

**Nicolas Roy, « Histoire de la publicité institutionnelle de la Poste de 1970 à la réforme de 1990 », maîtrise, sous la direction de Pascal Griset, Bordeaux III, 1998, 120 p.**

A mesure que l'on retrace l'histoire de la publicité institutionnelle à la poste apparaît le parcours qui a mené l'ancienne administration d'Etat des années 1970 à l'exploitant public à l'aube des années 1990. Porte-drapeau de l'identité de la Poste durant ces 20 ans, la publicité institutionnelle a contribué à ancrer les transformations de l'institution postale au sein du public et du personnel. Juxtaposée aux différentes publicités commerciales, la publicité institutionnelle a soutenu à partir des années 1980, la promotion des produits et des services postaux. Promouvoir à la fois l'image de l'institution et ses produits, telle aura été la mission de la publicité d'image à la poste entre 1970 et 1990.

Dans cette histoire de la publicité institutionnelle à la Poste, on peut distinguer deux périodes. Durant la première période, entre 1970 et 1981, la publicité institutionnelle est mise en œuvre par le service de l'information et des relations publiques du ministère des Postes et Télécommunications. Ainsi, l'image de l'administration est représentée par les deux entités. Si, jusqu'au milieu des années 1970, les Télécommunications n'apparaissent que très rarement dans la publicité institutionnelle, la campagne « PTT : les hommes qui relient », diffusée en 1979-1980, marque la connexion entre les deux entités sur le plan de la publicité institutionnelle. En fait, cette campagne majeure dans l'histoire de la publicité à la Poste va inaugurer la désunification de l'administration postale. La Poste, considérée comme une maison vieillotte, souffre alors de la comparaison avec les Télécommunications en pleine expansion. Pour la direction générale de la Poste, il s'agissait de construire sa propre publicité institutionnelle, c'est-à-dire sa propre identité. Le coup fondateur de la campagne « bougez avec la Poste » de 1986 y est parvenu. C'est la campagne qui a révolutionné une image de la Poste présente depuis plusieurs décennies. La Poste a créé sa marque pour répondre aux nouvelles évolutions qui annonçaient un changement de statut qui interviendra quatre ans plus tard.

En quoi l'histoire de la publicité institutionnelle de la poste est-elle atypique ? Elle revêt un caractère particulier lié à trois principaux facteurs : le statut de la Poste qui fut une administration jusqu'en 1991, les relations que la Poste a entretenues avec les Télécommunications au sein de l'administration des PTT et enfin l'évolution de la Poste vers un établissement commercial et financier.

Ce sont en effet les trois grands axes sur lesquels la communication institutionnelle au sens large s'est penchée entre 1970 et 1990. Ces derniers sont très liés et l'un ne s'explique pas sans les autres. Echapper aux stéréotypes de l'administration française, créer sa propre identité vis-à-vis des Télécommunications et modeler l'image d'une entreprise commerciale et financière, tels ont été les objectifs de la communication institutionnelle de la Poste. Le premier défi de la communication institutionnelle de la Poste fut d'échapper et de combattre l'image plutôt négative que les Français avaient dans les années 1970 de l'administration au sens large : lourdeur, manque de dynamisme et de modernité. Ce furent les principaux griefs. Le second défi, né de la confrontation avec les Télécommunications, va apparaître tout particulièrement à la fin des années 1970 et au début des années 1980. Les Télécoms rattrapent leur retard dans leur développement et passent pour une

institution dynamique et moderne aux dépens de la Poste. Cette dernière doit par conséquent créer sa propre identité face aux Télécommunications. Enfin, le troisième défi de la Poste aura été de modeler l'image d'une entreprise commerciale et financière à part entière dans un environnement de plus en plus concurrentiel