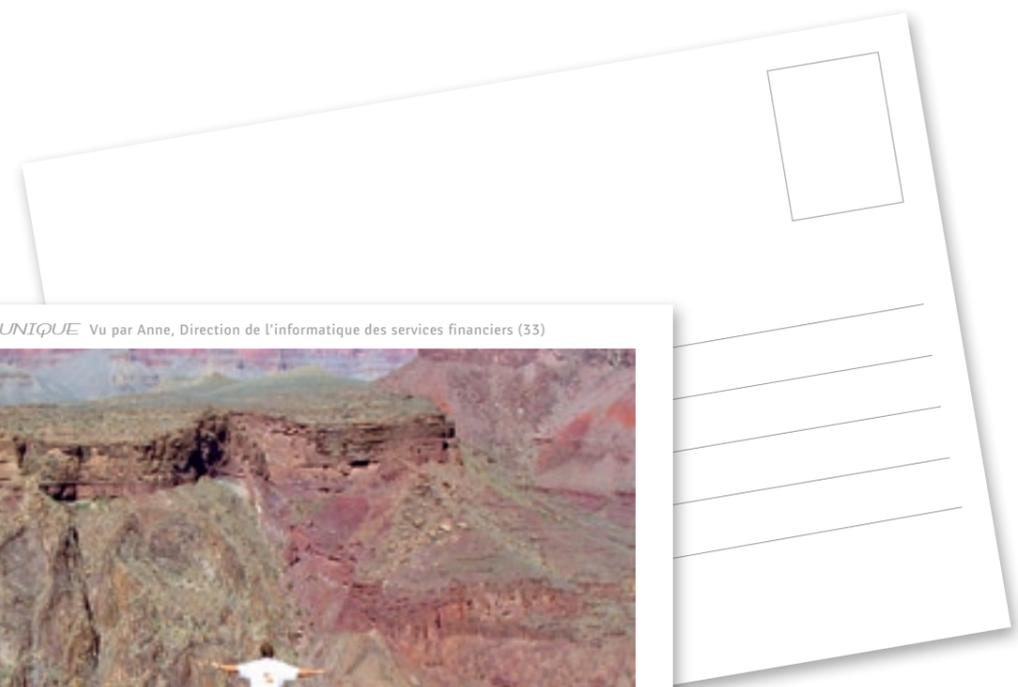
Et, puisque l'histoire de La Banque Postale est aussi l'histoire de ses collaborateurs, elle leur a demandé d'illustrer leur perception de l'**Unique**.
Une vision qu'elle est heureuse de partager avec vous.



LA BANQUE



POSTALE



GRUPE LA BANQUE POSTALE

Unique pour relever des défis multiples

La Banque Postale confirme la pertinence de son modèle en s'appuyant sur la dimension multicanal de son offre, avec pour ambition d'élargir son expertise pour toujours mieux servir ses clients.

Sa singularité? Un maillage unique de talents qui opèrent ensemble sur tout le territoire en s'adaptant en permanence aux attentes d'une clientèle diversifiée et plus exigeante. Des défis multiples qu'elle relève chaque jour en demeurant cette banque qui cultive sa différence.

En deux mots : unique et singulière.

L'intérêt du client d'abord, l'intérêt de la Banque ensuite



« Faire preuve du meilleur savoir-faire et le mettre au service de nos clients. »

Crise de confiance, crise de liquidité, crise économique... Pour son troisième exercice, La Banque Postale a évolué dans un contexte inédit. Dans cet environnement, elle termine l'année 2008 plus forte qu'elle n'y était entrée.

D'abord, la crise a permis de valider notre modèle fait de simplicité, de transparence, de sécurité et de régularité. La Banque Postale est la banque française la moins affectée par la crise, grâce à la qualité de sa gestion empreinte de sérieux et de rigueur. Le résultat, c'est zéro subprime, zéro actif toxique et zéro Madoff. Le bilan de la Banque, caractérisé par de larges capacités de financement et une solvabilité permettant de supporter son développement, s'est révélé être un atout de premier ordre lui évitant tout recours aux concours publics.

2008 voit un gain de parts de marché dans la totalité de nos activités, et en particulier dans trois secteurs déprimés: l'assurance vie, le crédit immobilier et la gestion d'actifs. C'est également un Produit Net Bancaire « économique » conforme aux prévisions, malgré les bouleversements que nous avons vécus. C'est enfin une très bonne maîtrise de nos charges d'exploitation. Tout cela, grâce à la compétence et aux efforts de tous, au sein de la Banque comme de La Poste.

La Banque Postale et tous les postiers acteurs de la Banque ont su relever le défi de la préparation de la banalisation du Livret A, avec des résultats à la mesure des efforts engagés.

En développant notre relation avec nos clients, nous avons fait le maximum pour que ceux-ci détiennent ou conservent leur Livret A à La Banque Postale. Ainsi, le nombre de nos clients actifs a-t-il bien progressé, dans la ligne de l'objectif de 10 millions de clients actifs à fin 2010. Pour cela, la Banque a élargi son offre et réalisé des niveaux exceptionnels de collecte et de crédits immobiliers. Ce développement a été soutenu par la complémentarité de nos canaux de distribution et notre stratégie partenariale.

Enfin, la Banque est en marche vers une gamme complète de produits et services pour ses clients particuliers, avec la prochaine mise en marché des crédits à la consommation et le feu vert obtenu pour construire une offre d'assurance de dommages.

À l'issue de cette année 2008, le bilan est donc largement positif. Il le serait entièrement si la crise n'avait lourdement affecté les valeurs de tous les actifs; la Banque y est sensible, en particulier à travers CNP Assurances qui représente une part très significative de son résultat.

L'année 2009 s'annonce incertaine et difficile. Durée de la crise, arbitrages épargne/consommation, niveau et hiérarchie des taux, valeurs des actifs, effets de l'ouverture de la distribution du Livret A: autant de facteurs d'incertitude qui exigeront de la réactivité et des choix appropriés.

Plus que jamais, La Banque Postale se doit d'être aux côtés de ses clients, forte de ses valeurs, de la qualité et du sérieux de sa gestion. Ce sont les atouts maîtres de sa



croissance, car un client satisfait développe ses relations avec sa banque: c'est le cercle vertueux dans lequel nous nous inscrivons.

Plus que jamais, en 2009, pour La Banque Postale, ce sera 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 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 depuis l'Assemblée générale du

12 février 2008, qui a procédé au renouvellement de l'ensemble des mandats. Sept membres exercent des fonctions de direction au sein du groupe La Poste, trois sont indépendants, et cinq autres, élus par les salariés en février 2008, 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 six comités présidés par un membre du Directoire :

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

Par ailleurs, fidèle à sa volonté de faire du développement responsable un facteur de différenciation, de performance et de rentabilité, La Banque Postale a créé en 2008 un Comité développement responsable. Il est présidé par un membre du Directoire.



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;
- Nicolas Duhamel, 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;
 - Steeve Maigne, Direction des entreprises, collectivités et associations, parrainé par SNB/CFE-CGC;
 - Maryvonne Michelet, Direction juridique, parrainée par la CFDT;
 - Serge Trinca, Direction des opérations bancaires, parrainé par FO;
 - Hélène Wolff, Direction marketing, parrainée par la CFDT.
- (La liste détaillée des mandats détenus par chacun des membres du Conseil de surveillance figure dans le rapport financier.)

Commissaire du gouvernement :

- Christian Bodin

Le Comité de direction



1 **Patrick Werner,**
Président du Directoire

3 **Alexandre Brouillou,**
Chef de cabinet du Président

6 **Didier Vuillaume,**
Directeur marketing

9 **Philippe Espanol,**
Directeur entreprises,
collectivités et associations

12 **Sylvie Lefoll,**
Directeur de la communication

15 **Bernard Rayne,**
Directeur des opérations
bancaires

18 **Yves Caplain,**
Inspecteur général

21 **Philippe Bettinger,**
Représentant territorial
de la Banque, Méditerranée

24 **Sylvie François,**
Directeur des
ressources humaines

2 **Philippe Bajou,**
Membre du Directoire

4 **Jean-Luc Thiebault,**
Représentant territorial
de la Banque, Bourgogne,
Rhône-Alpes, Franche-Comté

7 **Alain Saubole,**
Directeur des risques

10 **Danielle Wajsbrot,**
Directeur du pôle assurance

13 **Marie Cheval,**
Directeur adjoint de la Direction
des opérations bancaires

16 **Philippe Blin,**
Directeur des systèmes
d'information

19 **Jean-Luc Enguéhard,**
Directeur du pôle gestion d'actifs

22 **Bernard de Marnhac,**
Secrétaire des instances

25 **Serge Bayard,**
Directeur de la stratégie

5 **Éric Moitié,**
Représentant territorial
de la Banque, Île-de-France

8 **Anne-Laure Bourn,**
Représentant territorial de
la Banque, Ouest, DOM, Corse

11 **Bernard Feissat,**
Représentant territorial
de la Banque, Nord-Est

14 **Bernard Condat,**
Directeur commercial

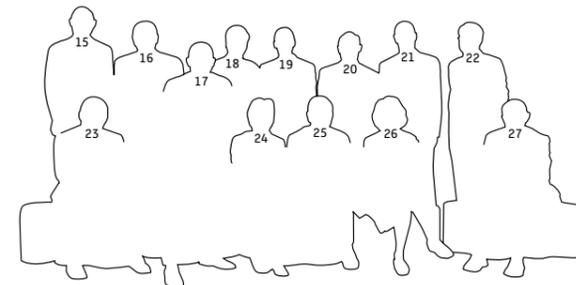
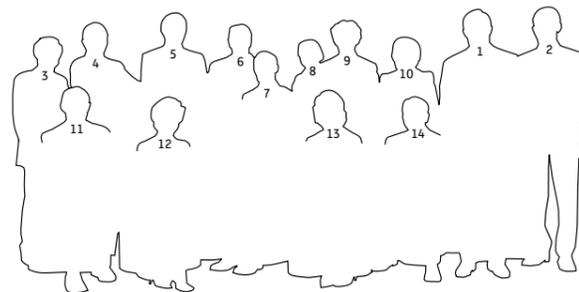
17 **Pierre-Manuel
Sroczyński,**
Directeur des opérations
financières

20 **François Schwerer,**
Directeur juridique

23 **Yves Brassart,**
Directeur financier

26 **Danièle Faivre,**
Représentant territorial
de la Banque, Midi-Atlantique

27 **Marc Levy,**
Directeur de la conformité



L'organisation du Groupe

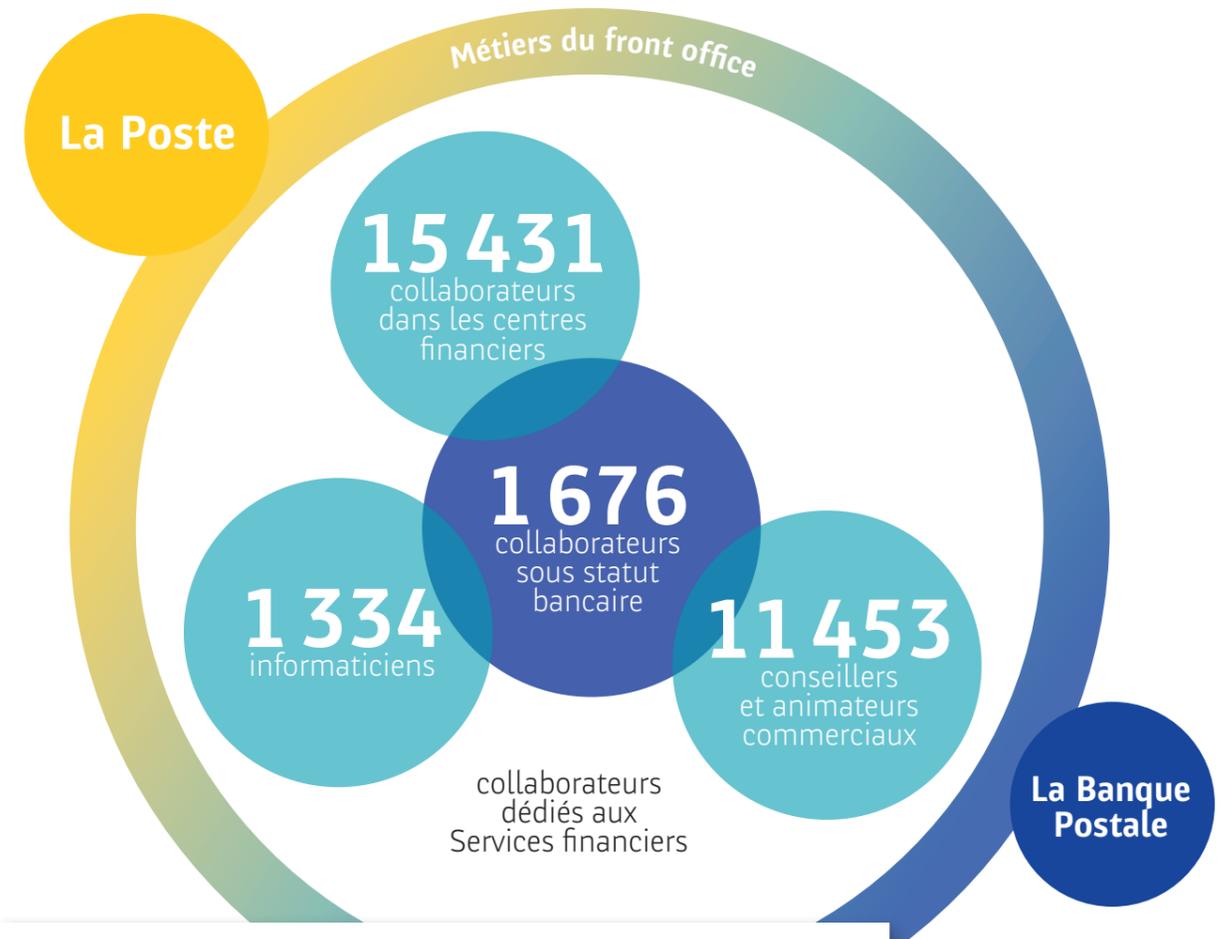
Le groupe La Banque Postale est organisé autour de trois secteurs d'activité : la banque de détail, l'assurance et la gestion d'actifs. Fortement intégrées à l'action de la Banque, les filiales et participations apportent des savoir-faire spécialisés et jouent un rôle croissant sur les plans stratégique, financier et technique.



Regrouper les meilleures expertises dans chaque métier fait partie des enjeux stratégiques de La Banque Postale. En 2008, deux filiales ont rejoint le Groupe : Transactis (plate-forme monétique, une coentreprise détenue à parts égales par Société Générale et la Banque) et Easybourse, portail d'information financière détenue à 100 %.

Les acteurs de la Banque

La Banque Postale orchestre chaque jour ses différentes activités au service des clients en s'appuyant sur une chaîne unique de talents, présente au quotidien dans la relation clientèle. Dès sa création, elle s'est appuyée, outre les collaborateurs salariés de la Banque, sur les 4 cercles d'acteurs au sein du monde postal : ceux des centres financiers et de l'informatique des Services financiers de La Poste, les conseillers et animateurs commerciaux dans les Services financiers ou sous la direction de l'Enseigne La Poste et, enfin, les acteurs de l'accueil multimétier* au sein de l'Enseigne.



* Par exemple, dans le réseau des bureaux de poste, les guichetiers multimétiers réalisent des transactions bancaires simples pour une partie significative de leur activité. Au total, ces personnels et leur encadrement représentent 39 119 collaborateurs de l'Enseigne La Poste.

Itinéraire singulier d'une banque unique

Depuis trois ans, La Banque Postale a initié et mis en œuvre un modèle unique de banque pour tous. À la fois banque comme les autres, par son degré d'expertise, et pas comme les autres, par ses valeurs de proximité et d'accessibilité, elle prouve pleinement la pertinence de son positionnement.



La Banque Postale occupe une place à part sur le marché de la banque de détail en France. Créée il y a trois ans, elle s'appuie sur un modèle original, à la fois banque « comme les autres » – professionnelle, efficace et rentable – et banque « pas comme les autres », animée des valeurs postales de proximité et de service au plus grand nombre. Elle est la « banque de tous », du plus modeste au plus fortuné. Elle accompagne les particuliers et les entreprises, partout en France, avec une offre de produits et services bancaires et d'assurance adaptés.

Un modèle tourné vers les clients

La création de La Banque Postale est une étape majeure vers plus de simplicité et de clarté dans la relation de confiance qui l'unit à ses clients. Elle est fidèle en cela à ses valeurs d'intérêt général héritées des services financiers de La Poste.

Dans tout ce qu'elle entreprend, La Banque Postale est en phase avec les grandes évolutions de la société. Parce qu'elle place l'accueil attentif de tous au cœur de son métier, elle apporte des solutions concrètes et accessibles à tous : tarifs maîtrisés, produits et services innovants les plus appropriés à leur situation et à leurs projets.

Dans un environnement fortement concurrentiel, la Banque considère que l'intérêt de ses clients doit passer avant le sien. Leur fidélité est en effet le meilleur gage de réussite pour l'avenir.

Un modèle légitime et pertinent

Les performances de La Banque Postale confirment la pertinence de sa création. Elles prouvent son bon fonctionnement, sa capacité à maintenir sa trajectoire, et sa dynamique de développement.

La qualité de sa gestion et la solidité de son bilan sont des atouts majeurs pour attirer une clientèle de plus en plus nombreuse et promouvoir ses valeurs de confiance et d'efficacité.



Efficace

En trois ans, La Banque Postale a su imposer un modèle original dans la banque de détail en France en s'appuyant sur des fondamentaux hérités des services financiers de La Poste. Elle conçoit ses produits et services selon une ligne de conduite à la fois simple et très personnelle axée sur l'essentiel, sans superflu, au prix le plus juste. L'engagement quotidien des acteurs de la banque participe à son dynamisme commercial et la diversité de ses modes relationnels lui donnent une personnalité unique et singulière. Enfin, fidèle à ses missions d'intérêt général, La Banque Postale place l'accueil attentif de tous au cœur de son métier, ce qui confirme la pertinence de son positionnement de « banque pas comme les autres » et d'un nouveau modèle de banque postale.

Forte de son modèle original, La Banque Postale conforte son développement par une politique d'innovation permanente. Elle élargit ainsi sa gamme de produits et services et noue des partenariats créateurs de valeur avec des acteurs référents sur le marché. Son ambition est d'offrir un meilleur service par le partage des savoir-faire et l'optimisation des coûts, dans des domaines diversifiés : crédit immobilier, monétique, gestion d'actifs, transferts d'argent internationaux...





Un modèle solide face à la crise

La Banque Postale atteint un nouveau stade de maturité au sein d'un paysage bancaire en pleine évolution. La crise agit comme un révélateur et souligne l'importance de ses « fondamentaux » : de bonnes règles de gestion, des risques maîtrisés, l'importance de la confiance et de la solidarité, une vision ouverte et pragmatique au service de ses clients.

