



“Un avenir pour La Poste”

Johnny Thijs, CEO de La Poste

24 Janvier 2005



■ 2004 – Premier bilan

- Résultats satisfaisants, bénéfice net
- Projets en ligne avec les plans
- La Poste remonte la pente

■ 2005 - “Customer First”

- L'équilibre financier de La Poste reste fragile
- Continuer les processus de changement, de réduction des coûts, et de stimulation de ventes
- Lancer de nouveaux projets de modernisation ...
- ...et placer “Le client d'abord” !

■ Au delà – La Poste a un bel avenir

- Un plan stratégique audacieux, ambitieux et exigeant



2004 – Premier bilan



Mission accomplie

- Résultats en équilibre, et on fait mieux!
- Réduction des coûts selon les plans
- Croissance des ventes, plus forte qu'espérée

Félicitations à nos équipes,
mais ne nous reposons pas sur nos lauriers !

2004 : Chiffres préliminaires, non audités

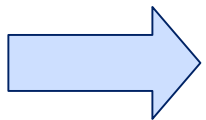
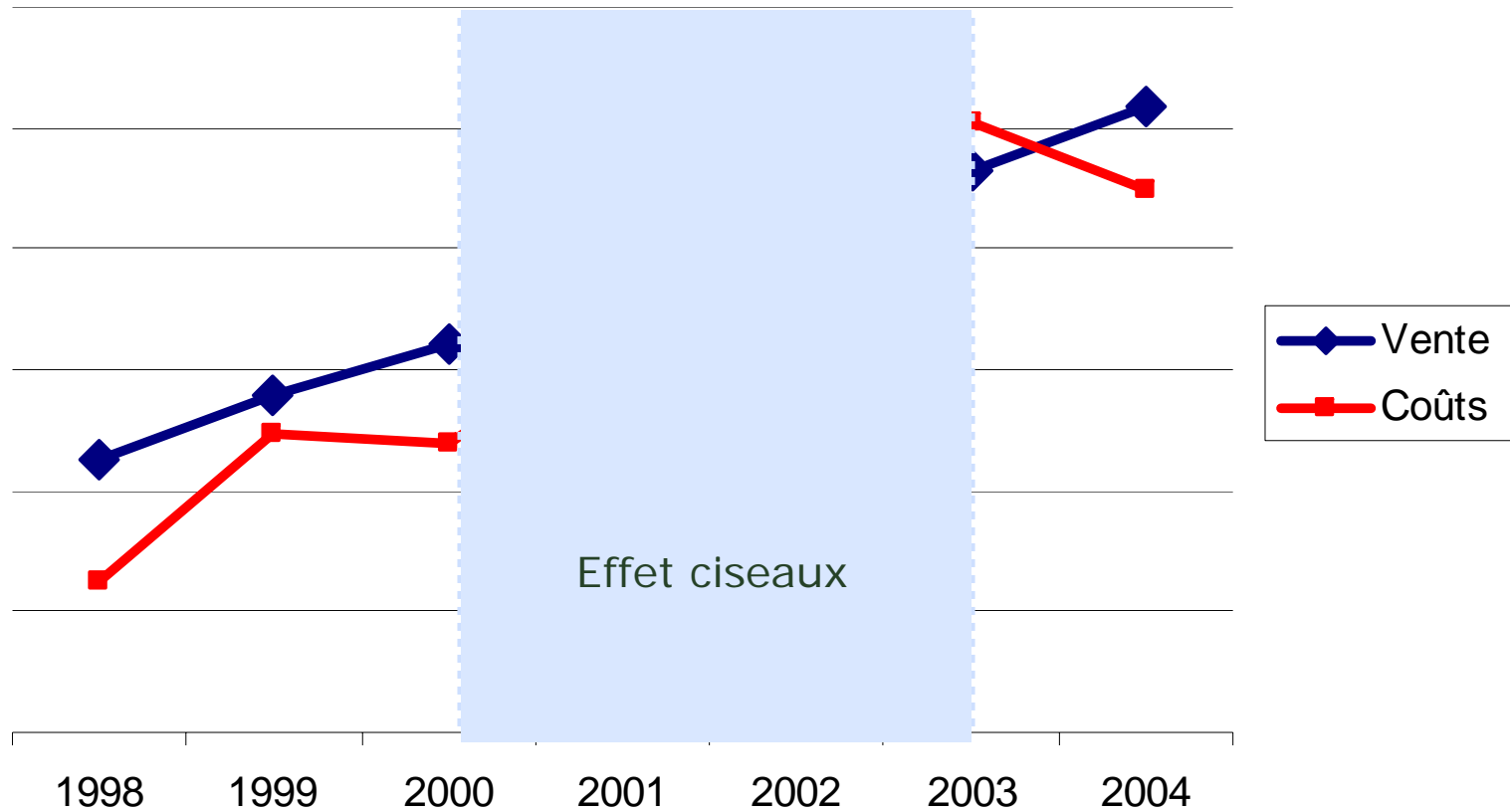
(Groupe La Poste)



