

### **Avant-propos**

Ces dernières années, *La Poste*, devenue bpost, a multiplié les annonces publicitaires pour vanter la réussite de la mutation de ses services et de ses acteurs. La libéralisation complète du marché postal en 2011 et l'entrée en bourse de bpost en 2013 ne sont pas étrangers à cette course à la communication à laquelle ce service toujours public ne nous avait pas habitués jusque-là. La forme et le fond des messages véhiculés en l'espace de trois ans n'ont pas cessé de tenir en éveil l'esprit critique de Philippe Pierson, formateur permanent au Cefoc.

Si, dans un précédent volet, l'auteur s'est consacré au décodage des images et de leur sens, à présent il traite de la portée du message verbal. Il démontre comment la communication publicitaire de bpost suscite un imaginaire de mutation d'une culture vers une autre. Derrière les mots et les images, c'est la conception du service postal qui mue, y compris du point de vue idéologique.

Un dernier volet confrontera la stratégie publicitaire avec les enjeux politiques et sociaux concrets dans la réalité quotidienne de bpost et de ses acteurs-trices sur le terrain.

**Mots-clés :** *Libéralisation – Poste – Publicité – Service public*

### **Introduction**

L'analyse précédente<sup>1</sup> a montré combien les imaginaires véhiculés par les communications publicitaires de bpost ces dernières années semblent vouloir transmettre chez le spectateur-lecteur l'idée que l'entreprise publique, après s'être battue pour se préparer à la libéralisation complète du marché du courrier en janvier 2011, s'est transformée « avec succès » pour continuer à satisfaire les désirs de ses clients. Le parallèle avec les discours tenus dans les rapports annuels tendait à montrer que ces transformations reposaient aussi sur l'enjeu d'être « à l'heure au rendez-vous », avec l'entrée en bourse de bpost en juin 2013.

Ce double constat amenait à s'interroger sur cette communication quelque peu brouillée concernant les véritables raisons qui amenaient bpost à se réjouir : « *Qu'est-ce qu'on fête ? Le client satisfait ou l'entrée en bourse ?* » Le plus simple serait de répondre que les deux raisons méritent la réjouissance, d'autant plus que l'entrée en bourse s'est avérée être un succès, semble-t-il...

Pour y voir plus clair, la présente analyse prolonge la réflexion sur les communications publicitaires de bpost mais, cette fois, en développant leur dimension verbale. Une troisième et dernière partie bouclera cette réflexion en interrogeant les changements de fond qui se cachent derrière ces façons de communiquer de l'entreprise publique. Quels sont leurs impacts ? Quelles sont les questions que ces changements impliquent et quelles sont les vigilances qu'il est utile de développer face à de telles stratégies de communication ?

<sup>1</sup> P. PIERSON, *bpost au pays des merveilles. Partie I : De la compétition à la victoire : des images pour le dire*, analyse n°13, Namur, Cefoc, décembre 2014.

## Les mots sont aussi des images

L'analyse précédente a déjà évoqué que l'image et le verbal sont des modes de communication qui semblent s'opposer<sup>2</sup>. D'un côté, une image qui est polysémique (sujette à des interprétations de sens multiples), qui engage une sorte d'adhésion et fait appel à l'émotion. De l'autre, un langage verbal qui introduit une médiation : il invite au recul, à la prise en considération à distance qui permet la conceptualisation. Il impose une sorte d'encadrement du sens perçu, pour éviter que celui-ci prolifère dans des directions multiples. C'est ce qu'on appelle l'ancrage du sens.

Mais, dans l'univers de la publicité, « le discours verbal qui accompagne les images publicitaires fonctionne lui-même à l'imaginaire. Les textes sont généralement courts et comportent de nombreuses métaphores »<sup>3</sup>. Systématiquement, dans chacune des trois affiches analysées<sup>4</sup>, la référence à demain est exprimée (« bpost prête pour demain » ; « les apporteurs de demain » ; « Nous sommes plus que jamais prêts pour demain »). Elle oriente l'esprit du lecteur-spectateur vers un imaginaire axé sur l'avenir. Si les textes évoquent l'action et la réalité présentes, c'est pour mieux évoquer leur lien avec le futur (« Ceux qui mettent demain... entre vos mains » ; « Merci à tous ceux qui font confiance aux apporteurs de demain »). Non seulement dans la publicité mais aussi dans les rapports annuels de bpost, les mots choisis amènent le lecteur à développer un imaginaire qui positionne l'entreprise publique dans ce qui ressemble à une course d'orientation (« Notre plan stratégique 2008-2010, notre boussole, nous mène vers l'échéance de 2011 »<sup>5</sup>) qui doit atteindre son objectif (devenir « une entreprise saine et tournée vers l'avenir »<sup>6</sup>) dans les temps (« À l'heure au rendez-vous »<sup>7</sup>).

