



**Le monde change, La Poste aussi**

**Johnny Thijs, CEO  
17 juin 2010**



# Notre message du jour

- **La Poste** a changé du tout au tout ces 10 dernières années.
- **Le marché postal** se situe aussi à un tournant: après des années de libéralisation progressive, le marché sera en effet entièrement libéralisé à partir du 01/01/2011. La concurrence sera alors totale.
- Il est **temps** pour nous d'adapter notre "**habillage**" à ce nouveau contenu et à ce nouvel environnement. Dès septembre, les clients verront apparaître:
  - **un nouveau nom**
  - **un logo modernisé**
- Nous **affûtons** en outre nos **ambitions**, au travers d'une nouvelle mission.

# La Poste est devenue une "autre entreprise"



Depuis 2002, une multitude de **changements** ont été accomplis pour que l'entreprise soit prête à 100% à composer avec une concurrence totale.





# Que voulions-nous réaliser?

## Atteindre la croissance

- Lancement de nouveaux services
- Actions intensives de marketing

## Améliorer l'efficacité

- Réorganisation des tournées
- Nouvelle structure du réseau ("agent auxiliaire")
- Réseau de vente multicanaux
- Nouveaux centres de tri, à la pointe de la technologie



## **Renforcer la qualité et la satisfaction des clients**

- Distribution dans les temps
- Réduction des files d'attentes
- Rénovation des bureaux de poste (programme Store)
- Augmentation de la satisfaction des clients

## **Moderniser la culture d'entreprise**

- "Star": travailler ensemble aux résultats
- Accroissement de la satisfaction en interne

Nous sommes **prêts** à  
affronter la concurrence  
de **demain**

# Le changement a entraîné de nettes améliorations



## L'équilibre financier a été restauré

- De - 3,8% de marge opérationnelle (en % des revenus) en 2003 à 10,7 % en 2009
- De 49.000 € revenus/ETP (en 2003) à 75.000 € (en 2009)

## L'entreprise est saine sur le plan opérationnel

- Qualité:
  - distribution dans les temps: près de 95% (2009)
  - paquets: de 84% en J+4 (2004) à 97% en J+1 (maintenant)
- Motivation des collaborateurs: de < 70% (2007) à 75% (2009) (scores 5/6/7)



## Service aux clients

- Réseau de vente diversifié
  - >1.400 points de vente à l'heure actuelle (contre 1.300 en 2005)
  - eShop, call center, 5.000 débits de timbres
- Satisfaction de la clientèle: de 75% (2004) à 82% (2009) (scores 5/6/7)

## Pôles de croissance

- Document Management, avec e.a. la combinaison du papier et de la communication électronique
- Paquets
- Direct Mail
- International; forte expansion de Belgian Post International
- Services bancaires et financiers

Nous sommes devenus une **autre et meilleure** Poste,  
tout à fait prête pour 2011

Des **ambitions affûtées**  
pour demain

# Voici l'entreprise à laquelle nous œuvrons



## Notre Mission

Nous serons l'opérateur postal le plus solide et le plus fiable

Dans un monde en pleine mutation, nous nous appuyerons sur nos compétences de base pour développer de nouvelles activités et nous garantir une croissance durable et rentable

Nous ferons la différence vis-à-vis de nos clients et de la société grâce à l'engagement et à la motivation de notre personnel



## En bref...

- Un acteur du marché **solide** et **fiable**, sur un marché libéralisé, au service de chaque client du pays
- Une entreprise où il est **intéressant** de travailler et un partenaire **attractif** pour les clients et les investisseurs
- Une entreprise qui assume ses **responsabilités sur le plan social** (environnement, service universel, diversité)