(En millions €)	2002	2003	2004
Ventes et prestations	2.056	2.101	2.153
Coût de ventes et prestations	2.108	2.170	2.119
EBIT	-52	-69	34
Bénéfice net	-43	-63	36
FTE (moyenne)	40.890	39.952	37.920

2004 : L'effet ciseaux a été cassé

Poste S.A.



Rupture de la spirale négative



Les premiers programmes de modernisation
sont en fin de déploiement

■ PostStation

- Tous les bureaux équipés (plus de 1300)

■ Cleaning

- 1293 bureaux réorganisés (sur 1432)
- Terminé en février 2005

■ Réorganisation de la distribution

- 528 bureaux réorganisés (sur 547)
- Terminé en janvier 2005



■ Nouveaux centres de tri

- Choix des terrains et de l'entrepreneur

- Début des travaux :

 - 6 décembre 2004 : Gand X

 - Février 2005 : Charleroi X

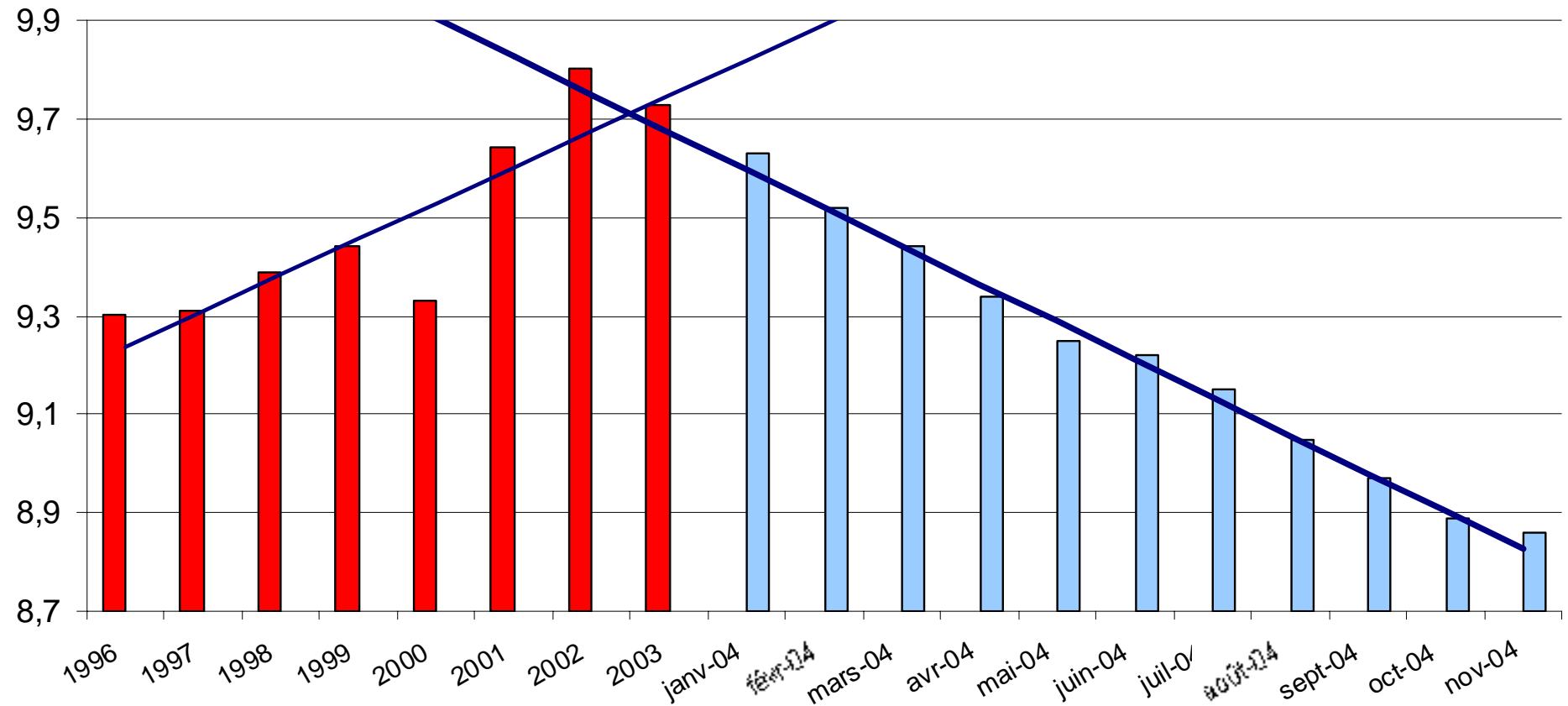
 - Avril 2005 : Anvers X et Bruxelles X

 - Juillet 2005 : Liège X



2004 : Réduction du taux d'absentéisme

% absentéisme maladie (moyenne 12 mois)



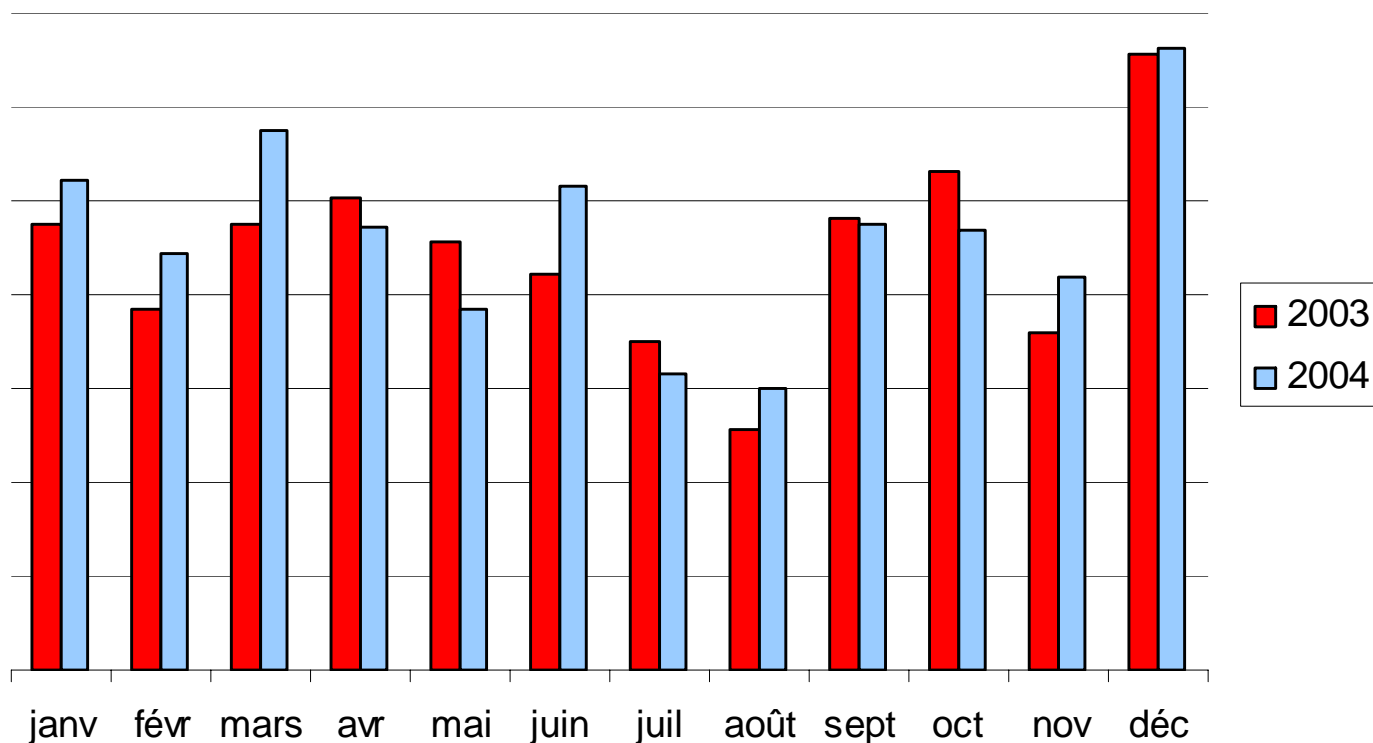
De 9,79% à 8,86%



■ Stabilité des volumes de courrier en 2004

- Après une baisse en 2002 et 2003
- 2,27 milliard de pièces en 2003, 2,31 milliard de pièces en 2004 (volumes dans les centres de tri)

Volumes dans
les centres
de tri





■ Le temps d'une SAMBA...

