



COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le 18 mars 2010

RÉSULTATS 2009 – PERSPECTIVES 2010 DE LA BANQUE POSTALE

En 2009, La Banque Postale a signé sa plus belle année depuis sa création

**2010 : mise en marché d'activités nouvelles, développement du multicanal :
Plus que jamais, La Banque Postale, c'est l'intérêt du client d'abord**

**Produit Net Bancaire Consolidé 2009 : 5,019 milliards d'euros
(+ 4 % sur base comparable*)**

**Charges d'exploitation consolidées : 4,343 milliards d'euros (-1,6 %)
Résultat brut d'exploitation consolidé : 676,2 millions d'euros (+ 69 %)
Résultat net part du groupe : 587,7 millions d'euros (+ 94,2 %)**

**Coefficient d'exploitation : 86,6 % (- 5,2 points)
Ratio Tier One : 11,3 %**

Encours crédits immobiliers : 32 milliards d'euros (+ 16 %)

Patrick Werner, Président du Directoire de La Banque Postale, a présenté ce jour les résultats et l'activité 2009 de la Banque et tracé les perspectives de son développement pour l'année 2010.

Pour son quatrième exercice, La Banque Postale a évolué dans un contexte difficile et incertain, marqué par l'ouverture de la distribution du Livret A, la baisse des taux et la crise économique. Grâce aux actions menées par la Banque, épaulée par le réseau postal (dynamisme commercial, maîtrise des charges, gestion financière prudente), celle-ci signe en 2009 une année exceptionnelle, « *la plus belle depuis sa création* », a indiqué Patrick Werner. Elle apporte ainsi une nouvelle preuve de sa solidité financière et de la pertinence de son modèle de développement.

▪ **Résultats et activité de La Banque Postale en 2009**

> En 2009, le Produit Net Bancaire de La Banque Postale progresse de 204 millions d'euros et **s'établit 5,019 milliards d'euros, en hausse de 4,2 % par rapport à 2008. Sur base comparable*, le PNB progresse de 4 %.**

La progression du PNB a concerné l'ensemble des activités de la Banque, qu'il s'agisse de la banque de détail, de l'assurance ou de la gestion d'actifs.

Cette croissance du PNB s'inscrit dans la tendance que connaît La Banque Postale depuis sa création, puisque, depuis 2006, le PNB de la Banque progresse en moyenne de + 4,3 % par an.

* C'est-à-dire après correction de la variation de la provision épargne logement, neutralisation des effets de la modification de la rémunération du Livret A et prise en compte des provisions pour dépréciations durables ou significatives.



Ce vif développement, allié à une bonne maîtrise des charges permet à La Banque Postale de dégager, en 2009, un **Résultat brut d'exploitation de 676,2 millions d'euros, en hausse de 69 % par rapport à 2008.**

Le Résultat net annuel part du Groupe ressort à 587,7 millions d'euros, en hausse de 94,2 % et le Coefficient d'exploitation s'établit à 86,6 %, soit une amélioration de 5,2 points.

Le ratio Tier One s'élève, quant à lui, à 11,3 %.

> Ces résultats s'expliquent par la poursuite d'un réel dynamisme commercial de La Banque Postale en 2009.

. Le nombre de clients actifs de La Banque Postale a fortement progressé pour atteindre 9,9 millions (+ 3,9 %). La progression est encore plus forte pour les clients patrimoniaux qui dépassent, à fin 2009, les 880 000 (+ 21,7 %).

. Avec 11,3 millions de comptes courants à fin 2009, La Banque Postale confirme sa position d'acteur majeur de la banque de détail en France, tant au niveau des ouvertures de comptes que du point de vue de l'équipement de la clientèle en matière d'argent au quotidien (formules de compte, moyens de paiement...), d'épargne et de prévoyance.

Ainsi, plus de 772 000 nouveaux comptes CCP ont été ouverts en 2009 (+ 4,3 %) et près de **1 million d'ouvertures d'offres groupées ou nouvelles offres d'entrée en relation.**

En matière d'épargne et d'assurance, **324 000 contrats d'assurance vie ont été ouverts en 2009.** Le nouveau contrat patrimonial *Cachemire*, proposé depuis novembre 2008, s'inscrit dans cette dynamique avec déjà 75 000 contrats en portefeuille. Le lancement, en avril 2009, d'*Excelis*, contrat d'assurance vie haut de gamme à délégation d'arbitrage, connaît également des débuts prometteurs.

Côté prévoyance, **469 000 contrats ont été ouverts en 2009, portant à plus de 2 millions, le nombre de contrats de prévoyance individuelle en portefeuille à La Banque Postale.** La Banque Postale conforte donc cette année encore sa position au 3^e rang des bancassureurs prévoyance.

. Les encours d'épargne et de dépôts à vue ont progressé à un rythme annuel de 2,5 % pour atteindre 277,3 milliards d'euros, à fin 2009, soutenus en particulier par la collecte auprès des institutionnels et des entreprises.