Une autre entreprise  
Un nouveau nom et une  
nouvelle identité visuelle



# La longue histoire de La Poste

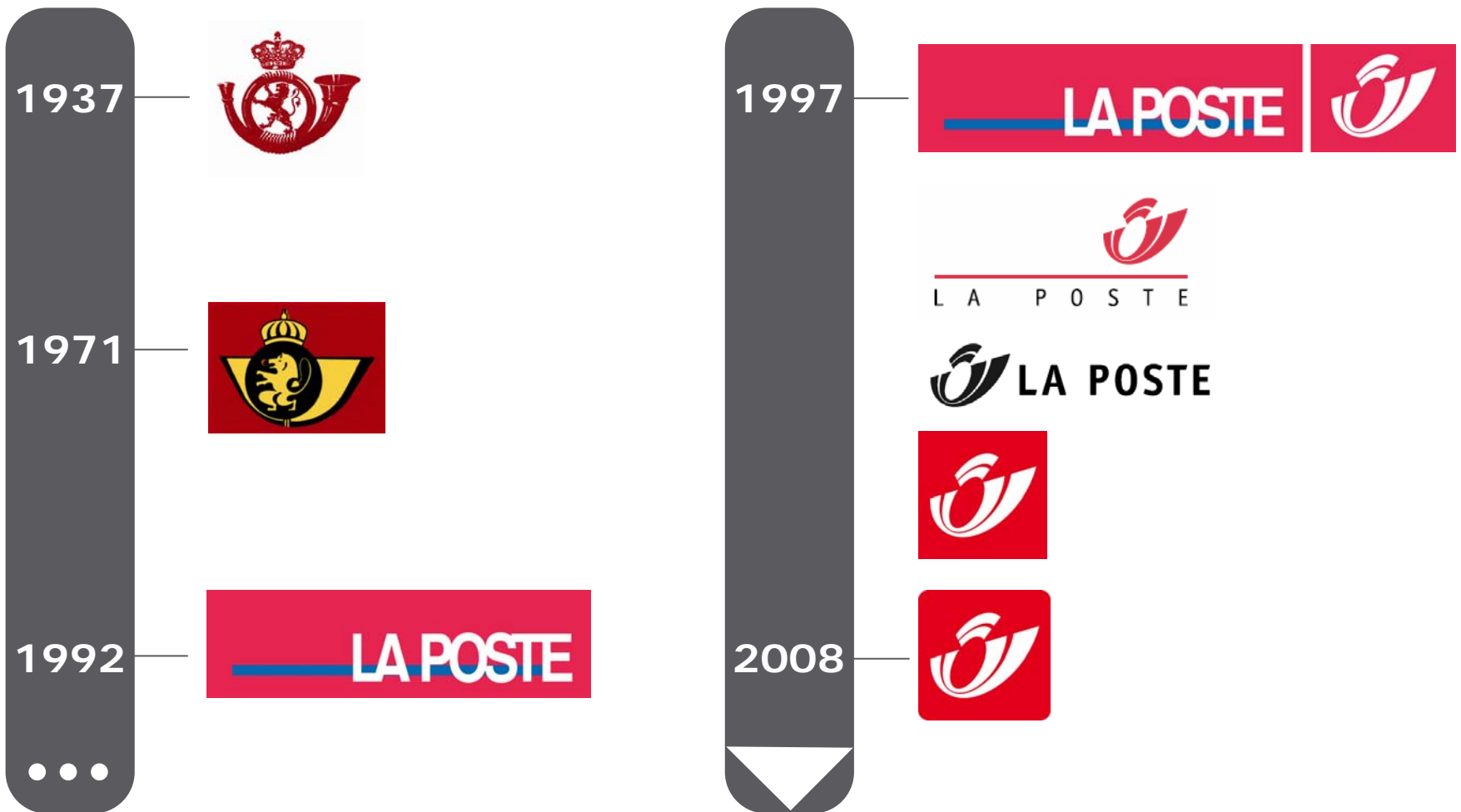
- 1830** – Création du service d'État "Les Postes"
- 1972** – Entreprise parastatale de type A
- 1992** – Entreprise publique autonome
- 2000** – La Poste, SA de droit public détenue à 100% par l'État belge
- 2006** – La Poste, SA de droit public détenue à 50.1% par l'État belge et à 49.9% par CVC-Post Danmark (depuis 2009: CVC)



## L'évolution de son nom

- 1830** – Les Postes (Direction Générale des Postes)
- 1884** – Ministère des Communications –  
Direction des Postes
- 1937** – Administration de la Poste  
(Administratie van de Post)
- 1971**  
**1972** – Régie des Postes (Regie der Posterijen)
- 1992** – La Poste (De Post; Die Post)

# L'évolution de son logo



**Nos 5 points de départ**  
dans la recherche  
d'une **nouvelle identité**  
d'entreprise



# Cinq points de départ

## 1. “La perception est la réalité”

Nous entendons transformer positivement une **perception erronée** de la réalité:

- Bureaucratique; manque de flexibilité
- Lié au passé

## 2. Simplifier notre nom;

### **l’insérer dans un contexte international**

- Un nom, un drapeau
- Contexte international: éviter la confusion avec d’autres opérateurs postaux (“La Poste” française...)



