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 accroitre considerablement son activite dans le domaine de la diffusion de journaux et d'imprimes 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 boite aux lettres une veritable inflation d'imprimes publicitaires distribues par La Poste. Selon les donnees chiffrees dont on dispose, ce sont ainsi de vingt a trente kilogrammes de brochures publicitaires qui inondent chaque annee chacun des foyers de notre pays !
Outre le volume de courrier que chaque prepose doit traiter dans le cadre de sa tournee de distribution, s'ajoute donc desormais quantites de journaux a caractere commercial, dont les delais d'acheminement, souvent stricts, peuvent occasionner l'encombrement des circuits de distribution ainsi qu'un notable surcroit de travail pour les personnels.
Or il serait particulierement dommageable pour le service public que la diffusion des publicites non adressees, qui constitue une part interessante du chiffre d'affaires de La Poste, soit effectuee en concurrence avec la distribution du courrier des usagers, et donc parfois au detriment de cette derniere.
Monsieur le ministre, ma question est donc la suivante: dans le cadre du developpement de la seconde etape du contrat de plan, quelles mesures envisagez-vous de mettre en oeuvre afin que l'adaptation de La Poste a son environnement concurrentiel s'articule au mieux avec la mission de service public qui lui est devolue ?
M. le president. La parole est a M. le ministre delegue a la poste, aux telecommunications et a l'espace.
M. Francois Fillon, ministre delegue a la poste, aux telecommunications et a l'espace. Monsieur le depute, l'action de developpement de La Poste, qui se traduit essentiellement dans le domaine du courrier commercial, est indissociable de la perennite et de l'enrichissement du service public du courrier.
En effet, c'est grace a la croissance de son activite et de son chiffre d'affaires que La Poste est a meme de maintenir un service public de la distribution du courrier dense, de qualite, ramifie sur l'ensemble du territoire national, en particulier en zone rurale, et accessible a tous.
Au-dela de cet aspect economique - sur lequel j'attire votre attention, car je vous rappelle que La Poste a accuse, en 1996, un deficit qui, je l'espere, sera comble en 1997 - l'accroissement du volume du courrier justifie une modernisation renforcee des traitements, notamment avec la mise en oeuvre de machines de tri automatique de plus en plus performantes, qui permet une amelioration de la remise de l'ensemble du courrier, notamment de celui des menages.
Enfin, le service public de La Poste, concretise par l'existence d'un secteur reserve, concerne non seulement l'egalite d'acces des particuliers aux prestations courrier, mais aussi le bon fonctionnement des services necessaires a l'activite economique et sociale du pays et a la circulation de l'information. Le courrier commercial fait donc, aujourd'hui, partie integrante du service public.
La Poste a pris de nombreuses mesures d'organisation en 1996 - creation de nouveaux reseaux, mise en place d'une regulation nationale, plans qualite, acceleration de l'automatisation des equipements - qui ont permis d'ameliorer la qualite de service de l'ensemble des flux de courrier, comme en temoignent les derniers resultats du sondage SOFRES mesurant de facon externe cette qualite.
Ainsi, en 1996, 76,3 % des lettres ont ete distribuees le lendemain de leur jour de depot, ce qui est comparable aux chiffres de 1994, qui etait la meilleure annee de reference, et marque le redressement du courrier apres les perturbations liees a la greve de 1995.
Comme vous le voyez, monsieur le depute, la politique commerciale de La Poste n'est pas antinomique avec ses activites de service public. Ce sont au contraire deux demarches complementaires.

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) clée(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 au Journal officiel du 12 mars 1997