

La Poste mérite un REFERENDUM !

conséquence d'allonger la durée des travaux extérieurs, donc la pénibilité du travail. L'effort ne doit pas être supporté par les seuls agents de la distribution et de l'acheminement.

L'adaptation des processus d'acheminement et distribution requiert un dialogue social renouvelé. Les thèmes de la mobilité et de la fluidité ont été évoqués pour mettre en adéquation la force de travail et la charge à écouler. Sans dialogue social, il n'y aura qu'inertie et conflit. Deux images ont été utilisées pour expliquer la situation dans laquelle se trouve le courrier.

Il peut renaître, comme ce fut le cas avec la réapparition du tramway au cœur des villes. Sau, qu'il a fallu 50 ans pour voir ces transports en commun conquérir à nouveau les centres urbains avec le concours de la puissance publique. Comment le courrier pourrait-il « gérer » une parenthèse si longue ?

Quant à la télévision, si elle n'a pas détruit le cinéma, moribond pendant 20 ans, celui-ci a déserté les centres villes pour s'implanter à la périphérie des agglomérations. De plus, ce sont les sociétés de production de télévision qui financent nombre de productions cinématographiques. Rien de tel n'est prévu pour La Poste ! Espérons que La Poste de demain ne sera pas ce qu'est devenue l'industrie de la bougie au moment de l'avènement de la fée électricité !

Si d'aventure la baisse des volumes est plus forte que prévue, des rapports confidentiels émanant de Bruxelles, évoquent une diminution des volumes de 50 %. Il est donc urgent de prévoir un plan B !

Le courrier a plus que jamais besoin de l'équité concurrentielle. Quid du déficit du compte presse (400 millions/an), de la taxe spécifique sur les salaires (550 millions/an) et du financement du service universel ?

La nouvelle stratégie du courrier aura un fort impact sur le niveau de l'emploi. Dans ces conditions, FO propose la création d'un comité social, qui sera chargé d'éclairer les administrateurs sur l'impact des restructurations.

Enfin, le plan d'adaptation du courrier sera percuté par la question du changement éventuel de statut. Le directeur du courrier et ses équipes auraient travaillé avec plus de sérénité si tel n'avait pas été le cas.

Les agents établiront un lien entre les deux projets. C'est évident !

→ CONTACTEZ VOTRE ADMINISTRATEUR
rossid@wanadoo.fr

B u l l e t i n d ' a d h é s i o n

Prélèvement des cotisations : OUI NON

Bulletin à remettre au responsable local ou à retourner à :

FO COMMUNICATION
60 RUE VERGNAUD
75640 PARIS CEDEX 13

NOM : ADRESSE :

PRÉNOM : MAIL :

EMPLOYEUR : DÉCLARE ADHÉRER À FORCE OUVRIÈRE

ÉTABLISSEMENT : À COMPTER DU :

GRADE/NIVEAU : À, LE

N° DE SÉCURITÉ SOCIALE : SIGNATURE

TÉL :

FO : vos revendications, notre combat !



FÉDÉRATION SYNDICALISTE FORCE OUVRIÈRE DE LA COMMUNICATION

POSTES

COM

JUILLET 2009 • Codes C et P

60 rue Vergniaud
75640 Paris CEDEX 13
www.fo-com.com
postes@fo-com.com

SPÉCIAL COURRIER

L'ACTU DU CA

Le courrier à la recherche d'un second souffle !

Baisse du chiffre d'affaires courrier de 6,5 % sur les quatre premiers mois de l'année, diminution des volumes de 30 % au minimum, réorganisations de la distribution et des services support, révision confirmée de CQC...

Le conseil d'administration du 29 juin 2009 a examiné la nouvelle stratégie courrier.

1. « Réinventer le courrier »

C'est en utilisant ces mots que le directeur du courrier a présenté la nouvelle stratégie courrier. Il estime qu'il faut agir vite et maintenant.

a) Quelques données chiffrées

• 75 % du CA est réalisé sous contrat avec les entreprises et les administrations, 19,5 % auprès des particuliers et des très petites entreprises (TPE) et 5,4 % correspondent à des prestations internes. Le courrier de gestion reste dominant (48 % du volume total). Le secteur public, les banques, les assurances, les entreprises de télécommunications et la VAD sont les principaux clients.

La Poste mérite un
REFERENDUM !

- Les 100 principaux clients comptent pour 37,6 % du chiffre d'affaires.
- Les charges de l'activité courrier se répartissent de la manière suivante : masse salariale 56 %, services supports 3 %, transport 8 %, contribution au réseau 17 %, immobilier 4 %, achats 8 %, frais terminaux 2 %, dotations aux amortissements 2 %. La distribution extérieure pèse à hauteur de 27 % sur les charges de structure. Cest dernières représentent 24 % du total pour l'activité tri/acheminement.

b) L'ère des ruptures

La révolution écologique

Toutes les activités économiques, qu'elles soient portées par les entreprises ou les collectivités, devront rendre compte de leur consommation d'énergie et de matières premières. L'évolution des comportements des entreprises est maintenant contrainte par la loi (Grenelle 1 et 2). La rupture écologique contraint La Poste à réduire son empreinte à ce niveau. En effet, le courrier est un média dont l'activité essentielle est constituée de transport et de distribution de papier. Pour le traitement et la distribution d'une lettre de 15 g, l'émission de CO2 est de 150 g ! La préoccupation environnementale est partagée par la plupart des opérateurs postaux européens (TNT, DPWN, la Poste belge...). La Poste s'est d'ores et déjà engagée dans une « démarche verte » avec l'utilisation de véhicules électriques et un programme d'éco-conduite.