### **3. Exprimer notre modernité**

- Couronner les nombreuses actions de changement
- Tourner la page d'un riche passé
- Refléter notre nouvelle mission et nos valeurs

### **4. Rester parfaitement reconnaissable**

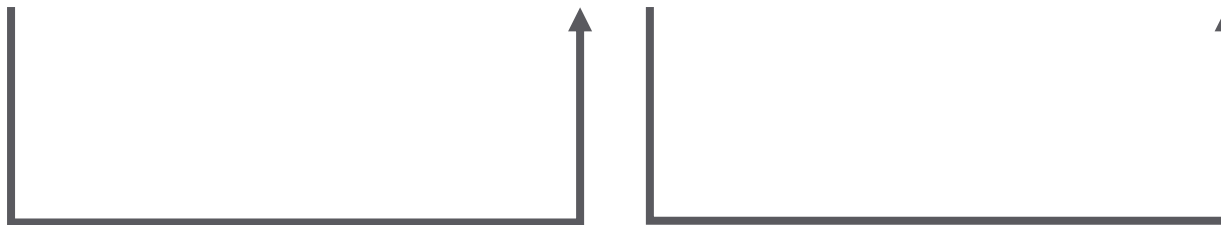
- Une évolution, pas une rupture
- Nous sommes et restons une entreprise postale
- Solidement ancrés dans notre marché national

### **5. Construire sur nos valeurs fortes**

- Connaissance du marché et du client
- Organisation solide
- Excellent savoir-faire postal

**Précédents belges**  
en matière de changement  
de nom et de logo

# Belgacom



# Umicore



# Ethias



ethias



**Nos deux caractéristiques**  
de base en un seul nom

**Solidement ancrés dans notre pays**



# Une entreprise postale, aujourd'hui et demain



La **Poste**  
De **Post**  
Die **Post**

De là, nous sommes arrivés à...



+

La **Poste**

De **Post**

Die **Post**



**bpost**



... en images

# Introduction du nouveau nom



- La Poste SA deviendra **bpost SA** d'ici quelques mois
- Les noms des **filiales**
  - Banque de La Poste: en examen
  - Certipost, Speos: maintenus; adaptation du logo
- **Noms de marque**
  - Belgian Post International (BPI) devient bpost international
  - L'offre business: bpost business
- **Noms de produit**
  - Taxipost: maintenu
  - PostMobile: maintenu

Le changement de nom et de logo ne modifie en rien les **engagements et obligations** de La Poste vis-à-vis de ses clients et collaborateurs

# Quand et comment?



- **Annonce**
  - Interne en externe: le 17 juin
  - Campagne médiatique à grande échelle à partir du 31 août: campagne d'annonce/d'image
- **Adaptation** de notre identité visuelle: à partir de début septembre
- **Travail de titan:**
  - Plus de 6.000 véhicules
  - Plus de 8.000 vélos et vélomoteurs
  - Plus de 1.000 bâtiments
  - Quelque 14.000 boîtes aux lettres rouges
  - Uniformes, papier à en-tête, cartes de visite, ...

# Approche graduelle



Mise en œuvre graduelle de la nouvelle “identité corporate” (identité visuelle) à travers l’entreprise:

- D’abord les éléments qui exercent le plus d’impact sur la manière dont nous sommes perçus par le client (campagnes, site Internet, papier à en-tête, etc.)
- Tous les autres supports de la marque: selon un **processus de remplacement naturel**
- Dans un premier temps, la nouvelle marque sera appliquée comme un nom de marque. Une fois les conditions légales remplies, l’adaptation sera étendue au nom d’entreprise

Cela prendra plusieurs mois et au-delà!

# Communication aux clients



- Dans les prochains jours, **tous les ménages belges** recevront une **lettre**
  - Environ 5 millions de boîtes aux lettres
- À partir de septembre: **campagne publicitaire**

