

# La lettre

de l'Autorité

LETTRE D'INFORMATION BIMESTRIELLE DE L'AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES

## A l'écoute



L'ARCEP disposera de la plénitude de ses pouvoirs en matière de régulation postale en novembre prochain, six mois après la promulgation de la loi du 20 mai 2005 au Journal

officiel. Mais d'ici là, nous ne resterons pas inactifs !

Déjà, nous nous sommes organisés en créant un nouveau service composé de deux unités : l'une chargée des autorisations et du service universel, l'autre du contrôle tarifaire et comptable. Nous sommes en ordre de marche.

Nous suivons de très près la mise en place des décrets d'application et notamment celui qui va organiser le service universel postal et celui qui doit préciser les modalités d'application du régime d'autorisations sur le marché des envois de correspondance.

Par ailleurs, conscient de l'importance du secteur postal pour l'économie tout entière et pour la vie de nos concitoyens, l'ARCEP, comme elle a l'habitude de le faire dans le domaine des télécommunications, va, pour parfaire ses connaissances de ce secteur, multiplier les échanges avec les différents acteurs du marché. Les 10èmes « Entretiens de l'Autorité », qui se dérouleront le 6 octobre à l'Université Paris-Dauphine, porteront cette année sur ce domaine économique et seront l'occasion de nous mettre à l'écoute de ses acteurs. Les enjeux de la régulation constitueront bien entendu l'un des principaux thèmes du colloque, mais nous tâcherons également de cerner les évolutions et les perspectives du secteur.

Ce sera aussi l'occasion pour nous de mieux connaître les expériences des régulateurs postaux européens qui viendront nous éclairer par leurs témoignages. Ces échanges nous seront précieux, tout comme ceux que nous entretenons déjà avec nos homologues au sein du Comité européen des régulateurs postaux.

C'est donc dans le respect des principes de transparence et de concertation que l'Autorité aborde la nouvelle mission que le législateur lui a confiée.

Paul Champsaur

# La régulation du secteur postal se met en place

La loi du 20 mai 2005 a transposé en droit français les dispositions européennes en matière de services postaux. **Elle a confié la régulation du secteur à un régulateur indépendant, l'ARCEP.**

L'apparition, puis l'intensification, de la concurrence liée à l'arrivée en Europe, dans les années 1980, des intégrateurs spécialistes du courrier express (DHL, UPS, ...) a favorisé l'activité jurisprudentielle. C'est dans ce contexte que le débat sur le dossier postal au niveau communautaire s'est engagé. L'objectif était de définir un cadre européen stable préservant durablement les missions de service public – on ne parlait pas encore de service universel – assurées par les postes nationales, afin d'éviter que le droit postal communautaire se construise au gré des contentieux.

Un processus de redéfinition des missions et des conditions d'intervention des opérateurs postaux historiques s'est alors engagé dans les Etats membres et au niveau européen. A partir de 1990, le rythme des transformations s'est accéléré, avec une évolution généralisée du statut des postes, soit sous la forme d'organismes de droit public (Royaume-Uni, France, Belgique, Luxembourg, Italie, Danemark), soit sous la forme de sociétés de droit privé mais à capitaux publics (Irlande, Portugal, Suède,

Finlande Allemagne), soit encore sous la forme d'une société partiellement privatisée (Pays-Bas).

## Lancement de la politique postale européenne

Au niveau européen, la Commission a publié, en juin 1992, son Livre vert sur le développement du marché unique des services postaux qui a marqué le lancement de la politique postale communautaire. Ce document d'orientations et de propositions se donnait comme objectifs majeurs la pérennité et l'amélioration du service universel, avec l'élargissement du champ de la concurrence et l'amélioration des conditions d'acheminement du courrier transfrontalier, jugées insatisfaisantes. En 1994, le Conseil des ministres européens a fixé dans une résolution les objectifs devant présider à l'élaboration de la réglementation communautaire, en même temps qu'il invitait la Commission à élaborer une directive. Il faudra cependant près de trois ans et un compromis franco-allemand à la fin de l'année 1996 pour en rendre possible l'adoption.