Un modèle ouvert aux partenariats

Pour élargir l'éventail de ses activités et de ses compétences, La Banque Postale poursuit une politique de partenariat très active. Elle vise principalement un partage efficace des savoir-faire et la maîtrise des coûts dans le respect des valeurs qu'elle incarne. L'État a accordé à La Banque Postale l'autorisation d'élargir au crédit à la consommation sa gamme de produits et services destinés aux particuliers. Après un appel d'offres, La Banque Postale a choisi son

partenaire Société Générale pour construire une offre responsable en phase avec les attentes de ses clients. Elle a également obtenu l'autorisation du gouvernement de distribuer une gamme de produits d'assurance de dommages. Ces deux projets compléteront les accords de partenariat déjà conclus dans des domaines aussi divers que la prévoyance (avec CNP Assurances), la monétique (avec Société Générale), le crédit immobilier (avec la Matmut), l'épargne boursière (avec Natixis), le microcrédit social (avec diverses associations) et la restructuration de dette (avec CMP Banque)...

Un modèle en phase avec les évolutions de la société

Dans une société en perpétuelle mutation, La Banque Postale est plus que jamais attentive à l'évolution des modes de consommation de ses clients et multiplie les initiatives pour mieux les servir. Si le bureau de poste reste le principal canal souhaité, il existe parallèlement une demande importante de la part d'environ un client sur trois pour de nouveaux canaux d'information et de souscription. La Banque Postale est ainsi devenue pleinement multicanal (accès à la banque au guichet, sur rendez-vous, par téléphone, sur Internet, par SMS...). Pionnière dans la relation commerciale bancaire à distance, elle offre ses produits et services 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 : consultation, gestion des comptes par téléphone et Internet, souscription de produits et services en ligne, bourse en ligne...

La Banque Postale a ainsi lancé le 4 novembre 2008 une nouvelle version de son portail Internet : www.labanquepostale.fr. Un site plus accessible, complet et interactif avec des outils pratiques et des fonctionnalités transactionnelles améliorant la relation de proximité avec ses clients.

Avec l'acquisition d'Easybourse le 18 avril 2008, portail d'information financière, elle offrira à ses clients internautes début 2009 une offre de courtage en ligne

complémentaire à celle déjà proposée sur son portail : une gamme complète de services portant sur les principaux marchés, instruments financiers ou types d'ordres. Enfin, La Banque Postale est porteuse de deux missions d'intérêt général au travers du Livret A : contribuer au financement du logement social et organiser au quotidien l'accessibilité des personnes les plus démunies aux services bancaires.

Un modèle de développement et d'innovation

La base de clientèle de La Banque Postale s'élargit, les moyens pour répondre à ses attentes augmentent et son offre se diversifie.

● **Pour les jeunes (12-17 ans)**, La Banque Postale lance en partenariat avec la SNCF une carte bancaire prépayée cobrandée avec contrôle parental, Regliss. Rechargeable sur Internet, cette carte de paiement et de retrait universelle inclut des services SNCF spécifiques et des garanties d'assurance et d'assistance bancaires. À ces services s'ajoutent des avantages et des offres de réduction permanentes auprès d'enseignes partenaires ou ponctuelles sur certains produits et services de la SNCF.

● **Pour la clientèle patrimoniale**, La Banque Postale a conclu un partenariat, autour de La Banque Postale Gestion Privée, avec Oddo & Cie.

À cette clientèle particulièrement exigeante, La Banque Postale propose la gestion sous mandat dès 75 000 euros ainsi que des solutions d'ingénierie patrimoniale. Depuis fin 2008, un nouveau contrat d'assurance vie sur mesure, multisupport et multigestionnaire, accessible dès 25 000 euros et baptisé « Cachemire », leur offre une solution adaptée à leurs objectifs patrimoniaux, leur sensibilité au risque et leur degré d'implication dans la gestion.

● **Pour ses clients entreprises, collectivités et associations**, La Banque Postale ouvre des Espaces entreprises et complète son offre spécifique aux associations.

« La crise a permis à la Banque de valider son modèle fait de simplicité, de transparence, de sécurité et de régularité. »

« La Banque Postale écoute, voire anticipe, l'évolution des besoins et des attentes de tous et de chacun. »



L'année 2008 en chiffres

7,7 MILLIARDS D'EUROS
DE CRÉDITS IMMOBILIERS
MIS EN FORCE

PLUS DE **200**
MILLIONS DE VISITES
SUR INTERNET

11,2
MILLIONS DE COMPTES
COURANTS POSTAUX

480 000 CLIENTS
ENTREPRISES, COLLECTIVITÉS
ET ASSOCIATIONS

11,1 MILLIARDS D'EUROS
DE CHIFFRE D'AFFAIRES EN ASSURANCE VIE
(HORS TRANSFERT FOURGOU)

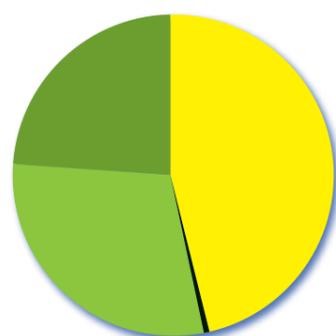
9,53
MILLIONS DE
CLIENTS ACTIFS

PLUS DE **6**
MILLIONS DE
CARTES BANCAIRES,
SOIT 11 %
DU MARCHÉ

5 191
GUICHETS
AUTOMATIQUES
DE BANQUE

17 000
POINTS DE
CONTACT

PLUS D'1 MILLIARD DE CONTACTS PAR TOUS LES CANAUX



- 474 millions d'opérations DAB-GAB
- 244 millions d'opérations de guichet
- 300 millions d'opérations banque à distance
- 6,3 millions de rendez-vous conseillers

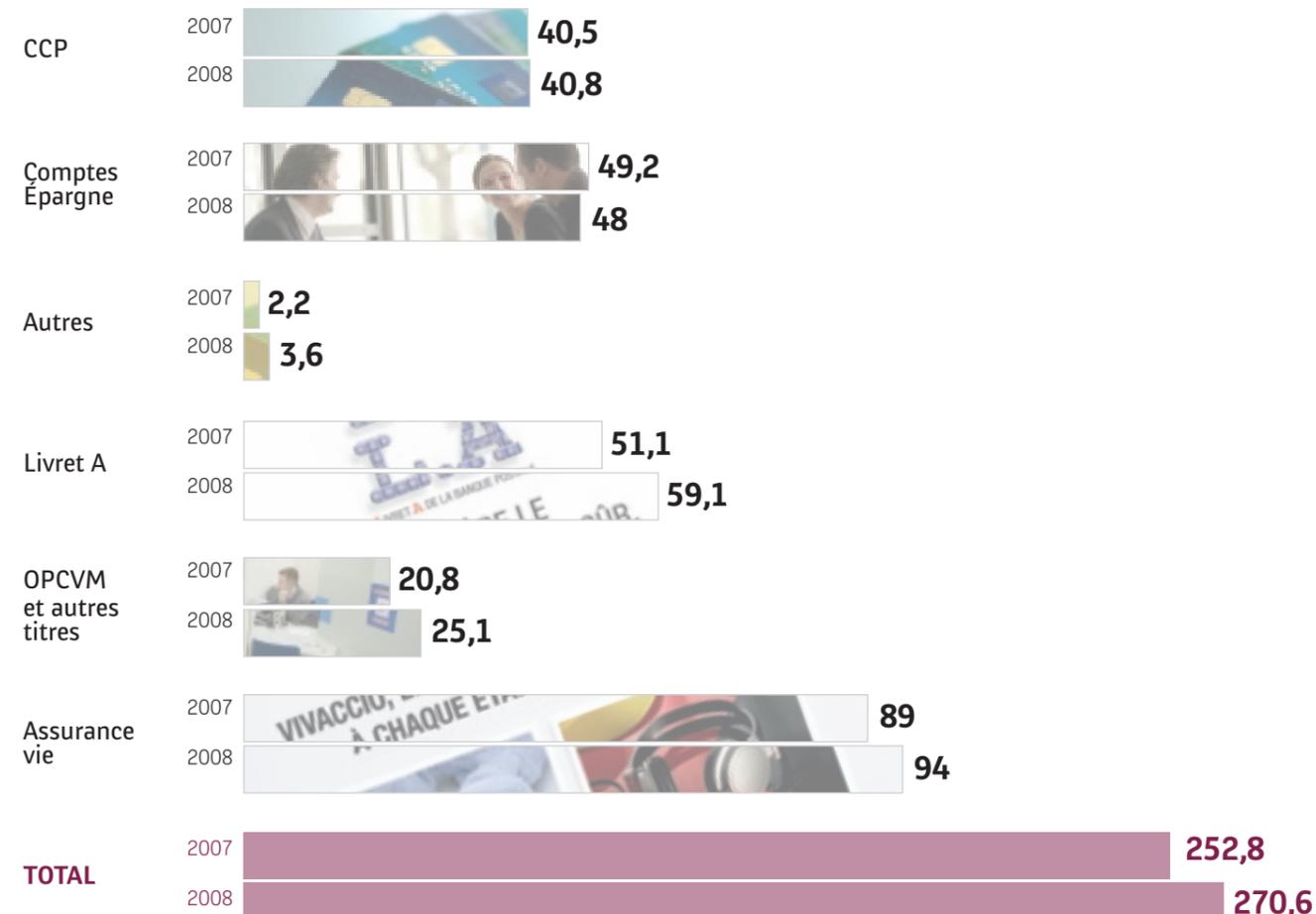
Le Produit Net Bancaire a connu une hausse de **4,6%*** en 2008 et s'est établi à **4,815 milliards d'euros**.

* hors provisions PEL/CEL, effet Euronext et provisions pour dépréciations durables ou significatives.

	2008	2007
Produit Net Bancaire (milliards d'euros)	4,815	4,745
Résultat brut d'exploitation (millions d'euros)	399,9	514,5
Résultat net consolidé (millions d'euros)	302,6	539,6

RÉPARTITION DES ENCOURS

en milliards d'euros





2008 en événements

Se préparer à la banalisation du Livret A, initier le lancement de nouvelles offres pour sa clientèle patrimoniale et entreprises et s'ouvrir au crédit à la consommation et à l'assurance de dommages : 2008 a été une année singulière pour la Banque avec, à la clé, l'entrée dans une nouvelle ère marquée par l'accélération de son développement.



ÉPARGNE

Le Livret A en haut de l'affiche

La décision d'ouvrir le marché du Livret A à la concurrence s'est accompagnée, lors de l'adoption de la loi de modernisation de l'économie, d'une reconnaissance, pour la seule Banque Postale, de la mission de service public d'accessibilité bancaire à travers le Livret A.

La Banque Postale a organisé la défense de son Livret A et de ses encours au travers d'une opération de fidélisation de ses clients et de deux campagnes de communication valorisant les atouts du produit préféré des Français « I ♥ L.A » et « Livret A puissance 10 ». Soutenues par un taux attractif de 4 %, elles ont suscité un véritable engouement avec l'ouverture de plus d'un million de Livrets A et 6 milliards de collecte, nette de sorties, en 2008.

LA BANQUE POSTALE À L'ÉCOUTE DE SES CLIENTS

AVRIL : Ouverture d'un site dédié aux jeunes actifs // Présentation au salon Planète Durable® à Paris de la gamme Investir autrement et de l'action de la Banque en matière d'environnement et de diversité // **NOVEMBRE** : Refonte du portail www.labanquepostale.fr avec de nouvelles fonctionnalités // Lancement de Regliss, en partenariat avec la SNCF, une carte bancaire prépayée à autorisation parentale, à destination des 12-17 ans, rechargeable sur Internet

NOUVELLES OFFRES

Vers une gamme complète

La Banque Postale reçoit du gouvernement l'autorisation de distribuer deux nouvelles offres : le crédit à la consommation (en octobre 2007) et l'assurance de dommages (en avril 2008). Fidèle à ses valeurs de transparence et de proximité, La Banque Postale arrive sur le marché avec sa propre conception du crédit à la consommation et une offre qui s'inscrit en droite ligne des grands objectifs du gouvernement : « plus d'accès, moins d'excès ». Banque socialement responsable, elle place la question de la prévention du surendettement comme un axe essentiel et stratégique. La Banque Postale entre ainsi dans une nouvelle phase de développement. Elle disposera, en 2010, d'une offre élargie pour apporter une réponse globale aux attentes de ses clients particuliers.



LA BANQUE POSTALE À L'ÉCOUTE DE LA SOCIÉTÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT

JANVIER : Signature d'un accord pour la diversité à La Banque Postale en faveur de l'emploi des personnes en situation de handicap // **MAI** : Lancement de la mission Diversité, handicap et égalité des chances, suite à l'agrément de la Direction départementale du travail, de l'emploi et de la formation professionnelle // **SEPTEMBRE** : Ouverture d'un service de conciergerie pour les collaborateurs de la Banque // **NOVEMBRE** : Signature de deux accords majeurs en faveur de l'égalité professionnelle et du handicap au sein des Services financiers de La Poste

NOUVEAUX CLIENTS, NOUVELLES EXPERTISES

Des offres sur mesure pour la clientèle patrimoniale et les entreprises

- Une force de vente dédiée avec :
 - la mise en place d'un réseau de Conseillers en gestion de patrimoine animé par La Banque Postale Gestion Privée ;
 - la complétude de l'offre avec la gestion sous mandat accessible à partir de 75 000 euros ;
 - le lancement de Cachemire, un contrat d'assurance vie haut de gamme, multisupport et multigestionnaire, accessible dès 25 000 euros ;
 - la conclusion autour de La Banque Postale Gestion Privée d'un partenariat avec Oddo & Cie.
- Acquisition d'Easybourse, un site d'information financière bientôt enrichi d'une offre de courtage en ligne complète associant conseil et transactions boursières.
- Ouverture du premier Espace entreprises à Bordeaux : La Banque Postale accroît sa visibilité sur le marché des entreprises, des collectivités et des associations. À cette occasion, deux nouvelles offres d'ingénierie sociale sont lancées : l'une à destination des PME, l'autre des associations.



LA BANQUE POSTALE À LA UNE DE LA PRESSE

MAI : « La banque la moins chère des banques à réseau pour deux profils sur trois » – **Challenges** // **SEPTEMBRE** : « La Banque Postale, lauréate du Palmarès 2008 grâce à des tarifs imbattables, un niveau de service au-dessus de la moyenne et des placements qui allient souplesse et rentabilité » – **Le Revenu** // **JANVIER 09** : « Élu parmi 124 établissements comme la Banque qui affiche les tarifs les plus bas et ce pour tous les profils de clientèle, du petit consommateur au couple actif ou au boursicoteur » – **CLCV et Mieux Vivre Votre Argent** // **FÉVRIER 09** : « L'établissement financier le moins cher en France pour les profils budget serré et package » – **Le Monde Argent**

Clients multiples, banque unique

Proposer à chacun, quelle que soit sa condition, des réponses appropriées et accessibles qui prennent en compte les nouvelles attentes de la société en matière de services bancaires et d'assurances, tel est l'engagement que prend La Banque Postale et, derrière elle, le réseau des bureaux de poste.

La démarche de La Banque Postale est ouverte et pragmatique : le respect, l'intérêt du client et la qualité du service rendu, avec un objectif, la satisfaction de tous ceux qui lui font confiance. En face à face ou à distance, elle offre à ses clients une relation bancaire articulée autour de deux registres essentiels :

- le conseil en face à face ou à distance : chacun peut trouver à La Banque Postale la solution à ses préoccupations, qu'elles soient quotidiennes ou exceptionnelles ;
- l'assistance et l'accompagnement de ses clients vers plus d'autonomie avec la mise en place d'automates et d'urnes de remise de chèques, et de nouvelles fonctionnalités de consultation, de gestion de compte et de souscription : information, offre de produits et services bancaires accessibles en permanence (par Internet ou par téléphone) et de manière personnalisée (alertes SMS).

La relation de confiance

La Banque Postale prend en compte les demandes de chaque client pour lui proposer la solution la plus appropriée à ses attentes : qualité du service, garanties utiles, tarifs justes, offre optimisée. Elle intègre toutes ses exigences pour aller à l'essentiel, à chaque étape de sa vie, et dans le respect de ses besoins et objectifs. La Banque Postale est la banque du conseil efficace et des produits et services au meilleur prix : une relation bancaire basée sur la simplicité, l'accessibilité et la compétitivité, et une gamme de produits et de services pratique, complète et innovante, sans le superflu. Selon le magazine « Challenges », qui a effectué un comparatif des frais bancaires pour trois profils de clients (jeune, couple d'actifs et ménage aisé), La Banque Postale arrive en tête pour deux de ces profils et en troisième place pour le dernier.



5 MILLIONS DE JEUNES
FONT CONFIANCE
À LA BANQUE POSTALE

9,53
MILLIONS
DE CLIENTS ACTIFS

L'accueil de tous

La Banque Postale et, derrière elle, le réseau des bureaux de poste, s'engage à accueillir avec considération toute personne, quelle que soit sa condition. Elle propose des solutions appropriées à la situation de chacun en matière de bancarisation, jusqu'à la réappropriation de la relation bancaire si nécessaire. Historiquement, cela passe par le CCP et le Livret A, complétés récemment par des conventions de compte adaptées (Adispo Essentiel) avec des moyens de paiement modernes et sécurisés (carte à autorisation systématique). Ce sont également des services d'accompagnement de la personne et des partenariats qui aident les clients dans leurs démarches de toutes natures.

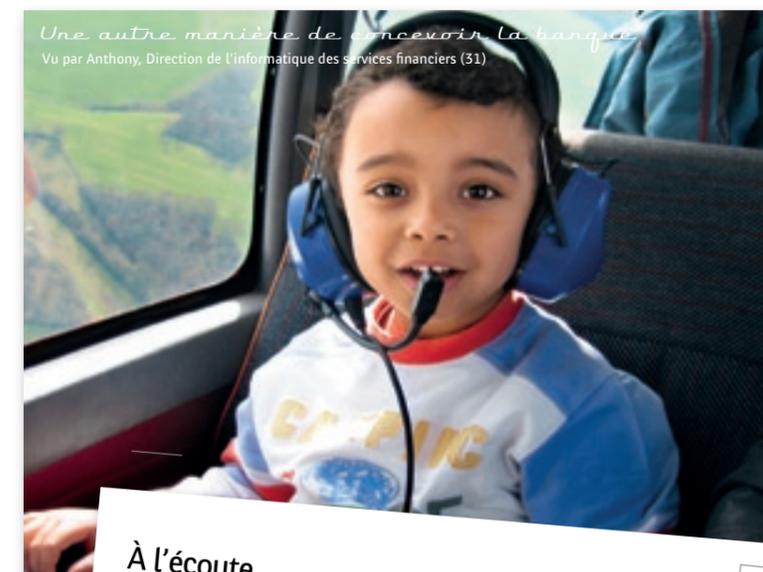
Un suivi personnalisé

Pour répondre aux besoins de ceux qui font leurs premiers pas dans la vie active, La Banque Postale leur a réservé en 2008 une offre de produits et de services innovante, et leur a dédié un nouvel espace Internet : informations sur les produits, conseils pratiques (immobilier, impôts, épargne), simulateurs pour estimer leur budget, prise de rendez-vous à distance.