La révolution Internet

Elle conduit à une modification sans précédent des comportements et des pratiques tant des citoyens que des entreprises. La dématérialisation des échanges en est l'une des manifestations. Les technologies liées aux échanges numériques sont désormais matures : feuilles de soins électroniques, télédéclarations de l'impôt. Le directeur du courrier estime que la substitution entre courrier papier et transmissions électroniques constitue la principale menace à laquelle La Poste doit faire face à court terme.

Le monde de « la toile » connaît cependant des évolutions qui pourraient constituer à terme pour La Poste des opportunités de développement en raison de la confiance dont elle bénéficie auprès de ses clients en particulier et de la société en général :

- l'explosion des pratiques communautaires,
- un besoin de respect de la personne, de son intimité et de sa sécurité dans l'utilisation d'Internet.

La révolution de la concurrence

Pour l'heure, elle reste limitée mais elle existe déjà sur la distribution de la presse abonnée, pour laquelle La Poste détient 60 % du marché et pour l'imprimé publicitaire, marché qu'elle détient à 55 %.

Depuis 2005, l'autorité de régulation, l'ARCEP, a délivré 25 licences dont 18 autorisent la distribution des flux adressés de plus de 50 g.

La concurrence directe est déjà forte sur les segments qui lui sont ouverts dans les pays ayant anticipé la suppression du monopole : en Suède ou aux Pays-Bas, la part de marché de l'opérateur historique peut descendre à 60 % sur certains segments (zones urbaines denses) avec en outre une forte pression sur les prix.

Par ailleurs, les concurrents choisissent les flux de courrier qu'ils veulent capter. Ainsi, une perte limitée de part de marché peut entraîner une perte importante de marge qu'accroît le contexte géographique.

Enfin, l'activité courrier est corrélée à la croissance. Par conséquent, la crise économique a un impact considérable sur l'activité courrier en raison du ralentissement des échanges, de la réduction des dépenses de fonctionnement et de la réduction des budgets publicitaires. Au-delà, la crise amplifie les démarches de rationalisation et de dématérialisation de manière définitive.

→ CONTACTEZ VOTRE ADMINISTRATEUR
rossid@wanadoo.fr

La Poste mérite un
REFERENDUM !

c) Croire en l'avenir malgré tout...

« La Poste ce n'est pas Les Charbonnages de France, il y aura toujours du courrier », telle est la conviction du directeur du courrier.

Pour affronter les défis de demain, La Poste devra éviter trois impasses :

- Réduire les engagements du service universel (distribution 6 jours sur 7) et les engagements de qualité. Il n'y aura pas de remise en cause du J + 1.
- Se replier sur un périmètre plus petit, car La Poste est une entreprise dont les coûts fixes sont élevés. Ce serait un non-sens économique.
- Engager un plan social n'aurait pas de sens car c'est onéreux et destructeur de motivation et de qualité de service. La Poste n'a pas besoin de plan social car les départs à la retraite suffisent à atteindre l'exigence de productivité. Le maintien du pacte social est réaffirmé.

Le directeur du courrier a pointé les forces, les faiblesses mais aussi les menaces et les opportunités de l'entreprise publique.

Les principaux atouts :

L'image de marque, le recours à des technologies modernes et innovantes dans le traitement du courrier, la présence territoriale de proximité, le réseau des facteurs, l'engagement des postiers, la progression de la QS, la présence de La Poste sur toute la chaîne de la valeur et la stabilité de l'actionnaire public.

Les faiblesses :

Le modèle économique quasiment incapable de faire face à une baisse des volumes (rigidité de l'appareil industriel, absence de flexibilité des organisations...), la faible rentabilité générale de l'activité courrier, les coûts élevés des structures, le coût de la masse salariale, les charges de service public non compensées, le niveau de l'absentéisme, le système d'informations trop rigide et les horaires de dépôts.

Les opportunités :

L'externalisation croissante par les clients des processus de gestion documentaire (éditique), la demande croissante de sécurité pour les échanges sur Internet favorisant le développement des offres du courrier sur Internet, les perspectives de croissance externe en raison de l'ouverture des marchés européens, la méfiance des consommateurs vis-à-vis des envois électroniques et le développement du marketing direct.

Les menaces :

La disparition du service réservé à partir du 1er janvier 2011 comme mode de financement du service universel, la rationalisation des envois des grands émetteurs, l'accélération du phénomène de la **substitution économique**, l'intensification des campagnes d'opinion sur le thème « courrier pollueur » et le risque de législation défavorable en matière de courrier de prospection.

Intervention de l'administrateur FO

Le directeur du courrier veut lancer un message d'espoir. Les agents du courrier en ont besoin car ils doutent et s'interrogent sur la pérennité de l'activité courrier et sur leur avenir.

Il faudra faire œuvre de pédagogie et expliquer, sur les territoires, les enjeux stratégiques et les conséquences organisationnelles qu'entraîne la disparition de 440 millions de plis en un an.

La réduction des volumes au minimum de 30 % a forcément un impact sur le niveau de l'emploi. Des tournées de distribution seront supprimées ce qui aura pour

→ CONTACTEZ VOTRE ADMINISTRATEUR
rossid@wanadoo.fr

FO : vos revendications, notre combat !