



Extrait du Association pour l'Économie Distributive

<http://www.economiedistributive.fr/Du-bon-usage-du-service-public>

Actualité

Du bon usage du service public

- La Grande Relève - N° de 1935 à nos jours... - De 1998 à 2009 - Année 2006 - N° 1066 - juin 2006 -

Date de mise en ligne : dimanche 4 juin 2006

Description :

Prenant l'exemple de la Poste, Marie-Louise Duboin montre que "moderniser" une entreprise de services afin qu'elle soit rentable, est incompatible avec ce qu'on entend par "service public".

Copyright © Association pour l'Économie Distributive - Tous droits réservés

D'abord, fermer les bureaux de Poste destinés à quelques usagers habitant loin d'un centre-ville. Puis raccourcir la durée d'ouverture des autres guichets afin d'en réduire les effectifs, quitte à en allonger les files d'attente. Tirer profit de ces files en installant à côté des présentoirs pour vendre des gadgets qui n'ont absolument rien à voir avec la mission de la Poste (ballons de foot ou T-shirts à l'effigie d'un joueur, par exemple). Supprimer purement et simplement quelques distributions de courrier. Mais imposer à tout le monde la façon de rédiger une adresse, pour pouvoir très vite automatiser complètement le tri. Et supprimer en même temps "l'appel des facteurs" qui permettait d'acheminer tant d'enveloppes incomplètes : elles iront désormais à la poubelle, c'est plus rapide. Ne pas oublier d'imposer de lourds contrats (une quarantaine de pages au moins) aux petits organes de presse, en leur compliquant la vie, en leur fixant un étroit créneau pour leurs dépôts, etc., quitte à restreindre ce qui restait de liberté en ce domaine. Et puis refuser désormais d'acheminer tous les colis ordinaires, n'accepter que les "colissimo", au tarif fort.

Voilà, en résumé, les récentes "réformes" du service public, en l'occurrence celui qui est le premier dit "de proximité" !

Bien que ces réformes soient présentées comme une modernisation, et tout en affirmant qu'on tient à « pérenniser les services d'intérêt général », y a-t-il encore beaucoup d'usagers, transformés en clients, qui sont dupes ?

Qui ne s'aperçoit pas que transformer ce qui était un service public en un service rentable conduit à faire payer plus cher un service moins accessible, déshumanisé et souvent moins bon ?

Les services postaux ont été pris ci-dessus comme exemples, mais ceux de la santé et de l'éducation, encore plus vitaux, plus essentiels, prennent également, à marche forcée, et qu'on le veuille ou non, cette même voie vers la rentabilité.

Rentabilité. Voilà, le mot-clé.

Car ces dégradations rapportent gros.

Les chiffres le prouvent :

Le Président de l'entreprise La Poste, Jean-Paul Bailly, ex-patron de la RATP, les a présentés le 3 mai [\[1\]](#) à ses administrateurs : ses bénéfices (557 millions d'euros) sont en hausse de près de 50 % en 2005, et le rendement de ses fonds propres est passé de 13,3 % à 15,2 %. Son "chiffre d'affaires" atteint 19,3 milliards d'euros, il est en progression de 3,5 % ; la simple augmentation du prix du timbre, en 2003 puis en 2005, l'a accru de la bagatelle de 276 millions d'euros, une manne qui ne se renouvellera probablement pas en 2006, année "préélectorale" !

Il reste à La Poste la question du financement de la retraite de ses agents, car ils ont (encore) le statut de fonctionnaires d'État. Mais cela est en cours d'arrangement : les charges dues par La Poste à ce titre vont être progressivement allégées, elle versera un forfait à l'État, et celui-ci, comme l'explique la journaliste du quotidien Le Monde, se « délestera de sa nouvelle dette auprès de la Caisse nationale d'assurance-vieillesse ». Celle-ci sera donc un peu plus en déficit, et il n'y aura qu'à expliquer aux vieux qu'il est de leur devoir civique de se serrer la ceinture.

Partant de l'idée que toute entreprise doit être compétitive, il faut qu'elle soit rentable, sinon les investisseurs favorisent ses rivales et la mettent en faillite. Or une entreprise ne peut être rentable qu'en faisant du bénéfice, au détriment soit de ses clients, soit de ses employés, ou des deux. La boucle est bouclée, bien bouclée.

Que la droite, qui place son idéal sur la prospérité de "l'Entreprise", soutienne de tels raisonnements, c'est sa logique. Mais quand un parti qui se dit de gauche, prétendant poursuivre un idéal plus humaniste, ou disons seulement plus social, la suit sur ce terrain, comment s'étonner qu'il perde la confiance de ses électeurs, comme on l'a vu en 2002 et l'an dernier pour le référendum ? Il ne la retrouvera qu'en dénonçant les mécanismes pervers de la compétitivité, c'est-à-dire, car il faut être clair, la loi du marché, et en bâtissant un vrai projet sur la coopération, la solidarité et le partage.

[1] Voir Le Monde du 04/05/2006.