



UNE ANNÉE D'ACCÉLÉRATION

Avec son plan stratégique « La Poste 2030, engagée pour vous », La Poste s'est donné une feuille de route pour les dix ans à venir. Elle a adapté son organisation au regard de son premier objectif : mieux servir ses clients et leur simplifier la vie, en créant la branche Grand Public et Numérique. Ses quatre branches d'activité œuvrent ensemble pour déployer la stratégie du groupe et accélérer son développement, notamment dans l'e-commerce, la bancassurance, les services de proximité et les solutions de confiance numérique, ses relais de la croissance de demain.

ACCÉLÉRATION

4 BRANCHES EN SYNERGIE

SERVICES-COURRIER-COLIS

65 000 facteurs sillonnent les routes de France, 6 jours sur 7, pour aller à la rencontre des Français et leur garantir bien plus que la distribution du courrier, de la presse et des colis : des services utiles et une proximité humaine.

GEOPOST/DPDGROUP

Spécialiste de la livraison de colis de moins de 30 kg, présent dans 49 pays, GeoPost/DPDgroup fait du groupe La Poste le numéro un du colis en Europe et incarne la branche postale à la conquête du monde.

LA BANQUE POSTALE

Citoyenne et utile, ambitieuse et diversifiée, en France et à l'international, La Banque Postale est un bancassureur qui accompagne ses clients dans tous leurs moments de vie et dans tous leurs projets.

GRAND PUBLIC ET NUMÉRIQUE

Créée en 2021, la branche Grand Public et Numérique réunit 50 000 collaborateurs issus du réseau La Poste, des entités numériques du groupe (dont la filiale Docaposte) et des activités grand public de la branche Services-Courrier-Colis. Objectif : devenir la vitrine de La Poste pour le grand public, en alliant proximité humaine et numérique.

Ambition 2030

Devenir le premier opérateur de services humains de proximité et des services à l'e-commerce centré sur la satisfaction et l'expérience client :

- développer un Courrier plus fiable, plus digital, plus vert et plus rentable;
- doubler les volumes de Colissimo;
- devenir leader des services de silver économie et santé autour du domicile;
- changer de dimension dans les services liés à la transition écologique et ceux liés à la connaissance et au développement des territoires.

Dès demain

Poursuivre la modernisation de son outil industriel, développer la livraison en J+1 des colis et l'interactivité avec le client.



505 M

de Colissimo livrés dans le monde en 2021



10 620 M€

de chiffre d'affaires en 2021

Ambition 2030

Devenir la référence internationale en matière de livraison durable et le catalyseur de l'accélération de l'e-commerce via trois leviers :

- renforcement de sa position en BtoB et expansion du transfrontalier intra-Union européenne;
- accélération sur le XtoC⁽²⁾, l'alimentaire, la santé, la logistique urbaine;
- développement des marchés et des flux internationaux, ainsi que des segments de marché innovants de l'e-commerce.

Dès demain

D'ici à 2025, livrer 350 villes européennes, soit 25% des habitants, avec des modes de livraison à faibles émissions.



2,1 Mds

de colis distribués par GeoPost/DPDgroup dans le monde en 2021



14 701 M€

de chiffre d'affaires en 2021 (dont 2 200 M€ pour Asendia)

(2) Accompagnement de l'expansion de la livraison aux particuliers.

Ambition 2030

Devenir la banque préférée des Français, qu'ils soient clients, citoyens ou collaborateurs :

- être un leader de l'expérience client, en intégrant le top 3 des banques françaises de la satisfaction client;
- réaffirmer l'ambition citoyenne au service de la transition juste;
- placer l'expérience collaborateur au cœur du projet stratégique.

Dès demain

Proposer 100% des produits et services du quotidien en accès digitalisé dès 2022.



1^{re}

banque mondiale en matière de RSE⁽¹⁾



8 017 M€

de chiffre d'affaires en 2021

(1) Classement Moody's ESG Solutions (ex-Vigeo Eiris), juin 2021. RSE : responsabilité sociétale des entreprises.

