



Ambition de la nouvelle marque Le Groupe La Poste : fédérer l'ensemble des métiers et des marques sous une bannière statutaire pour promouvoir un groupe multi-métiers, leader européen des services de proximité postaux et financiers.

LE GROUPE Des racines

ser dans le respect de la culture de l'entreprise, celle du service public. Et ce, à travers quatre missions de service public dans un contexte entièrement concurrentiel depuis 2011 : le service universel du courrier, l'accessibilité bancaire, l'aménagement du territoire (un bureau de poste à moins de 5 km) et la distribution de la presse quotidienne (6j/7).

Non ! La modernité publique n'est pas un oxymore. Le Groupe La Poste le prouve. Confrontée, depuis le début des années 2000 à plusieurs défis, technologique, économique, juridique - dématérialisation du courrier, ouverture du marché à la concurrence, création de nouveaux métiers, modernisation des métiers historiques et des enseignes, recherche de financement pour innover..., l'entreprise s'est métamorphosée. Mais en respectant toujours la règle d'or fixée dans le plan "performance et confiance" par Jean-Paul Bailly, son président : se développer sans se renier, moderni-





LA POSTE & des ailes

"Pour devenir leader européen, nous avons besoin d'une marque forte qui exprime la performance, la puissance, l'innovation et la pérennité".

Singularité

Ces quatre missions sont remplies par quatre activités : le Courrier, le Colis/Express, la Banque et l'Enseigne La Poste. La singularité du groupe se lit à travers quelques chiffres qui témoignent qu'il n'est pas une Française, un Français qui n'ai aucun lien avec La Poste et ce, à travers ses différents métiers : 26 milliards de courriers par an, dix millions de clients actifs à La Banque Postale, 12 millions de visiteurs sur les services en ligne de La Poste, 500 000 clients de La Poste en ligne, plus d'un million de colis

livrés tous les jours par La Poste, premier partenaire du e-commerce en France, 17 000 points de contacts sur le territoire qui accueillent deux millions de personnes par jour. Les entreprises ne sont pas en reste puisqu'elles sont 300 000 à utiliser le Colis/Express et peuvent compter sur plus de 800 hubs dans le monde. La Poste réalise plus de 85 % de son chiffre d'affaires Courrier avec les entreprises. Le courrier représente 6 % de leurs dépenses publicitaires (2 milliards d'euros) et un quart de leur budget de relation client (7,5 milliards d'euros). Et c'est compter sans les filiales - plus de 200 dont 100 à l'étranger - et les marques - plus de 500 dont Chronopost, So Colissimo et Colissimo, Digiposte, Docapost, Dynapost, Exapaq, La Banque Postale, Maileva, Mediapost, DPD (marque internationale, colis express du Groupe La Poste)...

La marque, un concept récent

Devenue société anonyme à capitaux 100 % publics depuis le 1^{er} mars 2010, le groupe La Poste ouvre en janvier 2011 une nouvelle page de son histoire en rassemblant toutes ses marques derrière une bannière unique : Le Groupe La Poste. Pourquoi une telle marque ? "Pour devenir leader européen, nous avons besoin d'une marque forte qui exprime la performance, la puissance, l'innovation et la pérennité", explique Nathalie Kieffer, directrice de l'identité de la marque. Signe des temps, sa fonction a été créée il y a trois ans, venant ainsi rejoindre celle du directeur de la marque, créée en 2000. Même si la marque La Poste existe déjà

Evolution

du logo La Poste



1900 : naissance du logo, décoration en fer forgé d'après un motif de style "nouille" en verre étiré ;



1930 : le premier logo PTT apparaît sur les véhicules ;



1934 : objet et véhicules ont le même logo ;



1955 : en-tête commun à tous les imprimés ;



1960 : l'affichiste Guy Georget crée la "fusée postale" qui marque l'entrée de La Poste dans l'époque moderne ;



1978 : le logo passe de 5 à 3 parties ;