Ces métaphores verbales renforcent la métaphore visuelle de la migration<sup>8</sup>. Dans la figure 1, il s'agit de préparer des lendemains qui chantent (« votre poste est prête à aller plus loin ») ; la figure 2 raconte le passage à l'action des « apporteurs de demain » (« Ceux qui mettent demain... entre vos mains ») ; la figure 3 exprime le succès de la migration vers un contexte neuf (« moderne et performant »).

Même s'il s'agit de mots, force est donc de constater que « le concept proprement verbal n'est pas sans rapport avec l'image [...] Même à ce stade où domine le signe verbal, l'image mentale continue de jouer un rôle, celui d'illustration »<sup>9</sup>. On trouve ainsi dans les mots une valeur d'imagerie capable de susciter chez le lecteur la formation d'une image mentale. Dans la communication verbale de bpost, nous pouvons observer que les mots tels que « demain » et « apporteur » – récurrents dans les différentes affiches – ont été choisis pour leur valeur d'imagerie qui favorise le glissement vers un nouvel imaginaire de l'univers de la poste et de ses acteurs.

## La mise en scène des mots : de l'accroche des titres...

Au-delà du choix des mots exprimés sur les différentes figures, il est intéressant de s'interroger sur la façon dont ils sont mis en scène pour communiquer avec le lecteur-spectateur.

Le lecteur qui feuillette son journal et qui s'arrête sur ces différentes publicités de bpost ne lira dans un premier temps que les slogans mis volontairement en relief : « La poste devient bpost prête pour demain » (figure 1) ; « les apporteurs de demain » (figure 2) ; « prêts pour demain » (figure 3). C'est seulement ensuite, s'il y regarde d'un peu plus près, qu'il lira les

<sup>2</sup> J.-P. Meunier, *Vers un nouveau modèle de communication*, Recherches sociologiques, volume XXI, numéro 3, 1990, p.275.

<sup>3</sup> Ibidem, p.284.

<sup>4</sup> Voir annexe à la présente analyse.

<sup>5</sup> *La Poste. Le sens de la confiance*, rapport annuel 2008, p.11 : [www.bpost.be/site/fr/docs/postgroup/annual\\_reports/Rapport\\_Annuel\\_2008.pdf](http://www.bpost.be/site/fr/docs/postgroup/annual_reports/Rapport_Annuel_2008.pdf).

<sup>6</sup> bpost. *À l'heure au rendez-vous*, rapport annuel 2013, p.3.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> P. PIERSON, op.cit., p.5.

<sup>9</sup> J.-P. MEUNIER et D. PERAYA, *Introduction aux théories de la communication*, Bruxelles, De Boeck, 3<sup>ème</sup> éd. 2012, p.210.

mots et les textes qui accompagnent et complètent le message publicitaire. Mais qui s'adresse ainsi à lui et pourquoi ?

Dans la première figure, le locuteur est invisible. Il s'exprime en voix *off* : « *une voix sans situation dans l'espace, une voix 'délocalisée' qui parle en quelque sorte de nulle part, donc de partout. [...] La voix off représente un pouvoir, celui de disposer de l'image et de ce qu'elle reflète, depuis un lieu absolument autre et absolument indéterminé. Et en ce sens transcendant : d'où cet incontestable, incontesté supposé savoir...* »<sup>10</sup>. Cette voix transcendante, occupant une position supérieure, use donc de son « *privilege de parler à la place de tout le monde* »<sup>11</sup> pour faire autorité et imposer au lecteur un point de vue qu'il n'est pas invité à contester : « *bpost est prête pour demain* », point à la ligne !

Dans les deux figures suivantes, la grosseur des titres donne toujours cette impression de voix transcendante mais les acteurs figurants sur l'image semblent s'adresser au lecteur-spectateur. Ils renforcent la voix *off* et parlent en chœur, ce qui donne aux messages exprimés une puissance telle qu'ils s'imposent de facto aux lecteurs.

