

**Séminaire Entrepreneurs
Villes et Territoires**

organisé avec le soutien de l'Institut CDC pour la recherche,
de la Caisse des dépôts et consignations et du ministère de
l'Industrie et grâce aux parrains de l'École de Paris

Air France
Algoé²
Alstom
ANRT
ArcelorMittal
Areva²
Cabinet Regimbeau¹
Caisse des Dépôts et Consignations
CEA
Chaire "management de l'innovation"
de l'École polytechnique
Chambre de Commerce
et d'Industrie de Paris
CNRS
Conseil Supérieur de l'Ordre
des Experts Comptables
Danone
Deloitte
École des mines de Paris
EDF
Entreprise & Personnel
ESCP-EAP
Fondation Charles Léopold Mayer
pour le Progrès de l'Homme
France Télécom
FVA Management
Roger Godino
Groupe ESSEC
HRA Pharma
IDRH
IdVectoR¹
La Poste
Lafarge
Ministère de l'Industrie,
direction générale des Entreprises
PSA Peugeot Citroën
Reims Management School
Renault
Saint-Gobain
Schneider Electric Industrie
SNCF¹
Thales
Total
Ylios

¹ pour le séminaire
Ressources Technologiques et Innovation
² pour le séminaire Vie des Affaires

(liste au 1^{er} avril 2008)

**MODERNISER LA POSTE
TOUT EN L'ANCRANT DANS SES TERRITOIRES**

par

Jacques SAVATIER
Conseiller du président de La Poste
Directeur des affaires territoriales et du service public

Séance du mercredi 6 février 2008
Compte rendu rédigé par Loïc Vieillard-Baron

En bref

Depuis quelques années, La Poste a entrepris un gigantesque effort de transformation pour s'adapter aux réalités sociales de notre temps et aux nouvelles contraintes économiques. La gestion de ses quatre métiers – le courrier, le colis, la banque et le réseau – a été séparée, et chacun a connu une profonde réorganisation opérationnelle. Les impacts territoriaux ont été considérables : des centres de tri ont été déplacés, des bureaux de poste ont été transformés et d'autres ouverts, les conditions d'acheminement ont été modifiées. La relation aux populations locales et à leurs élus en a été bouleversée. Cependant, grâce à une stratégie claire et une habileté à trouver des solutions locales pertinentes, l'entreprise apprend à assurer sa compétitivité à l'échelle européenne.

*L'Association des Amis de l'École de Paris du management organise des débats et en diffuse
des comptes rendus ; les idées restent de la seule responsabilité de leurs auteurs.
Elle peut également diffuser les commentaires que suscitent ces documents.*

EXPOSÉ de Jacques SAVATIER

Pour comprendre la spécificité des impacts territoriaux des évolutions de La Poste, il convient d'abord d'appréhender deux déterminants essentiels de l'entreprise, sa double nature d'institution de service public et de très grande entreprise commerciale, et l'exercice de quatre métiers différents.

Un service public et une entreprise commerciale

La dimension de service public est symbolisée aux yeux du public par les bureaux de poste et les facteurs. Plus précisément, elle implique une distribution uniforme du courrier sur tout le territoire, la distribution de la presse à prix très réduit depuis la Libération, et divers services financiers. La Poste se doit aussi de participer à l'aménagement du territoire et à la lutte contre l'exclusion bancaire.

La Poste est également une très grande société commerciale qui vend des produits et des services pour vingt et un milliards d'euros. La plupart de ses activités appartiennent déjà au domaine concurrentiel. Quand il existe encore un monopole juridique, il y a au moins une concurrence technologique, par exemple, le courrier peut être dématérialisé depuis longtemps par l'intermédiaire des téléfax et plus récemment par l'internet.

Quatre métiers différents

La Poste a exercé de longue date quatre métiers qui sont actuellement de plus en plus différenciés et soumis à des contraintes qui leur sont propres : l'acheminement du courrier, celui des colis, l'activité bancaire, et la gestion d'un réseau. Il convient de les appréhender chacun spécifiquement.