suite p. 2

## Dans ce numéro

### DOSSIER : LA RÉGULATION DU SECTEUR POSTAL

- La régulation se met en place en France
- Interviews : Guillaume Girard-Reydet (Adrexo) / Gunnar Gräf (DHL Global Mail France) / Jean-Paul Bailly (La Poste)
- Le secteur postal français
- Le dispositif européen
- La régulation postale en Belgique

### et au Portugal

- Jurisprudence postale

- ANALYSE DES MARCHÉS
  - Le marché de gros de la diffusion audiovisuelle
- ACTUALITES
  - Les outils de la définition des marchés pertinents
  - La paire de cuivre

- L'illimité, nouveau mode de communication
- Les services de capacités : répliquabilité des offres
- Wimax : l'Autorité propose de nouvelles règles

L'AGENDA DU COLLEGE ..... p. 20

## Les textes fondateurs

Deux textes peuvent être considérés comme fondateurs de la régulation européenne du secteur postal. La directive européenne de 1997, dite « directive postale cadre », pose le principe d'un service universel postal défini selon des règles communes : garantie de prestations minimales, contraintes sur les modalités d'organisation du prestataire et fixation d'objectifs de qualité de service. Les caractéristiques minimales à garantir par chaque État membre sur son territoire sont précisées dans l'article 3.

C'est ainsi que doivent être fournis des services postaux de qualité déterminée, de manière permanente en tout point du territoire à des prix abordables pour tous les utilisateurs. Une levée et une distribution à domicile doivent être assurées au moins cinq jours par semaine. L'offre doit comprendre au minimum les prestations suivantes : la levée, le tri, le transport et la distribution pour les envois postaux jusqu'à 2 kg et pour les colis postaux jusqu'à 10 kg (20 kg pour les colis internationaux entrants). Enfin elle doit comporter des services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée.

## Grande latitude pour le contenu du service universel

Dans ce cadre, une grande latitude est permise, notamment sur le contenu exact du service universel, raison pour laquelle on observe aujourd'hui une grande diversité dans l'application de ces principes. La directive de 1997 marque également le début de l'ouverture à la concurrence puisqu'elle définit un secteur susceptible d'être réservé au prestataire du service universel (monopole), selon

une limite poids-prix des envois de correspondance, c'est-à-dire le courrier adressé, expédié par les ménages et les entreprises. Le secteur réservé constitue donc un sous-ensemble des prestations (la levée, le transport, le tri et la distribution) offertes au titre du service universel. A partir de ce schéma central (conservation du service universel dans un contexte d'ouverture à la concurrence), la directive a fixé des principes généraux.

Certains concernent le prestataire du service universel, comme la définition des principes tarifaires applicables au service

universel (« prix orientés sur les coûts »), la transparence et la séparation comptables, la mise en place de normes de qualité de service, le traitement des réclamations. D'autres intéressent l'organisation du secteur postal, à savoir, l'harmonisation des normes techniques, la désignation d'une autorité réglementaire indépendante, ainsi que la possibilité d'établir un fonds de compensation du service universel et de développer un système d'autorisations ou de licences des services non réservés.

## Les étapes de la libéralisation

La directive européenne du 10 juin 2002 précise les étapes de la libéralisation du secteur postal : depuis le 1er janvier 2003, le secteur susceptible d'être réservé est limité aux envois de correspondance jusqu'à 100g. Le 1er janvier 2006, ce seuil sera abaissé à 50g. La date envisagée de 2009 pour une ouverture totale à la concurrence devra être confirmée, sur la base d'études d'impacts, par la Commission avant fin 2006. Cette directive prévoit aussi la possibilité, pour le prestataire du service universel, de proposer aux entreprises, aux expéditeurs d'envois en nombre ou aux intermédiaires chargés de grouper les envois provenant de plusieurs émetteurs, des tarifs « spéciaux » qui « *tiennent compte des coûts évités par rapport aux services traditionnels comprenant la totalité des prestations proposées concernant la levée, le transport, le tri et la distribution des correspondances individuelles* » (art. 1, 2°).

Enfin, beaucoup plus explicite en cela que la directive cadre, elle interdit les subventions croisées entre secteur réservé et secteur concurrentiel, sauf si une telle subvention s'avère absolument indispensable à l'accomplissement des obligations spécifiques de service universel imposées au domaine concurrentiel.