Ambition 2030

Faire de La Poste la première plateforme humaine et digitale en France, en relevant trois défis :

- le défi de l'expérience clients, avec une attention réciproque pour les clients et pour les postiers;
- le défi du modèle économique, en faisant notamment du numérique et des services de proximité de puissants relais de croissance;
- le défi de la présence, en construisant une plateforme de services physique et digitale.

Dès demain

Distribuer 100% des offres et services La Poste 24 heures sur 24 sur laposte.fr et sur la nouvelle application mobile La Poste.



1,1 Md

de visites sur le site internet laposte.fr en 2021



6 723 M€

de chiffre d'affaires en 2021

BRANCHE SERVICES-COURRIER-COLIS, LA PROXIMITÉ RÉINVENTÉE

Avec plus de 114 000 collaborateurs, 505 millions de Colissimo traités et un chiffre d'affaires de plus de 10 milliards d'euros en 2021, la branche Services-Courrier-Colis est le premier réseau de proximité humaine de France. Son ambition pour 2030 : devenir le premier opérateur des services humains de proximité et des services à l'e-commerce.

Pour mettre en œuvre cette ambition, la branche mise sur le développement d'une culture toujours plus centrée sur la qualité et la satisfaction client, avec trois prérequis : une présence maintenue pour tous et dans tous les territoires, des facteurs toujours disponibles 6 jours sur 7 et des services accessibles en permanence grâce à la digitalisation des offres.

L'activité Services-Courrier-Colis compte agir sur trois leviers stratégiques :
– conforter l'avenir de ses métiers historiques liés au courrier. Avec une estimation de 3,3 milliards de colis distribués en 2030, le courrier restera utile mais devra

aussi être plus digital, plus vert et plus rentable. Pour pérenniser la mission de service public de service universel postal, l'État a accordé à La Poste une dotation annuelle de 520 millions d'euros. La branche continuera son développement pour maintenir sa position de leader sur le marché du marketing relationnel;

– donner toute leur puissance aux services de l'e-commerce. D'ici à 2030, la branche prévoit de doubler l'activité de Colissimo, tout en étant le leader de la livraison responsable. Pour y parvenir, elle poursuivra dès 2022 la modernisation de son outil industriel et la décarbonation de ses activités. La branche prévoit par ailleurs de tripler son chiffre d'affaires sur les nouveaux services de logistique de proximité comme Log'issimo;

– changer de dimension sur les nouveaux services de proximité. La diversification amorcée il y a plus de cinq ans s'étant révélée gagnante, la branche se fixe pour objectif de devenir le leader des services de silver économie et santé d'ici à 2030, en s'appuyant sur ses filiales de santé à domicile (Asten Santé, Diadom...). Même ambition sur les marchés de l'efficacité énergétique des logements, de l'économie circulaire et de la connaissance des territoires, où elle compte doubler son chiffre d'affaires d'ici à 2025.

1 Md
de Colissimo distribués d'ici à 2030,
soit +50% par rapport à 2021.



608 M€
de chiffre d'affaires sur les nouveaux services de proximité,
soit +27% par rapport à 2020.

2021, UNE NOUVELLE ÉTAPE DANS LA MODERNISATION DE L'OUTIL INDUSTRIEL

Après un premier volet de 450 millions d'euros en 2018, la branche Services-Courrier-Colis investit à nouveau 450 millions d'euros sur quatre ans dans son outil industriel. Lancé en 2021, ce plan permettra de financer plus de 100 projets de modernisation et la création de nouveaux sites partout en France, avec à la clé des centaines d'emplois directs et indirects, et contribuera au maintien de milliers d'emplois de facteurs. En 2021, la branche a ouvert sa 5^e plateforme de tri « nouvelle génération » à Montereau-sur-le-Jard, en



« EN CONFORTANT SES MÉTIERS HISTORIQUES ET EN DÉVELOPPANT LES NOUVEAUX SERVICES, LA BRANCHE SERVICES-COURRIER-COLIS AMBITIONNE DE DEVENIR LE PREMIER OPÉRATEUR DE SERVICES HUMAINS DE PROXIMITÉ ET DES SERVICES À L'E-COMMERCE. »

Philippe Dorge, directeur général adjoint du groupe La Poste, en charge de la branche Services-Courrier-Colis

Seine-et-Marne. S'étendant sur 23 000 m² environ, elle est à ce jour la plus grande plateforme de tri Colissimo et peut traiter plus de 37 000 colis par heure.