La collecte de La Banque Postale, après le niveau exceptionnel atteint en 2008 dans le contexte particulier de taux et de crise financière, a connu une baisse attendue en 2009. Toutefois, l'ouverture de la distribution du livret A n'a, en 2009, pas significativement érodé sa base de clientèle.

Produit d'épargne préféré des Français, le Livret A est détenu par quelque 21 millions de clients à La Banque Postale. A fin 2009, les encours sur le Livret A s'élèvent à 55,6 milliards d'euros. Dans un contexte de banalisation de la distribution du livret A, le nombre d'ouverture de Livret A à La Banque Postale est resté soutenu en 2009 (562 000 Livrets A ouverts). La Banque Postale a reçu près de 122 000 demandes de transferts en 2009.

En matière d'assurance vie, les encours de La Banque Postale progressent de plus de 8,5 % et dépassent les 100 milliards d'euros, à fin 2009. Après une fin d'année 2008 exceptionnelle due à la réussite de l'opération Livret A Puissance 10, les opérations commerciales mises en œuvre en 2009 ont permis de réaliser **un chiffre d'affaires 2009 de 11 milliards d'euros**, en léger retrait par rapport à 2008.

. **En matière de crédits immobiliers, La Banque Postale a connu, en 2009, une année record.**

Les encours de crédits immobiliers progressent de 16 % et s'élèvent à près de 32 milliards d'euros, à fin 2009. Le montant des prêts immobiliers mis en force atteint **plus de 8,3 milliards d'euros** (y compris le Nouveau Prêt à 0 %), soit une hausse de 8,3 % par rapport à 2008, sur un marché en recul de l'ordre de 15 %.

Au total, La Banque Postale a accompagné, en 2009, 123 000 foyers dans leur projet d'accès à la propriété ou de rénovation. Plus du tiers concernent les jeunes de moins de 30 ans.

Désormais, La Banque Postale compte un million de contrats de prêts immobiliers en portefeuille. La part de marché de La Banque Postale sur les prêts mis en force en 2009 progresse de 1,7 point sur un an, pour atteindre 8 %.

▪ **Forte contribution des filiales et participations aux résultats de La Banque Postale**

Fortement intégrées à l'activité de La Banque, à laquelle elles apportent des savoir-faire spécialisés, les filiales et participations ont confirmé, en 2009, leur rôle essentiel sur les plans stratégique, financier et technique.

Elles ont connu un développement soutenu et ont très significativement contribué à la performance de La Banque Postale.

> **S'agissant de CNP Assurances, la contribution au résultat consolidé de La Banque Postale en 2009** est en hausse de 55 millions d'euros par rapport à 2008, et **s'établit à 186 millions d'euros.**

> **La Banque Postale Asset Management** signe une belle année 2009. **Son résultat net pour 2009 s'élève à 24,9 millions d'euros, en progression de plus de 23 %.** La collecte nette s'élève à 2,6 milliards d'euros, en 2009. Au 31 décembre 2009, la plus ancienne filiale de La Banque Postale gère plus de **121 milliards d'euros d'encours.** Elle se place ainsi au 5^e rang des sociétés de gestion en France en termes d'encours et en 6^e position des groupes financiers selon Europerformance en termes de part de marché.

> **Sogerc**, société de courtage en assurance de La Banque Postale, a vu en 2009 son chiffre d'affaires passer de 35,4 millions d'euros à 36,7 millions d'euros, soit une croissance de 3,6 % sur l'année. **Son résultat net progresse de 6,2 % par rapport à 2008, à 20,6 millions d'euros.**

> **La Banque Postale Prévoyance**, filiale à 50/50 avec CNP Assurances, porte la gamme des produits de prévoyance commercialisée par La Banque Postale. **Elle a réalisé, en 2009, un résultat net de 26,2 millions d'euros, en progression de 58 % par rapport à 2008 pour un chiffre d'affaires de 352,4 millions d'euros (+10 %).**

> **La Banque Postale Gestion Privée**, détenue à 51 % par La Banque Postale et à 49 % par Oddo & Cie, est une filiale dédiée à la gestion sous mandat de portefeuilles de valeurs mobilières. Appuyée sur une performance de gestion financière remarquable, **elle compte près de 506 millions d'euros d'encours sous gestion au 31 décembre 2009, soit une progression de 172 % par rapport à 2008**, dans une année pourtant peu favorable à l'investissement boursier.

> **XAnge Private Equity** est une filiale dédiée à la gestion et au conseil en capital investissement. Le montant total des capitaux conseillés ou gérés s'élève à plus de 350 millions d'euros. **En 2009, le chiffre d'affaires de XAnge Private Equity atteint près de 8,1 millions d'euros, en progression de 6 % par rapport à 2008.**

- **2010 : mise en marché d'activités nouvelles, développement du multicanal... La Banque Postale développe et approfondit les services rendus à ses clients**

Mise en marché de nouvelles activités, développement du multicanal... l'année 2010 s'annonce comme un tournant pour La Banque Postale.