## Transposition a minima

Les principales obligations contenues dans la directive postale de 1997 ont été transposées dans le cadre de la loi d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire du 25 juin 1999. Mais cette transposition, opérée a minima s'est révélée insuffisante. Tout d'abord, la réglementation française ne respectait pas les obligations résultant des textes européens, en particulier la séparation fonctionnelle entre l'autorité réglementaire nationale et l'opérateur postal (le ministre chargé des postes avait été désigné comme l'autorité réglementaire nationale alors qu'il exerce la tutelle de La Poste et, à ce titre, participe à la définition de ses orientations stratégiques et nomme ses principaux administrateurs). Par ailleurs, l'ouverture progressive à la concurrence du secteur, en fonction de

l'abaissement de la limite poids-prix du monopole fixé par la directive modifiée de 2002, n'était pas respectée dans notre pays. Aussi le choix a-t-il été fait de moderniser le dispositif juridique dans le cadre d'une loi spécifique au secteur postal.

## Concilier service universel et concurrence

La régulation des activités postales vise à concilier l'existence et la viabilité du service universel avec l'introduction graduelle de la concurrence sur le marché des envois de correspondance. Dans ce cadre, la loi du 20 mai 2005 est articulée autour de deux axes majeurs : l'organisation du marché et la mise en place d'une régulation confiée à l'ARCEP (Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes, dénomination nouvelle de l'ART dont les compétences sont élargies au secteur postal). La loi traite par ailleurs de sujets qui ne sont pas de la compétence de l'ARCEP, notamment de la mission d'aménagement du territoire, de la mise à niveau du régime de responsabilité civile, de la refonte du cadre juridique des services financiers de La Poste par la création d'une filiale ayant le statut d'établissement de crédit, etc.

## Le secteur réservé

La loi prévoit qu'un décret fixera les caractéristiques de l'offre de service universel. Le contenu exact des prestations offertes au titre de ce dernier relèvera d'un choix gouvernemental, avec une marge de manœuvre sur leur nature et leurs caractéristiques. Ce décret devrait préciser les prestations retenues dans chaque catégorie de produits, le niveau de qualité des offres génériques au grand public, l'accessibilité (densité du réseau des bureaux, couverture en boîtes aux lettres de dépôt, jours et heures de distribution, ...), les indicateurs de la qualité de service.

Le secteur réservé au prestataire du service universel postal, suivant les étapes de libéralisation prévues par la directive de juin 2002, comprend les envois de correspondance nationaux et transfrontaliers entrants de 100g au plus et d'un prix inférieur à trois fois le tarif de base, ce dernier correspondant au tarif d'affranchissement d'une lettre de 20 g, soit 0,53 €. Ces seuils passeront à 50g au plus et 2,5 fois le tarif de base à partir du 1er janvier 2006. La possibilité de créer un fonds de compensation du service universel permettra d'assurer sa viabilité dans l'hypothèse où un monopole restreint ou disparu ne permettrait plus de le financer.



## Un régime d'autorisations

Pour les concurrents de La Poste, la loi instaure un régime d'autorisations qui crée un cadre de droits et d'obligations. Un décret précisera les modalités d'application de ce système. Sur la base des lignes directrices posées par la directive de 1997, il est vraisemblable que les autorisations contiendront, pour l'essentiel, des éléments relatifs au respect de la confidentialité des envois et des garanties pour les utilisateurs (protection des données à caractère personnel, procédure de traitement des plaintes, mesure de la qualité de service...). Les concurrents de La Poste devront respecter le monopole postal et avoir accès à certains moyens détenus par le prestataire de service universel. Ils devront en outre communiquer des informations sur leur activité.

Il n'a pas paru opportun d'étendre ce système au-delà des activités d'envoi de correspondance proprement dites, en particulier à la livraison de colis et à la distribution de la publicité non adressée. Le champ des autorisations est donc limité à la distribution d'envois de correspondance.