Le courrier

L'activité du courrier est la plus importante avec onze milliards d'euros de chiffre d'affaires. Près de la moitié est encore effectuée dans le cadre d'un monopole, mais celui-ci sera complètement supprimé à l'horizon de 2011. Le management actuel de cette branche a donc un objectif clair, celui d'être capable de survivre et même de se développer dans un environnement totalement concurrentiel.

La tâche est ardue car le marché évolue mais ne croît guère : la baisse du courrier de gestion (factures par exemple) est simplement compensée par la hausse du courrier publicitaire. Nos concurrents viendront forcément empiéter sur notre part. De plus, c'est un marché fragile car le nombre de gros clients est limité.

En revanche, il existe une importante perspective de croissance par l'élargissement de notre offre de service. En effet, nos grands clients nous demandent de prendre en charge des fonctions de la chaîne de valeur du courrier comme le traitement des adresses ou des archives, la certification de certains documents, etc.

Le colis

Le marché du colis croît rapidement grâce à l'essor du e-commerce. Pour suivre cette croissance, nous construisons tous les dix-huit mois une nouvelle unité capable de traiter environ deux cent cinquante mille colis par nuit. Ce marché se caractérise aussi par sa dimension internationale. Les principaux donneurs d'ordre font des appels d'offres au niveau européen. Pour maîtriser cet aspect, nous menons des opérations d'acquisition d'acteurs étrangers et nous développons des accords avec les compagnies d'aviation.

La banque postale

La Poste a une très longue tradition de services financiers. Au XIX^e siècle, elle était le principal intervenant de notre pays. Au début des années 1950, la moitié de l'épargne des Français transitait par ses services. Cependant au cours des dernières décennies, elle n'a pas pu mener un développement équivalent à celui des autres banques car elle n'avait pas le droit de proposer certains services, comme des prêts à la consommation ou tous les prêts immobiliers. Une loi française de 2005 a rectifié la situation. La banque postale peut maintenant délivrer quasiment toute la gamme des services bancaires ; elle commence donc à être correctement armée pour la compétition.

Le réseau des bureaux de poste

Le réseau territorial des implantations de La Poste est très ancien et très dense. Actuellement, il comporte dix-sept mille points de contact avec le public répartis sur tout le territoire. Malheureusement, son accessibilité globale a fortement baissé au cours des dernières décennies, car il ne s'est pas adapté aux changements de localisation, d'horaires, de comportements ou de besoins de la population. Il y a des bureaux où les files d'attente sont longues, ce qui fait fuir les plus gros clients, et d'autres qui sont quasiment vides toute la journée ; certains d'entre eux n'accueillent que cinq clients par jour pour un chiffre d'affaires de vingt euros.

Quatre chantiers et leurs impacts territoriaux

Pour permettre à l'entreprise de mieux répondre aux besoins actuels, le président Jean-Paul Bailly a décidé de séparer la gestion des métiers, de réorganiser les centres de tri, et de modifier le réseau. Il a également engagé l'entreprise dans une démarche de développement durable qui affecte de manière transversale toutes les initiatives actuelles. Ces quatre chantiers ont de forts impacts territoriaux.

Rompre avec la structure administrative

En prenant sa fonction, Jean-Paul Bailly a hérité d'une organisation territoriale de La Poste sur le modèle de la structure administrative de l'État. C'était une logique principalement de service public parfois très éloignée de l'optimisation opérationnelle. Ainsi, il y avait un centre de tri par département quel que soit le volume de courrier.

Pour assurer la compétitivité de l'entreprise, il a été décidé de séparer les quatre métiers et de les organiser indépendamment selon une structure en trois niveaux de gestion : l'établissement qui est en contact avec le client, un niveau territorial et le siège. Les dimensions du niveau territorial sont déterminées au cas par cas, selon des considérations d'efficacité du service à rendre. Elles peuvent être différentes selon les métiers. Ainsi, dans les régions rurales, plusieurs départements sont parfois regroupés en une seule entité territoriale pour le secteur bancaire alors qu'ils restent séparés pour celui du courrier.

