

**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, université de Paris Sorbonne - Paris 4, 2016, 230 p.**

Ce mémoire se propose d'analyser les rapports que La Poste a entretenus avec le numérique, depuis la période télématique jusqu'à aujourd'hui. À partir du milieu des années 1970 se sont développées en France de nouvelles techniques de communication : la téléinformatique et la télématique, suivies à partir des années 1990 de l'Internet et du web. Puisque ces techniques permettaient notamment de transmettre des messages et de diffuser des informations, elles étaient susceptibles, au moins en partie, de recouper, voire de concurrencer le cœur de métier de La Poste. Face à leur développement, La Poste avait deux choix : le premier souhaitant rester à l'écart, au risque d'être à terme remplacée par des acteurs exploitant ces évolutions technologiques ; le second consistait au contraire à se saisir de ces dernières et de se lancer sur les nouveaux marchés que ces technologies ouvraient. Rapidement, elle prend le parti d'intégrer les TIC à son offre, ce qui modifie son activité, sa façon de travailler et sa stratégie à court et long terme. Ce sont ces tournants, enjeux, débats et réalisations que ce mémoire entend analyser.

Mon analyse montre que La Poste a articulé sa stratégie quant aux TIC autour de deux éléments : familiariser la population à ces techniques et permettre au plus grand nombre d'y accéder ; développer des services à forte valeur ajoutée.

Elle s'est donc éloignée de l'idée de substitution développée à la fin des années 1970 et a fait des TIC un atout pour l'amélioration de son offre et de ses services. Cette stratégie soutenait l'idée qu'une complémentarité était possible entre La Poste et les Télécommunications. Dans le cadre de cette complémentarité, il a été annoncé que La Poste s'occuperait des communications entre les lieux publics.

Ainsi, avec la télématique, l'entreprise se lance dans une réflexion interne et internationale sur les moyens de développer des produits associés à la télématique. De plus, on constate la participation de celle-ci aux grandes expériences télématiques françaises comme Télétel ou l'annuaire électronique. Ces dernières donnent l'opportunité à La Poste de créer de nouveaux produits qui seront ensuite améliorés et commercialisés.

En ce qui concerne le courrier électronique, La Poste fut particulièrement dynamique sur ce sujet et fut même à l'initiative du Groupe de Paris, organisme affilié à l'Union Postale universelle, entièrement destiné à la réflexion sur le sujet.

De même, avec Internet, La Poste oscille entre produits entièrement nouveaux et continuité de services télématiques. On assiste donc à une migration des services naguère proposés sur Minitel vers Internet. Ce mouvement montre aussi que l'intégration du Minitel a contribué à faciliter l'arrivée de La Poste sur Internet. Parallèlement, La Poste modifie son offre et se lance sur des sujets traditionnellement dévolus à France Telecom, tels que la fourniture d'accès Internet.

Ce travail tente donc de montrer comment La Poste a su s'adapter aux TIC, tout en poursuivant les objectifs cités précédemment. J'ai donc travaillé sur les offres de La Poste, sur la façon dont elle a développé ces produits, mais surtout sur la façon qu'elle a choisi d'aborder la télématique.

Au terme de cette recherche, il apparaît que La Poste a intégré les TIC, ce qui l'a profondément modifié. Bien qu'elle soit restée compétitive, elle n'a pu empêcher la baisse de son trafic courrier, une de ses activités principales. Pourtant en se réinventant, La Poste a su trouver de nouveaux débouchés. De plus, bien que toutes les initiatives n'aient pas connu le succès espéré, la stratégie en elle-même semble porter des fruits positifs.