

**Oui pub - Médiapost - Adrexo :**  
**Le décret Oui pub est publié...**

# Toutes les questions demeurent !

**L'expérimentation débute le 1er septembre ☐ Les pouvoirs publics toujours aux abonnés absents ☐ Les syndicats ne seront pas associés à l'évaluation et à l'impact du Ouipub sur l'emploi ! ☐ A Mediapost, pas question de signer un accord qui anticipe un effondrement de l'activité ☐ Et sans véritables garanties collectives ☐ SUD-PTT appelle au rassemblement et à l'action de tout le monde ! ☐ Nos emplois sont en jeu...**

Deux décrets ont donc été publiés le 2 mai 2022. L'un rappelle les collectivités territoriales et groupements de collectivités territoriales qui seront dans l'expérimentation qui débute le 1er septembre ; pour deux d'entre elles le 1er février 2023. L'autre détaille ce que sera l'expérimentation et son suivi à travers plusieurs paramètres, avec la création d'un comité de pilotage et un comité de suivi (voir encadré).

## **Le gouvernement aux abonnés absents...**

Le gouvernement n'a jamais répondu à nos nombreuses sollicitations d'organiser une table ronde regroupant le patronat de la convention collective, les organisations syndicales, les collectivités concernées et le gouvernement lui-même.

Des collectivités intéressées partagent notre point de vue mais nous n'avons pas été entendus, ni écoutés !

Hélas, malgré nos propositions répétées, l'absence de concertation et d'unité entre les syndicats n'a pas aidé à poser la question de fond pour les salarié-es : l'avenir de leurs emplois et l'indispensable négociation sur les reconversions possibles !

## **Sur fond d'absence d'unité syndicale !**

Ce gouvernement, en charge d'appliquer la loi, sera donc directement responsable pour n'avoir pas anticipé un certain nombre de questions comme, par exemple, un éventuel changement de stratégie des grandes enseignes qui est déjà en cours de réflexion.

Il est d'ores et déjà responsable de laisser Mediapost, filiale à 100% de la Poste elle-même à capitaux publics, d'organiser le départ de centaines de salarié-es alors que l'expérimentation n'a toujours pas débuté !

## **A Mediapost, un accord sans véritables garanties collectives !**

Si l'accord, qui devrait être signé le 23 mai, prétend organiser le reclassement des salarié-es concerné-es, quiconque connaît les pratiques de la Poste « maison mère » sait qu'il n'en est rien !

En effet, si le reclassement à la Poste est écrit en toutes lettres, ce sont les EMRG du Groupe (Espaces Mobilité Recrutement Groupe) qui vont être à la manœuvre.

Or, les entretiens entre les salarié-es et ces « Espaces » confirment que le reclassement ne sera pas de droit. Tout dépendra du profil, des compétences, avec lettre de motivation et CV à la clé, y compris pour être affecté dans le secteur de la distribution.

De fait, ces « recruteurs » vont procéder de la même manière qu'en cas de recrutement externe !

Il n'y a donc aucun droit absolu au reclassement !

## **Et rien pour les temps partiels...**

Pire, près de la moitié des salarié-es de Mediapost (43%) ont un second travail et sont donc très certainement à temps partiel dans l'entreprise.

Or, la Poste, qui se vante d'avoir un modèle social exemplaire avec le principe du temps complet, va de fait fermer la porte à de nombreux salarié-es parce qu'ils sont à temps partiel. Et la Poste n'en veut pas ! Dans le meilleur des cas, il faudrait donc que ces salarié-es renoncent à leur temps partiel... et à leur deuxième travail !

**En conséquence, SUD Mediapost ne signera pas cet accord !**



**Fédération des activités postales et de télécommunications**

25/27 rue des envièrges 75020 Paris  
tel 01 44 62 12 00 — fax 01 44 62 12 34  
sudptt@sudptt.fr — www.sudptt.org

Mai - Juin 2022

Union  
syndicale  
**Solidaires**

Pas de signature d'autant que cet accord n'a aucun sens alors que l'expérimentation n'a même pas débuté. Et, autre scandale de cet accord, la garantie d'emploi ne durera que 12 mois à compter de la signature. Après, la porte sera grande ouverte aux licenciements...

### **Adrexo fait confiance... à la sous-traitance ?**

Du côté d'Adrexo, la démarche semble inverse. Pas de volonté affichée d'anticiper une éventuelle baisse d'activité.

De manière officielle, la direction semble faire le pari que les enseignes continueront de faire confiance à la publicité. Le pari consiste à considérer que la moindre distribution dans les boîtes à lettres sera compensée par un pourcentage de taux de réponse supérieur puisque la distribution ne concernera plus que les foyers intéressés par la publicité.

Sauf que, et ce n'est pas un détail, la direction va sous-traiter, dans les mois qui viennent, près de deux millions de boîtes à lettres auprès de la Poste.

Résultat : l'hémorragie en emplois pourrait être très importante même sans « plan social » comme à Mediapost !

### **Un comité d'évaluation, sans les principaux intéressés !**

Un comité d'évaluation est créé par le décret. Celui-ci sera composé :

- de « représentants de l'Etat, des collectivités territoriales et des groupements participant à l'expérimentation et des secteurs économiques concernés »,

- ainsi que « des personnes choisies pour leurs compétences sur les thèmes de l'environnement, de l'emploi, de l'économie et de la consommation ».

N'y cherchez pas vos représentants syndicaux, ils n'y sont pas !

Et pourtant, ce comité surveillera « l'impact sur l'emploi dans les secteurs concernés ».

Il va falloir se faire entendre par tous les moyens !

## **SUD appelle à la mobilisation des salariés des zones concernées par le Oui Pub pour revendiquer la défense de leurs emplois !**

### **Un comité, deux comités... et, à la fin, les représentants du personnel ne sont nulle part alors qu'ils sont directement intéressés !**

#### **Le décret crée deux comités.**

Le premier, dit de pilotage, est composé « de représentants de l'Etat, des collectivités territoriales et des groupements participant à l'expérimentation et des secteurs économiques concernés. » Et il « réunit régulièrement les différentes parties prenantes afin de garantir un déroulement efficace de l'expérimentation. »

Le second, appelé d'évaluation, « comprend les membres du comité de pilotage, mentionné à l'article 2, ainsi que des personnes n'ayant pas participé à l'expérimentation ni assuré son suivi, choisies pour leurs compétences sur les thèmes de l'environnement, de l'emploi, de l'économie et de la consommation. ».

#### **Que va faire ce comité évaluation ?**

Il va évaluer l'impact de cette expérimentation avec des données collectées telles que :

- « l'impact économique pour les entreprises concernées : annonceurs des publicités, concepteurs, imprimeurs et distributeurs des imprimés »;

- « l'impact sur l'emploi dans les secteurs concernés »

Et des indicateurs permettant « d'évaluer le report éventuel des annonceurs vers d'autres stratégies et supports publicitaires ».

**Le gouvernement n'engage aucune négociation mais, en plus, il refuse aussi toute information minimale aux principaux intéressés !**