Le conseil approfondi et sur mesure

Pour mieux servir sa clientèle patrimoniale et entretenir avec elle une relation privilégiée, La Banque Postale a mis l'accent sur le conseil personnalisé. Aujourd'hui, plus de 728 000 clients lui ont confié des avoirs supérieurs à 75 000 euros. Cette clientèle patrimoniale a comme interlocuteurs les 740 Conseillers spécialisés en gestion de patrimoine installés dans le réseau des bureaux de poste. Pour ses clients disposant d'avoirs supérieurs à 500 000 euros, La Banque Postale a déployé en 2008 une équipe de 54 Conseillers en gestion de patrimoine.

Pour répondre à leurs besoins spécifiques (gestion sous mandat, fiscalité, succession...) et leur assurer le plus haut niveau de professionnalisme, La Banque a conclu, autour de La Banque Postale Gestion Privée, un partenariat avec Oddo & Cie.



Une autre manière de concevoir la banque.
Vu par Anthony, Direction de l'informatique des services financiers (31)

À l'écoute

Au-delà de son offre de produits et de services, La Banque Postale se distingue par la qualité de ses relations avec ses clients. En s'appuyant sur un positionnement original, elle s'est développée de manière claire et transparente, en relation simple et ouverte avec ses clients. Guidée par ses valeurs de service au plus grand nombre, d'accessibilité et de proximité, elle privilégie l'écoute et le conseil, afin que chaque client soit réellement acteur de sa relation avec sa banque.

Banque unique, canaux multiples

Parce que nos clients changent leur mode de consommation et choisissent, en fonction de leurs besoins immédiats, leur entrée en relation avec leur banque, La Banque Postale s'adapte. Constamment à leur écoute, elle a développé la complémentarité des accès à son offre ainsi que les services qui y sont associés.

Au cœur du dispositif de la Banque, les Conseillers en bureau de poste sont les garants de la cohérence globale de la relation avec les clients, à côté des centres financiers qui sont les pivots de la gestion de la relation à distance et de la banque en ligne, canal privilégié pour la consultation des comptes, ou des automates, pour faciliter les opérations de proximité.

Les bureaux de poste, la relation en face à face

Les 10 000 Conseillers présents dans le réseau des bureaux de poste exercent leur mission de conseil dans des domaines variés, du plus courant au plus pointu (plus de 500 000 rendez-vous réalisés par mois). En 2008, le recrutement de Conseillers en gestion de patrimoine consécutif à la création de La Banque Postale Gestion Privée marque l'achèvement de la mise en place de la ligne conseil de la Banque. Ainsi, La Banque Postale accompagne et oriente chacun de ses clients avec l'expertise appropriée.

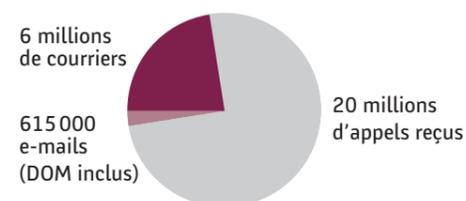
Par ailleurs, l'activité commerciale des Guichetiers s'est intensifiée avec la commercialisation du Livret A. En effet, parallèlement à leurs missions d'accueil et de traitement des opérations bancaires simples, ils proposent l'ouverture de Livrets A depuis le mois de septembre. Avec 128 000 ouvertures en quatre mois, ils réalisent une performance remarquable.

Les centres financiers, experts de la relation à distance

Avec ses 23 centres financiers, La Banque Postale est historiquement pionnière de la relation multicanal, par courrier, téléphone ou messagerie électronique. Les Conseillers des centres financiers assurent un accueil téléphonique personnalisé et proposent des services et

des produits adaptés (produit d'épargne, de gestion de compte, de prévoyance). Les centres financiers maîtrisent la gestion des risques et traitent l'ensemble des opérations bancaires. En 2008, la gamme de produits et de services accessibles à distance s'est développée. 800 000 produits ont ainsi été souscrits, depuis les offres groupées et l'épargne courante jusqu'à la prévoyance (la souscription de produits de prévoyance à distance représente désormais 12,5 % de la production nette prévoyance de la Banque, soit une croissance de + 47,60 % en un an).

Les centres financiers, pivots de la relation multicanal



La banque en ligne, une relation directe sans contact

De plus en plus autonomes, 2,5 millions des clients de La Banque Postale consultent leur compte sur Internet. La prise en main par le client de sa relation avec sa banque s'amplifie également avec les téléphones mobiles. Consciente de ces nouvelles pratiques, La Banque Postale a adapté et complété son dispositif de nouvelles fonctionnalités pour faciliter la gestion des comptes, sur Internet, serveur vocal, Internet mobile et SMS.

16 MILLIONS DE VISITES PAR MOIS SUR www.labanquepostale.fr

39,5 MILLIONS D'OPÉRATIONS PAR MOIS SUR GAB

15,11 MILLIONS D'APPELS SUR LE 36 39 EN 2008

29 MILLIONS DE SMS ÉMIS EN 2008

Au troisième rang des sites de banques françaises en termes de visiteurs uniques avec une progression de 40 % sur l'année, la montée en puissance du canal Internet a été soutenue par la refonte totale du portail www.labanquepostale.fr en novembre 2008. Plus complet, plus clair et plus interactif, il offre des fonctionnalités accrues :

- consultation des encours de prêts, de découvert ;
- relevé de compte en ligne ;
- modification du découvert autorisé ;
- solde en temps réel ;
- consultation des opérations en attente ;
- souscription en ligne de certains produits et services dont le Livret A (décembre 2008) ;
- recherche de bureaux de poste avec cartographie...

Le serveur vocal de consultation de compte, accessible à partir du numéro court de La Banque Postale, le 36 39, a également étendu ses fonctionnalités (accès aux encours de prêts, aux produits d'assurance...). La baisse significative de la tarification du 36 39 en avril (de 0,34 euro à 0,15 euro TTC/min) a renforcé l'attractivité du service. Ce tarif unique offre une meilleure lisibilité et positionne La Banque Postale parmi les banques les moins chères des banques à réseau sur le canal téléphonique.

. 69 519 comptes avec relevé en ligne au format PDF, depuis le lancement du service pour les CCP en septembre

. 66 % des virements effectués *via* Internet

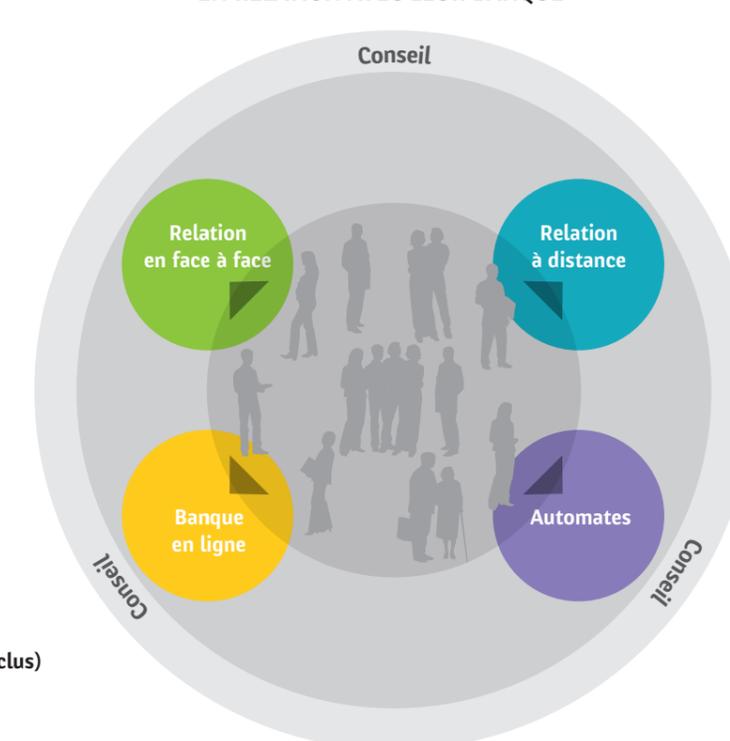
. 157 000 demandes de modification du découvert autorisé depuis la mise en place du service par Internet en mai 2008 (DOM inclus)

. 2,2 millions d'appels par mois sur le 36 39 touche 2 « gestion de compte » et Audioposte

Les automates bancaires, une relation autonome, plus rapide, plus accessible

La Banque Postale favorise et facilite l'accès à ses automates (GAB), pour les opérations de retrait de proximité. Avec un parc de plus de 5 191 automates bancaires, dont 119 nouveaux terminaux en libre-service internes, elle participe au projet initié par le groupe La Poste de limiter le temps d'attente dans les bureaux de poste.

NOS CLIENTS ONT LE CHOIX DE LEUR ENTRÉE EN RELATION AVEC LEUR BANQUE



Banque unique, partenaires multiples

Afin de toujours mieux servir ses clients, La Banque Postale recherche les meilleures expertises possibles au meilleur coût. Elle s'appuie pour cela sur des partenariats et crée, avec des acteurs de référence sur leurs marchés, des coentreprises dans des domaines stratégiques tels que la gestion privée et la monétique.

La stratégie multipartenaire de La Banque Postale repose sur la mise en commun d'expertises, de technologies et d'outils, sur le partage de clientèle et de réseaux de distribution. Elle a pour objectif la satisfaction de ses clients, premiers bénéficiaires de la performance du service rendu. Ces synergies contribuent en effet à réduire les coûts, à élargir l'offre et à innover en termes de produits pour toujours mieux répondre à l'évolution des besoins des clients. Ainsi, La Banque Postale, au travers de ces partenariats, monte en puissance rapidement sur de nouveaux métiers et construit sa relation multipartenaire dans le respect de ses valeurs d'accessibilité, de service et de professionnalisme.

Agir ensemble : les partenariats commerciaux

Dans le cadre de ses partenariats commerciaux, La Banque Postale facilite l'accès du plus grand nombre à son offre de produits et services dans plusieurs domaines.

● Elle a poursuivi en 2008 son partenariat avec le réseau des 571 agences de la **Matmut**, qui distribue auprès de ses sociétaires la gamme de prêts immobiliers de la Banque. Ce partenariat sera bientôt étendu aux produits d'épargne.

● S'agissant de **CMP Banque**, filiale bancaire du Crédit Municipal de Paris, les accords signés en 2007 dans le domaine du crédit afin de mieux servir leurs clientèles fragiles et modestes, ont été complétés en 2008. Les clients de CMP Banque bénéficient de l'expertise des Conseillers crédit immobilier de la banque *via* une plateforme téléphonique dédiée. Les clients de La Banque Postale, quant à eux, profitent du savoir-faire de CMP Banque dans la restructuration de crédits.

Ce partenariat s'inscrit dans une démarche de pédagogie sur le surendettement et de lutte contre l'exclusion bancaire. Enfin, La Banque Postale travaille avec le Crédit Municipal de Paris sur un projet de microcrédit personnel, à l'initiative de la Ville de Paris.

S'ouvrir à de nouveaux métiers : les partenariats stratégiques

La Banque Postale se développe sur de nouveaux métiers en s'appuyant sur l'expertise et le savoir-faire d'acteurs de référence sur le marché.

Cette stratégie, engagée historiquement avec **CNP Assurances** dans les domaines de l'assurance vie et de la prévoyance, a donné lieu, en 1998, à la création d'une filiale détenue à parité, baptisée La Banque Postale Prévoyance, en 2007. Le contrat entre les deux entités, reconduit jusqu'en 2015, est porteur de confiance et de stabilité pour les clients. Il intensifie les engagements réciproques sur la gestion et la qualité de service.

C'est dans cette même logique que La Banque Postale renforce son offre de gestion sous mandat pour sa clientèle patrimoniale autour de sa filiale Efposte Gestion, devenue La Banque Postale Gestion Privée le 1^{er} janvier 2008. En juillet, cette dernière conclut un partenariat avec Oddo & Cie pour mieux servir ses clientèles patrimoniales. Elle développe ainsi l'ingénierie patrimoniale avec l'appui et l'expertise d'un réseau de Conseillers en gestion de patrimoine qu'elle anime. La Banque Postale Gestion Privée est majoritairement détenue par La Banque Postale.

Dans le domaine de la monétique, elle a créé **Transactis**, le 17 avril 2008, en partenariat avec Société Générale. Cette coentreprise rapproche l'activité de développement et d'exploitation des systèmes d'information monétiques des deux banques. Dans un marché en très forte évolution (SEPA, réglementation, concentration et nouvelles technologies...), l'objectif est de

« La relation initiée entre la Banque et ses partenaires est une stratégie gagnante et pérenne. »

disposer d'une plate-forme multibanque et européenne pour mutualiser les investissements, l'exploitation, et disposer de l'infrastructure informatique à même de répondre aux exigences de réactivité, de qualité de service et de compétitivité. Détenue à parts égales par les deux établissements, Transactis est opérationnelle. Les premières bascules de flux vers la nouvelle plate-forme auront lieu courant 2009.

Vers une gamme complète

La Banque Postale a été autorisée le 24 octobre 2007 par l'État à distribuer une offre de crédit à la consommation, puis, le 28 avril 2008, à délivrer des produits d'assurance de dommages. À l'issue d'un processus détaillé reposant sur une analyse multicritère industrielle, financière et juridique, La Banque Postale, lors de son Conseil de surveillance du 9 juillet 2008, a décidé d'entrer en négociation exclusive avec le groupe Société Générale. Ce partenariat se traduira par la création d'une coentreprise spécialisée dans le crédit à la consommation, dont La Banque Postale sera l'actionnaire majoritaire.

Le processus de sélection d'un partenaire pour l'assurance de dommages a été quant à lui engagé au second semestre 2008.

Une vision singulière de La Banque Postale...

« LA BANQUE POSTALE ET SOCIÉTÉ GÉNÉRALE : UN MODÈLE DE PARTENARIAT »

Yannick Chagnon, directeur de la Direction des paiements domestiques et internationaux, Société Générale



« Nos deux établissements ont créé Transactis pour construire et exploiter une plate-forme monétique commune, en réponse à l'unification du marché européen des paiements et à l'émergence de nouvelles technologies (cartes sans contact, paiements mobiles). En capitalisant sur les meilleurs outils apportés par l'un et par l'autre, les partenaires se doteront progressivement, à partir de 2010, d'une plate-forme moderne, compétitive et évolutive. Son fort degré d'automatisation et sa richesse fonctionnelle permettront d'offrir à

la clientèle des produits innovants et des prestations de grande qualité. Pour Société Générale, La Banque Postale s'avère un partenaire idéal : concurrent, mais aussi confrère sans recouvrement majeur avec sa propre clientèle. Se reconnaissant dans une même exigence de professionnalisme, les équipes de Transactis se sont mises au travail dans un excellent esprit de coopération. Le clivage lié à leurs origines distinctes s'est rapidement estompé. Chacun apprécie désormais de valoriser son savoir-faire sur un projet ambitieux. »





ACTIVITÉS

Unique pour répondre à des attentes multiples

La Banque Postale entretient avec ses clients une relation durable fondée sur la confiance et la simplicité. **Sa singularité?** Proposer à chacun, particulier ou entreprise, modeste ou fortuné, du plus jeune au plus âgé, la solution qui répond vraiment à ses attentes, partout sur le territoire et à tout moment. Des attentes multiples auxquelles elle satisfait dans ses trois domaines d'expertise: la banque de détail, l'assurance et la gestion d'actifs, en demeurant cette banque qui cultive sa différence. **En deux mots: unique et singulière.**



Unique pour répondre à des attentes multiples

BANQUE DE DÉTAIL Nouveaux enjeux, nouvelles réponses - Particuliers: la banque de tous les projets - Entreprises: des réponses clés en main et personnalisées	30 36
ASSURANCE Des acteurs multiples, une expertise unique	40
GESTION D'ACTIFS Des compétences multiples, un savoir-faire unique	43
GESTION FINANCIÈRE Un bilan sain et solide	46



Nouveaux enjeux, nouvelles réponses

Ancrée dans ses gènes, sa singularité se traduit dans son activité de banque de détail. La pertinence de son offre, combinée à ses missions d'intérêt général, fait de La Banque Postale un acteur unique sur le marché. Et cela pour tous, particuliers comme entreprises.

La banque de tous les projets

Écouter ses clients, préserver leurs intérêts, savoir leur proposer des produits et services sur mesure, simples et adaptés à leur manière d'utiliser la banque : ces exigences président à la conception de l'offre de La Banque Postale. Sa gamme est construite autour de l'argent au quotidien, l'épargne, l'assurance et la prévoyance, le crédit immobilier. Parce que savoir répondre aux exigences de tous constitue plus que jamais sa priorité.



L'essentiel sans le superflu

Les clients attendent de leur banque qu'elle leur simplifie la vie. La Banque Postale met donc à disposition de ses clients les services dont ils ont besoin et uniquement ceux dont ils ont besoin. Elle leur facilite la banque au quotidien avec des moyens de paiement innovants, des conseils à la demande, un accès rapide et transparent à l'information... Elle prend également en compte leurs valeurs sociales et de solidarité en proposant des produits et services affinitaires...

Une exigence, la qualité de service aux clients

La Banque Postale cherche en permanence à assurer une relation bancaire de qualité, construite autour des besoins et des ressources de ses clients, et à privilégier, en toutes circonstances, l'intérêt du client.

La qualité, à La Banque Postale, est transversale et intégrée à l'ensemble de ses activités. Elle concerne tous les acteurs de la Banque et revêt des aspects multiples selon qu'elle se décline au quotidien ou dans les projets, dans les entités opérationnelles, dans le système d'information, au siège et au sein de la ligne conseil bancaire.

La politique qualité est définie par le Comité qualité client, présidé par un membre du Directoire de la Banque, qui analyse le niveau de satisfaction des clients afin de l'améliorer. Deux projets phares sont au service de cette ambition :

- CQFD (pour le Client, la Qualité Fait la Différence), afin d'améliorer encore la qualité du service rendu aux clients au quotidien, et ce, à tous les niveaux de la relation avec la Banque, quel que soit le choix de son entrée en relation ;
- DIAMS (Dialogue pour AMéliorer la Satisfaction des clients), afin d'optimiser les interfaces entre les acteurs pour accélérer le traitement des dossiers des clients entre les bureaux de poste et les centres financiers.

Parallèlement, La Banque Postale mesure chaque année la satisfaction de ses clients au travers d'études qui lui permettent de porter une attention particulière aux axes de progrès. Celles-ci ont conclu en 2008 à une très forte progression de La Banque Postale sur la banque à distance. Cette évolution très positive s'explique par les nombreux travaux qui ont été menés dans ce domaine entre 2007 et 2008, répondant ainsi aux attentes de ses clients.

