

# « L'ÉCONOMIE DE LA VIE »... AU PRISME DE LA POSTE

## Introduction

A la sortie du premier confinement en mai 2020, le penseur et analyste Jacques Attali a publié un livre intitulé *L'économie de la vie. Se préparer à ce qui vient*, chez Fayard.

Dans cet ouvrage, l'auteur prophétise que l'économie de marché devrait progressivement glisser vers une logique plus humaniste. Et ce, dans l'unique objectif de permettre à l'Homme de mieux traverser la succession de bouleversements sanitaires et climatiques qui se profilent. Cette pensée n'est absolument pas isolée et propre à J. Attali, ni soudainement émergente en France. Elle prend place dans un courant qui considère d'autres sphères que celles traditionnelles du capitalisme et de ses dérives financières potentielles, comme la vie, la santé, l'environnement. Le mouvement réflexif est constitué de sous-domaines hétérogènes et variant autour de l'écologie, de l'économie circulaire ou de la santé, portées par des économistes ou sociologues. Ces penseurs ont au moins tous en commun de remettre l'humain et son écosystème écologique, et non plus la seule rentabilité financière, au cœur des affaires économiques nécessaires –il s'agit évidemment de continuer à faire du chiffre d'affaire- à la survie de tous<sup>1</sup>.

De cette manière, ce type de capitalisme s'enorgueillerait de mieux contribuer à ce que l'auteur qualifie d' « économie de la vie ». Celle-ci serait efficiente pour faire converger trois intérêts parfois difficilement conciliables, à savoir celui de l'être humain, celui de la vie en société apaisée et celui d'un capitalisme salvateur. Dans l'esprit de J. Attali, il s'agirait de réorienter l'impact et l'utilité de l'argent vers les secteurs de la vie ; ceux-là seraient les seuls capables d'harmoniser des modes d'existence bouleversés par une ère de virus, ceux connus et ceux encore inimaginables, et de changement climatique. Il y est évidemment question d'investissements, d'emplois et de formation, mais aussi de chiffre d'affaire pour le développement et la survie économique de structures et d'entreprises ainsi utiles et vertueuses.

Selon l'auteur, les domaines à privilégier seraient les suivants : la santé, la prévention, l'hygiène, la gestion des déchets, la distribution d'eau, le sport, l'alimentation, l'agriculture, la protection des territoires, la distribution, le commerce, l'éducation, la recherche, l'innovation, l'énergie propre, le numérique, le logement, les transports de marchandises, les transports publics, les infrastructures urbaines, l'information, la culture, le fonctionnement de la démocratie, la sécurité, l'assurance, l'épargne et le crédit.

Le parti pris de cette note est de proposer une lecture postale de la théorie attalienne. D'un point de vue historique, l'exercice apparaît passionnant car durant plus de deux siècles d'une existence contemporaine qui la fait ressembler encore à ce qu'elle est aujourd'hui, la Poste<sup>2</sup> se trouve avoir embrassé un spectre inégalé de champs d'interventions. Beaucoup l'ignorent ; seule l'histoire peut faire émerger plusieurs pans surprenants.

Si on considère cette longue liste au prisme des activités et interactions historiques et pérennes de la Poste dans la société, elle doit tout d'abord être réduite. On peut en effet déjà écarter tout le secteur qui a trait à la notion de la survie primaire des individus grâce à la production et la fourniture des besoins élémentaires, par l'eau, l'alimentation et l'agriculture. Et encore, il faudrait modérer ce rejet. En effet, La Poste a joué depuis peu un rôle intéressant dans l'approvisionnement, attisé par le

---

<sup>1</sup> Eloi Laurent, *Et si la santé guidait le monde ? L'espérance de vie vaut mieux que la croissance*, Paris, Les Liens Qui Libèrent, 2020, 192 p. ; Jacques Lévy, *Réinventer la France. Trente cartes pour une nouvelle géographie*, Paris, Fayard, 2013, 245 p., voir chapitre 3 ; Robert Boyer, *les capitalismes à l'épreuve de la pandémie*, Paris, La Découverte, 2020, 200 p., voir chapitre 5.

<sup>2</sup> La Poste désigne la marque et l'entreprise, notamment après la réforme de 1990 ; la Poste est employée pour parler sur le temps long, de l'institution, administration et/ou entreprise ; la poste évoque enfin la voie, la façon de communiquer.

contexte de la COVID. Durant la Première Guerre mondiale, les paquets-poste remplis de denrées périssables, pourtant interdites, remontaient vers les tranchées pour faire de même au moral des Poilus au front, à coup de produits du terroir ragaillardissant. Sous l'Occupation, des colis dits « alimentaires », circulant notamment entre Normandie et Paris, soulageaient régulièrement une capitale privée de l'essentiel. La Poste, tuyau d'acheminement, était le fil du ravitaillement en ces moments troublés de l'histoire nationale<sup>3</sup>.

En ce début du XXI<sup>e</sup> siècle, La Poste et ses filiales développent de toutes nouvelles offres de transport express (livraison le lendemain) adaptée à des produits spéciaux, frais ou surgelés, dont le potentiel de haute valeur ajoutée répond à une demande spécifique du marché. La duplication de ce service est autant européenne avec DPD Fresh, qu'hexagonale avec Chrono Fresh. Il ne s'agit désormais plus de lutter contre la pénurie qui afflige la population ; c'est désormais l'époque d'une abondance premium à prendre en charge dans une dimension de valeur ajoutée large, de B to B à B to C<sup>4</sup>.

Une fois cette dimension alimentaire et agricole éclairée, et qu'on a constaté que les secteurs très spécifiques comme l'hygiène, la sécurité voire la prévention ne recèlent aucun lien évident et avéré avec la Poste, il reste les autres, nombreux et aux champs larges. On retient : la santé, la gestion des déchets, le sport, la protection des territoires, la distribution, le commerce, l'éducation, la recherche, l'innovation, l'énergie propre, le numérique, le logement, les transports de marchandises, les transports publics, les infrastructures urbaines, l'information, la culture, le fonctionnement de la démocratie, l'assurance, l'épargne et le crédit.

Pour ceux-là, la Poste a eu, a, et s'apprête à avoir, une contribution, une utilité, des interventions ou des interactions avec un écosystème environnant. Autant de niveaux d'actions plus ou moins directs, qui la rendent efficiente et légitime dans plusieurs de ces secteurs pour enrichir ses activités de service et ses affaires marchandes. Cette réflexion s'appuie sur une mise en lumière faite à la fois par la recherche historique<sup>5</sup>, mais aussi sur une veille documentaire et une réflexion prospective.

Il s'agit de dérouler les fils thématiques d'une diachronie qui doit révéler des positionnements riches de sens, surtout à l'heure où La Poste semble s'en chercher à travers l'élaboration de sa raison d'être autorisée par la loi PACTE du 22 mai 2019. Gageons que la suite du propos puisse permettre aux lecteurs de mesurer combien La Poste doit se convaincre qu'elle pourrait s'affirmer comme le plein cœur de « l'économie de la vie » au XXI<sup>e</sup> siècle, pourvu que les réflexions de l'auteur J. Attali s'avèrent un tant soit peu réalisables.

## **I – La Poste au service du faire-nation**

Assurément, à travers la liste des secteurs de l'économie de la vie dressée par J. Attali, il est aisé de dégager un premier bloc thématique. Celui-ci a trait aux affaires touchant au domaine du régalien, et de la nation considérée comme un double ensemble territorial et politique, définissant le pays et les modalités du vivre-ensemble.

Dans la liste de J. Attali, on relève le secteur de la « **protection des territoires** ». Il y aurait plusieurs façons de comprendre cette expression qui a priori, ne semble pas évidente à relier aux activités de la Poste. La première des lectures serait éminemment historique, renvoyant au XIX<sup>e</sup> siècle traversé par l'instabilité des régimes politiques provoquée par les révolutions populaires. A cette époque, la continuité de l'Etat exige un contrôle strict du pays et une information fiable sur ce qui s'y passe. La gendarmerie est un adjoint naturel certes, mais le système postal est un puissant contributeur au

---

<sup>3</sup> Léonard Laborie, Sébastien Richez, *Attention, fragile ! Economie politique de la messagerie postale en France, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Bruxelles, PIE Peter Lang, 2020, 316 p., p. 160 et suiv.

<sup>4</sup> B pour business ; C pour customers.

