



ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

La Poste

Question écrite n° 23388

Texte de la question

M. Bruno Bourg-Broc s'étonne, auprès de Mme la ministre déléguée à l'industrie que La Poste ait besoin de développer, par de pleines pages en quadrichromie, sa publicité dans la presse régionale et nationale, notamment les 9, 10 et 16 juillet 2003, etc. Sans aucun élément concret, La Poste affirme que, chaque jour, elle apporte à chacun « partout en France et dans le monde, le service le plus performant et le plus fiable pour ses courriers et ses échanges électroniques ». Les Français et singulièrement les entreprises apprécieraient que, plutôt que des publicités « prodomo » coûteuses, La Poste améliore concrètement ses services en qualité et en rapidité. Il lui demande les réflexions que lui inspire ce constat.

Texte de la réponse

A ce jour, près de 58 % du chiffre d'affaires du groupe La Poste est en totale concurrence. Cette concurrence est totale sur les services financiers et le colis, et pour partie sur le courrier. Dans un univers économique concurrentiel, il est vital pour toute entreprise de communiquer. Cela constitue en effet pour elle un des principaux moyens pour faire connaître à ses clients son positionnement (publicité institutionnelle) ou ses produits et services (publicité commerciale) qui la différencient d'autres entreprises de même secteur. Le groupe La Poste doit donc, pour assurer son développement et donc son avenir, se faire préférer de ses clients en capitalisant sur ce qui fait sa spécificité : l'image d'un groupe unitaire et puissant au service de tous et qui dispose de la confiance de 90 % des Français. La campagne presse de juillet 2003, dans ce contexte d'entreprise en mutation et de marché en forte évolution, s'appuie ainsi sur des symboles emblématiques de La Poste que sont la boîte aux lettres, la voiture postale ou l'enseigne du distributeur de billets pour témoigner du rôle unique de cette entreprise publique dans le quotidien de chacun. S'agissant du coût de cette campagne, il convient de rappeler que l'investissement annuel de La Poste en communication institutionnelle est inférieur à celui des grandes entreprises publiques françaises comparables. En effet, selon la source SECODIP pour 2002, ses dépenses représentent 40 % de celles d'EDF et 44 % de celles de GDF. Sur chacun de ses métiers, bancassurance, courrier, transport express, ses investissements en communication commerciale sont également inférieurs à ceux de ses principaux concurrents ; 50 % du Crédit agricole et 56 des caisses d'épargne pour la bancassurance, ou encore 42 % d'UPS sur le courrier coulis. Après une année 2002 difficile, le groupe La Poste dont le résultat net s'établit à 34 millions d'euros, est déterminé à s'adapter rapidement, à renforcer la qualité de ses services au profit de ses clients et à être toujours davantage un service public efficace au service de tous.

Données clés

Auteur : [M. Bruno Bourg-Broc](#)

Circonscription : Marne (4^e circonscription) - Union pour un Mouvement Populaire

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 23388

Rubrique : Postes

Ministère interrogé : industrie
Ministère attributaire : industrie

Date(s) clé(e)s

Question publiée le : 4 août 2003, page 6162

Réponse publiée le : 13 octobre 2003, page 7856