Une nouvelle génération de produits et services

Dans un marché en pleine mutation (course à la taille, européanisation des banques de détail, décloisonnement des métiers dans la banque, l'assurance, l'immobilier...) et une réglementation accrue, La Banque Postale, ancrée dans ses fondamentaux, a su s'adapter et renforcer son caractère unique et singulier. Sa capacité à innover s'est illustrée cette année dans de nombreux domaines : comptes courants, monétique, gestion patrimoniale, informations financières, crédits immobiliers, valeurs mobilières, gestion d'actifs, restructuration de crédit, microcrédits personnels...

- Le premier compte sur livret : afin d'enrichir sa gamme Épargne disponible, La Banque Postale a lancé en mars 2008 son compte sur livret, dont les encours atteignent déjà 1,5 milliard d'euros au 31 décembre.

- Pour les jeunes, la carte Regliss, fruit d'un partenariat entre la SNCF et La Banque Postale, est une carte bancaire Visa prépayée et rechargeable sur Internet, qui propose aux 12-17 ans des services bancaires et d'assurance combinés à des services exclusifs de la SNCF. Sous contrôle parental, elle favorise l'apprentissage de l'autonomie des jeunes en leur offrant des avantages multiples. Elle a reçu l'OSCARD¹ 2008 des cartes innovantes, décerné par Publi-News.

- Pour la clientèle patrimoniale, la mise en place d'un réseau de Conseillers spécialisés en patrimoine, animé par La Banque Postale Gestion Privée, s'est accompagnée d'une offre de produits et services spécifiques.

- Depuis le 3 novembre 2008, La Banque Postale propose à sa clientèle patrimoniale un nouveau contrat d'assurance vie multisupport et, pour la première fois, multigestionnaire. Baptisé « Cachemire » et accessible à partir de 25 000 euros, il propose des garanties en inclusion, des options et des services pour personnaliser le contrat et l'adapter aux objectifs de chacun.

2008, une année particulière pour La Banque Postale

Tout d'abord, sa résistance aux effets de la crise financière a mis en lumière la pertinence de son modèle. En cultivant son originalité et sa différence, La Banque Postale a su renforcer la confiance de ses clients et faire adhérer à ses valeurs de nouveaux clients soucieux de diversifier leurs avoirs.

Une année marquée par le rachat d'Easybourse, le formidable développement du Livret A, le succès notamment en assurance vie du plan d'action Livret A puissance 10, le nouveau CCP et le lancement du compte sur livret.

Une année qui s'est aussi illustrée par de nombreuses récompenses décernées pour ses contrats d'assurance vie, ses gammes OPCVM gérées par La Banque Postale Asset Management et sa gamme de financements immobiliers.

Autant d'événements qui ont contribué au développement de son activité.

- La Banque Postale a étendu son offre produits dans le domaine des placements immobiliers. Elle est la toute première banque à proposer un OPCI (depuis juin 2008), La Banque Postale Immobilier. Elle a également commercialisé une SCPI de type Borloo dénommée « Opportunité Habitat ».

- En matière de placements, trois nouveaux OPCVM sont également venus compléter l'offre patrimoniale : LBPAM Obli Crédit, LBPAM Obli Convergence Europe, LBPAM Convertibles Europe.

1. Les OSCARDS sont un événement organisé depuis trois ans par Publi-News, éditeur de publications bancaires professionnelles, en coopération avec Alténor. Les partenaires associés à cette édition 2008 sont : Carte Bleue Visa, SPB, Affinion International et Atos Worldline.

Le nouveau CCP, plus lisible, plus responsable

Attentive aux nouveaux usages et aux nouvelles habitudes de ses clients, La Banque Postale a modernisé l'offre liée au Compte Courant Postal, en veillant à rester la moins chère des grandes banques à réseau. Nouvelle politique tarifaire avec des frais de tenue de compte en baisse, découvert modifiable par téléphone et Internet, nouveaux relevés de compte plus clairs et plus complets, le CCP version 2008 est plus accessible et plus responsable. Le nouveau relevé de compte a été distingué par une étoile de l'Observateur du design 2009 de l'APCI (Agence pour la promotion de la création industrielle). Près de 743 000 CCP ont été ouverts en 2008.

Le lancement de la nouvelle offre CCP a favorisé la souscription des **offres groupées**, particulièrement compétitives et qui offrent une large gamme de produits : carte de paiement, chèque, découvert personnalisé, assurances et services de banque en ligne.

Le seuil des 4 millions de comptes Adispo et Bagoo a été franchi en fin d'année avec une croissance des ventes Adispo de plus de 3,5 %.

Des moyens de paiement toujours plus innovants

● Six millions de clients ont déjà choisi une des cartes bancaires de La Banque Postale pour régler leurs dépenses quotidiennes. Ils profitent également des retraits déplacés gratuits sur l'ensemble des distributeurs automatiques de billets de la zone euro. L'équipement de la clientèle de La Banque Postale en moyens de paiement progresse à un taux supérieur à celui du marché : en effet, là où le marché bancaire français progresse de 3,3 %, La Banque Postale marque une progression de 5,3 % au 31 décembre 2008 de son parc de cartes de paiement.

● Le Cado Chèque : premier chèque-cadeau multi-enseigne distribué par un établissement bancaire. Le Cado Chèque est accepté par plus de 86 enseignes, dans plus de 11 000 points de vente en France et, plus récemment, dans les DOM-TOM.

En 2008, il enregistre plus de 64 millions d'euros de chiffre d'affaires et connaît une croissance plus forte que le marché (+ 50 % contre 15 %). Ce développement confirme l'efficacité du modèle de distribution de Cado Chèque, unique sur le marché : réseau des bureaux de poste, Conseillers spécialisés entreprises, site Internet. À la fin du premier trimestre 2009, l'offre va s'enrichir d'un chèque Sélection et d'un chèque Culture destinés plus spécifiquement aux entreprises.

● Pour faciliter l'accès rapide des voyageurs aux transports publics, La Banque Postale s'est associée à MasterCard et à la RATP. Ce projet vise à valider la faisabilité de l'accès aux transports publics par carte de paiement sans contact.

● Elle expérimente également avec le projet « Payez mobile » de nouveaux services monétiques, comme le **paiement sans contact par téléphone mobile** qui devrait aboutir en 2009. Plus de 90 %¹ des clients testeurs interrogés trouvent ce moyen de paiement rapide, pratique et simple à utiliser.

Des produits de transfert d'argent plus accessibles

Les migrants trouvent à La Banque Postale toutes les solutions pour envoyer de l'argent dans leur pays d'origine. L'accessibilité à ce service s'est encore étendue en 2008 avec l'extension du service Western Union à plus de 4 000 bureaux de poste et celle de la couverture du mandat express international à 19 pays. Ainsi, plus de 5 milliards d'euros de capitaux ont été échangés en 2008, contribuant au soutien des familles des migrants et au développement des pays destinataires.

Depuis le 28 janvier 2008, le virement SEPA est proposé par La Banque Postale. Il est désormais accessible par tous les canaux de distribution de La Banque : centres financiers, bureaux de poste, banque en ligne. 15 000 virements SEPA ont été réalisés en décembre.

Des fonds garantis : une gamme enrichie

Pour répondre à la demande de sa clientèle en fonds garantis, La Banque Postale a enrichi sa gamme de fonds garantis à l'échéance sur des thématiques d'actualité. Il s'agit d'Élancéo sur le thème de l'environnement et d'Émergence Bric dans le cadre des pays émergents. La Banque Postale a lancé Libriel pour ses clients soucieux d'une sécurité de leur capital investi à tout moment et d'un rendement minimum connu à l'avance. Au total, 860 millions d'euros ont été placés sur ces OPCVM.

Épargne et assurances : des offres à la mesure de chacun

Constamment à l'écoute de ses clients, La Banque Postale a poursuivi en 2008 l'enrichissement de sa gamme avec des produits d'épargne et d'assurance accessibles, souples et innovants. Avec 41,2 millions de comptes et contrats en épargne et assurance, La Banque Postale dépasse les 221 milliards d'euros d'encours gérés à fin 2008. Sa manière de faire est fidèle à ses fondamentaux : proposer une gamme complète adaptée à tous les clients, à toutes les situations et à tous les niveaux de revenus.

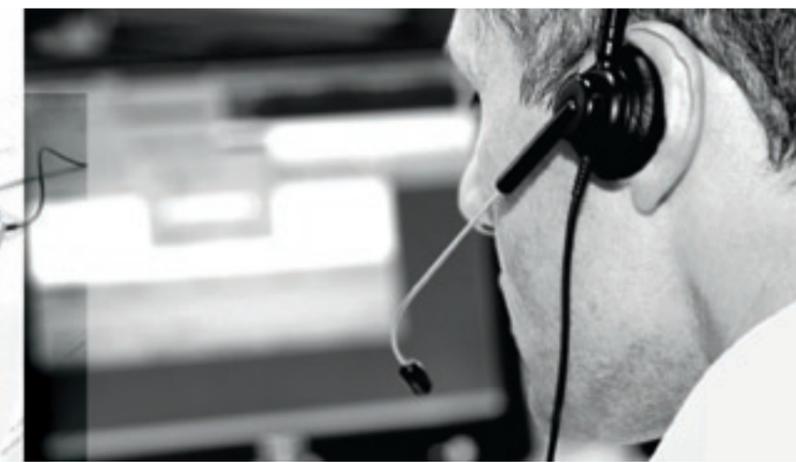
● Dans un contexte de préférence pour la liquidité, La Banque Postale a enregistré une progression de ses parts de marché en assurance vie, avec un chiffre d'affaires de plus de 11,1 milliards d'euros hors transferts affectés dans le cadre du dispositif « Fourgous » et une collecte nette en hausse de 411,5 millions d'euros. **Quatre prix** remis par le magazine « Le Revenu » lors des Trophées de l'assurance vie 2008 sont venus récompenser la qualité des contrats d'assurance vie Ascendo (deux prix), Vivaccio et Solésio Vie.

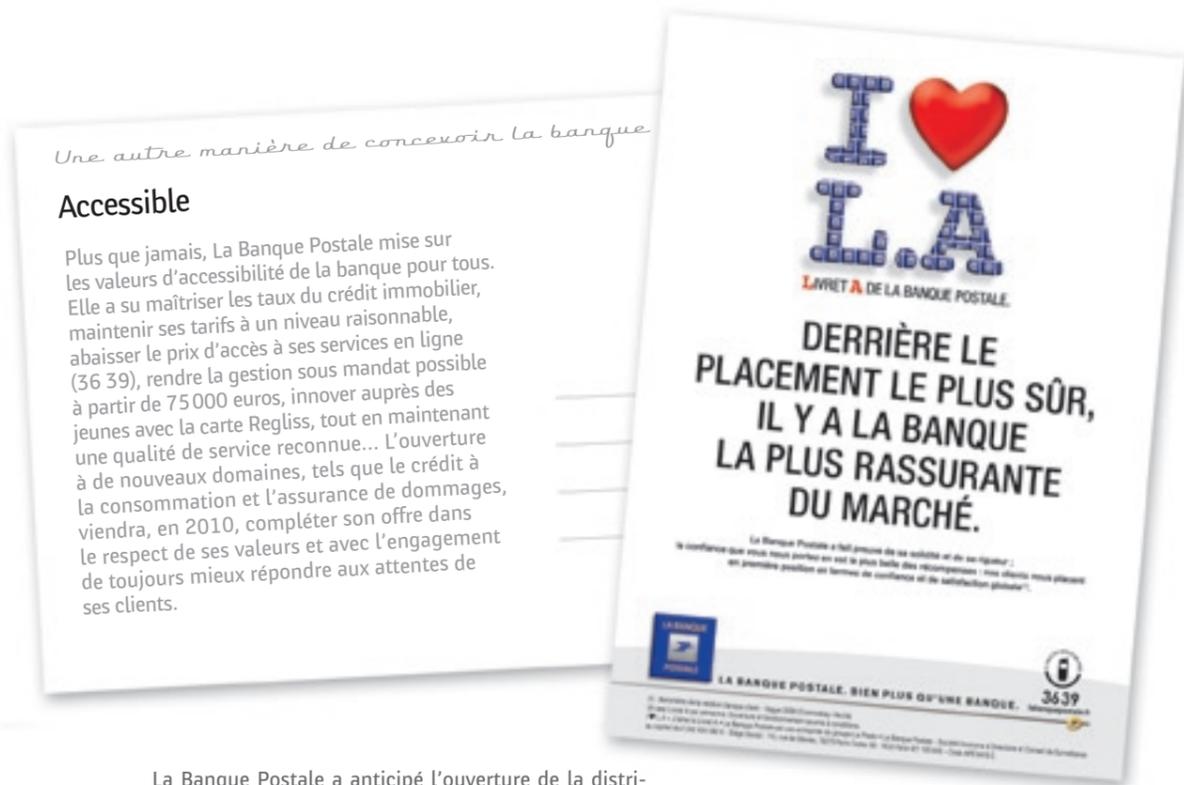
Livret A : placement préféré plus que jamais

Dans le cadre d'une crise financière sans précédent, les épargnants ont très largement plébiscité les produits d'épargne liquide avec l'incertain Livret A. Plus de 21 millions de clients de La Banque Postale sont détenteurs d'un Livret A. La vaste campagne de communication « I ♥ L.A » a souligné l'attachement de La Banque Postale à ce produit « pas comme les autres » et a réaffirmé les deux missions d'intérêt général qui lui sont attachées : le financement du logement social et l'accessibilité aux services bancaires.

1. Source : enquête octobre 2008 réalisée par l'AEPM (Association européenne Payez Mobile).

« Dans une société en mutation permanente, c'est la capacité à innover qui fait la différence. »





Accessible

Plus que jamais, La Banque Postale mise sur les valeurs d'accessibilité de la banque pour tous. Elle a su maîtriser les taux du crédit immobilier, maintenir ses tarifs à un niveau raisonnable, abaisser le prix d'accès à ses services en ligne (36 39), rendre la gestion sous mandat possible à partir de 75 000 euros, innover auprès des jeunes avec la carte Repliss, tout en maintenant une qualité de service reconnue... L'ouverture à de nouveaux domaines, tels que le crédit à la consommation et l'assurance de dommages, viendra, en 2010, compléter son offre dans le respect de ses valeurs et avec l'engagement de toujours mieux répondre aux attentes de ses clients.

La Banque Postale a anticipé l'ouverture de la distribution du Livret A en lançant, dès septembre 2008, un plan d'action d'envergure, « Livret A puissance 10 » ou les dix bonnes raisons de détenir un Livret A à La Banque Postale. Plus d'un million de Livrets A ont été ouverts, dont 483 47 par les Conseillers à distance des centres financiers.

Prévoyance: des bons résultats au rendez-vous

Parce que la société évolue, les clients de La Banque Postale souhaitent une couverture adaptée à leurs besoins et complétée par des services facilitateurs de vie. C'est pourquoi l'offre de prévoyance de La Banque Postale propose une large palette de niveaux de garantie permettant à chacun de trouver celui qui lui convient.

La Banque Postale, avec une production de plus de 458 000 contrats, confirme en 2008 sa performance de 2007 et sa position d'acteur bancaire majeur en matière de prévoyance individuelle avec plus de 1 900 000 contrats en portefeuille.

Sa gamme de produits en matière de santé, d'accidents de la vie, de décès, de dépendance et d'obsèques est l'une des plus complètes du marché. Elle permet de couvrir les besoins essentiels de chacun, à tous les âges de la vie et au plus juste prix.

Crédits immobiliers: une relation de confiance affirmée, une production record

Sur un marché de l'immobilier en net repli, des conditions d'octroi plus restrictives, et face à des clients à

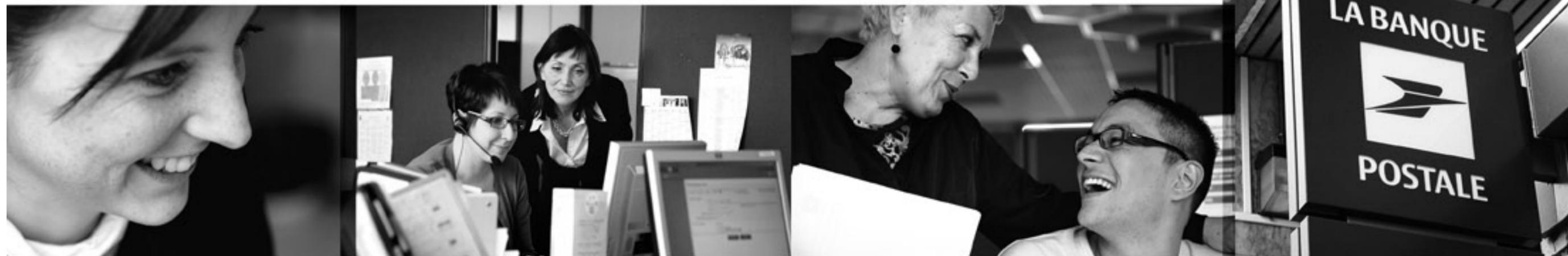
la recherche de solutions pérennes pour réaliser leurs projets, La Banque Postale affiche sa différence et les accompagne dans une relation de confiance sur le long terme. Elle n'a pas cédé aux excès trop souvent constatés en matière d'allongement de la durée des prêts: dans l'intérêt de ses clients, elle n'accorde pas de prêts d'une durée supérieure à vingt-cinq ans. Par ailleurs, ses conditions d'octroi sont restées stables en 2008. Sa liquidité est totalement assurée par son bilan, ce qui lui permet de continuer à consentir des prêts immobiliers sans en resserrer l'accès. Elle est par ailleurs l'une des seules banques à mettre au service de ses clients des Conseillers spécialisés en immobilier exclusivement dédiés à cette activité. La finalisation de la gamme Pactys avec l'offre locative Pactys Investisseur, les prêts relais à différé total Pactys Relais Total, le financement aux SCI et le prêt in fine « Pactys In Fine », ainsi que l'augmentation de son Pactys Environnement jusqu'à 20 000 euros lui permettent de répondre à la totalité des besoins de financement de ses clients. La gamme Pactys a d'ailleurs été plébiscitée par les Dossiers de l'Épargne en obtenant le label de l'Excellence.

Ainsi, en 2008, La Banque Postale a aidé 106 000 foyers à accéder à la propriété ou à rénover leur logement, et a accordé 9 milliards d'euros de prêts, soit une progression de 12 %. Près du tiers des prêts accordés concerne les jeunes, avec un montant moyen de 89 000 euros. Par ailleurs, sur le seul quatrième trimestre, la production de prêts mis en force a augmenté de 36 % par rapport à la même période en 2007. Sur l'année 2008, les bons résultats enregistrés en production ont permis un gain de 1,7 point de part de marché.

Crédit à la consommation: vers une offre responsable

Le ministre de l'Économie, des Finances et de l'Emploi a donné le feu vert à La Banque Postale pour la distribution de crédits à la consommation, un pas supplémentaire vers une gamme complète. Après consultation du marché, La Banque Postale a choisi Société Générale comme partenaire exclusif pour l'accompagner dans le développement de cette nouvelle activité, avec un lancement prévu en 2009. Elle s'est engagée à créer une offre responsable de prêts personnels, répondant à un besoin réel, et sera très attentive au risque de surendettement.