<sup>5</sup> Muriel Le Roux, Sébastien Richez (dir.), *Brève histoire de la Poste en France depuis 1945*, Bruxelles, PIE Peter Lang, 2016, 142 p.

renseignement<sup>6</sup> ; les maîtres de poste sont sollicités pour renseigner les autorités sur les personnes qui voyagent ; les facteurs doivent prendre le pouls de la société ; ils sont sensés, sous le Second Empire, promouvoir les candidats officiels avant les scrutins ; ils doivent répondre aux préfets lorsque ceux-ci viennent les questionner. Ici la protection s'entend au sens de renseignement, que la Poste, par ses qualités à la fois de présence et de mobilité, déclinent possiblement à merveille<sup>7</sup>. Cependant, une réappropriation moderne et non obtuse de cette « protection des territoires », s'éloignant d'un mot « renseignement » trop connoté politiquement, pour privilégier les sens de « veille » ou « guet » plus dignement républicains, fait faire un pas de côté très éclairant.

Il débouche alors sur une autre lecture qui tendrait à constituer, finalement, une continuité modernisée de cette capacité à savoir. Depuis les années 2010, les services développés par l'entreprise à travers son activité Geoptis (surveillance de l'état des routes, du mobilier urbain ou de bâtiments public, de l'air) ou Proxi Vigie Urbaine réaffirme certainement une caractéristique que La Poste possède à nul autre pareil : être l'œil vigilant et utile à la collectivité, au service de tous sur tous les types de territoires, dans une dimension républicaine qui n'est pas qu'un concept jacobin, mais avant tout citoyen.

Jacques Attali identifie l'**information** comme un des secteurs importants de son « économie de la vie ». Pour La Poste, c'est une dimension aussi naturelle qu'existentielle.

Dans l'esprit des penseurs de la III<sup>e</sup> République, la poste, (le lieu, le bureau) était comme une oasis informative, où le citoyen venait pour entrer en communication avec d'autres personnes éloignées, en y trouvant tous les moyens adéquats. Il y venait aussi pour s'informer, soit de façon informelle par des discussions avec d'autres habitants, soit par la lecture des affiches et placards publics apposés en façade du bureau ou dedans. De même, chez les fondateurs de la République en 1880, la poste constitue un puissant canal de diffusion de l'information. La loi sur la liberté de la presse de 1881 ouvre les vannes à une pluralité d'opinion qui doit être le socle du débat démocratique<sup>8</sup>. On saisit mieux le rôle donné à la poste pour la diffusion de cette presse, par monopole sur tout le territoire jusqu'à la loi de 1878. On comprend l'utilité des accords, même imparfaits, signés entre Etat, Presse et Poste au XX<sup>e</sup> siècle, visant à soutenir la distribution de la presse par abonnements, poursuivis au XXI<sup>e</sup> siècle dans le cadre d'une des quatre missions de service public de l'entreprise. La Poste est fondamentalement vectrice de l'information. Comment pourrait-elle entretenir cet attribut profond au XXI<sup>e</sup> siècle ?

La survenue d'Internet ne lui hôte pas ce rôle. Bien au contraire, l'immense galaxie de ses sites la place dans une situation potentiellement proactive pour l'information, la sienne propre, mais aussi pourquoi pas celle des autres à relayer... La Poste a façonné une tradition ancienne d'information qui a lentement glissé en communication au cours des années 1990. Elle possédait depuis les Trente Glorieuses ses propres supports et médias<sup>9</sup>, d'abord par une presse interne mais aussi externe lui permettant aussi bien de s'adresser, par une foule de sujets techniques et sociaux, autant aux Français qu'aux postiers<sup>10</sup>. Cette tradition a fait florès en interne dans le sillage Internet au XXI<sup>e</sup> siècle, La Poste faisant évoluer la plupart de ses supports physiques en intranets diverses. Mais elle a notoirement périclité en externe, La Poste ne s'adressant quasiment plus aux Français par le moyen d'enquêtes et de reportages de terrain ou par des messages sociétaux, mais essentiellement par de l'affichage institutionnel, de la publicité et des messages visant des segments de niche<sup>11</sup>. En fait, elle a quasiment inversé ses méthodes en appliquant aux postiers ce qu'elle proposait aux Français... Ce qui en dit long

---

<sup>6</sup> Sébastien Richez, *Postes et postiers en Normandie. Témoins des transformations nationales (1830-1914)*, Paris, L'Harmattan, 2009, 330 p.

<sup>7</sup> Sébastien Laurent (dir.), *Politiques sous surveillance*, « 'Postes aux aguets'. Une vision, postale, du renseignement en France au XIX<sup>e</sup> siècle », p. 81-95, Bordeaux, PUB, 2011, 286 p.

<sup>8</sup> Gilles Feyel, *La distribution et la diffusion de la presse du XVIII<sup>e</sup> siècle au III<sup>e</sup> millénaire*, Paris, Editions Panthéon Assas, p. 409 et suiv.

<sup>9</sup> Vincent Donstetter, « "Vers une approche de la communication interne à la Poste (1945-1990)" Comment les "Hommes qui relient les hommes" sont-ils reliés entre eux ? », master 2 en cours sous la direction d'Arnaud Passalacqua, université Paris-Diderot, 2020-21.

<sup>10</sup> Noémie Marie-Rose, « La Poste et le numérique. Une stratégie adaptative aux TIC de 1978 à nos jours », master d'histoire sous la direction de Pascal Griset, Paris-Sorbonne, 2016.

<sup>11</sup> Posteo est une publication papier à destination des élus et des collectives locales.

sur le besoin d'acculturation des collaborateurs, soit à cause d'un manque identifié de connaissances partagées, soit par une stratégie corporate à dessein.

Cette dimension qu'est l'information, même teintée de communication, n'est véritablement efficace que si elle trouve un présupposé dans **l'éducation**, autre secteur de l'économie de la vie que décrit Attali. En y jetant un œil postal, il est possible d'élargir l'acception du terme en l'enrichissant avec les notions très voisines que sont « acculturation » et « formation ». Eduquer remonte aux fondements d'une Poste « citoyenne », qui prend cette forme en plein cœur du XIX<sup>e</sup> siècle. Aussi paradoxal que cela puisse paraître, c'est sous le Second Empire que les gouvernants se rendent compte de la précieuse utilité de former les jeunes Français aux usages de la poste pour accompagner le développement économique et social du pays<sup>12</sup> : coller le timbre au bon endroit, libeller correctement l'adresse, ouvrir un livret de caisse d'épargne, respecter le facteur, connaître les heures de passage des malles-poste, puis des wagons-ambulants, savoir les horaires d'ouverture des bureaux de poste et ce qu'on peut y faire. La poste, écrite comme telle car moyen de communication, est présente dans les programmes scolaires primaires depuis 1864, puis au XX<sup>e</sup> siècle sous diverses formes. En effet, la philatélie, comme la lettre envoyée au Père Noël, ont aussi servi aux enseignants comme supports pédagogiques à l'histoire et l'orthographe.

La Poste n'a pas totalement disparu de ce domaine, avec le profil de contributrice à une certaine forme d'éducation des jeunes générations. En 2016, elle intègre le secteur de l'e-éducation grâce à son partenariat avec le constructeur français Unowhy, visant la distribution de la tablette numérique Sqool. La Poste se positionne comme distributeur et répond aux appels d'offres des collectivités territoriales et aux besoins des établissements scolaires ; on en verra d'ailleurs la pleine utilité pendant la première phase de la crise COVID ! Dans une version plus matérielle, de jeunes générations sont aussi chaque année concernées par l'apprentissage du code de la route. La Poste en est devenue une examinatrice, accueillant des sessions dans certains de ses bureaux de poste dédiés, moyennant un coût d'accueil de 30% pour environ 1 000 000 de « clients-candidats » en année haute. Ce nouveau processus a permis à l'Etat de voir fondre les délais d'attente et d'augmenter la souplesse de cette formalité. Cette délégation d'autorité a été mise en place de la cadre de la politique de modernisation et de l'Etat dès 2016. Ce profil d'une Poste vérificatrice, "authentificatrice" et valideuse (pour autant que ces deux néologismes parlent plus que d'autres) ouvre des perspectives d'avenir à l'entreprise dont l'Etat perçoit bien le niveau de confiance exprimé et utile à ces missions. Plus récemment, la crise sanitaire a confirmé une forte légitimité postale en matière de relais... à l'éducation afin de pallier les lacunes ponctuelles survenues de façon inattendue : la COVID la récemment assez bien montré, la Poste comblant en partie certains ruptures digitales ou pédagogiques de jeunes en difficultés.