- (Sales And Marketing Basic Actions)
- Un éventail d'actions et de projets :
 - Meilleure connaissance du client
 - Réorganisation en fonction du client
 - Développement des poches de croissance
 - Reconquête des parts de marchés
 - Elargissement de l'offre de services,...

■ ... mais surtout une réelle "volonté d'accrocher et de retenir le client"

- Action "Ampoules économiques"
- Action "Post-it"
- Winterthur (Speos); IBM (eXbo); Energie du Rhône-France, D'Ieteren-Belgique (Certipost); De Tijd / Mediamarkt (Deltamedia); ...



■ Gains de parts de marchés

- Envois non adressés : + 9%
- Quotidiens et périodiques : + 2%
- Courrier international : + 7%

■ Promotion des colis, paquets et express et nouveaux services

- Volumes : + 5%
- Lettre sécurisée : premiers tests en cours
 - Tests avec de grands clients (monde bancaire et livraison par correspondance), lancement commercial avant l'été 2005
 - Les avantages d'un suivi recommandé sans signature du destinataire

■ Promotion des services à valeur ajoutée de la Poste

- Contrats d'enlèvement à domicile : + 9%
- Contrats Servipost : + 28%

■ Banque de La Poste

- Encours : + 13% (au-dessus de la moyenne du marché)



■ Le Prior (J+1)

- Moyenne \pm 88 %, soit +3% par rapport à 2003
- En-dessous de l'objectif de 93 %, principalement suite au déploiement de Géoroute
- Objectif 94% en 2005

■ Le Non Prior (J+2)

- Du J+3 au J+2 : mai 2004
- Objectif de qualité de 93% atteint
- Objectif 94% en 2005

■ Courrier international

- Objectifs de qualité internationaux atteints
- L'EMC (Zaventem) reçoit le certificat d'excellence de l'IPC



■ Mesure de la qualité des paquets et dépôts massifs

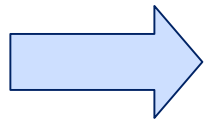
- Qualité J+4 (de 82% à 100% depuis juillet 2004)



■ Plusieurs chantiers à tous les niveaux

- IAS/IFRS
- Bancassurance
- Points Poste
- Formation ("first line")
- SSP (Sales Stimulating Program)
- Filialisation Taxipost
- Sécurité du personnel
 - importante réduction des agressions
- Préparation du dossier partenariat
- ...etc....

La Poste = un « laboratoire du changement » !



Globalement un regard très satisfait sur
une année cruciale pour La Poste



2005 – Le client d'abord



■ Continuer sur notre lancée

- Persévérer dans le processus de changement et d'amélioration de la productivité
- Redoubler les efforts de Sales et Marketing
- Maintenir l'équilibre financier

■ "Le client d'abord"

- En 2005, le client doit commencer à sentir la différence

■ Nous allier à un partenaire industriel



Nous voulons (re)donner confiance à toute la population dans les performances de La Poste

- **La vitesse et l’efficacité du service**
 - Exemple : 100 % des journaux distribués en tournées spéciales avancées, fin des tournées planifiées à 7h30 (négociations en cours)

- **Une plus grande accessibilité aux produits postaux**
 - Exemple : encore plus de points de vente alternatifs de timbres (1000 déjà opérationnels)

- **Améliorer l’information du client**
 - Exemples : nouveau site web, d’avantages d’information sur les produits et services via le Post Magazine

Nous reviendrons sur ce plan en détail en 2005



- **Nous allier à un partenaire industriel**
 - Processus en cours
 - Etat, Conseil d'Administration et Management avancent en étroite collaboration
 - Le partenaire devra clairement :
 - apporter du know-how opérationnel et commercial
 - soutenir le développement à plus long terme de La Poste
 - offrir une base financière plus solide à l'entreprise
 - offrir un concept de coopération positif



La Poste a de l'avenir



Plan stratégique sur 5 ans : 2005-2009

- Nous savons où nous voulons et pouvons aller
 - Notre "boussole"
- Nous savons que La Poste a un avenir
 - Le potentiel pour réussir
- Pour réussir, il faudra continuer à adapter l'entreprise aux conditions d'un marché en voie de libéralisation
 - La seule constante dans les années à venir sera le changement
- Il s'agit d'un changement, pas d'une révolution
 - La mission est réaliste