« La Banque Postale est en marche vers une gamme complète de produits et services pour ses clients particuliers. »



Des réponses clés en main et personnalisées

La Banque Postale est une banque alternative de référence. Banque de tous, elle s'adresse à toutes les entreprises, quels que soient leur taille, leur secteur et leurs enjeux. Avec plus de 645 000 comptes, elle a su séduire et fidéliser 480 000 clients aux besoins multiples: collectivités, associations ou entreprises.



Depuis le 1^{er} janvier 2008, l'Activité entreprises est animée et pilotée par la Direction des entreprises, des collectivités et des associations. Ainsi structurée, La Banque Postale accueille et accompagne 364 000 associations, 17 000 PME, 99 000 TPE, 2 000 administrations secteur public, 2 000 grandes entreprises, dont 200 grands clients. **Tirant parti de cette diversité de clientèle, La Banque Postale a su développer un grand nombre de solutions innovantes.** Pour répondre à leurs besoins spécifiques, elle a élaboré une gamme de produits et services dans trois domaines clés:

- le traitement et la gestion de flux (au cœur de son activité avec plus de 24 millions d'opérations traitées sur l'année hors monétique);
- les produits de placement et de gestion de trésorerie (pour lesquels elle s'appuie sur l'expertise et les performances de La Banque Postale Asset Management);
- l'ingénierie sociale.

À chaque client son interlocuteur privilégié

La Banque a développé une approche multicanal pour apporter à sa clientèle entreprises un accès simplifié à son offre. Son organisation est adaptée à chaque profil de client:

- le pôle grands clients pour accompagner les 200 grands comptes nationaux pour 95 millions de chiffre d'affaires;
- les Espaces entreprises situés dans les centres financiers: 19 en France et 4 dans les DOM avec 120 Conseillers spécialisés en entreprises accompagnés de 80 assistants commerciaux et d'une équipe d'experts présente sur tout le territoire; le lancement, le 18 septembre à Bordeaux, du premier Espace entreprises vitrine, marque la volonté de la Banque de privilégier l'accueil personnalisé de sa clientèle entreprises. L'Espace est conçu pour des contacts



priviliés sans guichet. Il sera suivi en 2009 par l'ouverture des Espaces de Paris, Lyon et Marseille;

- les bureaux de poste avec les Gestionnaires de clientèle, pour une relation directe et de proximité, notamment avec les associations.

Des solutions d'« electronic banking »

La Banque Postale a lancé, en 2008, une nouvelle offre de consultation et de gestion de comptes, ainsi que la possibilité d'acheter et de vendre des OPCVM sur Internet: LBP @cces 24 et LBP Net Entreprise facilitent les échanges à distance et optimisent la gestion de la trésorerie. Elle poursuit le développement de son offre d'« electronic banking », ainsi que la télécote des images chèques. Elle prolonge ses expérimentations en matière de dématérialisation des factures, de sécurisation des flux par signature électronique, de coffres-forts électroniques, se positionnant ainsi comme une banque résolument innovante.

En termes de « cash management », elle propose une offre complète d'« electronic banking » dans le cadre de la mise en place du SEPA. La Banque Postale se situe maintenant au 16^e rang mondial pour les volumes de flux échangés par SwiftNet. Elle a enrichi ses services d'une offre de « cash pooling », indispensable pour répondre aux besoins de trésorerie centralisée de certains de ses clients.

Des solutions adaptées pour les institutionnels

- De nombreux bailleurs sociaux (dont 265 organismes HLM) ont confié à La Banque Postale l'encaissement de leurs loyers. La Banque a mis en place cette année le paiement des loyers en ligne via Scellius Net, une solution de règlement sécurisé à distance, inaugurée par Colombes Habitat Public. La Banque

« Dans un contexte de crise, de nombreux clients institutionnels ont fait confiance à La Banque Postale. »

Postale participe chaque année au congrès de l'Union nationale pour l'habitat. En 2008, elle y a ainsi présenté son offre et ses solutions en matière de titres de services comme le Cesu employeur. En 2009, elle prévoit le lancement des offres « indemnité de fin de carrière » et services RH spécifiques pour les OPHLM. ● La Banque Postale propose aussi une gamme d'OPCVM monétaires spécialement conçus pour les entreprises et les clients institutionnels. Elle couvre un large éventail d'actifs, de fonds spécialisés et de fonds ISR, avec un encours en croissance de 33 % par rapport à 2007. L'activité de la « salle des marchés » avec les certificats de dépôt et les comptes à terme a consolidé l'offre de placements pour les entreprises, le nombre d'opérations traitées ayant été multiplié par deux. L'encours global a ainsi progressé de 21 %, atteignant 6,5 milliards d'euros, dont les trois quarts ont été réalisés au sein des Espaces entreprises et un quart par le pôle grands clients.

2008, une année dynamique pour le marché des entreprises

Dans un contexte de crise et d'altération de la confiance vis-à-vis du monde bancaire, de nombreux clients (institutionnels et associations) se sont tournés vers La Banque Postale.

Elle simplifie la vie des associations avec une offre spécifique et sensibilise ses clients à la nécessité d'anticiper la retraite de leurs salariés, et ceci dans un cadre fiscal privilégié, en élargissant sa gamme de produits d'assurance et d'ingénierie sociale : Retraite 83, PERE multisupport, Plan Épargne Retraite Entreprise... Elle enregistre ainsi, au dernier trimestre, une progression de ses encours de 11 %.

Elle propose également, pour les PME, une offre innovante et unique sur le marché : « Services RH ». Enfin, la création du premier Espace entreprises vitrine, à Bordeaux, marque également la volonté de La Banque Postale de s'installer au cœur du tissu économique local et d'être toujours plus proche de ses clients.

Des solutions monétiques clés en main

La Banque Postale propose également des solutions monétiques « clés en main » : Monétude (pour simplifier l'encaissement des règlements par carte bancaire) et Moneo (pour les encaissements de petites sommes). De plus, elle assure le traitement bancaire des flux Moneo de diverses municipalités (les habitants peuvent ainsi régler leurs dépenses de stationnement, piscine, cantine, bibliothèque...).

Des solutions spécifiques pour les associations

La Banque Postale est l'un des tout premiers partenaires du secteur associatif : près de 50 % des associations françaises sont détentrices d'un CCP. Outre le Livret A associations, un outil particulièrement souple pour valoriser le budget des associations, les Gestionnaires de clientèle des bureaux de poste proposent désormais le compte Adispo Association, un ensemble sur mesure de produits et services qui inclut l'essentiel des services bancaires et des options diverses. Parmi les nouveautés 2008, la garantie Annulation d'événement. Cette offre complète est destinée en priorité aux associations de proximité.

En partenariat avec la Fondation du Bénévolat, La Banque Postale offre à ses clients associations une assurance spécifique au bénéfice de leurs bénévoles encadrants.

Des solutions innovantes en retraite et en épargne salariale

● Les contrats de retraite : en complément d'une offre complète d'épargne salariale (Décisiel), La Banque Postale a créé, en partenariat avec QUATREM, second acteur français de la retraite complémentaire, deux nouveaux produits de constitution de retraite complémentaire à cotisations définies : Retraite 83 et PERE Multisupport. Ils offrent un cadre fiscal avantageux pour l'entreprise comme pour le salarié.

Le nombre de contrats d'épargne salariale souscrits en 2008 a progressé de 61 %.



● Des produits d'assurance : l'assurance « homme clé », destinée aux PME qui veulent se prémunir contre la disparition d'un dirigeant clé, qui sortira en février 2009. Elle a été conçue avec l'appui du pôle assurances de la Banque.

● « Services RH » se compose de 4 volets spécifiques : l'accompagnement RH pour développer la performance des ressources humaines, une veille économique et concurrentielle pour faciliter la prise de décision, une aide au recrutement et un appui juridique. Chaque entreprise peut également bénéficier, de manière optionnelle et complémentaire, de prestations sur mesure dans le cadre d'une relation personnalisée.

Devenir la banque de référence en matière de gestion des flux

Dans un environnement fortement concurrentiel, une large gamme d'outils, classiques ou innovants, est proposée aux petites et moyennes entreprises comme aux grands comptes pour gérer leurs flux, élargir leurs modes de paiement et de règlement, et sécuriser leurs transactions. Ils illustrent l'ambition de La Banque Postale sur le marché de l'entreprise : devenir la banque de référence en matière de gestion des flux d'ici à 2010.

Une vision singulière de La Banque Postale...

« LA BANQUE POSTALE, PARTENAIRE RASSURANT »

Gilles Bourron, Responsable de trésorerie, PMU



« Pour satisfaire les attentes de nos clients et faciliter l'accès à nos services, nous recherchons un partenaire bancaire dans le cadre de la refonte de notre système d'acquisition monétique. Nous avons retenu La Banque Postale parmi nos partenaires pour sa présence sur tout le territoire, y compris dans les DOM. La proximité de son réseau correspond en tout point à la diversité de notre clientèle. La Banque Postale nous accompagne dans trois domaines : la remontée des encaissements de nos points de vente, le paiement

et les acquisitions monétiques. Le savoir-faire reconnu de La Banque Postale en matière de flux monétiques multicanaux (TPE, paiement en ligne) nous apporte une réponse globale et adaptée à l'évolution des comportements de nos clients. Nous allons ainsi développer l'usage de la carte bancaire en nous appuyant notamment sur l'expertise industrielle de la Banque. Notre relation bancaire est construite autour de valeurs partagées telles que la simplicité, la disponibilité et la transparence. »

Des acteurs multiples, une expertise unique

Le pôle assurance de La Banque Postale est un réseau d'expertises et de synergies qui s'appuie sur des partenaires et des filiales reconnus pour leurs performances. Il est un laboratoire d'innovation dans le respect d'un développement responsable et en conformité avec les obligations réglementaires.



Le pôle assurance de la Banque est le point d'entrée de ses partenaires assureurs, au premier rang desquels figure CNP Assurances pour les assurances de personnes.

CNP Assurances : des liens capitalistiques privilégiés

Avec CNP Assurances, premier assureur de personnes en France, La Banque Postale entretient des liens privilégiés. CNP Assurances propose depuis plus de cent cinquante ans une gamme complète de produits d'assurance en matière d'épargne, de retraite et de prévoyance, qui sont distribués dans le réseau des bureaux de poste. La Banque Postale est le premier réseau collecteur de CNP Assurances et représente 46,8 % du chiffre d'affaires de CNP Assurances. Le dynamisme de La Banque Postale s'appuie sur une gamme à forte notoriété, totalement renouvelée : Solésio l'offre retraite, Vivaccio le contrat multisupport grand public maintes fois primé ou encore le tout nouveau contrat patrimonial Cachemire.

La Banque Postale Prévoyance : des réponses pour tous les âges

La Banque Postale Prévoyance est une filiale détenue à parts égales par La Banque Postale et par CNP Assurances. Elle a développé une gamme de produits de prévoyance individuelle et collective qui compte parmi les plus complètes du marché. Elle couvre efficacement les besoins de tous les âges de la vie : santé, accidents de la vie, dépendance, décès et obsèques. La gamme de La Banque Postale Prévoyance, fidèle aux valeurs de La Banque Postale et à sa manière de faire, se distingue par sa transparence et son accessibilité. Son offre de produits « responsables » a largement contribué à développer le marché de la prévoyance en France. Elle détient le 3^e rang des bancassureurs français en prévoyance individuelle, avec 1,76 million de contrats en portefeuille pour un chiffre d'affaires de près de 200 millions d'euros.

Sogerco : le courtage

Sogerco, le cabinet de courtage d'assurance de La Banque Postale, est une filiale à 100 % de la Banque. Architecte des nouvelles offres d'assurance « clés en main » et expert en montage de produits, Sogerco est particulièrement performant dans l'offre de services et l'offre aux entreprises. Il s'est imposé comme l'un des quinze premiers courtiers français, avec un chiffre d'affaires de plus de 35 millions d'euros en 2008. Sogerco exporte son savoir-faire hors de France : la poste Vietnamienne l'a notamment choisi comme partenaire, afin d'élaborer et de commercialiser sa gamme de produits d'assurance, et de former ses Conseillers.



Sogerco a par ailleurs créé l'Assurance des Postiers, une offre en IARD sur mesure pour les 430 000 postiers actifs ou retraités, qui rencontre un vif succès avec 43 000 contrats souscrits à fin décembre 2008. Elle s'inscrit pleinement dans les valeurs du Groupe en proposant plusieurs contrats aux garanties simples et aux tarifs compétitifs (multirisque habitation, auto, moto, protection juridique...).

Un nouveau partenaire pour l'assurance de dommages en 2009

La Banque Postale étend ses savoir-faire et sera bientôt en mesure de proposer à ses clients une offre complète en assurance de dommages. La sélection du partenaire est actuellement en cours.

Le CNAH : cellule de veille du réseau

L'activité du CNAH (Centre national de l'assurance et de l'habilitation), support en assurance de La Banque Postale, a fortement progressé en 2008. Partenaire interne privilégié, il apporte son appui au réseau des bureaux de poste par un service hotline destiné aux Conseillers, assiste les clients par Internet et assure une veille concurrentielle indispensable. L'Observatoire de l'assurance du CNAH met à disposition de La Banque Postale un système d'aide à la décision, qui observe et analyse le marché et la concurrence.

Une vision
singulière
de La Banque
Postale...

« DES BESOINS INDIVIDUELS
COUVERTS PAR LA BANQUE
POSTALE PRÉVOYANCE »



Patrick Bacchetta, Directeur général de La Banque Postale Prévoyance

« Historiquement proche des préoccupations des Français en matière de prévoyance et dépendance, La Banque Postale Prévoyance couvre l'ensemble de leurs besoins de protection. Elle est en permanence sensibilisée au niveau de prise en charge attendu par les clients, c'est pourquoi elle parraine avec « La Tribune » le « baromètre prévoyance-dépendance » réalisé par TNS Sofres. Elle conçoit une gamme de produits toujours plus complète et accessible au plus grand nombre, à un tarif raisonnable, avec des prestations financières

complétées par des services d'accompagnement. Sa démarche « responsable » s'inscrit pleinement dans celle du groupe La Banque Postale qui construit sa relation bancaire et d'assurance dans un souci permanent de considération des besoins de chaque client, à tous les âges de la vie. Cette expertise, elle la puise aussi auprès de CNP Assurances, premier assureur de personnes en France avec lequel elle partage les mêmes valeurs d'accessibilité, de simplicité et de service. »

5,4 MILLIONS DE CONTRATS
D'ASSURANCE MOYENS DE PAIEMENT
ALLIATYS

PLUS DE **10 000**
SOUSCRIPTIONS DE CONTRATS
CACHEMIRE EN 2 MOIS

PLUS DE **458 000**
AFFAIRES NOUVELLES NETTES
EN PRÉVOYANCE INDIVIDUELLE

Le pôle assurance orchestre le développement de l'offre assurance de la Banque. Ainsi, en étroite collaboration avec la Direction marketing, il a initié les produits phares de l'année 2008.

Cachemire : une assurance vie à votre mesure

Un contrat unique sur le marché : après Ascendo et Vivaccio, régulièrement primés, Cachemire est un produit d'assurance vie particulièrement novateur. Sur mesure, multisupport et, pour la première fois, multi-gestionnaire, il a été élaboré avec CNP Assurances en s'appuyant sur l'expertise de La Banque Postale Asset Management en matière de sélection et de gestion de fonds.

Il répond aux besoins des clients patrimoniaux les plus exigeants et propose trois modes de gestion, ainsi que différentes options personnalisables. Il permet d'investir sur les OPCVM de LBPAM ainsi que sur une sélection de trackers et d'OPCVM gérés par des sociétés de gestion de renom.

Alliatys Pro : la protection pour les entreprises et les associations

L'assurance multigarantie performante, Alliatys Pro, est désormais proposée aux 100 000 entreprises et professionnels de proximité, clients de La Banque Postale.

Elle les couvre contre la perte ou le vol d'espèces et de moyens de paiement (chèquiers et cartes), lors du transport de fonds et de valeurs. Elle offre une protection juridique, une garantie Incapacité temporaire de travail pour les dirigeants et un service de conciergerie virtuelle.

La Banque Postale a transformé et élargi son offre Alliatys Association pour mieux répondre aux besoins des associations de proximité (95 % de sa clientèle associative). Elle leur propose une garantie contre la perte ou le vol des moyens de paiement, assortie de garanties particulièrement bien ciblées : garantie annulation de manifestation, sécurité fraude pour se protéger des fraudes commises par un membre de l'association.

Une offre « homme clé » à venir en 2009 complètera la gamme et sera destinée aux petites entreprises. Elle sera construite en partenariat avec La Banque Postale Prévoyance.

Des solutions RH au service du développement des entreprises

Retraite collective, indemnités de fin de carrière, indemnités de licenciement, services ressources humaines..., la gamme de La Banque Postale s'est considérablement élargie en 2008. La nouvelle offre « services RH » assure aux entreprises une aide au développement et au recrutement, une veille économique et concurrentielle, et une assistance juridique.



« Cachemire, le dernier-né des contrats d'assurance vie imaginés par les acteurs assurance de La Banque Postale. »

Des compétences multiples, un savoir-faire unique

Le pôle gestion d'actifs pilote les orientations stratégiques et l'organisation de l'ensemble des activités de gestion de la Banque. Attentif à l'évolution du métier, il coordonne et accompagne le développement de tous les acteurs du pôle et initie la mise en place de partenariats pour compléter et diversifier les expertises. Une manière de faire pour le moins unique et singulière.

La Banque Postale poursuit son développement dans la gestion d'actifs autour de plusieurs compétences :

- la gestion pour compte de tiers avec :
 - La Banque Postale Asset Management (LBPAM), principalement axée sur les grandes classes d'actifs ;
 - la structuration et la gestion de produits dits « garantis » et « à formule » avec La Banque Postale Structured Asset Management (LBPSAM) ;
 - la gestion sur des classes d'actifs ou des styles de gestion très spécialisés : gestion « flexible » avec Thiriet Gestion, Europe de l'Est avec Stelphia Asset Management ;
 - l'incubation de jeunes sociétés de gestion novatrices et susceptibles de devenir les moteurs de performance de demain avec AMLab ;
- la gestion privée sous mandat avec La Banque Postale Gestion Privée ;
- le capital investissement avec XAnge Private Equity ;
- l'investissement et la gestion d'actifs immobiliers non cotés avec Ciloger.

À ces activités viendra prochainement s'ajouter le courtage en ligne, suite à l'acquisition du site d'information financière Easybourse. La délégation d'expertises entre les différents acteurs, la vision transverse, le traitement de dossiers communs et la complémentarité renforcent l'efficacité de l'activité de gestion d'actifs au sein du groupe La Banque Postale.

Une année d'ouverture...