### **... au discours des contenus**<sup>12</sup>

En se plongeant ensuite à l'intérieur des textes qui accompagnent les slogans et figures<sup>13</sup>, le lecteur fait face à trois façons de communiquer aux spécificités et desseins bien différents, mais complémentaires.

La première figure présente un discours dans le registre du langage rationnel. Il s'agit essentiellement d'un texte à la fois descriptif et explicatif dont le but est d'informer, d'expliquer et de bien faire comprendre au lecteur les raisons du changement de nom (*La Poste* remplacé par *bpost*) ainsi que les enjeux devant lesquels l'entreprise publique se trouve. Pour convaincre le lecteur, il s'agit d'argumenter de façon solide, d'où le nombre important de mots utilisés dans le message (plus de 250 !).

Changement de registre avec le texte de la deuxième figure – plus court (un peu plus de 50 mots) – qu'on pourrait à la fois caractériser d'expressif et de rhétorique. Tout d'abord, il touche à l'émotion dans les mots exprimés (« *nouvelles proches ou venant de loin* », « *vos coups de cœur* », etc.) Plus surprenant, il crée un effet esthétique dans sa construction qu'on peut associer à la poésie. Le texte est en effet construit en petites phrases ponctuées par des rimes (« *Quotidien* » – « *loin* » ; « *cœur* » – « *erreur* » ; « *coulisse* » – « *service* » ; « *demain* » – « *main* »). Ce discours-ci relève du langage du merveilleux mettant ainsi davantage en valeur le côté admirable et extraordinaire des figurants, « *apporteurs de demain* », ainsi que leur bravoure voire leur héroïsme.

Enfin, le discours de la troisième figure – plus court encore (une quarantaine de mots) – fait davantage appel au langage passionnel à travers un texte expressif choisissant des mots évoquant la joie et l'enthousiasme d'une « *entrée en bourse avec succès* », la reconnaissance (« *Merçi à tous ceux qui font confiance aux apporteurs de demain* ») et la foi en cette nouvelle poste (« *Merçi à tous les souscripteurs qui croient en la dynamique d'un service postal moderne et performant* »).

On observe donc une rupture entre le discours rationnel de la première figure, qui veut faire comprendre pour convaincre, et les discours davantage irrationnels des deux suivantes qui transportent le lecteur – de façon quasi magique – dans l'univers du merveilleux et de la passion.

<sup>10</sup> J.-P. MEUNIER, *Vers un nouveau modèle de communication*, Recherches sociologiques, volume XXI, n°3, 1990, pp.282-383.

<sup>11</sup> Ibidem, p.327.

<sup>12</sup> Ce chapitre s'inspire en partie des travaux d'analyse structurale de Jules Gritti (voir le livre *Le mythe au milieu du village* de Gabriel Ringlet, Bruxelles, Vie Ouvrière, pp.282-326).

<sup>13</sup> Voir annexe à la présente analyse.

## Un discours publicitaire à la façon d'un conte merveilleux

Le recours aux images et aux métaphores dans les mots introduisent cette dimension magique dans le discours, ce qui favorise le passage du lecteur dans l'univers du merveilleux. Le linguiste Georges Jean définit le merveilleux comme « *ce qui se produit et qu'on ne peut expliquer de façon naturelle [...]. Le fait merveilleux, comme la métamorphose, obtenu par la fée, ou un philtre, ou une parole intervient au cœur d'un quotidien assez souvent familier.* » Il ajoute : « *C'est comme si l'exigence de rationalité était totalement occultée. Dans le merveilleux des contes, par exemple, le principe de contradiction est annulé. Dormir cent ans est en contradiction avec la nature de l'homme. [...] Mais 'l'abdication de la raison' s'inscrit rarement dans les contes au sein d'un univers de non sens* »<sup>14</sup>. Il s'agit donc d'amener le lecteur à entrer dans l'univers d'un monde de rêve, imaginaire, d'un service postal idéal mais non dépourvu de sens.