Sur le plan managérial, le président a affiché le principe des trois "s" : donner du sens, porter le soutien, assurer le suivi. Concrètement, il a rencontré chaque année dix mille cadres au cours de grands colloques réunissant à chaque fois huit cents personnes. Il y a écouté les difficultés, expliqué ses objectifs et recadré certaines opérations. Cette méthode a prouvé son efficacité puisque douze mille cadres ont déjà changé d'affectation avec un degré d'acceptation suffisant pour qu'ils s'investissent réellement dans leur nouveau poste.

La réorganisation de la chaîne de traitement du courrier

L'outil industriel de traitement du courrier (les centres de tri) dont nous avons hérité avait été conçu pendant les années 1970, en fonction des technologies de l'époque. Au début des années 2000, ses machines et sa technologie étaient devenues obsolètes. De plus, il occupait souvent des locaux de centre-ville trop étroits pour qu'on puisse y installer les trieuses

modernes (longues d'une soixantaine de mètres). Un grand programme de modernisation de 3,4 milliards d'euros a été lancé. Il comporte un volet social et un volet industriel.

Sur le plan social, le point-clé de la stratégie était l'attention qui devait être portée aux situations particulières : il a été fixé qu'aucune personne ne devait être licenciée ni ne devait être déplacée de plus de trente kilomètres sans son accord. Des grands accords-cadres ont été signés avec la plupart des organisations syndicales. Sept cents millions d'euros ont été affectés aux mesures d'accompagnement social.

Sur le plan industriel, les décisions ne sont prises qu'après avoir vérifié quatre éléments de faisabilité : une faisabilité technicoéconomique ; une faisabilité immobilière ; une faisabilité sociale et une faisabilité territoriale qui intègre l'impact sur l'emploi local des évolutions postales.

Sur ce dernier sujet, nous nous sommes construits des marges de manœuvre grâce à certaines de nos activités tertiaires qui sont peu dépendantes de la localisation, comme des centres d'appels ou des centres de retraitement des adresses (activité qui consiste à réécrire les adresses quand elles sont trop mal écrites pour les machines). Quand nous voulons absolument déplacer un centre de tri parce que la logique opérationnelle est incontournable, mais que nous savons que la commune ne pourra pas facilement attirer de nouvelles entreprises, nous installons une activité de ce type et y transférons une partie des emplois.

L'adaptation du réseau aux besoins de la population

Comme principes directeurs pour l'adaptation du réseau, nous avons fixé la recherche de l'équilibre économique, mais aussi la préservation de notre proximité traditionnelle avec la population, parce qu'elle est très appréciée de nos compatriotes, conforme à notre histoire, et que nous pensons qu'elle est en elle-même une valeur d'avenir. Pour les bureaux de poste à faible activité, nous avons élaboré deux solutions. La première correspond à notre identité de service public et consiste à les fusionner avec d'autres établissements de services publics comme les mairies. La seconde rejoint notre identité marchande et consiste à les faire disparaître au profit d'un relais-poste placé chez un commerçant local. Selon les circonstances, un bureau peut choisir l'une ou l'autre des solutions, et même en changer au cours du temps ou revenir à la situation de départ, si les évolutions locales le justifient. Par exemple, si la population augmente fortement du fait d'une politique municipale particulière, on s'autorise à ouvrir à nouveau un établissement postal de plein exercice.

Ces deux réponses ont été préparées en concertation avec l'Association des maires de France et avec les structures représentatives des commerçants et des artisans. La première solution a déjà été mise en œuvre trois mille six cents fois, et la seconde mille cinq cents fois. Au total, environ un tiers de nos points de contact se présentent maintenant sous l'une de ces deux formes. Depuis 2002, cette stratégie a permis de conserver notre nombre de points de contact et même de l'augmenter légèrement.