LOG'ISSIMO, UNE NOUVELLE GAMME ÉTENDUE DE SERVICES LOGISTIQUES DE PROXIMITÉ

Avec plus de 100 000 clients et un réseau de 13 000 courses quotidiennes, La Poste est aujourd'hui le leader des services logistiques de proximité. Pour aller plus loin, elle a lancé Log'issimo, une nouvelle marque pour accompagner les entreprises et les collectivités face aux défis de la logistique du premier et du dernier kilomètre. Répondant à une forte demande, celle-ci inclut des solutions diversifiées neutres en carbone portant sur la collecte, la préparation de commandes, le stockage de marchandise en proximité des zones de consommation, ou encore la livraison sur mesure.

GEOPOST/DPDGROUP, LE CAP INTERNATIONAL

Avec 120 000 employés et collaborateurs présents dans 49 pays, GeoPost/DPDgroup a pour ambition de devenir d'ici à 2030 le leader international de la livraison durable et un catalyseur de l'accélération de l'e-commerce. En 2021, la branche maintient un rythme de croissance soutenu et déploie son nouveau plan stratégique.

Pour devenir la référence internationale en matière de livraison durable et un acteur majeur de l'accélération de l'e-commerce, GeoPost/DPDgroup s'appuie sur son nouveau plan stratégique « Together & Beyond ». Celui-ci s'articule autour de trois priorités :

– **développer le cœur de métier de l'entreprise en Europe.** Dans un contexte de concurrence accrue, GeoPost/DPDgroup entend rester le leader des flux entre entreprises en Europe. Le groupe veut aussi continuer à accélérer sur les marchés dynamiques des livraisons aux particuliers, de l'envoi entre particuliers et de

562 M€
en 2021 pour
accroître
les capacités
de livraison
de GeoPost/
DPDgroup.

Situé au Royaume-Uni et capable de trier 72 000 colis par heure, le nouveau « hub 5 » de DPD UK est le plus grand site de traitement de colis entièrement automatisé d'Europe.



la livraison hors domicile. Il compte développer son réseau de livraison et proposer à terme 100 000 points de contact;

– **accélérer les relais de croissance.** GeoPost/DPDgroup prévoit de capitaliser sur les services de livraison dans les domaines de la santé et de l'alimentaire, qui ont connu une croissance exponentielle avec la crise sanitaire. L'entreprise prévoit aussi de déployer toujours plus de services innovants en matière de logistique urbaine, en se positionnant en leader du secteur;

– **conquérir de nouveaux marchés internationaux.** GeoPost/DPDgroup a pour ambition de doubler d'ici à 2025 la part de son chiffre d'affaires réalisé à l'international. Pour y parvenir, le groupe sou-

haite renforcer sa présence dans les zones géographiques les plus dynamiques comme l'Asie du Sud-Est, le Moyen-Orient, l'Afrique et l'Amérique du Sud, qui concentreront 80% de la croissance des livraisons de colis dans les années à venir.

Pour mettre en œuvre ces trois priorités, GeoPost/DPDgroup agit en pionnier de la livraison durable : un plan innovant de livraisons à faible taux d'émissions lui permettra d'ici à 2025 de réduire ses émissions annuelles de CO₂ de 83% par rapport à 2021 dans 350 grandes villes européennes.