On peut aisément appliquer cette idée en revisitant les trois figures analysées comme des séquences successive d'un même récit, en faisant appel à la métaphore d'une épreuve, de la préparation d'un défi à relever :

- 1<sup>ère</sup> figure : la Poste devient bpost et se prépare à une épreuve (« *nous travaillons d'arrache-pied* » ; « *affronter la concurrence* » dès janvier 2011)
- 2<sup>ème</sup> figure : la Poste (devenue bpost) passe l'épreuve pour être « *à l'heure au rendez-vous* ». Pour ce faire, les acteurs sont à la fois « *apporteurs* », « *repreneurs* », « *inventeurs* ».
- 3<sup>ème</sup> figure : ayant remporté l'épreuve (un exploit ?), bpost manifeste sa joie et remercie ceux qui « *croient en la dynamique d'un service postal moderne et performant* ».

Cette succession de séquences rappelle la mécanique classique de la construction du conte pour enfant : l'épreuve succède à un manque pour se terminer par un manque comblé après l'intervention d'un médiateur.

On peut prolonger l'analyse en s'appuyant sur cette structure particulière du récit qu'est le conte. On peut alors porter une attention particulière à la figure du héros car « *le rôle du héros (un individu qui se détache de la société), consiste à se charger d'une mission avec le but de supprimer l'aliénation et de rétablir l'ordre social perturbé* »<sup>15</sup>.

Si on replace les trois figures dans la structure du conte (dit ascendant<sup>16</sup>), voici ce que cela pourrait donner :

- 1) le manque : la reconnaissance d'une nouvelle poste capable de faire face aux changements, en rupture avec la « *bonne vieille poste d'autrefois* » : « *tout n'est pas encore parfait à l'heure actuelle* », « *être reconnue comme la poste la plus orientée client* » (figure 1)
- 2) l'énoncé de l'épreuve : construire la confiance et convaincre « *être prête à aller toujours plus loin* » ; « *être prête pour demain* » ; « *devenir une entreprise moderne, ouverte, organisée autour de vos besoins de communication, d'aujourd'hui et de demain* » (figure 1)
- 3) la rencontre du médiateur : *les apporteurs* « *du quotidien* », « *de demain* » (figure 2)
- 4) la preuve qualifiante : montrer que la nouvelle poste est prête : « *la seule réponse possible face aux changements : devenir encore meilleur* », « *l'amélioration de la qualité* », « *mettre chaque jour la barre un peu plus haut* (figure 1) ; « *mettre demain... entre vos mains* » (figure 2)
- 5) l'épreuve triomphante : l'objectif de la confiance est atteint, foi dans la nouvelle dynamique du service postal : « *les souscripteurs croient en la dynamique d'un service postal moderne et performant* » ; « *confiance aux apporteurs de demain* » (figure 3)

<sup>14</sup> G. JEAN, *Les pouvoirs des contes*, Bruxelles, Casterman, 1981, pp.54-55.

<sup>15</sup> Ibidem, p.113.

<sup>16</sup> Ibidem, pp.117-118.

- 6) le manque comblé : « *un partenaire sur lequel vous pourrez plus que jamais compter* » (figure 1) ; « *bpost est entrée en bourse* » (figure 3)

La stratégie de communication de La Poste/bpost veut sans doute fasciner le spectateur-lecteur en lui faisant voir le caractère extraordinaire du défi relevé : « *Le pouvoir des contes est pouvoir de fascination. Puisque l'impossible devient possible, puisque les métamorphoses y sont communes, puisque les pires épreuves sont, dans la majorité des cas, traversées par le héros avec lequel on s'identifie* »<sup>17</sup>.

Il s'agit même ici d'un « conte de fées » tellement l'histoire est merveilleuse. Ces « apporteurs », figures du facteur métamorphosé, identifiés au Père Noël<sup>18</sup> et présentés de façon poétique (dans la figure 2) sont les véritables héros de l'histoire grâce auxquels bpost triomphe à la fin.

## Une construction proche du mythe

Au-delà d'un parallèle avec le merveilleux du conte, le message qui se construit à travers les trois figures relève peut-être davantage du récit mythique car il vise à transformer fondamentalement une vision collective du service postal (« *Si le manque initial ne concerne qu'un isolé, il s'agit plutôt d'un conte ; s'il concerne la communauté, il s'agit d'un mythe* »<sup>19</sup>). Avec la portée d'une rupture culturelle à la clé ? On y reviendra.