Et finalement, comme un chapeau générique aux autres secteurs évoqués précédemment par Attali et listés ci-dessus, celui du **fonctionnement de la démocratie** pourrait recouvrir le tout, avec une véritable puissance effective de la Poste aux temps d'une démocratie « matérielle »<sup>13</sup>. Par cette expression, on cherche à signifier les modalités physiques de l'expression de l'exercice citoyen. Il passe par la lecture de la presse papier, par la consultation des professions de foi sous enveloppe et le vote présentiel en bureau. Un modèle dont on peut questionner la persistance à l'horizon d'un XXI<sup>e</sup> siècle où tout a déjà quasiment migré vers une médiation digitale. La Poste est aux premières loges pour se poser la question. La décennie citoyenne de 1880 accordant liberté de la presse, école laïque obligatoire et élection des maires, place la Poste comme relais, rouage et acteur de la diffusion de cette citoyenneté. La loi sur la liberté de la presse lui confère le monopole de la distribution de la presse par correspondance, ainsi que son transport sur le territoire. Au XX<sup>e</sup> siècle, plusieurs accords-cadres signés entre l'Etat, la Presse et la Poste réaffirment son rôle dans la distribution de la presse par abonnement par des tarifs préférentiels<sup>14</sup>. Jusqu'à devenir une mission de service publique confirmée

---

<sup>12</sup> Sébastien Richez, *Postes et postiers en Normandie. Témoins des transformations nationales (1830-1914)*, Paris, L'Harmattan, 2009, 330 p., p. 137 et suiv.

<sup>13</sup> Sébastien Richez, « La Poste, telle un lieu de mémoire républicain », *Les Cahiers de l'ARCEP*, n°5, avril 2011, p. 60.

<sup>14</sup> Gilles Feyel, *op. cit.*, p. 409 et suiv.

après le changement de statut de l'entreprise en 1991 « subventionnée » mais on intégralement couverte par des aides d'Etat. Depuis la mise en place du suffrage universel, la Poste est l'opérateur de la distribution des professions de foi, parce qu'en tant qu'agent neutre, tenu par le serment l'inviolabilité de la correspondance, elle était, est encore, l'unique recours efficace pour l'Etat. Par la même logique, transitait par ses canaux le vote par correspondance, supprimé en 1975. Enfin si la Poste n'est jamais intervenue dans les modalités du vote telles qu'elles existent aujourd'hui, elle a en revanche développé des savoir-faire dans le vote électronique : leader français pour le vote aux élections professionnelles en entreprise, elles sauraient certainement basculer vers une autre dimension, comme celle qui se pratique déjà dans de nombreux pays. « Le cachet de la Poste qui ferait foi en l'expression démocratique », voilà ce que pourrait être une adaptation pleine de sens contemporain pour ce très ancien dicton populaire, dont la signification première reposait sur un courrier quotidien touchant à des démarches officielles juridiques.

Ainsi, toutes les bases de la contribution postale au faire-nation existent, certaines depuis longtemps, offrent une réelle légitimité à La Poste sur ce segment. Parce qu'elle a oublié certains pans de son histoire, et parce qu'elle souffre parfois de ne pas savoir les revisiter à son avantage, l'entreprise se coupe certainement de positionnement sociétaux et économiques qui parlent fondamentalement aux Français. Lui serait-il possible de réinventer ses atours, à l'aune d'une mission de service publique neuve et durable ? Ce serait en quelque sorte un défi qui aurait l'avantage de redonner des morceaux de sens, de liant et d'honorabilité aux postiers des branches de La Poste qui y œuvreraient.

## **II – La Poste, vecteur de l'activité économique**

Parmi les secteurs listés par J. Attali, on peut dégager un bloc qui aurait trait aux points saillants de l'activité économique dans son extrême largeur et hétérogénéité. Deux qualités dont il faut dire l'avantage précieux et stratégique pour La Poste, car celle-ci ne met pas tous ses œufs dans un même panier et se trouve en situation théorique d'être moins exposée aux affres des crises.

Premiers éléments à discuter au prisme de l'économie, même s'ils ne sont pas frappés d'évidence, ce sont **la recherche et l'innovation**, regroupées ici pour densifier l'énumération faite par J. Attali. Ces domaines existent à la lumière des investissements massifs, ils ne sont immédiatement pas rentables, et servent à anticiper l'avenir tout en faisant des paris. C'est notamment le cas des sciences dures et de l'innovation technologique, qui s'avèrent très largement mieux considérées et donc mieux traitées dans l'entreprise, que les sciences humaines et sociales par exemple, pourtant utiles à comprendre les us et coutumes des gens faisant société.

Dans ce secteur de la technique dure, la Poste possède une très ancienne tradition, qui est sous-estimée et sous valorisée. Celle-ci explique pourquoi, par exemple, l'institution n'a quasiment jamais été submergée par les ruptures technologiques, tout en les retournant à son profit. Né en 1916, le service d'études et de recherches techniques (SERT) travailla très tôt sur des modèles de transporteurs mécaniques, des machines automatiques diverses à introduire dans le service postal (distributeurs de timbres, caisses et machines à calculer de guichet) afin de l'accélérer. Il veillait aussi à l'amélioration de l'éclairage, du chauffage, et de l'aération dans tous les locaux, optimisait le matériel des wagons-poste pour améliorer leur ergonomie générale. A sa suite, le service de recherche technique des Postes (SRTP) contribua à de la recherche fondamentale et aux études scientifiques ou de techniques générales intéressant la Poste. De même, il devait adapter les nouvelles technologies aux besoins de l'exploitation de l'entreprise. Plus tard, le SMIP (service de maintenance et d'ingénierie postale) auprès de la direction du Courrier, puis sa propre direction des services techniques, ont également contribué à nourrir la recherche appliquée dans l'entreprise : machines de tri automatiques, éléments et engins du transbordement postal, véhicules électriques, drones, sont tous passés à un moment ou à un autre à la supervision postale, en partenariat ou en développement direct. Le long cousinage de la Poste et des télécommunications au sein des PTT, notamment à travers les activités du centre national des études de télécommunications (CNET), a même permis à la Poste d'envisager le lancement d'une fusée

postale, enterrée en 1964<sup>15</sup>, et de concrétiser les premiers télé-services postaux, par le Minitel (1989). Il n'est donc pas surprenant que La Poste contemporaine ait poursuivi dans ce penchant pour la recherche et l'innovation, au moment où le digital, la miniaturisation, la géolocalisation et les énergies nouvelles émergeaient. Depuis 2009, un événement appelé « lab postal » présente les meilleures collaborations techniques auxquelles la Poste collabore avec des start-up ou bien qu'elle développe d'elle-même<sup>16</sup>. Cette intelligence technologique de La Poste est à l'œuvre sur le plan matériel, comme pour les charriots de distribution autonome, que celui moins visible de l'intelligence artificielle appliquée aux clients. Une constante va donc demeurer : pour ne pas subir, La Poste devrait continuer à se tourner vers la recherche et l'innovation technologique.

En matière de sciences humaines et sociales, le tableau n'est pas aussi riche, ce qui ne signifie pas pour autant qu'il soit totalement vierge. Alors que la Poste s'apprête à s'engager sur le chemin du changement de statut, elle enfante en 1987 (jusqu'en 2013) l'Institut de recherche et de prospective postale (IREPP) sorte de structure associative scientifique et *think tank* : elle doit la nourrir d'études sociétales afin de mieux comprendre la société dans laquelle la nouvelle entreprise va se mouvoir. En parallèle, La Poste fait naître en 1995 une « mission recherche » (disparue au début des années 2010) rattachée à la Stratégie : celle-ci doit rapprocher des doctorants et de grandes directions de la Poste tout en promouvant des sujets de recherche appliquée, en sociologie et en économie notamment, aux problématiques de La Poste<sup>17</sup>. La même année, c'est un comité pour l'histoire de La Poste qui reçoit pour mission de mieux faire connaître l'histoire de l'institution afin de nourrir une meilleure culture d'entreprise, par une stimulation académique en suscitant un élan historiographique. En 2020, ce tableau s'est largement affadi sous l'effet d'une décennie de rationalisation appliquée aux activités jugées non essentielles ; les crédits sont en baisse ; La Poste n'héberge quasiment plus de jeunes chercheurs en action. Même si elle continue à s'entourer ponctuellement de sachants et experts pour nourrir sa prospective notamment, les sciences humaines et sociales dans l'entreprise sont en constriction. Le paradoxe est pourtant flagrant : alors que l'entreprise affronte, d'ores et déjà, la convergence la plus forte de faits et crises bouleversant la société dans les domaines du climat et du sanitaire, des énergies et de la politique, elle néglige les sciences de la pensée. Elle aurait plutôt intérêt à réinvestir de façon plus organisée cette dimension d'une « économie de la vie », dont il semble évident qu'elle va avoir son utilité dans les temps à venir.