## L'accès aux boîtes à lettres

Les titulaires d'une autorisation devront pouvoir accéder à certaines installations de La Poste ou à des informations détenues par elle, jugées indispensables à l'exercice des activités postales. Les concurrents de La Poste auront ainsi accès aux boîtes postales installées dans les bureaux de poste pour les clients qui ont opté pour ce mode particulier de distribution. Ils pourront utiliser le répertoire des codes postaux assorti de la correspondance entre ces codes et l'information géographique sur les voies et adresses (ces informations ont été établies par La Poste qui en est propriétaire) et obtenir les informations collectées par La Poste sur les changements d'adresse du destinataire. Enfin, ils pourront recourir à un service de réexpédition en cas de changement d'adresse – ce type de prestation ne peut pas être pris en charge par un opérateur autorisé lorsque la nouvelle adresse du destinataire se situe hors de la zone géographique qu'il couvre.

S'agissant de l'accès aux boîtes à lettres des destinataires, la loi, tout en renvoyant à un décret le soin d'en définir les conditions d'application, prévoit un droit de libre accès pour le prestataire du service universel et les opérateurs titulaires d'une autorisation, mais aussi pour les entreprises de portage de presse dans des conditions identiques.

## La mission de régulation

Le ministre chargé des postes prépare et met en œuvre la réglementation applicable

aux services postaux. C'est à ce titre qu'il définit, notamment, les obligations de service universel. L'ancienne Autorité de Régulation des Télécommunications voit ses compétences élargies au secteur postal et devient l'ARCEP, l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes. Les dispositions relatives à la régulation forment un cadre qui entrera en vigueur six mois après la promulgation de la loi (en novembre 2005), ce délai étant nécessaire à l'adoption des dispositions réglementaires prévues, notamment les décrets sur le service universel et sur les modalités d'application du système d'autorisations.

La régulation postale s'exercera à travers le contrôle de l'offre de service universel, qui passe par la vérification de l'adéquation aux principes généraux du service universel et du respect des objectifs de qualité de service, et par la délivrance des autorisations. Ce pouvoir autonome confié à l'ARCEP est strictement encadré. Les autorisations sont délivrées pour une durée de dix ans, renouvelable, et ne sont pas cessibles. Elles sont assorties d'obligations (qui seront définies par décret) concernant les caractéristiques de l'offre autorisée, le territoire où elle peut être fournie (certains opérateurs pourront n'exercer leur activité que sur une zone géographique limitée), les procédures de traitement des réclamations en cas de perte, vol ou non respect des normes de qualité. Certaines obligations sont également imposées au titulaire pour permettre l'exercice du contrôle de son activité postale par l'autorité de régulation. Enfin, l'autorisation ouvre la possibilité de sanctions administratives dissuasives telles que la suspension ou le retrait (total ou partiel), par exemple en cas de violation du monopole postal.

## Le contrôle tarifaire

Le régulateur doit aussi veiller au contrôle du financement équitable du service universel, qui s'exerce par le contrôle comptable et tarifaire du prestataire du service universel. L'ARCEP a pour mission de fixer les règles de comptabilité analytique permettant de vérifier le respect des obligations de La Poste en cette matière. Le contrôle tarifaire -approbation

tarifaire pour les prestations du secteur réservé, procédures d'encadrement pluriannuel des tarifs pour les prestations du service universel concurrentiel- permet, quant à lui, d'examiner la conformité de chaque tarif aux principes du service universel (prix unique sur tout le territoire pour les produits sous monopole, orientation vers les coûts, caractère abordable, ...). Dans le cas particulier des tarifs de transport de presse, une procédure spéciale d'homologation laisse la décision au ministre, après avis du régulateur.

## Les pouvoirs du régulateur

L'ARCEP dispose d'un pouvoir de sanctions qui ne peut s'exercer qu'en raison de manquements à des obligations relatives à l'exercice de l'activité postale dans le champ du service universel. De ce fait, seul le prestataire de service universel et les opérateurs autorisés peuvent y être soumis : les sanctions pécuniaires sont communes à tous, alors que les titulaires d'une autorisation sont, de plus, passibles de sanctions administratives (comme une suspension voire un retrait d'autorisation). Ce pouvoir ne s'exerce qu'après une mise en demeure restée infructueuse.