Mais, avant tout, qu'est-ce qu'un mythe ? Plusieurs acceptions peuvent être retenues, en particulier les suivantes : « *Des représentations collectives à caractère envoûtant ou obsédant. [...] Récit du parcours initiatique que le héros doit accomplir pour réaliser une destinée fabuleuse et annoncée. [...] Naissance merveilleuse. [...] Vie ponctuée d'exploits surhumains, aide des Dieux ou magique (fées, enchanteurs, intercesseurs qui donnent des pouvoirs). [...] Le 'mythe complet' est celui qui fonde une vision du monde [...] et qui répond à la triple interrogation : d'où venons-nous et d'où vient le monde ? Qui sommes-nous et qu'est-ce que l'univers ?* »<sup>20</sup>

Pour le dire autrement, le mythe est un récit qui raconte l'énigme des origines (telle la Genèse comme mythe de la création) et de la condition humaine (le récit de Caïn et Abel sur les relations de violence entre les humains). Il constitue donc bien un support qui incarne un changement culturel fondamental pour une société et ce, en termes de représentation du monde, de rapports humains, de rapports sociaux, et donc d'idéologie.

Il semble donc se confirmer que tout ce discours publicitaire de bpost contient une portée idéologique qui vise à transformer les croyances du lecteur-spectateur à son égard.

Pour confirmer ce propos, il est intéressant de reprendre l'idée du mythe complet (évoquée par Georges Jean ci-dessus), et d'analyser les contenus verbaux des textes présentés dans les trois figures concernées.

---

<sup>17</sup> Ibidem, p.204.

<sup>18</sup> La peluche qui sort de la boîte dans la figure 2 fait référence à un cadeau-type pour les enfants à Noël. Voir à ce sujet : V.-I. DE LA VILE, *L'enfant consommateur*, Paris, Vuibert, pp.105-123.

<sup>19</sup> D. PAULME, *La mère dévorante. Essai sur la morphologie des contes africains*, Paris, Gallimard, 1976, p.48 cité dans Georges JEAN, op.cit., p.35.

<sup>20</sup> G. JEAN, op.cit., pp.30-32.

<p><b>D'où venons-nous et d'où vient le monde ?</b></p>	<p><b>Figure 1 (septembre 2010)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ « <i>la bonne vieille poste d'autrefois</i> »</li> <li>▪ « <i>nous avons changé depuis longtemps</i> »</li> </ul>
<p><b>Qu'est-ce que l'univers ?</b></p>	<p><b>Figure 1 (septembre 2010)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ « <i>Le monde change à vitesse grand V</i> »</li> <li>▪ « <i>Vous changez avec lui</i> »</li> <li>▪ « <i>Vous communiquez plus que jamais et de plus en plus vite</i> »</li> <li>▪ « <i>Notre marché change lui aussi : à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2011, d'autres sociétés postales pourront vous proposer leurs services en Belgique</i> »</li> </ul> <p><b>Figure 3 (juin 2013)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>L'univers de la bourse dans lequel « les souscripteurs croient en la dynamique d'un service postal moderne et performant »</i></li> </ul>
<p><b>Qui sommes-nous ?</b></p>	<p><b>Figure 1 (septembre 2010)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ « <i>Pour La Poste, il n'y a qu'une seule réponse possible [...] : devenir encore meilleur</i> »</li> <li>▪ « <i>Nous travaillons d'arrache-pied à l'amélioration de la qualité</i> »</li> <li>▪ « <i>Aujourd'hui, votre poste est prête à aller plus loin</i> »</li> <li>▪ « <i>tous ceux qui travaillent à la poste savent quelle entreprise nous sommes devenus vraiment. Une entreprise moderne, ouverte et entièrement organisée autour de vos besoins de communication, d'aujourd'hui et de demain</i> »</li> <li>▪ « <i>Tout n'est pas encore parfait à l'heure actuelle</i> »</li> <li>▪ « <i>nous mettons chaque jour la barre plus haut</i> »</li> <li>▪ « <i>nous poursuivrons ce travail jusqu'à être reconnus comme la poste la plus orientée clients</i> »</li> <li>▪ « <i>Cette poste sur laquelle vous pouvez toujours compter</i> »</li> <li>▪ « <i>La nouvelle poste est prête : nouvelle identité, avec un nouveau nom [bpost] et un logo modernisé.</i> »</li> <li>▪ « <i>Un nom qui colle mieux au contexte modernisé, mais qui souligne en même temps nos racines locales.</i> »</li> <li>▪ « <i>un logo qui montre un dynamisme nouveau, notre modernité.</i> »</li> <li>▪ « <i>Un partenaire sur lequel vous pourrez plus que jamais compter</i> »</li> </ul> <p><b>Figure 2 (avril 2013)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ « <i>Nous sommes les apporteurs du quotidien. Des nouvelles proches ou celles venant de loin.</i> »</li> <li>▪ « <i>Les apporteurs de vos achats en ligne, de vos coups de cœur.</i> »</li> <li>▪ « <i>Les repreneurs de ce qui ne convient pas ou de vos erreurs.</i> »</li> <li>▪ « <i>Les inventeurs, en coulisse, de nouveaux services.</i> »</li> <li>▪ « <i>Ceux qui mettent demain... entre vos mains</i> »</li> </ul> <p><b>Figure 3 (juin 2013)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ « <i>Bpost est entrée en bourse avec succès</i> »</li> <li>▪ « <i>un service postal moderne et performant</i> »</li> <li>▪ « <i>apporteurs de demain</i> » en qui « <i>tous</i> » « <i>font confiance</i> »</li> </ul>