Pour attaquer par le haut la liste des « vrais » secteurs économiques, qui prévalent par leur poids financier dans le PIB national, leur masse salariale et leurs interactions économiques, **la distribution et le commerce** qu'on peut donc regrouper ici, constituent un enjeu majeur pour la Poste. Elle ne les a d'ailleurs pas découverts à l'orée du digital. C'est sous le Second Empire, et son âge d'or économique, quand naît le commerce de ville, des petites boutiques aux premiers grands magasins. Le service postal inclut la catégorie des « échantillons » (de commerce) qui autorise à des prix plus bas que les « paquets », l'envoi de produits volumineux, de moins d'un kilogramme. La Poste les tolère, y voit son intérêt financier, mais se confronte aux premiers problèmes engendrés dans la chaîne logistique par leurs formats problématiques... Quoi qu'il en soit, elle permet le soutien aux premiers achats hors boutique, et à l'émergence de la vente à distance (VAD)... Le secteur vestimentaire va le plus en user. Un siècle plus tard, les Trente Glorieuses portent un autre phénomène commercial à travers l'explosion de la vente par correspondance (VPC) née entre deux-guerres. Dans le Nord - Pas de Calais, le Loiret et dans les Charentes, des entreprises comme La Redoute, Quelle, Les Trois Suisses, la Camif connaissent alors une vitalité qui ne repose quasiment que sur la Poste. Celle-ci distribue en effet l'essentiel des catalogues de ces marques ; elle achemine les multitudes de commandes passées par courrier ; elle

---

<sup>15</sup> Sébastien Richez, "The mail goes crazy": postal speed facing technologies of transportation France – 20<sup>th</sup> century, T2M International Conference, Paris, 2019, not edited.

<sup>16</sup> La session de 2019 regroupait par exemple ; Copac, un projet européen d'ordinateur quantique ; Mwoo, le robot compagnon pour les personnes atteintes d'Alzheimer ou de troubles autistiques ; Optimnet, l'intelligence artificielle appliquée à la livraison ; EZ-PRO, Renault conçoit avec DPD Group un concept car autonome, pour inventer la livraison du dernier kilomètre de demain ; Sun-E, le premier vélo à assistance électrique solaire ; Archipels, l'infrastructure blockchain initiée par la Caisse des Dépôts, Engie, EDF et La Poste (Docaposte).

<sup>17</sup> « La mission « recherche » de La Poste. Entretien avec Didier Brune », *Sciences Humaines*, n°145, janvier 2004, p. 68 et suiv.

participe à la livraison de nombreux paquets. Pour se faire, elle installe des ateliers colis, *in situ*, au plus proche des entrepôts, avec des postiers travaillant à la préparation des envois en amont, puis avec des wagons-ambulants spécialement affrétés pour Paris, voire des appoints routiers<sup>18</sup>. Son rôle vital se mesure encore mieux, en 1969, après que les grandes grèves de mai 1968 aient mis tout le secteur à genou. La Redoute décide de moins dépendre de la Poste en créant son propre réseau, qu'on connaît encore aujourd'hui sous le nom de Relais Colis, l'un des concurrents majeurs de cette dernière<sup>19</sup>...

Quand le e-commerce vient se substituer à la VPC au début du XXI<sup>e</sup> siècle, inutile de dire que La Poste sait donc y faire. Au fil des années, elle a signé des contrats commerciaux avec les nouveaux grands acteurs français (Zalando, C-Discount), mais aussi internationaux (Amazon, Alibaba), pour se positionner comme le relais tricolore le plus efficace pour la distribution de petits colis.

Durant le second confinement, on aura pu voir, lire et entendre le directeur général Amazon faire le tour des médias pour défendre son entreprise. Cette entreprise est alors accusée de tous les maux (disparition du petit commerce et de davantage d'emplois que de créations, entournages fiscaux, conditions de travail). A son argumentation, elle a ajouté une volontariste campagne TV sur sa politique de l'emploi, concernant notamment les seniors et les handicapés. Malheureusement les Français n'auront pas pu voir ou entendre le PDG de l'entreprise, quasiment dans la foulée. Parmi ses messages limités à l'interne, P. Wahl a avancé fin 2020 que La Poste « soutient l'économie nationale » et se présente « comme un leader de la logistique ». Deux notions fondamentales, la première anciennement ancrée depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, la seconde toute neuve avec le XXI<sup>e</sup> siècle, dont ni l'opinion publique ni la sphère politique n'ont suffisamment conscience pour soutenir la pérennité d'une Poste utile. Deux notions qui se rejoignent dans la plateforme « ma ville, mon shopping », dont on a soudainement entendu parler à l'occasion de la fermeture des commerçants non essentiels en novembre 2020 à l'occasion du second confinement. A ce moment, une majorité de Français ont en effet appris que La Poste, et ce depuis 2017, proposait un service très utile. Par l'entremise des collectivités municipales, elle offre aux petits artisans et commerçants de disposer d'une plateforme digitale de mise en rapport, de présentation de leurs produits, de livraison par les facteurs, avec leur clientèle empêchée de venir dans leurs boutiques... La Poste n'a pas raté le virage du commerce digital, dommage que seule la crise lui ait donné l'occasion de le faire savoir au plus grand nombre.

Car le **digital**, ou encore le **numérique**, constitue un enjeu majeur de la liste attalienne, et d'autant plus du point de vue des *digital natives*. Une généalogie du numérique montre que la Poste a rapidement été tournée vers les ancêtres de cette technologie, adoptant dès les années 1970 la lecture optique pour les adresses et les chèques, profitant de sa cohabitation avec les télécoms pour apprécier l'utilité du minitel dans les premiers services dématérialisés (banque et courrier) dans les années 1990. Ce qui explique que l'entreprise ne rate pas le tournant de l'internet, posant son domaine sur le web avec la naissance d'une adresse laposte.net et d'un site institutionnel avant 2000. Ce qui peut passer pour symbolique constitue cependant les présupposés à un mouvement tous azimuts d'une vingtaine d'années qui voit La Poste investir la téléphonie mobile en 2011 en devenant opérateur, l'équipement de terminaux Factéo et Smartéo pour facteurs et guichetiers à partir de 2015, l'offre aux entreprises puis grand public de coffre-fort en ligne par Digiposte dès 2016, ainsi que le lancement de la tablette numérique Ardoiz pour les personnes âgées. Tant et si bien que La Poste obtient même le prix de l'entreprise digitale de l'année en 2016, décerné par le magazine *l'Usine Digitale*. A partir de 2017, elle montre régulièrement ce dynamisme à l'international en présentant, lors du salon CES de Las Vegas, sa propre filière française des objets connectés lancée deux ans auparavant.

Récemment, le domaine de l'identité numérique a aussi été conquis par La Poste puisque la sienne a été la première, en janvier 2020, à être qualifiée de niveau de sécurité substantiel par l'Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information (ANSSI)\*. A la fin de l'année 2020, le Groupe La Poste a agrégé ses expertises data et intelligence artificielle (IA) en une nouvelle entité dénommée

---

<sup>18</sup> Léonard Laborie, Sébastien Richez, *Attention, fragile ! Economie politique de la messagerie postale en France, XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècle*, Bruxelles, PIE Peter Lang, 2020, 316 p., p. 253 et suiv.

<sup>19</sup> Relais Colis est née en 1969, alors sous le nom de SOGEP, société de livraison et de prestation de services pour La Redoute, comme alternative à la livraison postale à domicile, alors perturbée par de grands mouvements de grèves. La société est pleinement acquise en 1973 par La Redoute.

LP11. Elle regroupe des filiales, jusqu'alors polarisées dans la branche Numérique créée en 2014 sans destin mis en commun, acquises durant la dernière décennie : Probayes (2016) est spécialisée en intelligence artificielle et data science ; Marketshot (2019) est la société éditrice du comparateur choisir.com ; Oxeva (2012) propose des solutions d'hébergement ; Adverline (2012) qui est une régie publicitaire et Optelo (2012) qui est l'activité d'envoi de campagnes SMS. Il va donc sans dire que le numérique postal, tant en expertise qu'en services, est pleinement sur les rails. La Poste se rêve même comme médiatrice et formatrice au numérique, en capacité, à partir de ses bureaux et de ses personnes de terrain, d'apporter des formations à des personnes en rupture avec ce média : peut-être le ferment d'une mission neuve d'intérêt général ?