Le régulateur sera saisi des différends nés des contrats dérogeant aux conditions du service universel et des litiges relatifs aux conventions d'accès aux moyens indispensables à l'exercice des activités postales. Dans les deux cas, l'Autorité devra s'assurer que les conditions techniques et tarifaires ne sont pas discriminatoires, et se prononcer dans un délai de quatre mois. S'agissant des conflits qui opposeraient La Poste et des concurrents n'ayant pas de liens opérationnels avec elle, par exemple sur des problèmes de comportement commercial ou pratiques anticoncurrentielles, il n'y aurait pas lieu de déroger aux règles de compétences de droit commun (Conseil de la Concurrence). Enfin, l'ARCEP peut mener des enquêtes auprès du prestataire du service universel et des opérateurs titulaires d'une autorisation. D'une manière générale, l'ARCEP dispose de moyens d'investigation larges en vue d'instruire correctement une question, sans avoir nécessairement pour perspective immédiate une sanction. ■

Contact: [remy.lebrun@arcep.fr](mailto:remy.lebrun@arcep.fr)

## Secteur postal : les textes de référence

**Directive 97/67/CE** du Parlement européen et du Conseil, du 15 décembre 1997, concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité de service.

**Directive 2002/39/CE** du Parlement européen et du Conseil, du 10 juin 2002, modifiant la directive 97/67/CE en ce qui concerne la poursuite de l'ouverture à la concurrence des services postaux de la Communauté.

# Trois acteurs expliquent

## GUILLAUME GIRARD-REYDET - DIRECTEUR GÉNÉRAL - ADREXO



### Quelles sont les spécificités des métiers d'Adrexo ?

Adrexo, filiale du Groupe Spir Communication, est une société française de distribution en boîtes à lettres. Elle couvre 95 % des boîtes à lettres en France avec plus de 25 000 distributeurs en CDI équipés d'une voiture, répartis sur 236 centres de distribution.

Notre premier métier, c'est la distribution à domicile, chaque semaine, des 15 millions de journaux gratuits de petites annonces du groupe. Notre

second métier, c'est le ciblage et la distribution de 7.5 milliards de documents publicitaires non adressés en boîtes à lettres par an, pour le compte des annonceurs de la grande distribution, de l'industrie, des services et des collectivités territoriales.

Notre troisième métier, développé depuis le 1er janvier 2001, c'est la distribution de courrier adressé. Dans un premier temps, nous avons pris position sur le portage de nuit de la presse quotidienne en Ile-de-France. Puis nous avons

rapidement pris des parts de marché significatives sur la distribution des annuaires téléphoniques.

Depuis le 1er janvier 2003, le marché européen de la correspondance de plus de 100 grammes est ouvert à la concurrence. Nous avons donc, à cette date, déployé en France une infrastructure humaine et matérielle innovante qui s'appuie sur notre réseau en place, pour traiter les plis de correspondance, mais également les périodiques et catalogues qui étaient déjà hors monopole.

### Comment voyez-vous l'ouverture à la concurrence du marché postal ?

Cette ouverture est très attendue par nos clients. Ceux-ci nous le confirment régulièrement ! Ils attendent que les opérateurs postaux leur fournissent des services plus adaptés à leurs besoins. En France, l'intensité du courrier est assez moyenne si on la compare à des pays déjà soumis à la concurrence, et il reste donc de beaux potentiels de croissance à développer. Les récentes analyses du ministère de l'Industrie le confirment : la substitution par Internet et le téléphone n'a pas eu lieu dans les

pays très avancés en matière de courrier. De fait, nos premiers succès sur ce marché confortent notre optimisme : une meilleure écoute des clients et des services innovants vont donner une nouvelle dynamique à l'industrie française du courrier physique, fortement génératrice

d'emplois. La bonne régulation de ce marché par l'ARCEP sera bien entendu une des conditions nécessaires à cette évolution positive...

### Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

Nous distribuons déjà plus de 20 millions de documents en adressé par an ; c'est encore modeste, mais néanmoins la preuve de notre capacité à satisfaire nos clients. Dès le 1er

janvier 2006, les envois de correspondances de plus de 50 grammes nous seront accessibles.

