



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

dette publique

Question écrite n° 83526

Texte de la question

M. Jean-Marie Sermier attire l'attention de M. le Premier ministre sur les gaspillages d'argent public. « La Poste a présenté hier son nouveau logo... le coût de création du nouveau logo se monte à 70 000 d'euros et la campagne de communication à 10 millions d'euros bruts. » Telles sont les lignes que les Jurassiens peuvent lire dans leur quotidien de ce jour. Une obscure revue parlementaire, à la diffusion confidentielle sur papier glacé, étale des encarts publicitaires de 14 organismes publics ou vivant de fonds publics, tous ayant des activités qui ne recoupent en rien le lectorat du magazine. Ainsi pouvait-on y voir une pleine page des Assedic, d'un centre hospitalier, d'un lycée polyvalent, du Greta, d'un célèbre club de foot qui s'est vu par ailleurs accorder une subvention de 375 000 d'euros par le conseil régional (!)... Chaque semaine, une multitude de publications, de plaquettes, toutes aussi luxueuses les unes que les autres, étalage de toute l'imagination des cabinets de communication au coût exorbitant, tous réalisés avec des fonds publics. Dans un passé assez récent, des parlementaires avaient déjà soulevé ces gaspillages d'argent public, notamment lors de la déclinaison du nouveau logo de l'ANPE. Il avait alors été répondu que le déploiement se ferait progressivement : il n'en a rien été. Puis ont été changés les logos des Assedic, d'EDF, etc., tout en expliquant que l'organisme d'indemnisation des demandeurs d'emploi était déficitaire ou qu'il fallait augmenter le prix de l'énergie, etc. Le discours est le même aujourd'hui avec les maires des communes rurales à qui La Poste explique, en parallèle, que la fermeture du point de vente se fait pour des raisons financières ! Prochainement, va sortir le « rapport Pébereau aux conclusions que l'on sait catastrophiques : 2 000 milliards d'euros de dette soit plus de 33 000 euros par Français. En 2010, notre pays sera en cessation de paiement. Plus que jamais, il est urgent de redresser les comptes publics si l'on ne veut pas en porter la lourde responsabilité. Mais l'effort demandé doit être partagé et montré en exemple, non seulement par l'État, mais aussi par tous les donneurs d'ordre vivant de fonds publics ou dépendant de la collectivité. Comment demander à nos concitoyens de faire des efforts si on dépense à tout-va dans de tels gaspillages ? Moins d'un mois après qu'il ait demandé une pause dans cette dérive, La Poste nous montre tout l'intérêt que nombre de services ou d'établissements publics portent à cette question. Le dynamisme, un visage plus contemporain, la puissance du service ou de l'entreprise pour affronter la concurrence n'expliquent pas ces dépenses somptuaires. Seules la qualité et la rentabilité du service permettront de répondre aux attentes de nos concitoyens. L'augmentation du nombre de demandeurs d'emploi depuis la déclinaison du nouveau logo de l'ANPE en est la parfaite démonstration. Il lui demande donc les mesures qu'il ne manquera pas de prendre pour que cessent réellement ces gaspillages très mal perçus et que soit écoutée la parole de l'État dont ils dépendent. - Question transmise à M. le ministre de l'économie, des finances et de l'industrie.

Texte de la réponse

Aujourd'hui, La Poste est confrontée à plusieurs défis. Après avoir dû adapter son organisation à la création de la Banque postale, qui est effective depuis le 1er janvier 2006, elle doit se préparer à affronter une concurrence accrue en matière de courrier et, parallèlement, conduire la modernisation de son réseau de points de contact de proximité. Ces évolutions s'inscrivent dans le cadre du contrat de performances et de convergences signé

entre La Poste et l'État pour les années 2003 à 2007 qui prévoit que La Poste doit s'adapter aux évolutions de l'environnement pour devenir une entreprise concurrentielle compétitive grâce à la modernisation de ses processus de production et au renouvellement de son offre de service à ses clients. Dans le cadre du plan « Cap Relation Client 2007 », qui couvre la période 2005-2007, La Poste a pour objectif la modernisation de son réseau de bureaux de poste afin d'offrir à ses clients un cadre d'accueil rénové, moderne et adapté à leurs besoins et à leurs attentes. De même, pour répondre aux attentes des clients de La Poste, celle-ci crée de nouveaux services dans les bureaux de poste pour en faire un véritable réseau de proximité. Cependant, un décalage subsiste entre la réalité de l'entreprise et la perception que peuvent en avoir les clients. D'où la nécessité pour La Poste de faire évoluer la perception des clients et réussir dans un environnement plus ouvert, plus concurrentiel et plus complexe. Faire évoluer la marque La Poste et son identité visuelle est un des moyens pour réaliser cet objectif. Au travers de sa nouvelle identité visuelle, La Poste souhaite réduire en partie le décalage d'image qui existe actuellement et souhaite montrer une entreprise plus contemporaine, plus dynamique et plus professionnelle. Il s'agit donc bien de faire évoluer la marque La Poste pour la mettre en phase avec les attentes de la société et les évolutions de ses marchés. À cet effet, La Poste n'a pas simplement changé son logo mais elle a également organisé une nouvelle campagne de communication pour faire percevoir la nouvelle réalité de La Poste. Le nouveau logo et la campagne de communication qui l'a accompagnée ont donc été réalisés dans l'objectif de construire une marque forte et reconnue qui se différencie de ses concurrents et installe un lien de préférence avec ses clients et partenaires. Cette opération a pu se réaliser dans le cadre de budgets constants : c'est par la priorité accordée à cette action et parallèlement le renoncement à d'autres actions qu'a pu être assuré son financement. Par ailleurs, le programme de déploiement de ce nouveau logo s'effectue sur la base des programmes de rénovation existants, en particulier dans le cadre du programme de rénovation des bureaux de poste. Dans le cadre du plan « Cap Relation Client 2007 », 2 400 rénovations et/ou modernisations de bureaux de poste sont programmées d'ici à 2007. L'installation du nouveau logo se fait de manière progressive et les documents portant l'ancien logo continuent à être utilisés jusqu'à épuisement. De la même manière, la mise en place du logo sur les véhicules se fera au rythme de leur renouvellement.

Données clés

Auteur : [M. Jean-Marie Sermier](#)

Circonscription : Jura (3^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 83526

Rubrique : Finances publiques

Ministère interrogé : Premier ministre

Ministère attributaire : économie

Date(s) clé(s)

Question publiée le : 17 janvier 2006, page 393

Réponse publiée le : 24 octobre 2006, page 11060