L'histoire reste donc merveilleuse et se rapproche du récit mythique : bpost n'est plus la « *poste d'autrefois* ». Grâce aux « *apporteurs de demain* », elle est désormais « *un service postal moderne et performant* » qui a réussi sa mutation symbolisée par son « *entrée en bourse avec succès* ».

### **L'apporteur de demain, ce héros...**

En rebaptisant le facteur en « *apporteur* », néologisme<sup>21</sup> dans la mesure où ce mot est utilisé d'une façon nouvelle dans le contexte du service postal, bpost met en exergue la métamorphose de la figure du facteur qui a réussi sa migration, sa mutation. Ce mot a d'autant plus d'impact qu'il dispose d'une valeur d'imagerie qui mobilise rapidement l'imaginaire du lecteur<sup>22</sup>. Dans l'esprit du conte merveilleux, le lecteur le perçoit sous l'angle du langage enfantin reflétant l'action du facteur qui, tel le Père Noël, lui apporte son cadeau tant attendu (figure 2). Des colis à la place du courrier traditionnel, le changement est en route...

Les mots choisis et la façon dont ils sont mis en scène dans ces discours publicitaires de bpost renforcent donc un imaginaire de transformation qui s'impose au lecteur-spectateur. Un imaginaire qui s'appuie sur la métaphore de la migration, de la mutation d'une culture vers une autre, d'un univers vers un autre, avec de nouveaux points de repères, de nouveaux modes de fonctionnement, de nouvelles réalités à prendre en compte. Bref, une conception du service postal qui mue, y compris du point de vue idéologique.

### **Pour conclure : du mythe du Père Noël à la raison financière...**

Quand bpost met ses héros en avant (les apporteurs<sup>23</sup>) et fait la fête avec eux (figure 3), il se réjouit aussi (surtout ?) du changement de cap opéré par l'entreprise publique en entrant en bourse. Que ce soit dans les mots ou dans les images, tout est mis en scène pour que le lecteur-spectateur soit convaincu que cette métamorphose opérée par le service public se réalise à la satisfaction et au bénéfice de tous ses clients, y compris les souscripteurs (figure 3).

Mais, dans la réalité, y a-t-il de véritables raisons de se réjouir ? En septembre 2014, La Une du journal *La libre* s'inquiétait à nouveau pour l'entreprise publique en titrant : « *Le personnel de bpost craint un plan social* »<sup>24</sup>. L'article évoquait la crainte des travailleurs d'une perte d'un millier d'emplois suite à « *une étude qui vise à rendre optimal le fonctionnement des services centraux* »... Vous avez dit rupture culturelle ?

Dans cette histoire, même si la métamorphose de La Poste/bpost est entamée depuis plusieurs années, la mutation fondamentale est celle d'un service public qui entre en bourse. Ce n'est en principe pas sa vocation. Derrière les discours publicitaires savamment construits de façon à aveugler le lecteur-spectateur se cachent les véritables enjeux et les questions essentielles, y compris financières. Au final, quels seront les réels bénéfices de cette opération ? Quel sera le prix à payer, à court et à long terme, pour les différents acteurs concernés ? Entre 2008 et 2013, l'effectif de bpost est passé de 35 313 personnes (dont 23 538 statutaires)<sup>25</sup> à 28 447 personnes (dont 15 234 statutaires)<sup>26</sup>. Qu'en pensent les « *apporteurs de demain* » qui se réjouissent en lançant leur casquette en l'air ? Le dernier volet de cette analyse ne manquera pas de revenir sur ces questionnements.