Nos objectifs sont donc d'obtenir rapidement une licence d'opérateur postal et de proposer une offre de distribution hebdomadaire, simple, fiable et économique.

[www.adrexo.fr](http://www.adrexo.fr)

L'industrie du courrier, fortement génératrice d'emplois, va trouver une nouvelle dynamique

## GUNNAR GRÄF - PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL - DHL GLOBAL MAIL FRANCE



### Quelles sont les spécificités des métiers de Koba, comment vous positionnez-vous sur le marché postal ?

Koba appartient au groupe Deutsche Post World Net (DPWN) dont la stratégie d'internationalisation est très marquée. Dans la perspective de la libéralisation postale en Europe, DPWN, déjà présent sur les principaux marchés du courrier, se positionne clairement comme un prestataire de services à haute valeur ajoutée, et fait de la qualité un avantage déterminant face à la concurrence. A

l'international (hors Allemagne), DPWN regroupe ses activités de courriers sous la marque DHL Global Mail. La stratégie internationale du groupe DPWN, est de profiter le mieux possible de l'expérience acquise sur le marché intérieur allemand, pour se développer au niveau européen. Nos filiales sur les différents marchés apportent leur savoir-faire et leurs expertises du pays. Ainsi par exemple, suite à divers investissements et acquisitions faits en 2004, nous pouvons aller jusqu'à la distribution du courrier dans des pays comme le Royaume Uni, les Pays Bas ou l'Espagne.

### Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

En France, Koba est un industriel spécialisé dans

l'externalisation du courrier à forte valeur ajoutée. Les prestations que nous proposons commencent dès la sélection des fichiers pour des campagnes de marketing direct, et intègrent l'ensemble des expertises qui vont permettre de produire les courriers en nombre. Qu'il s'agisse de mailings publicitaires, pour la fidélisation ou la conquête de clientèle, ou de courriers de gestion comme des relevés de comptes envoyés chaque mois par les banques à leurs clients.

Pour les envois internationaux, Koba bénéficie du réseau de DHL Global Mail, le plus grand réseau de logistique courrier mondial qui achemine aux quatre coins de la planète, mailings, courriers de gestion, abonnements presse ou colis, cette offre s'enrichit pays par pays de celles des postes historiques grâce aux partenariats de DPWN, pour le plus grand bénéfice de nos clients.

### Quel est pour vous l'impact de la libéralisation du secteur postal ?

En France, la distribution du courrier de moins de 100 g reste un monopole de La Poste. Koba en tant qu'industriel de la logistique courrier, intervient sur toutes les prestations amont allant jusqu'au dépôt en poste des messages ; des opérations totalement ouvertes à la concurrence, nous sommes ainsi l'un des principaux clients de La Poste pour la distribution sur le marché

domestique. Avec La Poste, nos rapports sont étroits. Par exemple, d'une façon très opérationnelle, nous avons des cellules postales intégrées sur plusieurs sites de production Koba. En ce qui concerne le courrier international, DHL Global Mail propose en France, comme dans

200 pays à travers le monde, tout un ensemble de services dédiés très performants pour prendre en charge, gérer et expédier toutes sortes de produits de la France vers l'étranger.

Outre l'Europe, le groupe est également présent aux Etats

Unis, le plus grand marché postal du monde, avec les acquisitions de SmartMail et de QuikPk. Nous sommes non seulement devenus le plus grand opérateur privé pour les services courrier en Amérique, mais nous travaillons en coopération avec United States Postal Service (USPS) pour la distribution du dernier kilomètre. A cela s'ajoute une extension de nos prestations sur les marchés asiatiques et latino-américains avec Yamato pour le Japon et SePoMex pour le Mexique. Ainsi, le développement du groupe en dehors de l'Allemagne devient très important compte tenu du développement de la libéralisation postale sur de nombreux marchés.