Si le digital finit de s'immiscer partout pour devenir un réel poids lourd dans l'économie nationale, il est un domaine qui pèse aussi pleinement, à savoir **les transports publics**. Il est d'ailleurs possible de les coupler avec **le transport de marchandises**, si on les examine à la lumière postale. Celle-ci permet de mettre en évidence la Poste comme un acteur majeur des mobilités générales en France depuis deux siècles<sup>20</sup>. D'abord une première phase constitue un actif non négligeable de cette identité. Jusqu'en 1872, à travers la Poste aux chevaux, la route postale, dans une convergence que les meilleurs experts des mobilités ne renieraient pas aujourd'hui, a servi au transport des marchandises, certes rares et chères, ainsi qu'à celui de voyageurs, avec les mêmes caractéristiques<sup>21</sup>. La vitesse du galop et la priorité au passage des relais en faisaient la voie d'excellence pour l'urgence. Plus tard, après la première Guerre mondiale, de 1927 jusqu'à la fin des années 1970 pour autant que cela fût signifiant, la Poste automobile rurale (PAR) a renoué avec ce double aspect. Dans un objectif de désenclavement des campagnes, l'Etat avait confié à la Poste l'organisation de circuit de transport de personnes, par des fourgons de moins de neuf places, assurés par des compagnies locales de transport, avec le financement des départements et des communes volontaires et la contribution, logicienne, de commerçants ou particuliers<sup>22</sup>. A cette activité s'ajoutait celle de collecte et d'acheminement de courses individuelles et de petits paquets. A deux reprises, dans des contextes historiques précis, ces deux organisations de Poste aux chevaux et PAR sorties de l'oubli pourraient redonner à La Poste toutes ses lettres de noblesse dans le champ des transports. Elles pourraient même inspirer les plus brillants esprits planificateurs.

Certains pourraient voir dans le rapprochement potentiel, sous forme de partenariat quelconque, des entreprises Transdev et de La Poste, ayant toutes deux la Caisse des Dépôts comme actionnaire commun, la possibilité de disposer d'une force de frappe touchant à la mobilité. Celle-ci pourrait servir à corriger des déséquilibres flagrants entre les territoires, régulièrement soulignés par les géographes ou sociologues. Qu'elle se le dise : La Poste du XXI<sup>e</sup> siècle serait tout à fait légitime à utiliser ses moyens propres, ses alliances et ses partenariats potentiels pour inventer des formes de transport de personnes tout à fait nouvelles !

Dotée d'une flotte majeure de véhicules dans le paysage français de la mobilité, la Poste lui a rapidement donné une inflexion électrique, dès l'après premiers chocs pétroliers à la fin des années 1970 et leurs conséquences sur le coût du transport<sup>23</sup>. Elle a ensuite concrétisé cette ambition des nouvelles énergies par le développement de la propulsion électrique dès la fin des années 2000, en devenant, de façon volontariste, la tête de gondole de la filière après le Grenelle de l'environnement de 2007. Contributrice aux mobilités individuelle et collective, sachant certainement ajuster ses dessertes postales aux besoins différents des territoires, la Poste trouverait là une source féconde à ses savoir-faire en matière de partenariat d'actions.

---

<sup>20</sup> Sébastien Richez, « Bougez avec la Poste. Regard historique sur les mobilités postales », p. 265-275, dans Mathieu Flonneau, Vincent Guigueno (dir.), *De l'histoire des transports à l'histoire de la mobilité ?*, Rennes, PUR, 2009, 331 p.

<sup>21</sup> Patrick Marchand, *Le maître de poste et le messager - Une histoire du transport public en France au temps du cheval 1700-1850*, Paris, Belin, 2006, 366 p.

<sup>22</sup> Sébastien Richez, « Un acronyme presque trompeur : Postes, entreprises de transport et collectivités derrière la PAR », *Les Cahiers de la FNARH*, juillet-septembre 2011, n°120.

<sup>23</sup> Sébastien Richez, « Le postier sympathique recourt à l'utilitaire », p. 95-108 dans Mathieu Flonneau, Arnaud Passalacqua (dir.), *Utilités de l'utilitaire*, Paris, Editions Descartes & Cie, 2010, 174 p.

Si les Français consomment et circulent, ils ont aussi la nécessité vitale de recourir au **logement** comme à de nombreuses autres **infrastructures urbaines**. Aussi étonnant que cela puisse paraître aux lecteurs, la Poste est là aussi visible dans ces deux domaines, qu'on a choisi de regrouper. D'abord, cette présence s'est faite en tant qu'opérateur du logement social, sur la base d'une coopérative interne initiée dès le début du XX<sup>e</sup> siècle. Elle a ensuite évolué à travers la récente entité Poste Habitat, érigée à partir de la structure nommée Toit et Joie, créée dans les années 1950 pour répondre aux besoins de logement des innombrables agents des PTT rejoignant la capitale pour intégrer et se former aux métiers des PTT<sup>24</sup>. Les liens entre Toit et Joie et la Poste sont anciens et consolidés fin 2016, par une augmentation des fonds propres de l'entreprise. Fortifié, Poste Habitat est un tout petit regroupement de quatre bailleurs sociaux inégalement présents sur le territoire (Toit et Joie, Poste Habitat Rhône-Alpes, Poste Habitat Provence et La Rurale de l'Eure), qui gèrent un parc locatif d'environ 15 000 logements sociaux. De cette activité à celle de la rénovation thermique, il n'y a qu'un glissement inspiré dont La Poste s'est emparée en 2017 pour créer Action Habitat : cette entité doit venir aux soutiens des collectivités pour repérer les logements prioritaires et éligibles à des travaux d'isolation... La gamme d'entrée dans ce monde du logement s'élargit et se muscle donc.

Un appel d'air vers « l'économie de la vie » pourrait-il faire changer Poste Habitat de dimensionnement ? En tout cas, il fait déjà changer Poste Immo, la foncière du Groupe La Poste, en ajoutant une corde à sa capacité de transformation. 2020 a vu naître un changement de paradigme concernant les hôtels des Postes, désormais surdimensionnés voire obsolètes dans leurs usages, au sein de certaines préfectures ou sous-préfectures<sup>25</sup>. Ceux que La Poste cherchait à vendre à tout prix au milieu des années 2000 avec des espoirs de rentabilité à courte vue, constituent désormais le socle d'une ambitieuse et certainement rentable politique de transformation des lieux en logements, d'abord pour seniors, et avec services inclus. L'horizon porteur de la *silver economy* s'apprête à faire de La Poste un bailleur, en plein cœur des villes, ciblant une population urbaine vieillissante avide de services et commerces accessibles.

Quant aux **infrastructures urbaines**, le sujet est moins évident, même s'il faut poser d'emblée que la Poste est une puissante contribution au dessin des espaces urbains<sup>26</sup>, comme ruraux d'ailleurs. Cette réalité est évidemment liée à la présence, dans chaque chef-lieu de département, d'hôtel des Postes imposants, à la dimension architecturale affirmée, placés centralement dans les villes au croisement des axes routiers majeurs d'alors et proches des autres lieux de l'activité communale<sup>27</sup>. Ailleurs, dans plus de 10 000 communes, la Poste a été présente en propre depuis des décennies, avant d'engager un mouvement d'effacement / mutualisation amorcé depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle dans les communes les moins utilisatrices de ses services. Ajoutons-y les anciens bureaux-gares de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, centres de tri du courrier, qui ont quasiment tous disparus laissant la place aux plus ou moins méga-plateformes de tri installées en bordure des villes, la Poste constitue le second plus grand parc immobilier du pays avec celui de l'Etat. En conséquence, cela laisse à sa disposition une réserve foncière de choix en fonction des évolutions d'usage et de l'obsolescence de certains lieux, dans l'optique de les orienter vers des pratiques du futur : tiers-lieux sociétaux, centres de logique urbaine, logements avec services pour les personnes âgées constituent parmi les pistes les plus récentes d'une nouvelle vie du bâti postal repensé. Il n'est pas proche, ce jour du XXI<sup>e</sup> siècle où La Poste ne sera plus visible dans les infrastructures urbaines.

Dans l'économie nationale, un regroupement de trois domaines convergents tout au long de l'histoire financière de la Poste, peut être mis en exergue, à savoir **l'épargne, le crédit, et l'assurance**. En 1881, l'Etat confère une mission de collecte, d'abord rurale, de l'épargne –celle-ci est surtout une affaire

---

<sup>24</sup> Logipostel, 1908-2008, de la coopération habitation des PTT à Logipostel, Poste Habitat, Paris, 2008, 82 p.

<sup>25</sup> Sébastien Richez, « Poste : du lieu à l'institution », p. 13-33, Paris, dans Collectif, *Architecture postale. Une histoire en mouvement*, Paris, Archibooks / Poste Immo, 2010, 203 p.

<sup>26</sup> Sébastien Richez, « Qui ... de l'adresse ou de la Poste ? », *Place Publique. La revue urbaine*, juillet-août 2011, p. 129-133.