Une politique environnementale pour les transports

Un quatrième grand chantier est constitué par la mise en place d'actions en matière de développement durable et d'environnement. Celles qui portent sur les transports ont des conséquences territoriales immédiates. Ainsi, La Poste utilise soixante mille véhicules ; c'est l'une des flottes d'entreprise les plus importantes d'Europe. Pour réduire l'émission de polluants, nous formons chaque année dix mille de nos employés à l' "éco conduite". Nous avons également lancé un appel d'offres sur les véhicules électriques et nous créons une filiale commune avec la SNCF pour développer le fret rapide de nuit par le rail.

Petites ou grandes entraves supplémentaires

Mener des restructurations d'envergure est une aventure toujours difficile car elle fait prendre des risques à beaucoup de gens et place en équilibre instable l'ensemble de l'entreprise. Je vais finir cet exposé en signalant trois spécificités de La Poste qui compliquent encore les opérations : la surreprésentation dont elle fait l'objet, l'interférence politique, l'inadaptation des réalités administratives et juridiques à l'hétérogénéité territoriale de nos métiers.

Une surreprésentation dans l'opinion publique

Une difficulté réside dans la surreprésentation dont le bureau de poste fait l'objet dans la population et auprès des élus. Outre les services qu'il rend, il véhicule des notions identitaires et des symboles de présence de la communauté nationale. Le fait qu'un établissement encaisse seulement vingt euros dans la journée n'est pas un argument suffisant pour faire accepter sa suppression. Pour réussir, il faut faire évoluer les visions et trouver les moyens de faire prendre conscience qu'il tient une place réellement petite dans la vie locale de la réalité économique.

Cela demande beaucoup de concertations et de dialogues. Les discussions sont encore complexifiées par le fait que les élus locaux se considèrent souvent comme étant parmi les propriétaires de La Poste et qu'ils n'hésitent pas à prendre position sur des éléments relevant strictement du management de l'entreprise.

L'interférence politique

Dans le même jeu d'interférences et de déport, il faut compter le canal politique qui permet de faire remonter un problème local jusqu'au sommet de la hiérarchie. L'absence exceptionnelle d'une distribution de courrier pendant quatre jours dans un canton de l'Ariège conduira les gens à se plaindre auprès des maires, qui eux-mêmes se tourneront vers le député, qui en fera une question à l'Assemblée nationale la semaine suivante et obligera le ministre à intervenir, ce qu'il fera en contactant le président de La Poste. Au cours de ce processus, une défaillance technico-commerciale qui aurait dû relever d'un service-client aura été transformée en un problème institutionnel.

Inadéquation administrative, culturelle, juridique

Comme je l'ai dit, la répartition territoriale des volumes d'activité est très inégale. Cela pose la question du choix de la "maille", c'est-à-dire de la zone qu'il faut découper pour organiser nos *process*. Selon les volumes de courrier et la géographie du lieu, il y a des endroits où la maille pertinente peut être le niveau intercommunal, ou celui de la commune, ou celui du quartier, ou celui de la rue. C'est une question techniquement difficile qu'il faut souvent régler au cas par cas. La difficulté est accentuée par le fait que certains de ces niveaux ne possèdent pas de responsable public qui puisse nous servir d'interlocuteur.

Il faut alors adapter le *process* à grand prix. Pour être globalement efficace, il faudrait intégrer le souci du local très en amont dans les réflexions.

Enfin, j'ai constaté que les directives communautaires qui nous concernent sont fondées sur des modèles territoriaux où la densité de population est forte et homogène. L'archétype, ce sont les Pays-Bas ou l'Allemagne. Elles sont donc souvent inadaptées à notre territoire et supposent des mesures de subsidiarité.