1984 : une marque naît qui regroupe enseignes, véhicules, documents... ;



2005 : la marque unifie les métiers du groupe ;



2012 : le premier logo corporate.

en tant que marque depuis 1985 à travers ses 17 000 enseignes et ses facteurs, la culture de marque est récente et concerne surtout les activités nouvelles comme La Banque Postale créée en 2005 ou La Poste Mobile lancée en 2011. Des signes ont construit progressivement le territoire identitaire comme l'oiseau en 1960, aujourd'hui attribué à La Poste par 92 % des Français, la couleur



Un peu d'histoire

L'histoire de la Poste remonterait au roi perse Cyrus qui aurait installé vers 500 av. J-C des relais de chevaux. On doit à l'empereur Auguste la création du cursus publicus, réseau de relais et d'hôtelleries au 1^{er} siècle av J.C. Après les messageries réservées, durant le Moyen-âge, aux grands du royaume, la poste pour tous est créée en 1604 quand Henri IV autorise les courriers à transporter de la correspondance privée. Le système postal français acquiert un statut de monopole en 1672 avec Louvois, surintendant général des postes et créateur de la ferme général des postes. Le facteur de ville apparaît en 1760 quand Piarron de Chamousset crée à Paris une petite poste en charge de la collecte et de la distribution du courrier urbain. En 1790, les employés des Postes font le serment de respecter le secret des correspondances. Le monopole est de nouveau réaffirmé en 1801. La tournée du facteur devient quotidienne en 1832. C'est en 1849 que le premier timbre-poste, à l'effigie de Cérès, déesse des moissons, est émis. Désormais le prix de la lettre varie en fonction du poids et non plus de la distance. En 1879, avec la création du ministère des postes et télégraphes, l'Administration des Télégraphes fusionne avec celle des postes : un pre-

jaune, le premier slogan en 1985, le logo "le soleil" en 2005. La Banque Postale, pour sa part, s'attribue le bleu dans un logo carré blanc et bleu.

Marque mère

Dans le cadre du plan stratégique Ambition 2015 établi par le Groupe en 2010, la direction de la Marque a demandé à l'agence Nude de l'accompagner dans la définition de la stratégie de positionnement d'une marque corporate et de concevoir en 2011 l'identité de la marque Le Groupe La Poste. "La création de la marque Le Groupe La Poste traduit un double pari, le pari européen quand d'autres postes européennes ont été démantelées."

mier T pour Télégraphe forme l'enseigne P&T. L'apparition du téléphone, au début du XX^e siècle, ajoute un second T pour Téléphone, puis un troisième T pour Télécommunications. En 1918, les chèques postaux sont lancés. L'administration des PTT adopte, en 1929, le sigle PTT pour Postes, Télégraphes, Téléphones. Avec la disparition du télégraphe, il devient Postes et Télécommunications (P&T) en 1959 puis à nouveau PTT en 1980 en intégrant la Télédiffusion.

Le 1^{er} janvier 1991, les PTT sont réformés pour créer La Poste et France Télécom. La Poste devient un exploitant autonome de droit public. En 2003 l'ouverture du marché du courrier à la concurrence touche le courrier de 100 gr. Le dernier segment de marché protégé, celui des lettres de moins de 50 gr., est libéré le 1^{er} janvier 2011. Le monopole du courrier est aboli. Le 1^{er} mars 2010, l'établissement public industriel et commercial (EPIC), Groupe La Poste, change de statut pour devenir une société anonyme à capitaux 100 % publics : La Poste S.A. Elle change de gouvernance en 2011 avec l'augmentation de capital et l'entrée de la Caisse des dépôts au conseil d'administration. En 2010, le Groupe La Poste a réalisé un chiffre d'affaires de 20,9 milliards d'euros et se place deuxième employeur de France avec plus de 276 000 collaborateurs.