<sup>27</sup> Sébastien Richez, « Poste : du lieu à l'institution », p. 13-33, dans Collectif, *Architecture postale. Une histoire en mouvement*, Paris, Archibooks / Poste Immo, 2010, 203 p.

urbaine aux mains des caisses d'épargne traditionnelles<sup>28</sup>. Celle-ci devra se faire par les bureaux de poste, avec l'entremise des facteurs : la Caisse nationale d'Épargne (postale) (CNE) va connaître un grand succès populaire, le livret A ne démentant pas son attrait auprès des Français jusqu'au XXI<sup>e</sup> siècle.

Plus tard, la création des comptes chèques postaux en 1918, la reconnaissance du chèque postal à l'égal de celui bancaire en 1955 puis l'essor des services financiers de la Poste forment les marches gravies jusqu'à la création de La Banque Postale (LBP) en 2006<sup>29</sup> : à ce moment-là, La Poste est enfin dotée de l'ensemble du panel des services bancaires, tous types de crédits compris, comme l'immobilier, la consommation, et même quelques années après, aux collectivités.

Enfin, le dessein politique de faire de la Poste un pôle financier et public d'équilibre s'est achevé en 2020. En absorbant la Caisse nationale de Prévoyance (CNP Assurance), LBP est devenue un acteur puissant du monde de la « bancassurance », telle que cet univers s'oriente depuis plus de 20 ans. 140 ans de construction successive ont donc placé La Poste en plein cœur du triptyque financier d'Attali (épargne, crédit, assurance) qu'il souhaite voir dédié plus efficacement à l'« économie de la vie ».

Enfin, le fonctionnement à pleine croissance de l'économie capitaliste étant synonyme de production de déchets en nombre, alors que le phénomène est de moins en moins acceptable par l'opinion publique au regard de l'émergence du développement durable, le sujet du **recyclage des déchets** est aussi devenu... postal ! En effet, la capacité initiale de La Poste à circuler partout pour distribuer, a été repensée dans une capacité évolutive... à circuler pour collecter. Ce qui, appliqué aux déchets, a donné naissance à Recy'go en 2011. Il s'agit d'un service de ramassage, par les facteurs, de papiers de bureau apte à être recyclé. L'offre s'adresse aux petites et moyennes entreprises. Elle a été amplifiée grâce à l'expertise apportée par Suez à partir de 2018, dans une version proche appelée Recygo... Entre temps, depuis 2014, La Poste a mis en application sa capacité en matière de partenariats business, en contractualisant avec Nespresso. L'offre commune permet aux grands comptes, forts consommateurs des fameuses capsules (si polluantes si elles ne sont pas recyclées), de les faire enlever par des facteurs. Lorsque le meilleur de l'intelligence collective est à l'œuvre, La Poste sort souvent de façon inattendu du chapeau des facilités à proposer aux plus grands nombres. Il apparaît aisément prévisible que La Poste soit en capacité d'intervenir encore davantage dans ce secteur de la collecte du déchet, en tant que maillon parmi d'autres de l'immense chaîne du recyclage des déchets.

La dimension hygiéniste, pour peu qu'en fasse un fil de lecture commun entre le recyclage et la **santé** au sens large, peut servir de transition à un dernier domaine, qui a vu la Poste y faire une entrée fracassante durant la dernière décennie. Cela peut paraître encore aussi étonnant que pour le thème précédent, surtout si on recherche quelque légitimité passée. On en retrouve une vague idée, avec l'autorisation faite aux facteurs parisiens, sous le Second Empire, de prendre en charge la livraison de médicaments aux malades cloîtrés chez eux. Mais c'est tout, et ce n'est surtout ni naturel, ni habituel. Ce qui rend encore plus remarquable, en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, cette revisite et cette traduction au profit de La Poste, des capacités mobiles, sociables et logistiques en efficacité de proximité et de services de soins. Le Groupe est donc désormais un acteur en expansion dans la *silver economy*, le vieillissement à domicile, la conservation des données médicales par Docaposte, la veille sanitaire et le service aux personnes et prochainement, la télémédecine. On l'aura compris : il ne s'agit pas de faire du Groupe La Poste un cabinet géant de soins à domicile ou un hôpital tentaculaire en transformant les postiers en soignants, mais plutôt de positionner l'entreprise comme relais et articulation de la santé hors sites médicaux. Pour ce faire, La Poste a opéré une bascule majeure en très peu de temps.

---

<sup>28</sup> Benoit Oger, *Histoire de la Caisse nationale d'épargne. Une institution au service du public et de l'Etat, 1881-1914*, Paris, L'Harmattan, 2006, 327 p.

<sup>29</sup> Alex Antiste, Benoit Oger, Nathalie Salanon, *Une autre banque : histoire des CCP au XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Les Cahiers pour l'Histoire de La Poste, n°7, 225 p.

Elle a commencé en 2016 en installant, certes très maladroitement<sup>30</sup>, un service nommé « Veiller sur mes parents » sensé promouvoir la visite du facteur comme élément de veille sociale et sanitaire auprès des personnes isolées : la même année, elle a dupliqué cet engagement avec la prise de contrôle d’Axeo, leader des services domestiques à la personne. Puis, durant les quatre années suivantes, La Poste a complété son catalogue de services par des acquisitions externes ; elle a acheté en 2017 Asten santé, spécialisée dans le matériel médical à domicile ; Diadom en 2018, actrice-leader de l’urologie et de la stomathérapie en France ; en 2020 Newcard, start-up lilloise spécialisée dans la télésurveillance des pathologies chroniques. Quoi que bien plus rapide, ce mouvement est tout aussi neuf et révolutionnaire que l’arrivée de la Poste dans l’épargne et la banque avant 1918.

Para-santé, santé à domicile, veille préventive : quelle que soit les qualifications du spectre de ces nouvelles activités, elles confirment l’ancrage séculaire de la Poste dans la dimension de l’humain, ancrage qu’elle affiche fortement au XXI<sup>e</sup> siècle, et pleinement en phase avec les domaines suivants...

### **III – Aux confins des loisirs**

Puisque la vie humaine ne se résume pas à se comporter en citoyen ou à s’insérer tel un *homo economicus* dans la société, l’énumération de J. Attali évoque encore deux domaines qui sont pleinement partie prenante du ressenti vis-à-vis des loisirs égayant l’existence.

Sans jugement de valeur ou de priorité donnée à l’une sur l’autre, commençons par la dimension que représente **la culture**. Pour débiter, la Poste possède deux fleurons d’un double ancrage culturel, depuis deux très longues dates, qu’elle n’a jamais véritablement su mettre pleinement en valeur, ni en écho réciproque, aussi bien auprès de la masse des Français que des postiers. Le premier est son musée postal, né en 1946, qui raconte l’histoire de l’évolution des moyens d’échanges et de la communication, donc de la Poste. C’est une entrée sociétale fondamentale pour comprendre en quoi et comment la Poste s’est installé au cœur des relations humaines. Le musée de La Poste est musée de France ; il trône à Paris dans un bâtiment remarquable ; il s’est diversifié dès la fin du XX<sup>e</sup> siècle par un cycle d’expositions temporaires hors de la thématique postale ; il aspire à être reconnu comme un musée de société qui permet de comprendre l’évolution de nos modes –communicationnels- de vie ; il devrait être l’ascenseur efficace d’une entreprise voulant se faire une place plus lisible dans cette part de « l’économie de la vie » qu’est la culture. D’autant que cet endroit muséal se double d’être le dépôt officiel en France, d’un objet que l’Humanité partage, à savoir le timbre-poste. Ceci en fait un lieu unique au titre de la conservation des dossiers d’émissions et des œuvres formant l’ensemble de la timbrologie française depuis 1849...