DÉBAT

Un intervenant : *La plupart des entreprises postales des pays européens sont confrontées au même problème de réseau, de sa taille et de son coût. Comment a-t-il été résolu à l'étranger ?*

Jacques Savatier : Chaque pays a développé son propre modèle, les cas extrêmes étant d'un côté l'Italie, et de l'autre l'Angleterre et les pays scandinaves. La poste italienne a conservé son réseau, mais elle y vend d'autres choses que des services postaux telles que de la parapharmacie, des journaux ou de la papeterie. En Angleterre et dans les pays scandinaves, le réseau a, au contraire, presque disparu et le produit postal est vendu par d'autres commerces, voire par des supermarchés. Les Allemands et les Portugais sont actuellement dans des situations intermédiaires.

La préservation des emplois locaux

Int. : *À l'instar d'autres grandes entreprises d'origine publique comme EDF, fournissez-vous un soutien aux PME locales quand vous fermez un centre de tri ?*

J. S. : Non. Nous nous sommes penchés sur la manière dont nous pouvions éviter la destruction d'emplois en implantant une autre de nos activités, mais nous avons peu développé d'actions alternatives en direction de l'économie locale.

Int. : *Vous avez évoqué la reconversion d'employés de bureau de poste en employés de centre d'appel. Mais il s'agit de métiers différents. Les personnels peuvent-ils s'adapter ?*

J. S. : Nous avons découvert que certains métiers sont plus proches qu'on ne le croit. Ainsi, les guichetiers se transforment assez facilement en opérateurs de centre d'appel. Les deux métiers exigent de donner beaucoup de renseignements avec l'avantage, dans le centre d'appel, de ne pas prendre de face l'agressivité des demandeurs.

Int. : *Soutenez-vous la création d'entreprises par vos propres employés ?*

J. S. : Oui, nous avons une organisation spécifique pour cela.

Une banque tout public

Int. : *Vous avez souligné l'investissement de la banque postale vers la clientèle au bord de l'exclusion sociale. Mais de nos jours, la plupart des grandes banques commerciales font des annonces sur le sujet dans leur plan stratégique. Quelle est votre spécificité, et comment se traduit votre engagement ?*

J. S. : Les autres banques soulignent leur souci des exclus dans leur communication, mais il est incontestable que ce sont les bureaux de poste qui les accueillent souvent dans les zones difficiles, La Poste est souvent le seul opérateur de services financiers. Nous entendons garder cette orientation. Mais pour assurer notre rentabilité, il faut aussi retenir une clientèle plus aisée. Ce choix conduit donc à concevoir des bureaux de poste qui offrent une large gamme de service. Ils doivent par exemple fournir rapidement les services demandés par les personnes les plus actives ainsi que le confort du bureau de poste et la disponibilité d'écoute pour les personnes âgées. Il faut répondre aussi bien aux jeunes pressés qu'à la vieille dame esseulée qui vient retirer chaque jour quelques euros pour ses besoins quotidiens et en profite pour discuter avec le guichetier.

Service public et impératifs économiques

Int. : *Sur le plan culturel, comment votre personnel assume-t-il l'entrée de l'entreprise dans le monde du marché ?*

J. S. : En pratique, la grande majorité de notre personnel, y compris les fonctionnaires, est capable de relever le défi de la compétitivité commerciale. Mais il est vrai que certains se retrouvent mieux dans une approche plus administrative. Aussi, nous travaillons actuellement sur la construction de passerelles vers les collectivités locales car elles vont avoir de gros besoins en personnel au cours des années qui viennent et peuvent être intéressées par ces personnes.