2008 a vu l'offre de mandats de gestion du groupe La Banque Postale s'élargir à de nouveaux clients, notamment patrimoniaux et institutionnels. L'image de la Banque, solide dans la crise, le développement de l'offre de produits, le profilage accru des cibles

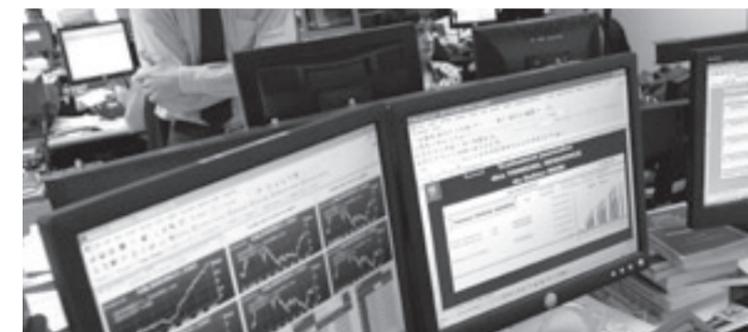
et des risques associés sont à l'origine de ce succès. La Banque Postale Asset Management a notamment développé la gestion de mandats de type assurantiel pour le compte d'organismes soumis à la réglementation des assurances.

... dans un environnement instable...

Le pilotage et la gestion des risques sont un aspect essentiel de l'activité bancaire. C'est un atout majeur pour La Banque Postale, qui a montré, au cours de cette année agitée, qu'elle savait, tout comme ses filiales, faire preuve d'une extrême vigilance et d'une maîtrise raisonnée des risques.

... avec un pôle qui se structure

En 2008, l'équipe du pôle gestion d'actifs de La Banque Postale s'est étoffée, réorganisée autour de nouvelles structures pour mieux partager les expériences et développer des synergies, dans le strict respect de la réglementation. Un Comité de gestion (pour l'étude des dossiers d'intérêt commun), un Comité des responsables de la conformité et du contrôle interne ont été



constitués. En termes de synergie, le pôle favorise la mutualisation des compétences et facilite la mise en place de conventions entre filiales.

Les savoir-faire multiples de filiales organisées autour d'un pôle commun

● **La Banque Postale Asset Management (LBPAM)**, l'aînée des filiales de gestion d'actifs de La Banque Postale, assure la gestion pour compte de tiers de particuliers et de personnes morales. Pour les clients particuliers, qui représentent 18 % des encours, son activité s'organise autour d'une large gamme de Sicav et de FCP, dans les catégories traditionnelles (actions, obligations, profilées et monétaires). Sa filiale La Banque Postale Structured Asset Management assure la gestion des fonds à formule proposés à la clientèle de La Banque Postale. Pour les personnes morales (82 % des encours de LBPAM), la Banque propose des OPCVM ouverts, des fonds dédiés répondant aux obligations de certaines institutions (HLM notamment), des fonds spécialisés (ISR par exemple), ainsi que des mandats de gestion spécifiques (caisses de retraite, mutuelles, compagnies d'assurances). Des partenariats avec Stelphia Asset Management (gérant spécialiste de l'Europe de l'Est) et AMLab (incubation de jeunes sociétés de gestion) ont permis à LBPAM de diversifier ses expertises. Elle a acquis cette année 33,4 % du capital de Thiriet Gestion, spécialiste de la gestion flexible de fonds diversifiés.

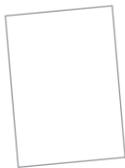
En 2008, LBPAM a réalisé une année record en termes de collecte nette OPCVM avec près de 7 milliards d'euros, placés auprès de personnes physiques et de clients institutionnels et entreprises. L'importante collecte en fonds monétaire réalisée auprès des personnes morales (6,4 milliards d'euros) s'est accompagnée d'une collecte significative auprès des particuliers sur les OPCVM actions (97 millions d'euros) et sur les fonds garantis (229 millions d'euros). La Banque Postale se positionne ainsi au deuxième rang des grands réseaux pour sa collecte en 2008. Elle affiche une progression d'encours en OPCVM (hors mandats) de 5,41 %, alors que le marché a connu une baisse globale des encours de près de 18 %. Par ailleurs, suite au mandat de près de 68 milliards d'euros confié en fin d'année par CNP Assurances, LBPAM affiche un encours de 109 milliards d'euros à fin 2008 (OPCVM directs, fonds de fonds, UC et mandats institutionnels), la plaçant au sixième rang des sociétés de gestion d'OPCVM en France (avant rapprochement CAAM et SGAM).

● **La Banque Postale Gestion Privée (LBPGP)** gère les mandats de gestion et les services d'ingénierie patrimoniale auprès de la clientèle patrimoniale de La Banque Postale et anime ses Conseillers en gestion de patrimoine sur toute la gamme de produits de La Banque Postale. Pour assurer à sa clientèle le plus haut niveau de professionnalisme, La Banque Postale a conclu un accord avec le spécialiste Oddo & Cie, actionnaire à 49 % de La Banque Postale Gestion Privée. LBPGP propose une gamme de 6 mandats de gestion en titres vifs accessibles dès 75 000 euros (4 profils en comptes titres et 2 en PEA). Cette offre s'élargira dans le cadre d'un contrat d'assurance vie et étoffera, en 2009, la gamme de La Banque Postale Gestion Privée avec un produit haut de gamme unique sur le marché.



Adaptable

Dans le contexte actuel de crise, le modèle de société de gestion à taille humaine de La Banque Postale Asset Management démontre sa robustesse et apparaît comme particulièrement pertinent. L'adossement à un établissement financier solide, sa gestion de qualité reconnue par la Place et sa relation avec ses clients, basée sur la confiance et la transparence, ont su attirer de nombreux clients parmi lesquels des institutionnels, des grandes entreprises et notamment des personnes morales. La Banque Postale Asset Management a ainsi pu réaliser une bonne année 2008 en conservant les moyens de poursuivre son développement.



109 MILLIARDS D'EUROS
D'ENCOURS GÉRÉS PAR
LBPAM ET SA FILIALE LBPSAM

7 MILLIARDS D'EUROS
DE COLLECTE NETTE
RÉALISÉS PAR LBPAM

1,02 MILLIARD D'EUROS
D'ACTIFS IMMOBILIERS
GÉRÉS PAR CILOGER

En 2008, son activité s'est intensifiée, malgré un contexte boursier défavorable, avec une collecte brute de 130 millions d'euros, en hausse de 4 %. Les encours sous gestion s'élèvent à près de 180 millions d'euros (dont 80 % en PEA et 20 % en CIFO) soit une progression de 18 % depuis le début de l'année.

● Avec La Banque Postale pour actionnaire majoritaire, **XAnge Private Equity** est une société de gestion de fonds d'investissement dans les sociétés non cotées spécialiste de la gestion des FCPI et FCPR ainsi que de SCR. Acteur reconnu du capital risque, elle contribue à la dynamisation des PME en investissant des montants de 0,5 à 5 millions d'euros au capital d'entreprises de nombreux secteurs d'activité, et notamment ceux de l'énergie et l'environnement. Elle les accompagne en tant qu'actionnaire minoritaire, les encours gérés approchent les 340 millions d'euros. Les FCPI collectés par La Banque Postale et gérés par XAnge Private Equity ont ainsi été récemment investis au capital de jeunes sociétés spécialisées dans les métiers de la méthanisation des déchets organiques et de la gestion d'unités de production d'électricité décentralisées vertueuses en termes de bilan CO₂.

● Créée en 1984 et filiale à 45 % de La Banque Postale, **Ciloger** conçoit et développe des SCPI (sociétés civiles de placement immobilier) investies soit en immobilier d'entreprise, soit en immobilier résidentiel. Dès la création des nouveaux véhicules d'épargne immobilière que sont les OPCI, Ciloger est devenu un acteur de référence en conception et en gestion d'organismes de placement collectif immobilier et un intervenant majeur en matière d'externalisation de patrimoines immobiliers. Ses actifs sous gestion ont dépassé le milliard d'euros en 2008, dont plus des deux tiers investis dans le secteur du commerce. Ciloger a obtenu cette année l'agrément des deux premiers OPCI destinés aux particuliers, innovation importante sur le marché des produits d'épargne immobilière puisque ce produit bénéficie du régime fiscal des valeurs mobilières.

Des partenariats clés

Dans sa logique d'ouverture et de proximité, La Banque Postale poursuit son développement autour de l'instauration de partenariats forts. Lien capitalistique de type LBPGP/Oddo & Cie, ou lien commercial créateur de synergies (Easybourse), l'enjeu est toujours d'acquiescer des expertises nouvelles et de franchir un pas de plus vers la satisfaction du client.

2008, l'année de tous les prix

LBPAM a reçu en 2008 de nombreuses récompenses, aussi bien sur des produits spécifiques que sur l'ensemble de la gamme. Elles concernent tous les types de durée, de un an à cinq ans, et classent LBPAM parmi les meilleures, tant en termes de performances absolues que de rapport rendement/risque. Ces performances sont obtenues aussi bien dans les périodes de hausse des marchés que dans les périodes difficiles, preuve de l'adaptabilité de la gestion.

Ainsi, pour la troisième année consécutive, La Banque Postale s'offre le podium des Lauriers d'« Investir Magazine » pour les performances¹ de ses gammes d'OPCVM actions et diversifiées, dans la catégorie « Banques à réseau ». Le Laurier d'Or 2008 succède au Laurier d'Argent obtenu en 2007 et au Laurier d'Or 2006. Ces prix saluent la qualité de la gestion de La Banque Postale Asset Management, qui a su mener avec régularité durant toutes ces années une stratégie d'allocation d'actifs de qualité et une sélection de choix de valeurs pertinentes.

Nouvelle venue dans les classements d'« Investir Magazine », Thiriet Gestion, filiale à 33,4 % de La Banque Postale Asset Management, s'offre le Laurier d'Argent pour sa gestion actions et diversifiées, dans la catégorie « Autres établissements ».

1. Les performances passées ne présagent pas des performances futures. Elles ne sont pas constantes dans le temps. Performances sur cinq ans arrêtées au 30/09/2008.

Un bilan sain et solide

Tout au long de cette année 2008, marquée par une dislocation sans précédent de la plupart des marchés financiers, la gestion financière du bilan de la Banque a fait preuve de robustesse.

Le bilan de la Banque se caractérise par une structure singulière pour une banque de détail, avec un montant de dépôts significativement plus important que celui des prêts à la clientèle. Il reflète le niveau encore limité des encours de crédit immobilier, lié aux restrictions de gamme qui étaient le fait des services financiers de La Poste avant la création de La Banque Postale.

De ce fait, la Banque est amenée à intervenir pour des montants importants sur les marchés financiers. Si elle est restée à l'abri des actifs toxiques, qui sont la principale cause des dépréciations massives enregistrées par les établissements financiers les plus exposés, c'est en application de sa politique de gestion financière, qui privilégie la liquidité des actifs, donc leur qualité et leur simplicité, fût-ce au détriment de rendements apparemment attractifs.

C'est cette double caractéristique – pas de besoin de refinancement de marché pour continuer à exercer son activité de banque de détail, liquidité et qualité des actifs financiers détenus – qui a permis à La Banque Postale non seulement d'augmenter son volume de crédits à l'habitat accordés sans modification des conditions d'octroi, mais également de continuer à prêter sa liquidité au marché interbancaire, même au plus fort de la crise lors des mois de septembre et d'octobre.

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);
- tout en veillant 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.

Le passif

- Les opérations avec la clientèle représentent un encours total de 90 milliards d'euros au 31 décembre 2008.
- Les dépôts à vue (40,4 milliards d'euros).
- Les comptes d'épargne d'autre part (46,9 milliards d'euros) et notamment :
 - les dépôts Épargne Logement (18,1 milliards d'euros de PEL et 6,1 milliards d'euros de CEL);
 - les Livrets d'Épargne Populaire (13,3 milliards d'euros);
 - le Livret de Développement Durable (4 milliards d'euros);
 - le Compte sur Livret, lancé en 2008 (1,5 milliard d'euros).

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 sont stables 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.

La pertinence de ces modèles n'a pas été remise en cause en 2008 malgré la poursuite de la décollecte sur les PEL de plus de 10 ans, amorcée depuis fin 2005 en raison d'un changement des règles fiscales.

L'actif

Les opérations avec la clientèle, essentiellement constituées de prêts immobiliers, représentent un encours total de 28,1 milliards d'euros au 31 décembre 2008. Le montant des actifs financiers s'élève à 72,1 milliards d'euros. Ils ont une importance fondamentale, tant en termes de montants gérés que de PNB, et constituent une composante importante de la gestion des risques du bilan de La Banque Postale. Hormis les montants centralisés au titre de l'épargne réglementée (LEP, LDD), ils se répartissent de la manière suivante :

- un portefeuille détenu jusqu'à l'échéance d'un montant de 37,6 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;
- un portefeuille disponible à la vente d'un montant de 8,3 milliards d'euros, comptabilisé à la juste valeur par les capitaux propres, suivant une allocation stratégique basée sur l'analyse du couple rendement/risque. Composé essentiellement de titres obligataires (État, secteur bancaire), ce portefeuille comprend aussi de manière marginale d'autres classes d'actifs (indices actions par exemple) afin d'en limiter la volatilité grâce aux effets de la diversification;
- un portefeuille de trésorerie, comptabilisé à la juste valeur par le résultat, d'un montant de 8,4 milliards d'euros. Adossé à la partie volatile des dépôts, ainsi qu'à des financements de marché de bonnes conditions, il permet de gérer la liquidité de la Banque.

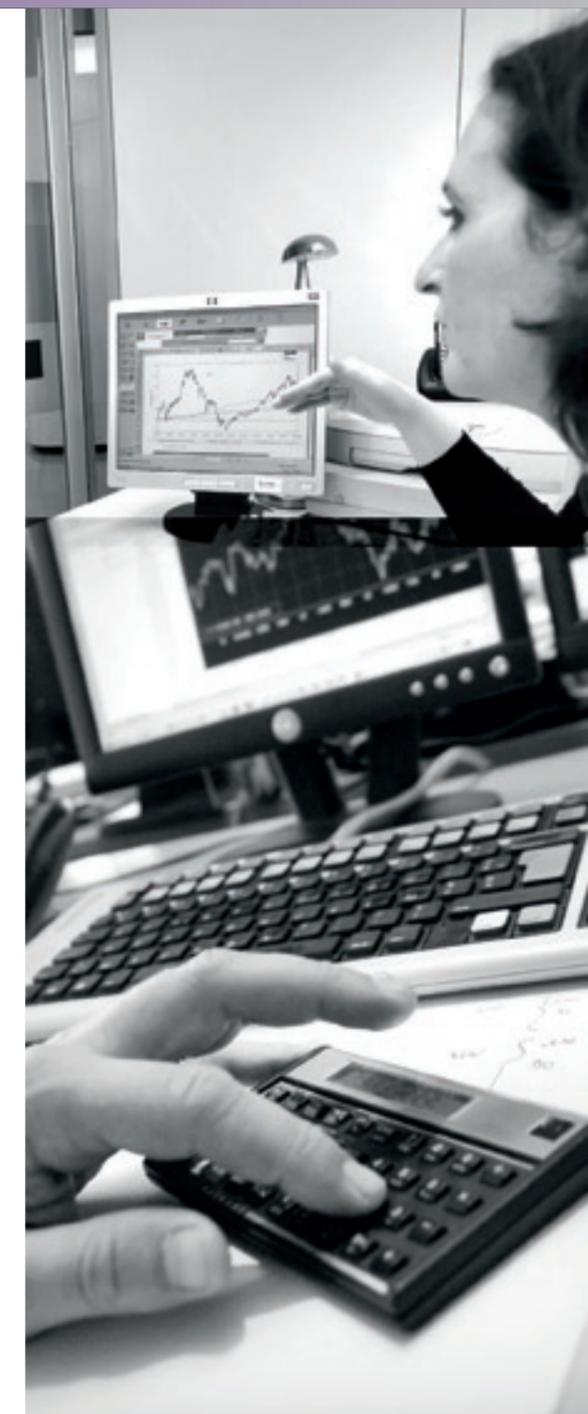
Les instruments dérivés de couverture

Ils représentent un encours notionnel de 8 milliards d'euros. Il s'agit de swaps de taux dont l'objectif est de limiter la sensibilité des marges futures de la banque à la volatilité des taux d'intérêts.

Pour ce qui concerne les 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 d'éviter d'impacter le compte de résultat des variations de valeur de ces instruments.

90 MILLIARDS
D'EUROS DE DÉPÔTS

72,1 MILLIARDS
D'EUROS D'ACTIFS FINANCIERS





DÉVELOPPEMENT RESPONSABLE

Unique pour assumer des engagements multiples

La Banque Postale place le développement responsable au cœur de ses convictions, de son offre comme de ses actions. **Sa singularité?** Cultiver, au quotidien et envers chacun, la proximité, le service et l'accessibilité. Des engagements qu'elle traduit en actions vis-à-vis de toutes ses parties prenantes – collaborateurs, clients, partenaires et société civile – en demeurant cette banque qui affirme sa différence. **En deux mots : unique et singulière.**

Un engagement de dialogue et d'ouverture

La politique de ressources humaines de La Banque Postale se distingue par sa volonté de créer une relation unique et durable avec l'ensemble des acteurs de la Banque. La multiplicité des métiers et des parcours de carrière qu'elle offre, son engagement en faveur de la diversité et de l'égalité des chances en font un Groupe recherché sur le marché du travail.

Cette politique s'articule autour de sept ambitions prioritaires :

● **Attirer tous les talents**

Pour convaincre les talents de la rejoindre, La Banque Postale mène une politique de recrutement ambitieuse aux côtés de La Poste. Elle intègre ainsi des profils diversifiés qui concourent à renforcer l'ensemble de ses activités. Dans le cadre de son développement commercial, la Banque s'appuie sur l'Enseigne La Poste pour le recrutement de ses forces de vente. Au total, en 2008, 1 000 nouveaux commerciaux, managers et experts sont ainsi devenus des acteurs de la Banque.

● **Des rémunérations fondées sur la performance et l'équité**

La Banque Postale a mis en place, dès 2006, un système de rétribution global permettant d'associer ses

salariés à son développement. Ce système reconnaît la maîtrise du poste, le développement des compétences, la performance individuelle, ainsi que la contribution à la performance collective de l'entreprise au travers de la rémunération fixe, du bonus sur la performance individuelle et d'un dispositif complet en matière de rémunération collective et d'épargne salariale (participation et intéressement, PEE et PERCO avec abondement).

● **Une politique de mobilité et de promotion ouverte à tous**

Pour répondre aux attentes d'évolution professionnelle et donner à tous ses collaborateurs les moyens de réussir, la Banque investit largement dans la formation.

Une autre manière de concevoir la banque
Vu par Jean-Pierre, Centre financier de Toulouse (31)

Innovante

Parce qu'elle souhaite développer les compétences de ses ingénieurs sur ses systèmes mainframes, technologies au cœur de son système d'information, La Banque Postale a créé la **zAcademie**. Elle fait ainsi face à la pénurie d'ingénieurs spécialisés dans ce domaine et au désengagement des écoles d'ingénieurs sur ces formations bien spécifiques. La **zAcademie** est une école de formation issue d'un partenariat avec Sogeti et IBM. Son objectif est de délivrer une formation en alternance de 10 mois aboutissant à un diplôme certifié par IBM. Ainsi, La Banque Postale va former en trois ans, de jeunes talents et donner de nouvelles perspectives d'évolution en interne. La première promotion a démarré le 16 décembre 2008.

