



# ASSEMBLÉE NATIONALE

12ème législature

## La Poste

Question écrite n° 24243

### Texte de la question

M. Jean-Pierre Abelin demande à Mme la ministre déléguée à l'industrie si elle peut lui préciser le coût de l'actuelle campagne de publicité de La Poste ayant donné lieu à de pleines pages, en quadrichromie, notamment les 9, 10 et 16 juillet 2003, dans la presse nationale et régionale. Ce coût est à rapprocher du déséquilibre financier de La Poste dont le résultat net, en 2002, a été négatif et qui ne respecte bien souvent pas ses obligations notamment vis-à-vis de l'accès de ses bureaux aux personnes handicapées, par exemple à Châtellerault, alors que nous sommes dans l'année européenne du handicap.

### 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. S'agissant des difficultés d'accès au bureau de Châtellerault, pour les personnes à mobilité La Poste avait prévu, dès 1998, l'installation d'une rampe qui nécessite une emprise sur le domaine public. L'autorisation d'effectuer les travaux ayant été accordée par la direction départementale de l'équipement en 2002, La Poste a, dès lors, tenté d'obtenir une participation au financement provenant du conseil général et de la municipalité. Le refus qui lui a été opposé par ces instances la conduit aujourd'hui à étudier la mise en oeuvre d'un financement intégral des travaux.

### Données clés

**Auteur :** [M. Jean-Pierre Abelin](#)

**Circonscription** : Vienne (4<sup>e</sup> circonscription) - Union pour la Démocratie Française

**Type de question** : Question écrite

**Numéro de la question** : 24243

**Rubrique** : Postes

**Ministère interrogé** : industrie

**Ministère attributaire** : industrie

Date(s) clé(e)s

**Question publiée le** : 8 septembre 2003, page 6877

**Réponse publiée le** : 3 novembre 2003, page 8470