Int. : *À France Télécom, la double contrainte de performance sur le plan économique et sur celui du service public a été vécue douloureusement. Aujourd'hui, la réponse est organisée ainsi : la culture financière est très puissante dans l'ensemble de l'entreprise, y compris au niveau des petites implantations locales ; la culture du service public et du souci de l'aménagement du territoire est prise en charge par des fonctions centrales qui interviennent en support des managers locaux. Sur le terrain, je constate que cette articulation ne donne pas de très bons résultats. Quelle est votre solution ?*

J. S. : La culture du service public est très prégnante à La Poste. Certaines fonctions comme la distribution de la presse en relèvent encore complètement et l'État est toujours son actionnaire unique. Il nous faut donc construire une réponse qui intègre pleinement la cohabitation avec la culture financière. Ce n'est pas facile mais nous pouvons nous inspirer de l'expérience des autres grandes entreprises publiques qui ont déjà fait ce chemin, comme EDF, la SNCF ou France Télécom. La SNCF a par exemple trouvé une bonne solution pour gérer les TER (train express régional). En pratique, une articulation se fait sur le registre de l'intérêt réciproque car nous constatons que notre activité commerciale est mieux effectuée quand les réalités territoriales publiques sont très bien connues par l'entreprise ; ainsi, les projets se mettent en place plus facilement quand il y a des relations régulières avec les élus locaux. Symétriquement, mieux nos affaires fonctionnent sur un territoire, plus nous pourrons y rester. Nous sensibilisons donc les responsables locaux à être attentifs à leur territoire pour réussir économiquement.

Int. : *Chez EDF, j'ai pu constater que la transformation de la culture d'entreprise a été favorisée par les situations de crise et les sentiments d'urgence. Ils rendent les gens capables de changer de point de vue et de faire preuve d'intelligence collective. Faites-vous le même constat ?*

J. S. : J'ai constaté que le personnel se motive collectivement beaucoup plus facilement et trouve des réponses nouvelles aux problèmes quand il partage le sentiment que l'entreprise risque de perdre un marché. Sous cet angle, les campagnes de publicité que lancent parfois nos concurrents quand ils estiment qu'ils peuvent s'emparer d'un marché local rendent visible ce risque et facilitent notre prise de conscience collective. Elles sont un bon moyen de nous faire évoluer !

Int. : *Vos obligations de service public ne vous affaiblissent-elles pas excessivement dans la compétition qui s'ouvre dans le domaine postal ? Comment vous situez-vous au niveau européen ?*

J. S. : Le fait que nous soyons une entreprise publique historique nous alourdit sous certains angles mais nous apporte aussi un atout important : la plupart des employés de La Poste sont très attachés à leur entreprise et souhaitent qu'elle réussisse. Globalement, au fil du temps, notre performance progresse. Dans le domaine du colis, nous sommes récemment devenus le deuxième opérateur d'Europe avec 11 % du marché. En termes de compétitivité globale, nous sommes dans le peloton de tête européen.

Le lourd héritage de la distribution de la presse

Int. : *J'ai cru comprendre que vos obligations à l'égard de la distribution de la presse sont très coûteuses. Compte tenu de la mauvaise santé financière du secteur de la presse, il paraît peu probable que vous réussissiez à faire accepter des augmentations de tarifs. Quelle politique menez-vous dans cette branche ?*

J. S. : Pour un chiffre d'affaires annuel d'un milliard deux cents millions d'euros (une partie est financée par la presse, une autre vient d'une compensation de l'État) le déficit est d'environ quatre cent cinquante millions. C'est notre secteur d'activité le plus déficitaire. Pour le réduire, le président nous demande de saisir toutes les possibilités d'action. Nous travaillons donc sur l'amélioration des performances de notre distribution, le regroupement de l'offre des éditeurs, ou encore la constitution de filiales spécifiques plus efficaces. Enfin, nous nous attachons à convaincre les élus de faire évoluer nos obligations légales. C'est difficile mais nous disposons néanmoins de quelques arguments. La préoccupation initiale qui avait présidé à la constitution du droit qui s'impose à nous était de nature démocratique : assurer au moindre coût pour les éditeurs la diffusion de la pluralité des opinions dans toute la France. Aujourd'hui, La Poste distribue sous ce régime juridique des centaines de titres complètement indépendants de cette problématique. Il serait légitime de réapprécier la cohérence d'ensemble.

