



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE
SENGAGER POUR CHACUN
AGIR POUR TOUS



**ENGAGÉS ET RESPONSABLES,
BÂTISSONS ENSEMBLE LA POSTE 2030.**



**GROUPE
LA POSTE**
Tract N°10

ÉLECTION AU CONSEIL D'ADMINISTRATION **LE NUMÉRIQUE MOTEUR DE LA TRANSFORMATION**

La crise Covid et la période de confinement que nous avons connues ont mis en lumière l'importance du numérique mais aussi l'exigence d'omnicanalité. Pour preuve, l'explosion de la fréquentation du site www.laposte.fr, à 90% pour s'informer, mais aussi l'augmentation de 40% des volumes colis sur cette même période (vs 2019) et qui se maintiennent à +20% depuis la fin du confinement.

L'accélération de la transformation digitale

Lors de la présentation des résultats semestriels d'août 2020, la Branche Numérique à La Poste ne pesait que 2% du CA du Groupe. Ce chiffre, très faible, ne reflète pas la réalité globale puisque les activités digitales de la Banque Postale et ses filiales ne sont pas comptabilisées à la Branche Numérique. Celles de Géopost non plus. Or les activités se numérisent pour répondre aux besoins des clients (les entreprises comme les particuliers).

La CFDT fait néanmoins le constat que l'effort d'investissement dans le digital n'est pas suffisant pour accompagner la transformation globale du modèle économique postal. La CFDT fait aussi le constat que l'expérience client sans « couture » entre réseaux physiques et digitaux peut être significativement améliorée. Or, c'est une des conditions indispensables au développement du chiffre d'affaires.

Mettre le client et ses usages au cœur de l'organisation

La Branche Numérique est « mal née ». En effet, elle assure deux missions très différentes :

- Une mission de développement du CA digital construite à l'origine, et encore aujourd'hui, sur l'activité de la BSCC, et partiellement du réseau ;
- Une mission de construction d'infrastructures digitales au service des Branches, (ex : plateforme de e-commerce, plateforme santé, permis de conduire, VSMP) et une mission fondamentale d'infrastructure et de pilotage de la data, mais qui là aussi est partielle. Elle n'intègre pas Chronopost, DPD France, Ascendia, et La Banque Postale par exemple.

Pour exercer ces deux missions très différentes, la Branche Numérique n'a qu'un seul compte de résultat. Le CA et le résultat dégagés sont donc les seuls indicateurs de

L'investissement du Groupe La Poste dans le digital est-il suffisant pour transformer le modèle d'affaires et assurer la rentabilité de demain ?

Réinterroger l'organisation de la BNUM pour optimiser la coordination et la bonne articulation avec les métiers au profit d'une expérience client enrichie et sans couture



COMMUNICATION
CONSEIL CULTURE

ÉLECTION
CONSEIL D'ADMINISTRATION

du **lundi 7** au **jeudi 10**
DÉCEMBRE 2020

VOTEZ
CFDT

**Créer un vrai pôle
de compétence
datas au service
des tous les
métiers**

performance. Un peu court quand il s'agit d'investir sur le long terme pour l'avenir du Groupe, là où nos concurrents investissent des milliards d'euros.

La CFDT appelle de ses vœux la création d'une direction « expérience client » au sein du Comex, le pilotage des activités par chaînes de valeurs en regard des logiques d'usages, impulsé par le numérique et une meilleure coordination entre la Direction Technique de la Branche Numérique et les services IT des Branches. En effet, seule la bonne articulation entre les différentes entités métiers, leurs process SI et les travaux de la BNUM accéléreront le passage à l'échelle et la bonne réponse aux usages clients. DOCAPOSTE, qui pourrait être le futur « GeoPost » numérique du Groupe, doit rester un prestataire au service de ses clients, dont La Poste. Mais la filiale doit bénéficier des investissements à la hauteur des ambitions du Groupe, sur le marché de la santé par exemple, et ne pas servir à équilibrer les comptes de la BNUM.

La maîtrise de la data au cœur de la transformation du modèle postal

La capacité du Groupe à capter de la donnée qualifiée autour des usages et de la consommation de nos clients, au-delà des seuls produits postaux ou de l'adresse de livraison est cruciale, pour ne pas voir des activités entières disparaître au profit de nouveaux entrants sur le marché ou d'acteurs historiques, ayant opéré leur mue plus vite et plus profondément que le Groupe La Poste. Avoir la capacité de proposer des services de proximité répondant à des usages quotidiens, des services bancaires ou d'assurance, etc, implique de maîtriser une grande quantité de données qualifiées et de savoir les analyser pour enrichir le travail des équipes marketing et les bases de données de la communication.

La CFDT souhaite qu'un audit précis de la gouvernance de la donnée et son utilisation dans le Groupe soit réalisé pour donner aux administrateurs la capacité d'évaluer le niveau d'investissement en regard des capacités actuelles et des objectifs à atteindre. Il en va de l'avenir du Groupe et notamment de ses activités e-commerce et bancassurance.

**RETROUVEZ TOUTE L'INFORMATION SUR
L'APPLICATION MOBILE CFDT GROUPE LA POSTE**



DU 7 AU 10
DECEMBRE 2020

**JE VOTE
CFDT**