> En 2010, La Banque Postale pourra se battre à armes égales avec ses concurrents sur le marché des particuliers grâce à la **mise en marché du crédit à la consommation et de l'assurance de dommages**.

. **Début avril 2010, le déploiement du crédit à la consommation sur tout le territoire et sur tous les canaux sera effectif.** La Banque Postale souhaite redonner confiance dans le crédit à la consommation en plaçant l'intérêt de ses clients au centre de son action. Transparence, responsabilité, accessibilité seront les principales caractéristiques de l'offre de La Banque Postale, fidèle à ses valeurs et à ses manières de faire. La prévention et la gestion du surendettement fera l'objet d'une attention particulière et constituera un axe fort et différenciant de son entrée sur ce marché.

. En arrivant sur le marché de **l'assurance de dommages des particuliers** d'ici la fin de l'année 2010, La Banque Postale se donne pour ambition d'« inventer » le nouveau modèle des dix prochaines années, qui permettra à la Banque de trouver rapidement sa place sur le marché.

Ce nouveau modèle sera fondé sur **une distribution**, une gestion et une relation avec les clients **totalelement multicanal**, une **tarification** se situant **parmi les plus basses du marché** et la **meilleure qualité de service**, tant en matière de rapidité de règlement des sinistres qu'en matière de services offerts aux clients, assurant confort de vie et tranquillité d'esprit en cas de coup dur.

> **Ce sera aussi pour La Banque Postale l'année du « mix canal »**, combinant les canaux Internet, Téléphone et bureau de poste jusqu'ici juxtaposés, pour permettre aux clients de la Banque d'utiliser chaque canal à sa guise pour ce qu'il a de mieux : les Conseillers pour un conseil personnalisé, les canaux à distance pour leur disponibilité et leur rapidité.

. Accompagnant l'évolution des technologies et des modes vie, La Banque Postale est à la pointe des innovations dans le domaine bancaire.

Depuis le 8 mars 2010, **La Banque Postale met à disposition de ses clients un nouveau site Internet Mobile** (www.labanquepostale.mobi) consultable sur tous types de téléphones mobiles, offrant les mêmes services que le site www.labanquepostale.fr (localisation des bureaux de poste, consultation de comptes, virements de compte à compte, accès aux simulateurs et à l'information sur les produits et services de la Banque).

Par ces initiatives, La Banque Postale veut permettre à ses clients de « vivre la Banque comme ils l'aiment », en développant avec eux une vraie proximité de relation.

. Soucieuse d'accompagner l'évolution des moyens de paiement et de les rendre accessibles au plus grand nombre, La Banque Postale émettra ses **premières cartes Visa sans contact** dans le cadre de l'opération « Nice ville sans contact », premier déploiement pré-commercial à grande échelle des services sans contact mobile en Europe qui démarrera en juin 2010.

Innovation, simplicité et rapidité caractérisent cette nouvelle carte grâce à la technologie NFC (Near Field Communication) qui vient compléter les fonctionnalités classiques des cartes bancaires de La Banque Postale.

Plus que jamais, **La Banque Postale se mobilise pour être la banque multicanal la plus proche de ses clients.**

> **Sur le marché des Entreprises et Associations**, qui représente 6 % du PNB de La Banque Postale en 2009, celle-ci a poursuivi avec succès le développement des services qu'elle propose à ses clients tels que :

- dans le domaine des Flux, une offre d'Internet transactionnel (LBP@ccess 24 et LBP Net Entreprises) ;
- dans le domaine de l'Ingénierie Sociale, le lancement de la Garantie Homme-Clé ;
- dans le domaine des placements, une offre OPCVM orientée ISR (Ex. : le fonds structuré LBP Responsable Garantie Novembre 2011).

Faute de pouvoir employer en crédits aux PME les sommes provenant du Livret A et du Livret de développement durable (LDD) destinées à cet effet par la réglementation, celles-ci (soit plus de 6 milliards d'euros à fin 2009) ont été centralisées à la Caisse des dépôts.

Afin d'apporter tout son concours au financement de l'économie, La Banque Postale étudie les possibilités de poursuivre son développement vers les entrepreneurs et les entreprises, notamment les plus petites, dans la ligne récemment ouverte par le Président de la République.

* *
*

En conclusion, Patrick Werner a déclaré : « **Le succès de La Banque Postale est avant tout le fruit de l'engagement des hommes et des femmes qui "font" la Banque au quotidien. Aujourd'hui, la profondeur de cet engagement au sein du groupe La Poste est sans précédent. C'est, pour La Banque Postale et pour ses clients, un gage essentiel pour l'avenir.** »

* *
*

La Banque Postale c'est :

- 5,019 milliards d'euros de PNB
- 11,3 millions de comptes courants postaux
- 9,9 millions de clients en banque principale
- 480 000 clients Entreprises, Collectivités et Associations
- 5 343 Dab/Gab en France
- 277,3 milliards d'euros d'encours clientèle
- Plus de 6,3 millions de cartes bancaires, soit 11 % du marché
- 17 000 points de contact

Chiffres à fin 2009