Portée

Mondiale

UPS, FedEx

Ambitions mondiales

Européenne

Expansion raisonnable

Nationale

Consolidation de la Position acquise

Locale

Concurrence d'opérateurs privés

BE (et d'autres opérateurs)

(Autres opérateurs)

GB

ALL ; PB

FRA

Spécialisation

Service complet

Gamme de services



■ L'objectif

- Rejoindre le groupe des tout bons opérateurs européens d'ici 2007

Pour réaliser cet objectif, La Poste se focalisera sur

■ La satisfaction

- 1 des clients
- 2 des collaborateurs
- 3 des actionnaires



Le diagnostic : une rentabilité et une productivité à renforcer

- Seules les activités de Mail, de la Poste internationale et de certaines filiales sont bénéficiaires
 - Mais la pression sur les volumes va s'accroître
- Seuls 300 bureaux de poste (sur plus de 1300) ont une contribution financière positive
 - Nécessité d'entamer une profonde réorganisation du réseau et de soutenir le développement des performances commerciales
- Toujours un retard en productivité, par rapport aux meilleurs opérateurs postaux européens
 - Plus de 10 % (coût par pièce)



Comment ?

- En poursuivant les programmes existants

- En lançant 200 nouveaux projets, regroupés en :
 - Refocus (séparation organisationnelle, Mail/Retail)
 - Roll-out Programme de Stimulation des Ventes
 - Customer first
 - Roll-out Points Poste
 - Développement de nos collaborateurs

- En concluant un partenariat en 2005



- Aucun licenciement sec
- Des mesures d'accompagnement individuelles : formation, reconversion...
- Un dialogue constant avec les organisations syndicales



- 1 Renforcer notre position et améliorer la rentabilité des activités Mail : courrier, colis et services à valeur ajoutée
 - Qualité et modernisation renforcées pour redevenir compétitifs
 - Nouvelles initiatives (Direct Marketing, nouveaux services au client)
- 2 Faire de Retail & Financial Services une business unit intégrée visant la rentabilité
 - Transformer le réseau (Segmentation, Points Poste)
 - Accroître les revenus
 - Moderniser les services de banques et d'assurances et de La Poste financière



3 Réorganiser Taxipost

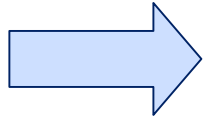
- Rentabiliser les activités “express” pour 2007

4 Créer de la valeur ajoutée par nos filiales: des entreprises rentables sur les activités connexes

- Filiales globalement en équilibre financier à partir de 2005 (Ebitda hors Taxipost)



« Gagner la confiance est la clé de notre avenir » !



Faire ce qu'il faut, pour atteindre les
objectifs stratégiques



Privilégier le client

Investir dans le
personnel et les
équipes

Collaborer pour
réussir

Continuer
d'accroître notre
efficacité



Privilégier le client

- Amélioration de la qualité de service
- Solutions intégrées
- Promotion du Marketing direct
- Projet "Last mile"
- Bancassurance

Investir dans le personnel et les équipes

- Augmenter les possibilités de formation et de développement
- Formations commerciales en ligne
- Formation au management de ligne
- Programme de stimulation des ventes

Collaborer pour réussir

- Poursuivre la lutte contre l'absentéisme
- Meilleure communication
- Partenariat

Continuer d'accroître notre efficacité

- Nouveaux centres de tri
- Scission Mail-Retail
- Poursuite de la réorganisation de Mail (enlèvement, tri, transport, distribution)
- Points Poste



Conclusion : je crois en La Poste !

- Un des tout meilleurs opérateurs postaux en Europe
 - Coeur de métier et efficacité
 - Service, qualité et productivité
- Un avenir pour nos collaborateurs



■ La Poste a un bel avenir...

- Un plan stratégique audacieux, ambitieux, résolument tourné vers l'avenir
- Les résultats de 2004 montrent que nous sommes en bonne voie

■ ... à condition de

- prendre les mesures qui s'imposent
- suivre la stratégie définie
- persévérer dans le changement



...avec une information complète sur le terrain

- Un plan de communication interne d'envergure va être lancé :
 - Plus de 500 sessions d'information locales

- Mon engagement personnel dans le cadre de ce plan
 - "50 jours" sur le terrain,
 - aux quatre coins du pays,
 - dans toute notre organisation