Ce panthéon du timbre, qui s’ignore, n’est pas suffisamment connecté avec les dimensions, créative, industrielle et artisanale voire technique, que l’objet recouvre. Cette lacune ouvre donc sur le second ancrage, à travers bien évidemment le timbre-poste, né en 1849. Cette vignette a longtemps donné à la Poste un accès au tout puissant univers des collectionneurs, constitué dès la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, mais largement en érosion depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle. Prisonnière d’une relation où elle se sent plus redevable que l’inverse, elle ne sait pas encore comment en sortir, alors que la philatélie s’épuise, pour massivement embrasser l’autre atout que le timbre a pris depuis plusieurs années, à savoir la patrimonialisation. Créée en 1959, modernisée en 1976, la commission des programmes philatéliques forme le premier instrument de ce processus qui est à l’œuvre. Il se nourrit d’enjeux politiques et économiques, de valorisations d’images de marque et de réputation à faire, de relations diplomatiques, et de promotion internationale. En dehors du circuit officiel, l’entreprise possède la pleine liberté d’éditer des séries de timbres dont elle pressentirait le succès commercial. Dans un pays qui a inventé les journées du patrimoine couronnées de succès, qui se régale des émissions et documentaires historiques, qui a mis au pinacle un animateur TV en tant que chantre de la sauvegarde

---

<sup>30</sup> « Veiller sur mes parents » souffre d’une idée reçue dans l’esprit des Français ; les facteurs auraient par le passé rendu gratuitement la plupart des services promis dans « Veiller sur mes parents ». C’est inexact et faux, et cela plombe l’essor d’une idée pourtant prometteuse.

des vieilles pierres, La Poste n'a en revanche pas encore pleinement saisi l'importance du virage à prendre pour ses propres trésors. La France a ses châteaux, ses paysages étourdissants, ses villages remarquables, des Hommes célèbres, ses entreprises réputés, sa gastronomie jalouée : dans le timbre, qui sert désormais moins à affranchir qu'à potentiellement communiquer, La Poste dispose de la clé d'un marché culturel à faire fructifier, non plus prioritairement par l'approche philatélique trop en silo, mais par le côté patrimonial, bien plus fédérateur et moderne.

Si La Poste dispose d'outils évidents pour s'adresser au monde universel de la culture, elle a aussi dans ses bagages le savoir-faire d'un volontarisme, presque paternaliste, d'une incitation sociale ancienne, auprès des personnels, à la pratique culturelle en interne. Au XX<sup>e</sup> siècle, un réseau de bibliothèques des PTT, souvent installées auprès des grands pôles de vie professionnelle, permettait aux fonctionnaires d'accéder à la lecture. Ce pan n'a pas résisté au XXI<sup>e</sup> siècle et sa chasse aux centres de coûts. Par ailleurs, le monde des associations PTT englobait des activités comme le théâtre, la photographie, le cinéma ou la lecture. Elles permettaient à des groupes d'agents d'y trouver un autre type de sociabilité. Il a représenté un puissant courant territorial d'acculturation à la pratique et au partage de la culture, et ce pour des centaines de milliers de postiers et de télécommunicants au XX<sup>e</sup> siècle, à travers des structures qui possédaient pignon sur rue.

Ce processus, qui a évolué depuis le changement de statut de l'entreprise sous l'égide du comité de gestion des affaires sociales (COGAS), a largement déjà perdu de son dynamisme. Davantage axés vers l'ego-pratique, les nouveaux postiers n'adhèrent plus aux associations, dont la moyenne d'âge est représentative de membres en voie de retraite. Cette façon de côtoyer les autres est devenue obsolète dans le sens des évolutions de la société. Le financement direct de l'activité, désormais privilégiée auprès des individus eux-mêmes, semble représenter l'avenir au dépend du financement d'associations, devenues des coquilles vides en matière d'insertion et de sociabilité professionnelle. A l'image de la société, l'engagement associatif, de surcroît sous bannière et culture d'entreprise, ne fait plus recette.

A côté de ce champ d'intervention à travers des associations postales, l'entreprise, qui a quitté le statut d'administration en 1991, a souhaité se doter d'une présence sociétale professionnalisée en matière culturelle et scientifique. Créant le comité pour l'histoire de La Poste en 1995, elle a, la même année, déposé les statuts d'une fondation d'entreprise tournée initialement vers le soutien à la correspondance épistolaire. Parmi toutes les actions soutenues par la Fondation La Poste depuis vingt-cinq ans, et qui se sont enrichies au fil du temps, le dénominateur commun est le partage de l'écriture et de la lecture<sup>31</sup> : ateliers d'écriture, festivals et prix littéraires, projets éducatifs ou créations de revues et recueils visent tous à éduquer ou cultiver, à lutter contre l'illettrisme ou créer des correspondances entre les hommes et les femmes, à combattre le décrochage scolaire ou défendre la littérature, à réduire la fracture numérique ou favoriser la rencontre, à s'insérer ou se réinsérer dans la société. En réunissant écrivains et lecteurs – de tout milieu, tout âge et toutes origines –, de nombreuses associations, chaque jour dans notre pays, permettent également à des milliers d'hommes et de femmes d'apprendre, par le langage parlé, lu et écrit, les valeurs d'humanité, de liberté, de fraternité et de tolérance. Avec un budget compté à une ou deux unités de millions d'euros jadis, la Fondation a également développé un soutien à des manifestations de hauts niveaux, soutenant une pléiade de festivals culturels (Grignan, Avignon, La Rochelle, Toulouse, La Charité sur Loire, etc.), élargissant par le haut et médiatiquement, sa présence. Tant et si bien qu'en 2020, les actions soutenues par la Fondation touchent jusqu'à 250 000 personnes dans l'Hexagone et les DOM-TOM. Ce que La Poste peut par sa fondation tournée vers le monde extérieure, saurait-elle plus le faire par un nouvel élan, associatif ou selon d'autres voies à inventer, à destination d'une population de postiers, aussi nombreux que celle mentionnée plus haut comme cible ? Aurait-elle intérêt à irriguer différemment un monde qu'elle a délaissé dans un sens pour le soutenir dans un autre ?

C'est certainement à l'aune de la considération dans une utilité sociale et culturelle que de nouvelles ambitions pourraient émerger : elles pourraient se concrétiser au profit de l'image de marque de

---

<sup>31</sup> Fondation d'entreprise La Poste, *Lire, écrire, partager*, catalogue des 25 ans de la Fondation La Poste, 2020, 81 p.

l'entreprise autant que de la santé mentale de ses salariés, à l'instar d'un paternalisme rénové et d'un fier sentiment d'appartenance. Quoi qu'il en soit de la forme, il y aurait utilement à se questionner sur les retombées tous azimuts d'un soutien financier ajusté au monde des associations dans ce secteur.

Si la France est très fréquemment reconnue dans le monde comme la terre des Lumières et de la culture, il n'en est pas tout à fait de même sur le plan du **sport**, secteur dans lequel le pays ne brille pas de la même réputation. C'est en tout cas ce que le Général de Gaulle, dépité, avait conclu après le fiasco des jeux olympiques de Rome en 1960 pour le drapeau tricolore (aucune médaille d'or, 25<sup>e</sup> nation au palmarès). Pour redresser la barre, il y eut entre autres actions celle d'associer les grandes structures publiques à une politique de pratique de masse comme premier étage à l'émergence d'une élite dans un second temps. Première administration civile en matière de budget avec l'Education nationale, forts de près de 300 000 agents alors (et plus de 450 000 avant la fin des années 1990), les PTT vont devenir un levier essentiel de promotion du sport, rôle qu'EDF et la SNCF, vont aussi endosser. Les mesures sont multiples<sup>32</sup> : construction de stades, de piscines, de pistes d'athlétisme et de gymnases estampillés PTT, souvent installés auprès des grands pôles d'activités, comme à Orléans La Source où s'installe le centre de chèques postaux dès 1968 ; développement et soutien financier aux associations sportives PTT qui doivent acculturer les postiers aux pratiques sportives diverses, mais aussi héberger des champions de haut niveau, au nom de l'Etat, dans le cadre de deux conventions signées sous De Gaulle en 1965 et renouvelée sous Mitterrand en 1982.

Cependant les évolutions de statut menant aux entreprises, publique La Poste et privatisée Orange, ont largement amputé ce positionnement singulier. Même s'il comporte encore 230 clubs dont certains mythiques comme ASPTT Metz ou Strasbourg, et 200 000 licenciés omnisport qui ont conservé toute ou partie de cette identité, quand beaucoup d'autres ont disparu ou changé de nom, le mouvement ASPTT a été asséché par les deux entreprises depuis le début des années 2000<sup>33</sup>. Elles ont choisi le mode des contributions directes aux salariés plutôt que le financement des structures pour accueillir ces salariés voire ceux de l'externe. Pour survivre, la fédération des ASPTT a opté pour un positionnement original, solidaire et sociétal, autour du sport santé, du handicap et des loisirs actifs, tout en devenant une association sportive comme les autres. Nombre de sites ont été vendus ou concédés aux collectivités locales : la Poste a perdu sa place, méconnue et unique, dans le sport français.

La définition de « l'économie de la vie » par Attali poserait-elle pour le XXI<sup>e</sup> siècle naissant la question d'un retour de La Poste dans cet univers<sup>34</sup>, sous la lumière du sport-santé, de l'engagement sociétal du mécénat de compétence et/ou de la culture d'entreprise ? De nos jours, les très dissertes directions des ressources humaines évoquent régulièrement l'esprit d'entreprise, l'attachement, l'état d'esprit « corporate », voire même le partage de valeurs de l'entreprise : ne verrait-on pas dans un engagement réel et piloté dans le sport, le ferment d'une revisite d'un « esprit d'équipe »<sup>35</sup> qui semblait être promu jadis ? Il y aurait assurément une foule d'idées neuves à explorer à l'avantage du Groupe et de son image... et de ses salariés.