DES AVANCÉES STRATÉGIQUES SIGNIFICATIVES

En 2021, GeoPost/DPDgroup a maintenu la forte dynamique de l'année précédente, avec un chiffre d'affaires en hausse de 60% en deux ans. L'activité colis international du groupe avait ainsi toutes les cartes en main pour commencer à déployer son nouveau plan stratégique à 2030, en accélérant son développement à l'international. Elle détient désormais 43,3% du capital de Ninja Van, société de livraison de colis présente en Asie du Sud-Est. Elle a acquis 24,9% du capital d'Aramex, opérateur logistique au Moyen-Orient, en Asie et en Océanie. Asendia⁽¹⁾ a par ailleurs porté à 100% sa participation dans d'eShopWorld, un leader de l'e-commerce transfrontalier de bout en bout.

Même accélération sur des segments de marché stratégiques comme la santé : GeoPost/DPDgroup a, par exemple, fait l'acquisition de BK Pharma Logistics, société néerlandaise spécialiste du transport en température contrôlée. Sur le marché de l'alimentaire, GeoPost/DPDgroup a acquis 87,5% du capital de la start-up française Epicery, qui a développé une application de commande de produits frais auprès des commerçants de quartier. En Belgique, le service de livraison express de produits secs, frais et surgelés DPD fresh a conclu un partenariat avec Season, fournisseur de plats cuisinés. Enfin, le groupe a aussi marqué des points dans le domaine de la livraison hors domicile, en prenant une participation de 25% dans Pudo, le plus grand réseau indépendant de consignes en Espagne, également présent au Portugal. En Italie, le leader du colis BRT – qui fait partie de GeoPost/DPDgroup – s'est associé à Fermopoint, un réseau de relais comptant plus de 3 700 magasins.

(1) Coentreprise de La Poste et Swiss Post.

43,3%
C'est le nouveau niveau de participation de GeoPost/DPDgroup dans Ninja Van,
qui confirme son ambition de croissance en Asie du Sud-Est.



« GRÂCE À NOTRE ADN, QUI PUISE SA FORCE DANS NOS COLLABORATEURS, NOTRE MODÈLE RESPONSABLE ET NOTRE ESPRIT D'ENTREPRISE, NOUS SOMMES PRÊTS À AMPLIFIER NOTRE DÉVELOPPEMENT ET À ACCÉLÉRER LA MISE EN ŒUVRE DE NOTRE PLAN STRATÉGIQUE. »

Yves Delmas, directeur général adjoint du groupe La Poste et administrateur directeur général de GeoPost/DPDgroup. Il a succédé à Boris Winkelmann.

LA BANQUE POSTALE : LA TRANSITION JUSTE EN ACTION(S)

100% ISR
La Banque Postale
Asset Management
se positionne
comme leader
de la finance
durable.

**11^e banque⁽¹⁾ de la zone euro
après seulement 16 ans
d'existence, La Banque Postale
affiche une ambition claire :
devenir la banque préférée
des Français à travers une
expérience client exemplaire
et son leadership dans la finance
à impact. Pour y parvenir, elle
lance en 2021 son nouveau plan
stratégique 2030.**



**« EN ADOPTANT LE STATUT
D'ENTREPRISE À MISSION
AU SERVICE DE LA TRANSITION
JUSTE, LA BANQUE POSTALE FAIT
DE L'IMPACT POSITIF UN LEVIER
CLÉ DE PERFORMANCE. »**

Philippe Heim, directeur général adjoint du groupe La Poste
et président du directoire de La Banque Postale

Pour atteindre son ambition, La Banque Postale a bâti son nouveau plan stratégique autour de trois grands enjeux :

- **se positionner dans le top 3 des leaders de l'expérience client** dès 2023 pour les services à distance et d'ici à 2025 pour tous les services. Pour y parvenir, elle s'appuiera sur ses trois marques commerciales : La Banque Postale, la banque au quotidien ; Ma French Bank, la banque 100% mobile ; et Louvre Banque Privée⁽²⁾, la banque privée ;
- **réaffirmer son ambition citoyenne au service d'une transition juste**, répondant aux enjeux environnementaux, sociétaux, territoriaux et numériques ;
- **placer l'expérience collaborateur au cœur de son projet stratégique**, avec trois priorités : renouveler les méthodes de travail, favoriser davantage la responsabilisation, la prise d'initiative et la performance collective, et développer les compétences de chacun.