Après "Bougez avec La Poste" (1986), première campagne institutionnelle, "Pas de problème, La Poste est là" (1990), "La Poste, on a tous à y gagner" (1994-1998), La Poste adopte pour nouveau slogan en 2001, "Ce que l'avenir vous promet, La Poste vous l'apporte". En 2003, la confiance devient le nouveau socle de la communication de La Poste avec la signature "la confiance a de l'avenir". Depuis 2008, "la confiance donne de l'avance" (BETC Euro RSCG). C'est par la bande dessinée "qu'est-ce qu'ils encore inventé à La Poste ?" que La Poste communique sur l'innovation en 2011.

lées, leurs métiers vendus par appartement, le pari du multimédia puisque nous avons fait le choix de travailler ensemble", souligne Nathalie Kieffer. Nude s'est appuyé sur le signe historique de l'entreprise en l'enrichissant de sens par son placement et son traité visuel : l'oiseau bleu placé au dessus du nom est singularisé en 3D sur fond blanc et non plus jaune, et dans un bleu rayonnant en dégradé. "En tête de proue, l'oiseau insuffle une dynamique au Groupe La Poste qui, comme l'oiseau, se libère et se tourne vers l'avenir", explique Nathalie Kieffer. "Le gris apporte une dimension statutaire et l'article "Le" est intégré dans le nom de marque pour affirmer la singularité, l'unicité du groupe", ajoute Céline Boisson, directrice commerciale de Nude. "Le Groupe La Poste est référent de son secteur, il revendique son origine française à l'international. Ce choix de nom renforce la filiation entre la marque mère et ses marques filles emblématiques : La Poste, La

"Notre objectif est d'exposer l'architecture des marques, en présentant le positionnement des marques phares, leur identité et leur articulation".

Banque Postale, La Poste Mobile. Cette nouvelle identité exprime le pouvoir rassembleur, fédérateur et unificateur du Groupe La Poste, chaque métier gardant son identité", analyse Cyril de Charentenay, pdg de Nude. Créer une autre marque, comme Vivendi (ex CGE), Vinci (ex SGE), ou Areva (fusion de cinq marques) aurait signifié tirer un trait sur le passé. Or, par son seul nom, La Poste est une marque patrimoniale, historique, une marque qui inspire la confiance, la proximité et la pérennité !

Pédagogie

Grand projet pour 2012 : refondre la charte extranet pour en faire une véritable plateforme des marques du Groupe. "Notre objectif est d'exposer l'architecture des marques, en présentant le positionnement des marques phares, leur identité et leur articulation", annonce Nathalie Kieffer. Aujourd'hui, il existe trois niveaux de marque : le premier est celui de la marque mère ou marque source dont la mission "simplifier demain" doit inspirer l'ensemble des marques filles. Sa fonction est de rassembler les marques, de donner un sens à l'ensemble. Le niveau 2 est celui des grandes marques commerciales ou marques "champions" comme La Poste, La Banque Postale, et éventuellement - cela sera à déterminer avec les métiers et filiales - La Poste Mobile, Docapost, Mediapost, Chronopost, DPD... Le niveau 3 regroupe les marques produits et services telles que Collissimo, Vivacio, Chronopost 24 h...

"L'heure est à l'évangélisation du concept de marque à travers des relais comme le réseau de l'ANCI (agence nationale de la communication et de l'information)", explique Nathalie Kieffer. "Nous avons ainsi développé, en partenariat avec Nude, un certain nombre d'outils qui assurent à la marque Le Groupe La Poste un déploiement dynamique. Citons, comme exemples, le livre de la marque, des séminaires d'appropriation de la marque, de sa personnalité et de son style. Pour promouvoir la culture de marque, nous avons conçu une Brandletter mensuelle diffusée à 180 collaborateurs, qui présente l'actualité des marques par le prisme des valeurs et du positionnement de la marque Le Groupe La Poste". Partager un esprit et des valeurs, diffuser des normes, créer un attachement auprès de 270 000 collaborateurs et conquérir la préférence des clients... Un défi quotidien. ■