Entre **culture et sport**, il existe communément une forme de pratique de ces deux domaines, sous la forme d'une entité administrative assez particulière à la France, à savoir **l'association**. Dans le monde occidental, la France est très fréquemment reconnue comme le premier pays dans le domaine du mouvement associatif, certes difficilement comparable sur le plan international car ce statut juridique n'existe pas partout. En effet, elle comptait en 2017 près d'1 500 000 associations dans le pays, qu'elles soient culturelles et patrimoniales (23%), sportives (24%), sanitaires, sociales et humanitaires (14%) ou

---

<sup>32</sup> Quentin Bocquet, *La Poste et le sport en France après 1945*, Paris, Les Cahiers pour l'histoire de La Poste, n°19, 2017 p.

<sup>33</sup> <https://www.leparisien.fr/sports/ile-de-france/que-sont-devenus-ces-clubs-mythiques-l-asptt-ne-repond-plus-de-rien-30-12-2020-8416596.php>

<sup>34</sup> Il n'est ici par question de la présence, médiatique et financière, de La Poste comme partenaire de l'arbitrage du sport professionnel depuis 2007.

<sup>35</sup> Michel Darcy, Gilbert Paulin, *L'esprit d'équipe. L'histoire d'une grande famille unie dans le sport...*, Paris, Le Cherche Midi, 2005, 95 p.

simplement amicales<sup>36</sup>. Consubstantiel de la République depuis la loi de 1901 sur la liberté d'association, le secteur représente un véritable « poids lourd » de l'économie... et pourquoi pas de l'économie de la vie chère à J. Attali ? Le secteur s'établit à 3,3 % du PIB, compte près de 1 800 000 emplois dans 160 000 de ces associations qui salarient, soit presque 1 salarié du privé sur 10 !

Et pourtant, dans sa longue histoire, la Poste ne sait pas y faire avec ce monde associatif auprès duquel d'autres ont pris une position dominante. D'abord, elle le subventionne peu, voire mal, ne retirant ni les avantages fiscaux prévus en l'échange de la promotion par divers biais, ni les retombées en matière d'image de marque ciblée. Par rapport aux banques comme Le Crédit Agricole, voire Le Crédit Mutuel, ou bien comme les grandes enseignes de supermarché, La Poste rate le coup dans les grandes largeurs alors que son aura a priori pourrait lui faciliter l'accès. D'autant qu'elle aurait en outre, en contrepartie d'un démarchage dynamique en mode partenariat initial, de nombreux services à vendre à ces associations qui emploient, qui communiquent et échangent, qui animent et organisent. La Poste pourrait d'ores et déjà leur proposer de l'épargne et de l'hébergement bancaire, du téléphone mobile et de l'internet, de l'archivage en ligne sécurisé. Mais faute de transversalité sur le terrain, au plus près des associations, d'identification de celles qui comptent et qu'on voit le plus au local, La Poste n'est pas capable de les séduire en son nom propre, en celui que les Français attendent en tout cas. Bientôt peut-être, aura-t-elle la capacité de proposer des lieux de réunion ou de promotion communale, des prestations numériques voire des supports communicationnels pour promouvoir les événements associatifs majeurs, en tout cas toute une somme de services possiblement facilitateurs pour des bénévoles d'association souvent dépassés par la charge. Le tout, dans le but pour l'entreprise de se montrer au plus grand nombre de personnes, sans esprit de niche, et ainsi de retrouver sa vocation d'universalité que son métier originel lui a conféré depuis deux siècles. Peut-être est-ce par la conquête de ce champ traditionnellement délaissé, que passe un pan de cette présence que La Poste dissèque tant près des Français dans le futur ?

## Conclusion

L'exercice de style que recouvre cette note, ambitionne ainsi l'établissement d'une fiche de lecture analytique de l'ouvrage de J. Attali sur « l'économie de la vie ». Cet essai s'est nourri d'abord d'un apport historiographique, reposant sur des études et des référencements qui mettent en avant une diversité de données économiques et sociales, politiques et territoriales. Beaucoup tordent les idées reçues et écornent les images d'Épinal sur La Poste, dont on ne cesse de répandre des notions mal connues jusqu'alors. Ensuite, la contribution a agrégé une veille documentaire et une revue de presse qui complètent des éléments tirés de ce qu'on appelle « le temps présent » ou encore plus simplement l'actualité. La réflexion à double terme, moyen et long, espère avoir produit quelques utilités.

Celle qu'on aimerait mettre en avant en guise de conclusion, tiendrait dans la mise en découverte d'un Groupe La Poste à la diversification, aux interactions et engagements à nul autre pareil dans l'économie française. Bien souvent, les Français ignorent ce que les champions nationaux de leur économie sont devenus, là où ils exercent désormais leurs affaires et ce qu'ils développent comme activités nouvelles. En comparaison, qui sait qu'Orange conquiert l'Afrique pour la banque dématérialisée<sup>37</sup> ? Qui sait qu'Orange est aussi un fournisseur d'électricité sur ce continent, y finance le sport et la culture, et y intervient dans plus de 20 pays ? On est bien loin de l'image du géant confiné aux réseaux télécoms. Pour La Poste, nous sommes désormais également sur la voie de l'éloignement de l'opérateur plénipotentiaire des correspondances.

La Poste souffre d'un déficit d'identification désormais répandu dans toutes les strates de la société. Le changement de statut, et toutes les conséquences induites, ont largement échappé aux Français.

---

<sup>36</sup> « Les chiffres clés de la vie associative », Institut national de la Jeunesse et de l'éducation populaire, Paris, 2019, 36 p.

<sup>37</sup> *Digitall*, n°1, revue interne, Groupe Orange, automne 2017.

Les moins de 40 ans ne comprennent pas l'utilité des guichets traditionnels ou des automates d'un bureau de poste, et s'attendent à ce que les facteurs livrent les paquets à la manière d'Uber Eats ou d'Amazon. Les plus de 50 ans ne saisissent pas pourquoi leurs boîtes aux lettres sont retirées ou que leurs cartes postales mettent deux semaines pour traverser la France. Les *digital natives* connaissent La Poste pour les services que sont « Ma French Bank » ou l'examen du code de la route ; les plus de 70 ans ne l'incarnent que dans la tournée du facteur, bonhomme et serviable, et la couleur jaune.

La fin de l'usage massif de la correspondance comme socle de tous les échanges, la libéralisation européenne, le surgissement du digital, la modernisation déconcentrée de l'Etat et la diversification inattendue de La Poste vers où le quidam ne s'attend pas à la voir, constituent toutes les raisons qui ont mené à des incompréhensions faite d'ignorance et de refus d'entendre, et conduit à ce défaut d'identification commune par les Français pour diverses raisons. Cette tradition de savoir diffusé par la Poste au XX<sup>e</sup> siècle bénéficiait à l'image de marque de l'institution unique : en ce début de XXI<sup>e</sup> siècle, cela lui nuit clairement à sa diversification et au développement de services marchands populaires vitaux.

A l'instar de Monsieur Jourdain faisant de la prose sans le savoir, la Poste s'est forgée, depuis 150 ans, les arcanes solides d'une immixtion variée dans les domaines constituant cette « économie de la vie », qui n'avait encore jamais été nommée comme telle. Parce que l'historien de La Poste demeure plus fantasmée que réellement connue, cela s'est malheureusement fait souvent à son insu, comme à la méconnaissance de ses dirigeants et de la tutelle politique, mais aussi finalement des Français. Certaines de ces arcanes ont été détruites mais laissent encore apparaître des traces archéologiques importantes ; d'autres ont été renforcées et apparaissent fièrement visibles ; quelques-unes ont été nouvellement créées mais manque de souffle promotionnel. Alors que l'entreprise se projette hardiment dans son plan stratégique à dix ans, et élabore sa raison d'être, elle aurait là l'occasion de rénover son identité sévèrement écornée –souvent à tort d'ailleurs- par les premiers mois de la crise. Et si ce concept d' « économie de la vie », matérialisant des interventions aussi bien citoyennes que marchandes, en leur conférant une communauté d'objectifs, contribuait à remettre les compteurs à zéro ? Et s'il livrait l'occasion de mieux identifier La Poste du XXI<sup>e</sup> siècle, et donc, ré-embellir un tableau trop daté dans l'opinion public ?

**Sébastien RICHEZ**  
Docteur en histoire,  
(Comité pour l'histoire de La Poste, Groupe La Poste)