DES CONCRÉTISATIONS RAPIDES

En 2021, La Banque Postale concrétise son ambition d'être une banque citoyenne au service d'une transition juste. **Elle s'engage à ne plus financer les secteurs des énergies fossiles (charbon, pétrole et gaz) à l'horizon 2030**, à l'exception des entreprises qui auraient adopté d'ici à 2030 un plan de sortie de ces secteurs d'ici à 2040. En novembre, **elle annonce la création de sa nouvelle banque de financement et d'investissement**, avec l'ambition d'en faire un moteur de croissance et de diversification auprès des entreprises et des investisseurs institutionnels, en France et en Europe. La Banque Postale Financement devient, quant à elle, La Banque Postale Consumer

Finance : ce nouveau nom fait écho à l'ambition de La Banque Postale d'élargir son modèle de crédit à la consommation à de nouvelles offres et de nouveaux distributeurs, en France et à l'international. Dans cette perspective, elle lance aussi son offre de crédit à la consommation à impact – une première sur le marché – favorisant de nouveaux modes de consommation plus responsables. Autre initiative : le lancement par Ma French Bank d'une solution premium et engagée, « Le Compte Idéal ». Intégrant une offre de services étoffée, elle permet aux clients de soutenir Break Poverty et GoodPlanet, deux fondations mobilisées sur les enjeux sociétaux et environnementaux.

(1) Sur la base des données publiées en 2020.
(2) Anciennement BPE.

UN RAPPROCHEMENT ACCÉLÉRÉ AVEC CNP ASSURANCES

Grâce au soutien de ses actionnaires, la Caisse des Dépôts et l'État, le groupe change de dimension et La Banque Postale devient un bancassureur de premier plan. L'année 2021 a ainsi vu la poursuite du rapprochement avec CNP Assurances. La Banque Postale a fait l'acquisition des 16,1% du capital de CNP Assurances détenus par le groupe BPCE et a annoncé une offre publique d'achat simplifiée des 21,1% du capital non détenu. C'est le franchissement d'une nouvelle étape dans la construction du grand pôle financier public visant à renforcer la cohésion des territoires et à lutter contre la fracture territoriale.

DES ACQUISITIONS ET PARTENARIATS STRUCTURANTS

En 2021, La Banque Postale Assurances IARD, filiale assurance dommages de la Banque, noue un partenariat avec Shift Technology. Désormais, les assurés peuvent déclarer leurs sinistres 100% en ligne, et bénéficient d'un suivi en temps réel du traitement de leur dossier et de leur indemnisation.

La Banque Postale Leasing & Factoring, dédiée aux financements spécialisés aux personnes morales, s'associe, pour sa part, à la fintech NovaLend : ce partenariat lui permet de proposer une solution de crédit-bail digitalisée, avec un parcours client et fournisseur plus fluide et plus simple de bout en bout.

Filiale de La Banque Postale, le groupe KissKissBankBank & Co fait quant à lui l'acquisition du média et organisme de formation Youmatter, producteur de contenus spécialisés dans le décryptage des grands enjeux sociaux et environnementaux.

Le rapprochement avec CNP Assurances renforce l'empreinte internationale de La Banque Postale.



BRANCHE GRAND PUBLIC ET NUMÉRIQUE, L'EXPÉRIENCE OMNICANALE

35 000
points d'accès à
un service postal
en France,

soit 17 000 points de contact
(bureaux de poste, partenariats
avec les mairies et les
commerçants) et 18 000 points
d'accès à un service postal
(espaces Pros, réseau Pickup...).

Le réseau multiactivité
à priorité bancaire
de La Poste accueille
près de 1 million
de visites par jour
en bureau de poste.