Culture du tri et de la distribution

Int. : *Il y a longtemps, j'avais été frappé par la différence de culture entre les facteurs et les gens du tri, et par les incompréhensions et les tensions qui en résultaient. Les premiers avaient une grande connaissance et un grand souci de toutes les réalités particulières des gens qu'ils rencontraient dans leur tournée, alors que les seconds ne rêvaient que d'un monde homogène, la moindre particularité ayant l'effet de dérégler leurs énormes process industriels. Cette divergence existe-t-elle toujours ?*

J. S. : Je n'ai pas le recul nécessaire pour en apprécier l'évolution dans le temps mais, actuellement, les tensions ne me paraissent pas particulièrement élevées. Cela tient probablement au fait que les personnels sont encore plus mobiles à l'intérieur de l'entreprise que par le passé, et que beaucoup en connaissent ses différents métiers, leurs cultures et leurs soucis. Ils sont capables de comprendre leurs collègues. De plus la fonction de tri a été divisée en trois niveaux. Une première partie est effectuée dans les plateformes industrielles, une seconde dans les plateformes intermédiaires et une troisième directement dans les centres de facteurs. La distinction entre les trieurs et les distributeurs est peut-être moins grande que dans les décennies précédentes. Enfin, la démarche de modernisation de La Poste prend en compte toute la chaîne du courrier, de la plateforme industrielle jusqu'aux véhicules des facteurs.

L'environnement

Int. : *Vous avez cité le souci de l'environnement et votre effort sur les transports. Mais le fait d'écarter les centres de tri des centres-villes augmente certainement l'ensemble des transports pour la collectivité. Pour venir à son travail, par exemple, le personnel utilise probablement plus de moyens de transport. Ne faites-vous pas qu'externaliser la pollution ?*

J. S. : Il y a un risque. C'est une question que nous étudions et des solutions collectives sont proposées. Elle entre en jeu dans la problématique du maillage que j'ai citée au cours de l'exposé. Je crois que le travail sur l'environnement n'est efficace que global et conduit à son terme. Sur Paris, nous avons fait attentivement les bilans et il est apparu qu'il est plus efficace d'avoir les grands centres de tri à l'extérieur de la ville et d'éviter ainsi la circulation des plus gros camions. Il faudrait étendre ce travail à d'autres villes.

Int. : *Outre les transports, quelles actions menez-vous en faveur de l'environnement ?*

J. S. : Nous en menons sur les thèmes des bâtiments et du papier. La Poste possède huit millions de mètres carrés et a fait des aménagements ou des constructions pour quatre milliards d'euros programmés. Une filiale dédiée est chargée de veiller à ce que ces locaux entrent le plus souvent possible dans les normes les plus récentes. Comme le courrier dépend du papier, nous estimons aussi qu'il est dans notre intérêt que la filière du papier soit saine. Avec les autres acteurs de cette filière, nous menons des actions à tous les niveaux : production, consommation, déchets.

Présentation de l'orateur :

Jacques Savatier : ingénieur général du Génie Rural des Eaux et Forêts, depuis 2003 conseiller du président de La Poste et directeur des affaires territoriales et du service public ; il a été auparavant six ans secrétaire général pour les affaires régionales dans le Centre, après avoir exercé au conseil général de la Vienne comme directeur commercial du Futuroscope ; il a été au début des années 1990, directeur régional de l'environnement en Poitou-Charentes, après avoir exercé pendant sept ans au conseil régional de Poitou-Charentes, d'abord en charge des affaires rurales et de l'environnement, puis avec la responsabilité de la mise en œuvre de l'action économique et des programmes d'aménagement du territoire ; parallèlement, pendant douze années, il a vécu le quotidien d'une commune rurale comme conseiller municipal, sans étiquette, délégué au district urbain et à l'association de pays.

Diffusion avril 2008