68 ACCORDS SIGNÉS
AVEC LES PARTENAIRES SOCIAUX
DEPUIS LA CRÉATION DE LA BANQUE

4,5 JOURS DE FORMATION
EN MOYENNE SUIVIS PAR LES
ACTEURS DE LA BANQUE POSTALE

En 2008, 4,5 jours de formation ont été dispensés en moyenne. Un dispositif sans précédent va permettre d'ici le premier trimestre 2009 de former les 60 000 personnes, acteurs de La Banque, à la lutte anti blanchiment et à la lutte anti terrorisme. En outre, plus de 5 000 promotions ont été réalisées dans les métiers des services financiers entre 2006 et 2008.

La Banque Postale dispose par ailleurs de programmes d'accompagnement des potentiels avec un suivi particulier des collaborateurs les plus prometteurs.

● **Faire du changement un projet social autant qu'un projet économique**

Parce qu'elle considère que c'est l'une des conditions essentielles à un développement responsable, La Banque Postale a poursuivi un dialogue social intense et de qualité. Les Services financiers ont ainsi signé 50 accords, dont 47 accords locaux, avec les partenaires sociaux. La Banque Postale elle-même en a signé 18 depuis sa création en 2006.

La Banque Postale fait participer tous ses collaborateurs à la gestion et à la construction du changement. Pionnière de l'innovation participative, elle donne la parole à chacun pour améliorer la qualité de ses produits et services, et optimiser ses processus de fonctionnement. Elle poursuit un dialogue ouvert et constructif avec ses collaborateurs qui participent pleinement au projet de l'entreprise en mouvement. Elle installe une culture commune et crée ainsi un fort lien social.

● **L'engagement en faveur des personnes handicapées**

La Banque Postale a mis en œuvre une politique volontariste en faveur des personnes en situation de handicap dans le cadre de « l'Accord d'entreprise pour la Diversité à La Banque Postale : emploi des personnes en situation de handicap », qui a été signé en janvier 2008.

Ainsi, elle s'est engagée à atteindre, en 2015, un taux d'emploi de 6 % de personnes handicapées pour l'ensemble de ses activités sous pilotage. Cet accord prévoit également de développer l'emploi indirect par une politique volontariste d'achats au secteur protégé. Membre fondateur de l'association HandiFormaBanques, elle s'engage activement pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées dans les métiers bancaires par le biais d'un dispositif de formation en contrat de professionnalisation.





Le 24 novembre 2008, un « accord en faveur de l'emploi des travailleurs handicapés et des postiers en situation d'inaptitude à leur poste de travail » a également été signé au sein du métier Services financiers. Fortement mobilisés pour la deuxième année consécutive, treize centres financiers ont participé aux trophées « accessibilité aux locaux professionnels » en 2008, témoignant ainsi de l'engagement collectif des équipes sur ce sujet.

● **Hommes et femmes : un modèle d'égalité**

La signature en novembre 2008 d'un Accord sur l'Égalité professionnelle donne le cadre de référence visant à valoriser et à mesurer la démarche de la Banque pour faciliter l'accès des femmes aux postes de management opérationnel et accélérer la mixité des niveaux d'encadrement supérieur dans tous les centres financiers. Par ailleurs, une analyse comparée de la situation des hommes et des femmes à La Banque Postale montre des résultats remarquables en matière d'égalité professionnelle : à poste égal, pas d'écart global de rémunération constaté en 2007 ; égalité des salaires à l'embauche et des taux de promotion ; forte féminisation des embauches... La féminisation de l'encadrement est de 44 % en 2007, supérieure à la moyenne des banques françaises. Enfin, La Banque Postale favorise la responsabilité sociale et la diversité sans considération d'âge, de sexe ou d'origine.

● **Accompagner l'engagement citoyen des collaborateurs**

La Banque Postale soutient l'engagement de ses collaborateurs et encourage leur esprit solidaire, qui se concrétise par leur participation bénévole au développement des pays du Sud. En 2008, La Banque Postale a signé une convention de mécénat avec l'ONG Planète Urgence pour financer 72 missions de solidarité internationales liées à trois axes principaux : lutte contre l'exclusion éducative et promotion de l'économie solidaire ; préservation de l'environnement ; éducation au développement durable d'enfants ou d'adultes. Ceci représente 5 040 heures de travail et 187 427 euros de financement global.

INDICATEURS

RECRUTEMENTS DE PERSONNES HANDICAPÉES POUR 2008 :

4 personnes pour La Banque Postale
13 personnes pour le métier Services financiers

MIXITÉ DU COMITÉ EXÉCUTIF DE LA BANQUE POSTALE :

22% des membres du Comité exécutif de La Banque Postale sont des femmes (taux supérieur à la moyenne nationale qui est de 5%¹ des équipes dirigeantes des 80 plus grandes entreprises françaises).

1. Au 31 décembre 2008 (source : Observatoire de la parité, France 2008).

ENGAGEMENT CITOYEN DES COLLABORATEURS :

20 collaborateurs sont partis en mission au Mali, au Bénin, au Cameroun et à Madagascar dans le cadre des congés solidaires en 2008.

Un engagement de proximité et de qualité

Les valeurs de service et d'accessibilité de la Banque se traduisent au quotidien par l'écoute, le conseil et la qualité de service, et ce à tous les niveaux de la relation bancaire. Source d'innovation et de performance au service des clients, La Banque Postale ne peut concevoir son offre de produits et de services sans un développement responsable de ses activités.

Une offre de produits responsable

De nombreux clients souhaitent voir leur épargne soutenir des activités économiques utiles à la lutte contre l'exclusion, à la cohésion sociale et au développement durable. La Banque Postale leur répond en intégrant progressivement les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans tous ses métiers. L'enjeu est à la mesure de l'effort fourni : maîtrise des risques associés aux contreparties, réputation de la banque, développement de nouveaux produits...

- Sûr et rentable, le **Livret A** répond parfaitement à l'impératif d'accessibilité bancaire pour tous, et la convention de compte **Adispo Essentiel** est un modèle en matière de moyens de paiement au meilleur prix.
- Le prêt **Pactys Environnement** a permis à 5 935 clients, en 2008, de financer dans les meilleures conditions des travaux d'économie d'énergie, et ce, pour un montant de 48,7 millions d'euros.
- L'offre de placement **Investissement Socialement Responsable (ISR)** se diversifie. L'expertise acquise au sein de La Banque Postale Asset Management (LBPAM), membre de l'Enhanced Analytics Initiative (EAI), permet le développement d'une gamme de produits d'investissement socialement responsable solide. La gamme Investir autrement, mise en œuvre par LBPAM, repose sur la méthodologie reconnue du « best in class » : les fonds sont constitués d'actions ou d'obligations des entreprises et/ou États les plus performants sur des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance. De plus, les entreprises retenues doivent respecter les engagements définis dans le cadre du Pacte mondial des Nations unies.

INDICATEURS

MONTANT DES ENCOURS INVESTISSEMENT SOCIALEMENT RESPONSABLE (EN MILLIONS D'EUROS)

Les fonds ISR sous gestion à la fin de l'exercice 2008 représentent un montant de 348,8 millions d'euros. Un recul de 23,5 % par rapport à 2007 dû totalement à la baisse des marchés actions. Le périmètre pris en compte pour le calcul est l'ensemble de l'encours ISR sous gestion de La Banque Postale Asset Management.



Commentaire : la collecte nette des fonds ISR de LBPAM reste toutefois positive avec 40 millions d'euros

sur l'année. La sicav LBPAM Actions Développement Durable enregistre quant à elle seule, une collecte nette de 45 millions d'euros sur la même période.

Enfin, conformément à la directive MIF (Marchés d'Instruments Financiers), La Banque Postale a privilégié pour ses clients le niveau de protection maximal défini par la loi. Parallèlement, elle a mis en place de nouveaux outils (questionnaire instruments financiers, annexe de sensibilité aux risques) pour compléter ceux adaptés aux règles bancaires (convention d'ouverture de compte, relevés de compte).



La gamme de produits ISR a vocation à s'enrichir, notamment pour répondre aux nouvelles exigences formulées par les clients : les appels d'offres reçus par la Direction des entreprises, collectivités et associations (DECA) de la Banque illustrent cette tendance, puisque de plus en plus de critères ISR y sont intégrés.

Depuis septembre 2008, La Banque Postale propose, dans ses contrats d'assurance vie, LBPAM Actions ISR Monde permettant d'investir sur l'ensemble des zones géographiques, dans les entreprises ayant les meilleures pratiques en faveur du développement durable.

En mars 2008, La Banque Postale a innové dans le domaine des fonds garantis en lançant Elanceo. Optimisant les perspectives de rendement sans faire courir de risque au capital à l'échéance, ce fonds est construit à partir de cinq indices actions, répartis en deux paniers. L'un des paniers, thématique et inédit, est investi prioritairement sur les énergies nouvelles et la gestion de l'eau.

Le conseil et la relation client au cœur de sa démarche

La Banque Postale accorde à l'éthique une place essentielle. Elle s'est dotée d'un dispositif complet en matière de déontologie, de conformité, de lutte contre le blanchiment (LAB) et contre le financement du terrorisme (LAT).

Sa place sur le marché, son ouverture à une importante clientèle occasionnelle et sa position de leader en matière de transferts d'argent internationaux lui confèrent une responsabilité particulière dans tous ces domaines. Pour soutenir son action, elle s'appuie sur une équipe de déontologie qui assure une mission de protection (des clients, des marchés financiers, de la banque et de ses collaborateurs) et de contrôle (organisation, opérations, abus de marché, conflits d'intérêt). Des rencontres régulières en présence du Président du Directoire ont lieu avec les associations de consommateurs agréées. Elles viennent amplifier l'écoute attentive pratiquée à tous les niveaux et dans tous les métiers. Tous les sujets y sont abordés : tarifs, produits, actualité.

La Banque Postale a par ailleurs devancé la réglementation en étant l'un des premiers établissements financiers à mettre en place un médiateur intervenant sur l'ensemble des produits et services, et ce, dès la création de la Banque. Il a pour mission de régler les désaccords qui n'auraient pas trouvé de solution auprès de ses services.

Enfin, depuis le 1^{er} mai 2008, La Banque Postale s'est dotée d'un Correspondant Informatique & Libertés (CI&L). Cette fonction nouvelle, directement rattachée au Directoire, témoigne de la place primordiale que La Banque Postale accorde au quotidien à la protection des données à caractère personnel.

Ce dispositif, facultatif, est une opportunité offerte par la Loi Informatique et Libertés pour alléger les

formalités de déclaration à l'égard de la CNIL tout en renforçant au sein des entreprises la culture du respect de la vie privée.

En adoptant cette organisation, la Banque renforce son efficacité opérationnelle en encadrant et sécurisant, dans son offre commerciale et ses modes de gestion, l'utilisation des données de ses clients et de ses collaborateurs.

« La Banque Postale a devancé la réglementation en mettant en place un médiateur intervenant sur l'ensemble des produits et services. »



Solidaire

L'éthique s'inscrit au cœur des valeurs et de la démarche responsable de La Banque Postale. Un engagement qui se traduit également dans l'offre de la Banque, à l'instar du FCPE « Décisiel Actions 70 Solidaire ». Ce fonds solidaire, investi dans des entreprises solidaires agréées ou dans des entreprises les mieux notées selon les critères du Développement Durable, s'adresse aux entreprises de toutes tailles, aux associations, aux institutionnels et aux organismes d'habitat social. Les montants de souscription enregistrent une hausse de 22 %.



Un engagement de service auprès du plus grand nombre

Consciente des valeurs qu'elle incarne et de ses responsabilités sociétales, La Banque Postale affirme clairement sa vision singulière et son engagement citoyen. Par ses partenariats solides, établis pour servir des convictions et partager des valeurs communes, elle s'inscrit avec détermination dans une démarche responsable au service de tous.

L'accessibilité bancaire, une mission d'intérêt général

La Banque Postale est cette banque « pas comme les autres », animée des valeurs postales de proximité et de service.

À l'écoute des attentes de ses clients, particuliers ou entreprises, ainsi qu'aux grandes évolutions de la société, elle sait apporter des solutions concrètes et accessibles à tous, y compris les populations les plus fragiles.

Elle exerce au quotidien sa mission d'accessibilité bancaire, qui a été réaffirmée dans la loi de modernisation de l'économie de juillet 2008, et joue un rôle essentiel dans la lutte contre l'exclusion bancaire. L'accueil de tous et l'accès à une offre de produits et de services adaptés

aux besoins de chacun s'inscrivent dans sa démarche et participent à l'appropriation d'une relation bancaire normale. Cette mission est née avec le Livret A, véritable outil d'insertion dans la vie économique et sociale.

La Banque Postale complète son offre avec la convention de compte Adispo Essentiel et s'est lancée depuis le 30 mars 2007 dans le microcrédit personnel. En finançant des projets personnels (prêts entre 300 et 3 000 euros), elle permet à ses clients de s'intégrer pleinement dans la vie active. La Banque Postale a, en 2008, multiplié les partenariats avec des responsables de l'action sociale et des associations sur l'ensemble du territoire. Elle s'affirme ainsi en tant qu'acteur du développement local.



C'est le cas, par exemple, avec les huit accords signés avec les Unions Départementales des Associations Familiales (UDAF), dans cinq régions françaises, ou encore avec dix missions locales, spécialisées dans l'accompagnement des jeunes de 16 à 25 ans.

Enfin, La Banque Postale est partenaire de France Active, dont l'objectif est de renforcer les fonds propres des entreprises créant des emplois. Après avoir souscrit en 2006 au FCP Insertion Emploi, La Banque Postale a poursuivi son engagement en 2008 en souscrivant les actions de la SIFA (Société d'investissement France Active).

Des valeurs partagées avec les partenaires

Fortes de missions et de valeurs communes en matière de lutte contre l'exclusion bancaire et d'accompagnement des clientèles modestes et fragiles, La Banque Postale et CMP Banque, filiale du Crédit Municipal de Paris, ont noué un partenariat pour proposer une offre de restructuration de crédit. Ce partenariat s'inscrit dans une démarche de pédagogie et de prévention du surendettement.

Créateur et membre de la Fondation Entrepreneurs de la Cité, La Banque Postale participe au développement de la microassurance en soutenant des créateurs de microentreprises, en particulier dans les zones sensibles. La Trousse Première Assurance, lancée par la Fondation en 2007 en région Rhône-Alpes, a été étendue à toute la France en 2008.

Accompagner ses clients vers plus d'autonomie

La Banque Postale, en étroite collaboration avec le réseau des bureaux de poste, accompagne ses clients les plus fragiles ou en situation de handicap vers plus d'autonomie. Elle encourage notamment la recherche de solutions technologiques comme la reconnaissance vocale pour rendre les DAB accessibles aux personnes non voyantes, met en place des interprètes pour ses clients en difficulté de compréhension et initie des supports pédagogiques sur l'épargne, la gestion d'un budget et le surendettement. Elle facilite l'accès aux

automates et s'inscrit ainsi pleinement dans le projet « Contre toute attente » du groupe La Poste pour réduire le temps d'attente aux guichets.

Dans le cadre du Plan gouvernemental « Espoir Banlieues » et la mise en œuvre du Contrat d'Autonomie, La Banque Postale a signé, en décembre, un protocole de partenariat avec la société Ingeus spécialisée dans l'accompagnement et le suivi personnalisé des demandeurs d'emploi. Elle va ainsi accompagner plus de 10 000 jeunes de 16 à 25 ans sur une période de 3 ans. Enfin, en partenariat avec l'UNCCAS (Union nationale des centres communaux d'action sociale), elle soutient les personnes qui connaissent des difficultés de compréhension (mauvaise maîtrise du français, handicap cognitif) ou des difficultés financières sévères.

Soutenir le monde associatif

La Banque Postale a choisi, en 2008, de soutenir prioritairement trois associations: l'Unicef, dont elle soutient l'action par des dons de vaccins; la Fondation Greffe de Vie, pour soutenir le don d'organes et les milliers de personnes en attente d'une greffe et Solidarité Sida en participant depuis plus de 10 ans aux Solidays. Enfin, avec la Fondation du Bénévolat, La Banque participe à la reconnaissance sociale des bénévoles engagés dans les associations, en leur offrant notamment une assurance et une protection juridique gratuites.



Un engagement pour des solutions durables

La Banque Postale inscrit sa démarche environnementale dans une logique de proximité en l'ancrant dans les territoires et en la cultivant au quotidien, depuis la gestion responsable du papier jusqu'à la maîtrise de sa consommation d'énergie, en passant par la sensibilisation de ses acteurs aux éco-comportements. Pour elle, le développement durable est plus qu'un engagement, c'est un état d'esprit porté sur l'avenir.

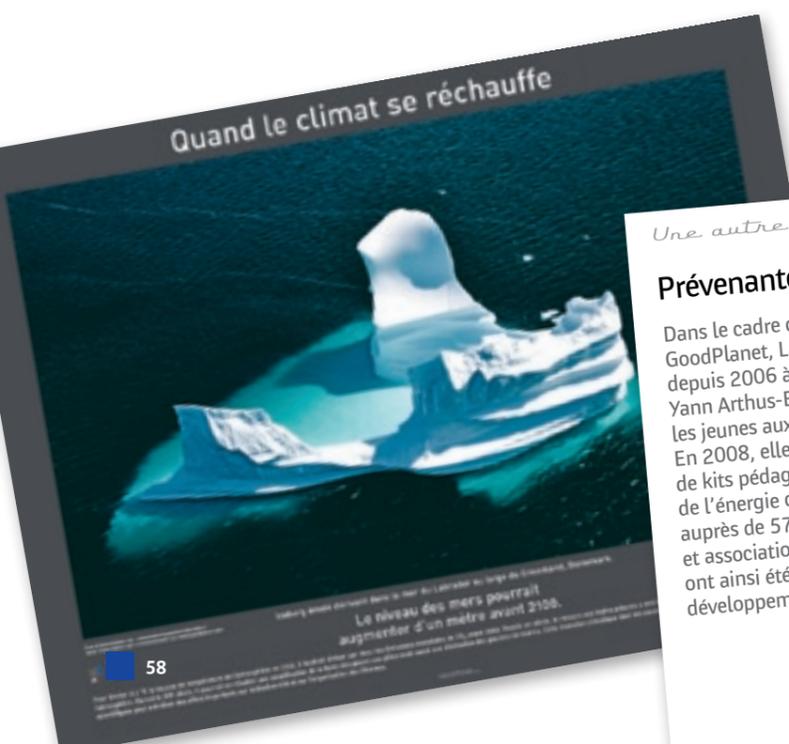
Mobiliser tous les acteurs de la Banque

En s'appuyant sur le comportement écoresponsable de ses collaborateurs et en cohérence avec sa démarche d'entreprise responsable, La Banque Postale s'est engagée à mieux maîtriser ses impacts environnementaux directement liés à son activité. La performance énergétique des bâtiments, les émissions de CO₂ liées au déplacement de son personnel, ainsi que la consommation de papier ont fait l'objet d'actions clés et de mobilisations des acteurs de la Banque en 2008.