**1^{er} juillet 2021 : le groupe La Poste
créé la branche Grand Public
et Numérique, avec pour objectif
de placer la qualité de service
rendu à ses clients particuliers,
professionnels et collectivités locales
au cœur de sa transformation.**

Issue du plan stratégique « La Poste 2030, engagée pour vous », la nouvelle branche rassemble 50 000 postiers et réunit les principaux acteurs du groupe La Poste en contact direct avec le client grand public : réseau physique, digital et centres de relations clients. Sa mission : développer le marché des particuliers, des professionnels et des collectivités locales, en coordonnant la présence territoriale de l'ensemble des points de contact et d'accès aux services postaux en France. Son défi est aussi de poursuivre la transformation numérique du groupe et le développement des services de confiance numérique comme relais de croissance, au travers notamment de sa filiale Docaposte.

La digitalisation au service du développement : plus de 500 000 Identités Numériques La Poste ont été créées.



UNE STRATÉGIE AU SERVICE DE LA SIMPLICITÉ ET DE LA PROXIMITÉ

Avec son projet stratégique « Engagée pour vous, avec vous », la branche Grand Public et Numérique ambitionne de devenir la première plateforme humaine et digitale en France. Pour y parvenir, elle relève trois défis :

– **l'expérience client** : améliorer l'expérience client en répondant aux nouveaux usages et exigences des clients, c'est la raison même pour laquelle a été créée la branche Grand Public et Numérique. Pour cela, il s'agit aussi d'améliorer l'expérience des collaborateurs car ce sont les équipes au contact des clients qui construisent au quotidien la relation avec eux ;

– **le modèle économique** : se développer en investissant dans les réseaux physiques et numériques, en séduisant de nouvelles clientèles à travers la transformation et la diversification de ses offres et en s'appuyant sur deux relais de croissance : les services de proximité humaine et les services de confiance numérique ;

– **la présence** : construire la première plateforme physique et digitale de services du groupe La Poste en affirmant sa présence physique sur l'ensemble du territoire, grâce à un modèle partenarial plus ouvert, augmentée par la puissance du digital.

735 M€
de chiffre d'affaires pour Docaposte,

filiale de la branche Grand Public et Numérique. La période post-Covid-19 a accéléré les usages numériques et l'utilisation des solutions de confiance de Docaposte : le vote et la signature électroniques, ou encore le numérique éducatif avec Pronote.

DES AVANCÉES SIGNIFICATIVES EN 2021

En 2021, la branche Grand Public et Numérique a continué à renforcer son écosystème unique d'innovations et d'infrastructures de confiance numérique. En octobre, elle a lancé sa boîte aux lettres numérique, intelligente et sécurisée, Digiposte Pro, dédiée aux professionnels, pour simplifier leur gestion administrative. À la fin de l'année, plus de 500 000 Français avaient déjà souscrit à L'Identité Numérique La Poste. L'adresse e-mail @laposte.net compte, de son côté, 3 millions de messageries actives.

En 2021, La Poste a par ailleurs conclu un partenariat de trois ans avec l'Institut national de recherche en informatique et en automatique (Inria) : cet accord permettra de soutenir les travaux de recherche de l'Inria tout en renforçant la capacité d'innovation de La Poste dans les domaines de la confiance numérique, de l'intelligence artificielle et de l'e-santé.

La branche Grand Public et Numérique a également renforcé son expertise numérique à travers trois acquisitions significatives :

- Boxtal, un comparateur de solutions d'envoi de colis en ligne ;
- Openvalue, un cabinet spécialisé en big data et en intelligence artificielle (80 %) ;
- les activités de signature électronique et de coffre-fort numérique d'Idemia, leader de l'identité augmentée. Cette acquisition, début janvier 2022, a permis à Docaposte de devenir le leader français de la signature électronique et d'amorcer son développement en Europe.



« RASSEMBLER DES EXPERTISES HUMAINES ET DIGITALES AU SEIN D'UNE MÊME ENTITÉ NOUS DONNE LA FORCE DE DEVENIR UN PUISSANT DISTRIBUTEUR PRÉSENT SUR LES CANAUX PHYSIQUES ET NUMÉRIQUES, SUR TOUT LE TERRITOIRE. »

Nathalie Collin, directrice adjointe du groupe La Poste, en charge de la branche Grand Public et Numérique