



ASSEMBLÉE NATIONALE

10ème législature

Courrier

Question orale n° 1418

Texte de la question

M. Jean Urbaniak appelle l'attention de M. le ministre de l'industrie, de la poste et des telecommunications sur la necessite de preserver la mission de service public dont La Poste se trouve investie en matiere de transport et de distribution du courrier. La volonte d'ouverture de l'etablissement public aux exigences du marche concurrentiel des services proposes aux professionnels a conduit La Poste a accroître considerablement son activite dans le domaine de la diffusion de journaux et d'imprimés publicitaires. Devant l'augmentation du volume des publications a caractere commercial acheminees au domicile des particuliers par les services de La Poste, les usagers craignent que la distribution normale du courrier n'ait a souffrir de retard en raison de la surcharge de travail des personnels. Il lui demande en consequence de bien vouloir lui preciser les mesures qu'il envisage de prendre pour que la logique commerciale qui caracterise le developpement des activites de La Poste ne s'opere pas au detriment de l'objectif de service public qui lui est devolu conformement au contrat de plan signe avec l'Etat.

Texte de la réponse

M. le president. M. Jean Urbaniak a presente une question no 1418.

La parole est a M. Jean Urbaniak, pour exposer sa question.

M. Jean Urbaniak. Comme toutes les grandes entreprises publiques, La Poste a progressivement cherche a contractualiser ses relations avec l'Etat.

Dans un contexte economique difficile, il s'agissait pour La Poste de reaffirmer, a travers le contrat de plan, son identite comme groupe d'entreprises engage dans la concurrence nationale et internationale, mais aussi comme service public a la disposition des citoyens, garantissant a tous les memes prestations en tout lieu du territoire. Les grandes orientations du plan strategique contractuel en vigueur depuis 1995 peuvent se resumer a partir de trois axes: le developpement et la competitivite de l'entreprise; la qualite des services; la responsabilite sociale de premier employeur public au niveau national.

La question que je souhaite aborder porte precisement sur l'equilibre qu'il apparait necessaire d'instaurer dans la mise en oeuvre operationnelle de chacune de ces priorites.

La Poste possede l'atout historique d'etre tres performante dans le traitement d'un volume considerable de courrier sur l'ensemble du territoire. Or c'est surtout dans le domaine du courrier que la concurrence s'intensifie et s'organise.

Afin de repondre toujours mieux aux exigences de sa clientele et de gagner des parts de marche dans la competition qui caracterise desormais l'exploitation de chacun des grands types de flux - la presse, la messagerie et les lettres -, l'operateur public a adapte ses filieres d'acheminement et mis au point de nouveaux produits destines aux entreprises.

Dans le domaine du courrier, ou 80 % du chiffre d'affaires de La Poste repose sur sa clientele d'entreprises, les publicites, et particulierement les publicites non adressees, connaissent aujourd'hui un developpement significatif.

Le taux de croissance de ces produits se situe en effet a un niveau tres eleve et les particuliers ne manquent

d'ailleurs pas de constater dans leur boîte aux lettres une véritable inflation d'imprimés publicitaires distribués par La Poste. Selon les données chiffrées dont on dispose, ce sont ainsi de vingt à trente kilogrammes de brochures publicitaires qui inondent chaque année chacun des foyers de notre pays !

Outre le volume de courrier que chaque préposé doit traiter dans le cadre de sa tournée de distribution, s'ajoute donc désormais quantités de journaux à caractère commercial, dont les délais d'acheminement, souvent stricts, peuvent occasionner l'encombrement des circuits de distribution ainsi qu'un notable surcroît de travail pour les personnels.

Or il serait particulièrement dommageable pour le service public que la diffusion des publicités non adressées, qui constitue une part intéressante du chiffre d'affaires de La Poste, soit effectuée en concurrence avec la distribution du courrier des usagers, et donc parfois au détriment de cette dernière.

Monsieur le ministre, ma question est donc la suivante : dans le cadre du développement de la seconde étape du contrat de plan, quelles mesures envisagez-vous de mettre en œuvre afin que l'adaptation de La Poste à son environnement concurrentiel s'articule au mieux avec la mission de service public qui lui est dévolue ?

M. le président. La parole est à M. le ministre délégué à la poste, aux télécommunications et à l'espace.

M. François Fillon, ministre délégué à la poste, aux télécommunications et à l'espace. Monsieur le député, l'action de développement de La Poste, qui se traduit essentiellement dans le domaine du courrier commercial, est indissociable de la pérennité et de l'enrichissement du service public du courrier.

En effet, c'est grâce à la croissance de son activité et de son chiffre d'affaires que La Poste est à même de maintenir un service public de la distribution du courrier dense, de qualité, ramifié sur l'ensemble du territoire national, en particulier en zone rurale, et accessible à tous.

Au-delà de cet aspect économique - sur lequel j'attire votre attention, car je vous rappelle que La Poste a accusé, en 1996, un déficit qui, je l'espère, sera comblé en 1997 - l'accroissement du volume du courrier justifie une modernisation renforcée des traitements, notamment avec la mise en œuvre de machines de tri automatique de plus en plus performantes, qui permet une amélioration de la remise de l'ensemble du courrier, notamment de celui des ménages.

Enfin, le service public de La Poste, concrétisé par l'existence d'un secteur réservé, concerne non seulement l'égalité d'accès des particuliers aux prestations courrier, mais aussi le bon fonctionnement des services nécessaires à l'activité économique et sociale du pays et à la circulation de l'information. Le courrier commercial fait donc, aujourd'hui, partie intégrante du service public.

La Poste a pris de nombreuses mesures d'organisation en 1996 - création de nouveaux réseaux, mise en place d'une régulation nationale, plans qualité, accélération de l'automatisation des équipements - qui ont permis d'améliorer la qualité de service de l'ensemble des flux de courrier, comme en témoignent les derniers résultats du sondage SOFRES mesurant de façon externe cette qualité.

Ainsi, en 1996, 76,3 % des lettres ont été distribuées le lendemain de leur jour de dépôt, ce qui est comparable aux chiffres de 1994, qui était la meilleure année de référence, et marque le redressement du courrier après les perturbations liées à la grève de 1995.

Comme vous le voyez, monsieur le député, la politique commerciale de La Poste n'est pas antinomique avec ses activités de service public. Ce sont au contraire deux démarches complémentaires.

Données clés

Auteur : [M. Urbaniak Jean](#)

Circonscription : - RL

Type de question : Question orale

Numéro de la question : 1418

Rubrique : Poste

Ministère interrogé : télécommunications et espace

Ministère attributaire : télécommunications et espace

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 12 mars 1997, page 1842

Réponse publiée le : 19 mars 1997, page 1960

La question a été posée au Gouvernement en séance, parue dans le journal officiel le 12 mars 1997