Accroître la performance énergétique des bâtiments

Attentive à la maîtrise de son empreinte environnementale, La Banque Postale s'est engagée, à l'horizon 2012, à réduire ses émissions de CO₂ liées aux bâtiments de 9 % par rapport à 2007.

La Banque Postale a réalisé en 2007 et 2008 des diagnostics de ses sites pour mesurer avec précision leur consommation d'énergie et corriger les déperditions de ses bâtiments. Cette action couvrait treize centres financiers, accueillant 11 800 personnes, et ciblait les consommations d'énergie et d'eau. Gages de sérieux et de qualité, ces études de performance énergétique ont été reconnues et soutenues par l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME).



Une autre manière de concevoir la banque

Prévenante

Dans le cadre de son partenariat avec GoodPlanet, La Banque Postale s'associe depuis 2006 à l'action du photographe Yann Arthus-Bertrand pour sensibiliser les jeunes aux enjeux environnementaux. En 2008, elle a participé au financement de kits pédagogiques scolaires sur le thème de l'énergie diffusés par l'Éducation nationale auprès de 57 000 établissements scolaires et associations. Douze millions d'élèves ont ainsi été sensibilisés aux enjeux du développement durable.



Suite à cette étude, la Banque a mis au point une politique immobilière responsable visant à équiper la totalité de ses bâtiments en fenêtres double vitrage au cours des années à venir.

Participer à la réduction des émissions de CO₂ liées aux déplacements de ses salariés

La Banque Postale a formé, fin 2008, 65 personnes à la conduite écoresponsable. Cette démarche participe à la réduction des émissions de CO₂, abaisse le niveau de nuisance sonore, fait économiser du carburant et réduit le nombre d'accidents. Le plan de formation prévoit de former 1 000 personnes en 2009, puis 400 personnes par an pendant trois ans.

De plus, afin de limiter l'empreinte environnementale des déplacements domicile-travail de ses collaborateurs, La Banque Postale soutient le recours à des modes de transport alternatifs à la voiture individuelle (transports en commun, marche à pied, vélo) ou plus respectueux de l'environnement (covoiturage, véhicules hybrides).

Dix-sept plans de déplacement entreprise (PDE) ont ainsi été signés au 31 décembre 2008. Ils ont conduit

à un engagement volontaire d'environ 2 400 personnes et une économie de l'ordre de 700 tonnes de CO₂. Les PDE et la conduite écoresponsable devraient permettre une réduction des émissions de CO₂ liées aux déplacements de l'ordre de 5 % à l'horizon 2012.



INDICATEURS

ÉMISSIONS DE CO₂ LIÉES AUX BÂTIMENTS EN 2007 :

631 kg CO₂/collaborateur

Cette donnée couvre 85 % du parc immobilier de La Banque Postale, ce qui représente une augmentation du périmètre couvert d'environ 26 % par rapport à 2007.



S'engager dans une démarche de papier responsable

Dès sa création, la politique d'achats de La Banque Postale a privilégié le choix du papier « responsable », un papier recyclé ou issu de forêts gérées durablement. Son utilisation diminue les rejets polluants pour l'environnement et contribue à la bonne gestion des forêts. La Banque Postale édite l'ensemble de ses relevés de compte et chèquiers, soit 2 000 tonnes de papier au premier semestre 2008, sur du papier issu de forêts gérées durablement. Aujourd'hui, 100 % du papier utilisé pour la communication et la bureautique est responsable. Pour respecter cet engagement, La Banque

Postale contrôle la traçabilité du papier et les preuves de sa certification. Elle a mis en place un cahier des charges précis pour la sélection de ses fournisseurs.

Mesurer la performance des actions engagées

La Banque Postale a mis en place, dès 2006, un reporting développement responsable, ayant pour objectif de rendre compte des actions engagées et des résultats obtenus. Elle s'appuie sur un réseau de 50 Correspondants développement durable: 30 sur tout le territoire, dans les centres financiers et les centres informatiques, et 20 au siège.

L'année 2008 a vu évoluer ce reporting dans une optique de transparence des informations publiées: un protocole et des fiches détaillées par indicateur assurent la traçabilité. En parallèle, pour l'ensemble des données publiées dans ce rapport, le périmètre couvert, la fiabilité des informations et leur évolution dans le temps ont été mesurés.

Une volonté de répondre aux critères NRE

Pour la première fois en 2008, La Banque Postale a souhaité communiquer sur ses performances environnementales et sociales selon les critères fixés par la loi sur les nouvelles régulations économiques (NRE). Pour plus d'informations, se reporter à l'annexe NRE du rapport financier.

INDICATEURS

PART DE PAPIER RESPONSABLE :

86 % de la totalité du papier consommé en 2008 est du papier responsable (70 % en 2007). Cette évolution s'explique par un contrôle de plus en plus précis des sources d'approvisionnement en papier.

Une vision
singulière
de La Banque
Postale...

« S'ENGAGER AUX CÔTÉS
DE SON ENTREPRISE »

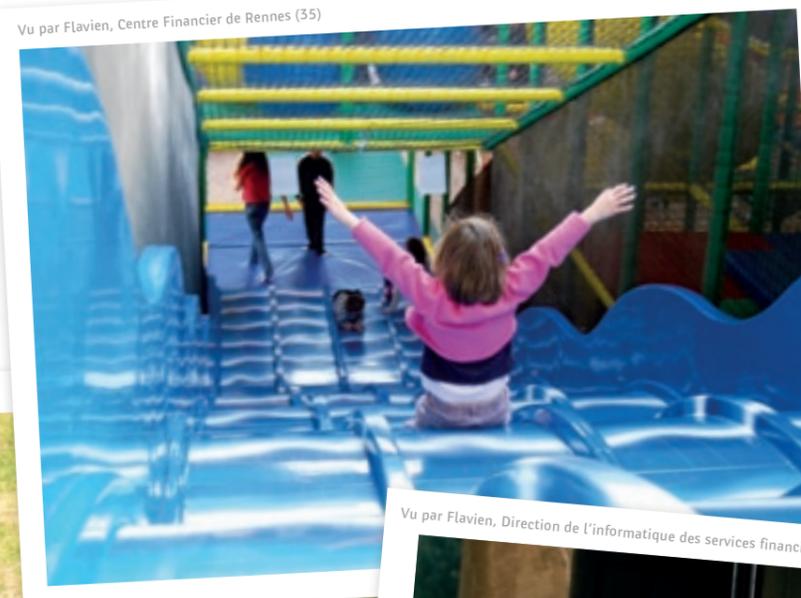
Frédérique Laguet-Lacoste, gestionnaire Contrat Client,
acteur au quotidien de La Banque Postale



« J'ai adhéré au PDE (Plan de Déplacement Entreprise) initié en 2006 par le Centre financier de Clermont-Ferrand. Convaincue par la démarche, j'ai décidé de laisser ma voiture au garage pour privilégier les trajets en bus. Les avantages ont très rapidement été mesurés: ligne de bus adaptée à mes obligations familiales et professionnelles, gains financiers, abonnement remboursé à hauteur de 50 %, problèmes de station-

nement résorbés. Au-delà des bénéfices immédiats, cette démarche de sensibilisation aux questions environnementales m'a fait prendre conscience de l'implication de mon entreprise face à ces nouveaux enjeux. Dès sa mise en place, le PDE a rencontré une adhésion immédiate au sein du centre financier et a suscité l'intérêt d'autres entreprises de la région. »

Vu par Flavien, Centre Financier de Rennes (35)



Vu par Nelly, Direction Commerciale Bancaire (54)



Vu par Flavien, Direction de l'informatique des services financiers Gradignan (33)



ÉLÉMENTS FINANCIERS SIMPLIFIÉS

Unique pour obtenir des résultats multiples

La Banque Postale confirme son dynamisme commercial avec une progression continue du nombre de clients actifs et de leur taux d'équipement. Elle enregistre également un Produit Net Bancaire « économique » conforme aux prévisions. **Sa singularité?** Une gestion financière qui bénéficie de la forte liquidité de son bilan dans un contexte de hausse des taux. Des résultats qui, en dépit d'une année marquée par la crise, lui permettent de renforcer ses positions sur le marché de la banque de détail en France.

En deux mots : unique et singulière.

Des résultats en croissance

L'année 2008 a été marquée par les effets de la crise financière, sur les activités de marché, comme sur les activités commerciales avec la clientèle. Les encours clientèle se sont fortement développés. La collecte a été soutenue sur les produits d'épargne liquide en raison notamment de la structure des taux d'intérêt. Le dynamisme commercial s'est également confirmé à travers la commercialisation de crédits immobiliers, en forte progression sur l'année. Le nombre de clients actifs continue de progresser, ainsi que le taux d'équipement des clients.

Les mouvements sur les marchés financiers se sont fortement intensifiés en septembre 2008 après la faillite de la banque Lehman Brothers. Les taux et les spreads de crédit se sont tendus, tandis que le volume des opérations négociées se réduisait très fortement sur le marché.

La gestion financière a bénéficié de la forte liquidité du bilan de la Banque pour optimiser l'emploi de la trésorerie dans le contexte de la hausse des taux. Ces effets favorables ont été compensés par des dépréciations au titre de la baisse significative ou prolongée de certains instruments financiers. Compte tenu de la réduction du volume d'activité des marchés, notamment sur le marché des titres de créance, La Banque Postale a utilisé des

amendements de l'IASB pour transférer 2,5 milliards d'euros du portefeuille AFS vers le portefeuille L&R. Sans effet sur le résultat, le reclassement permet de réduire les impacts des mouvements de marché sur les capitaux propres de la Banque.

Comme en 2007, les activités de la banque de détail restent prédominantes dans la formation du PNB. Celui-ci progresse comptablement de 1,5 %, et s'établit à 4 815 millions d'euros. La progression est de 4,6 % hors variation de provision épargne logement, effet Euronext et provisions pour dépréciations durables ou significatives.

Les charges générales d'exploitation progressent de 181,3 millions d'euros (hausse de 4,4 %), sous les effets de la hausse des frais de personnel résultant de la finalisation de recrutements lancés en 2007 et des transferts d'effectifs venant de La Poste, des effets d'une provision pour pénalité relative au contrôle des produits d'épargne réglementée qui a un caractère exceptionnel. En raison notamment de la croissance des investissements en informatique, les dotations nettes aux amortissements progressent légèrement.

A contrario, la poursuite de la diminution du nombre d'opérations réalisées au guichet des bureaux de poste et la rationalisation de l'utilisation du courrier ont permis une baisse significative des facturations de La Poste.

Le résultat brut d'exploitation s'établit à 400 millions d'euros, en baisse de 114,5 millions d'euros par rapport à 2007. Le coût du risque, en hausse de 94,5 millions d'euros, a été impacté en 2008 par l'effet de la faillite de la banque Lehman Brothers. Hors cet effet, le coût du risque reste remarquablement maîtrisé et n'augmente que proportionnellement à la progression des encours de crédit à la clientèle.

Le coefficient d'exploitation s'établit dans ce contexte à 91,8 %.

La quote-part dans le résultat net des sociétés mises en équivalence est inférieure de 96,5 millions d'euros au chiffre 2007, les effets de la crise financière impactant également les résultats de CNP Assurances. Le résultat net annuel part du Groupe ressort à 302,6 millions d'euros. Au terme de l'exercice 2008, les fonds propres prudentiels progressent de 106 millions d'euros, et le ratio Tier one s'établit à 10,7 %.

Bilan consolidé

Actif

(En milliers d'euros)	31.12.2008	31.12.2007
Caisse, banques centrales	2 138 554	2 667 865
Actifs financiers à la juste valeur par le résultat	8 468 249	15 404 436
Instruments dérivés de couverture	272 400	104 885
Actifs financiers disponibles à la vente	8 821 901	12 266 475
Prêts & créances sur les établissements de crédit	18 889 024	16 571 502
Prêts & créances sur la clientèle	28 795 903	24 422 360
Écarts de réévaluation des portefeuilles couverts en taux	147 548	317 114
Actifs financiers détenus jusqu'à l'échéance	37 649 538	40 350 306
Actifs d'impôts et autres actifs	4 545 543	4 953 830
Valeurs immobilisées	2 216 520	2 467 479
Total	111 945 180	119 526 252

Passif

(En milliers d'euros)	31.12.2008	31.12.2007
Passifs financiers à la juste valeur par le résultat	270 550	129 185
Instruments dérivés de couverture	174 668	120 647
Dettes envers les établissements de crédit	6 904 765	15 835 829
Dettes envers la clientèle ⁽¹⁾	92 302 124	91 225 311
Dettes représentées par un titre	2 620 113	2 912 291
Passifs d'impôts et autres passifs	4 897 401	4 280 586
Provisions techniques des entreprises d'assurance	307 690	253 508
Provisions	389 312	349 375
Dettes subordonnées	500 993	501 417
Capitaux propres part du groupe	3 577 478	3 918 101
Intérêts minoritaires	86	2
Total	111 945 180	119 526 252

(1) Montants retraités par rapport à la présentation dans le rapport 2007

Compte de résultat consolidé

(En milliers d'euros)	31.12.2008	31.12.2007
Produit net bancaire	4 815 409	4 745 277
Charges générales d'exploitation	(4 305 579)	(4 124 293)
Dotations nettes aux amortissements et dépréciations des immobilisations corporelles et incorporelles	(109 833)	(106 474)
Résultat brut d'exploitation	399 997	514 510
Coût du risque	(112 328)	(17 790)
Résultat d'exploitation	287 669	496 720
Quote-part dans le résultat net des entreprises mises en équivalence	130 580	227 057
Gains ou pertes nets sur autres actifs	(731)	(3 876)
Résultat avant impôt	417 518	719 901
Impôts sur les bénéfices	(114 851)	(180 322)
Résultat net de l'ensemble consolidé	302 667	539 579
Intérêts minoritaires	(85)	
Résultat net part du groupe	302 582	539 579



Vu par Claudine, Centre financier d'Orléans (45)

Contacts

Directoire

Patrick Werner
Président du Directoire
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
patrick.werner@labanquepostale.fr

Philippe Bajou
Membre du Directoire
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
philippe.bajou@labanquepostale.fr

Philippe Espanol
Directeur entreprises, collectivités
et associations
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
philippe.espanol@labanquepostale.fr

Sylvie François
Directeur des ressources humaines
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
sylvie.francois@labanquepostale.fr

Sylvie Lefoll
Directeur de la communication
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
sylvie.lefoll@labanquepostale.fr

Marc Levy
Directeur de la conformité
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
marc.levy@labanquepostale.fr

Bernard Rayne
Directeur des opérations bancaires
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
bernard.rayne@labanquepostale.fr

Alain Saubole
Directeur des risques
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
alain.saubole@labanquepostale.fr

François Schewerer
Directeur juridique
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
francois.schewerer@labanquepostale.fr

Pierre-Manuel Sroczynski
Directeur des opérations financières
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
pierre-manuel.sroczynski@labanquepostale.fr

Didier Vuillaume
Directeur marketing
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
didier.vuillaume@labanquepostale.fr

Danielle Wajsbrot
Directeur du pôle assurance
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
danielle.wajsbrot@labanquepostale.fr

Bernard de Marnhac
Secrétaire des instances
La Banque Postale
115 rue de Sèvres - 75275 Paris Cedex 06
01 57 75 60 00
bernard.de-marnhac@labanquepostale.fr

Représentants territoriaux de la Banque

Philippe Bettinger
Représentant territorial de la Banque -
Méditerranée
La Banque Postale
165 avenue du Prado - 13008 Marseille
04 91 29 81 71
philippe.bettinger@labanquepostale.fr

Anne-Laure Bourn
Représentant territorial de La Banque -
Ouest, DOM, Corse
La Banque Postale
1 rue du pré Botté
CS 21144 - 35011 Rennes Cedex
02 99 78 01 21
anne-laure.bourn@labanquepostale.fr

Danièle Faivre
Représentant territorial de la Banque -
Midi-Atlantique
La Banque Postale
52 rue Georges Bonnac - 33900 Bordeaux
Cedex 9
05 56 56 53 00
daniele.faivre@labanquepostale.fr

Bernard Feissat
Représentant territorial de la Banque -
Nord-Est
La Banque Postale
Tour Lille Europe 1606
Parvis de Rotterdam - 59777 Euralille
03 20 74 70 20
bernard.feissat@labanquepostale.fr

Éric Moitié
Représentant territorial de la Banque -
Paris - Ile-de-France
La Banque Postale
Immeuble Aphélon
62, rue Camille Desmoulins
92130 Issy-les-Moulineaux
01 56 77 64 00
eric.moitie@labanquepostale.fr

Jean-Luc Thiebault
Représentant territorial de la Banque -
Franche-Comté, Bourgogne, Rhône-Alpes
La Banque Postale
99 cours Gambetta - 69446 Lyon Cedex 03
04 37 42 56 10
jean-luc.thiebault@labanquepostale.fr

Vu par Anne, Direction de l'informatique des services financiers (33)



Vu par Serge, Direction de la communication (75)



Une autre manière de concevoir la banque

La Banque Postale remercie tous les acteurs de la Banque dont les photos personnelles illustrent le rapport annuel 2008 :

Emmanuel Ageron, Claudine Alazard, Flavien Aubert, Marianne Auzende, Estelle Baguena, Nassima Benallegue, Michel Bernadou, Cyril Blot, Géraud Bonnetier, Flavien Boscher, Serge Cadenat, Pascal Cellier, Philippe Chassaing, Anne-Marie Cuinier, Olivier Danvin, Régis Delpeuch, Nelly Durivieux, Gérard Dutour, Arnaud Estournes, Jean-Pierre Garlenq, Agnès Gautier, Nicolas Gelin, Anne Goubault, Nadine Hargous, Hervé Hatton, Xavier Iarovsky, Joëlle Labat, Marie-Jo Lannelongue, Jérôme Lebre, Patrick Lefeu, Didier Lerisson, Joëlle Lizot, Anthony Lopez, Florence Mouilleron, Barbara Mouloungui, Isabelle Olivier, Julia Paul, Roselyne Pautrot, Gilles Perramant, Céline Pétricola, Émilie Pons, Laurence Prola, Jean-Paul Raulet, Annick Reynaud, Benjamin Salat, Thierry Sejourne, Estelle Sluzalek, Nicolas Soubils, Dominique Thomas, Éric Villoing. **Merci à chacun d'entre eux.**

Crédits photo : Jean Chiscano, Raphaël Dautigny, Gil Lefauconnier, Julien Millet, groupe La Poste, Yann Arthus-Bertrand. Conception, réalisation : Direction de la communication de La Banque Postale, **PUBLICORP**.

Rapport consultable sur Internet : www.labanquepostale.fr

Vu par Anne-Marie, bureau Centre Terrain de Commercy (55)



Vu par Jean-Paul, Direction de l'informatique des services financiers Gradignan (33)



Ref. : 617097



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