Philippe PIERSON,

Formateur permanent au Cefoc

<sup>21</sup> Mot ou expression de création ou d'emprunt récents ; sens nouveau d'un mot ou d'une expression existant déjà dans la langue (Larousse, 2006).

<sup>22</sup> Ce mot a aussi la particularité d'être utilisé par les initiés du monde de la finance pour lesquels l'apporteur est celui qui met des fonds (ou des biens) dans une société.

<sup>23</sup> Brochure d'information sur l'entrée en bourse de bpost : [www.ing.be/SiteCollectionDocuments/bpostIPObrochureA4FR.pdf](http://www.ing.be/SiteCollectionDocuments/bpostIPObrochureA4FR.pdf).

<sup>24</sup> *La Libre Belgique*, 26 septembre 2014, p.1 et p.26.

<sup>25</sup> La Poste. *Le sens de la confiance*, op.cit., p. 68.

<sup>26</sup> Bpost. *À l'heure au rendez-vous*, op.cit., p.111.

Figure 1 – La Poste devient bpost prête pour demain (La Libre Belgique, 1<sup>er</sup> septembre 2010)



### La Poste devient bpost prête pour demain

Le monde change à vitesse grand V et vous changez avec lui. Vous communiquez plus que jamais et de plus en plus vite, que ce soit sur papier ou par voie électronique. Notre marché change lui aussi : à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2011, d'autres sociétés postales pourront vous proposer leurs services en Belgique. Pour la Poste, il n'y a qu'une réponse possible face à ces grands changements : devenir encore meilleure. Depuis des années, nous travaillons d'arrache-pied à l'amélioration de la qualité de notre service de distribution, de nos bureaux et de nos Points Poste, à l'automatisation complète de nos centres de tri... Objectifs atteints. Aujourd'hui, votre Poste est prête à aller plus loin.

Certains nous considèrent encore comme la bonne vieille poste d'autrefois, même si nous avons changé depuis longtemps. Tous ceux qui travaillent à La Poste aujourd'hui savent quelle entreprise nous sommes devenus vraiment. Une entreprise moderne, ouverte et entièrement organisée autour de vos besoins de communication, d'aujourd'hui et de demain.

Bien entendu, tout n'est pas encore parfait à l'heure actuelle. Mais nous mettons chaque jour la barre un peu plus haut. Et nous poursuivrons ce travail jusqu'à être reconnu comme la poste la plus orientée clients. Cette poste sur laquelle vous pouvez toujours compter.

Il est temps de montrer que la nouvelle poste est prête. C'est pourquoi nous nous présentons désormais sous une nouvelle identité, avec un nouveau nom et un logo modernisé. Un nom qui colle mieux au contexte international, mais qui souligne en même temps nos racines locales. Un logo qui montre notre dynamisme nouveau, notre modernité. Un partenaire sur lequel vous pourrez plus que jamais compter.

<sup>27</sup> Merci à Mauricette, Nathalie, Sonia, Cathy, Yanna, Dimitrios, Maria et Marie-Claire du Gabs (Groupe d'animation de la Basse-Sambre) pour la soirée consacrée à observer ces images le 16 octobre 2014.



**Figure 2 – les apporteurs de demain** (La Libre Belgique, 30 mai 2013)



Nous sommes les apporteurs du quotidien.  
Des nouvelles proches ou celles venant de loin.  
Les apporteurs de vos achats en ligne, de vos coups de cœur.  
Les repreneurs de ce qui ne convient pas ou de vos erreurs.  
Les inventeurs, en coulisse, de nouveaux services.  
Ceux qui mettent demain... entre vos mains.  
Les apporteurs de demain

**Figure 3 – Nous sommes plus que jamais prêts pour demain** (La Libre Belgique, 22 juin 2013)



Nous sommes plus que jamais prêts pour demain.

bpost est entrée en bourse avec succès.

Merci à tous les souscripteurs qui croient en la dynamique d'un service postal moderne et performant. Merci à tous ceux qui font confiance aux apporteurs de demain.