[www.koba.fr](http://www.koba.fr)

Notre groupe se positionne comme un prestataire de services à forte valeur ajoutée

# leur stratégie

## JEAN-PAUL BAILLY - PRÉSIDENT - GROUPE LA POSTE

### Que pensez-vous de la loi de régulation du secteur postal ?

La loi de régulation du 20 mai 2005 transpose les deux directives européennes relatives au secteur postal. Elle prévoit la libéralisation progressive du marché du courrier et le maintien d'un service universel postal de qualité pour tous sur l'ensemble du territoire. A ce titre, elle constitue un bon équilibre entre la régulation nécessaire d'un marché qui s'ouvre et la sauvegarde du service universel. Plus spécifiquement, elle stabilise le cadre dans lequel La Poste va travailler dans les années à venir et marque une étape importante pour que notre établissement se batte à armes égales avec ses concurrents.

La loi précise également les missions de La Poste au titre du service universel, mais aussi du transport et de l'acheminement de la presse ainsi que sa participation à l'aménagement du territoire à travers son réseau de points de contact. Ces précisions devraient permettre à La Poste d'assurer ces missions dans des conditions économiques raisonnables. Enfin, elle prévoit la création de La Banque Postale au 1er janvier 2006. La Poste aura ainsi les moyens d'offrir progressivement la gamme complète des produits bancaires.

### Vers quel modèle de concurrence souhaitez-vous que la France aille dans les prochaines années ?

La loi de régulation inscrit La Poste dans une dynamique de libéralisation progressive : après la libéralisation des flux de plus de 100 gr intervenue en 2003, ce sont tous les flux adressés de plus de 50 gr qui sont dans le champ concurrentiel dès le 1er janvier 2006.

Le modèle choisi en Europe est un modèle de

concurrence de bout en bout, qui autorise la duplication des réseaux de distribution. Cette concurrence est déjà visible dans certains pays du Nord (Suède, Pays Bas) ainsi qu'en Espagne, où des opérateurs entrants distribuent les flux des franges libéralisées du marché dans les zones les plus rentables.

Ce modèle s'oppose au choix nord américain, où le monopole de droit est conservé sur le segment de la distribution, et où la concurrence s'exerce sur les processus « de l'amont », incluant notamment la collecte, le transport et le tri.

**La concurrence n'est pas une découverte pour La Poste**

La loi française s'inscrit dans le schéma européen de concurrence de bout en bout, via l'octroi de licences autorisant la mise en place de réseaux alternatifs de distribution. A noter toutefois qu'une large part de l'amont est

déjà très concurrentielle, à travers les métiers de la consolidation (regroupement de plusieurs envois). C'est une spécificité du marché postal français.

Au demeurant, la concurrence n'est pas une découverte pour La Poste : le groupe réalise déjà 65% de son chiffre d'affaires dans un environnement concurrentiel, qu'il s'agisse des services financiers, de l'ensemble des activités d'express et de colis, ainsi que d'une part significative du marché courrier...

### Quels sont les enjeux pour La Poste et quels sont ses dossiers prioritaires ?

La Poste évolue actuellement dans un contexte très particulier, lié à la conjonction de trois événements majeurs : un environnement réglementaire en totale mutation, la dynamique globale de libéralisation européenne de l'ensemble du marché courrier et la création de La Banque Postale.

Dans ce contexte, nous mettons tout en œuvre pour que le groupe La Poste aborde l'ouverture du marché postal dans des conditions de concurrence loyale à tous égards.

Pour La Poste, l'enjeu est de devenir l'un des opérateurs postaux européens les plus performants à horizon 2010, tout en maintenant la meilleure qualité dans la réalisation de ses missions de service public. Pour atteindre cet objectif, La Poste a engagé de nombreux chantiers de transformation : la modernisation de notre appareil de production courrier, la création de La Banque Postale, la mise en place d'un réseau européen de colis et d'express, la modernisation de notre réseau des bureaux de poste. Cette révolution ne peut se faire sans l'adhésion de tous les postiers. Notre politique sociale vise à développer la culture

de l'accord et à accompagner les mutations en cours et à venir.

### Quelle est votre vision du marché postal français à terme ?

Le marché connaîtra de profondes transformations dans les années à venir. En complément des prestations amont, la concurrence sur la distribution du courrier va s'intensifier.

Les clients les plus importants vont être sollicités par une pluralité de sociétés qui leur proposeront des offres sur différentes parties de leur activité. Il faut aussi s'attendre à ce que les clients les plus petits, insuffisamment rentables pour ces nouveaux acteurs, restent toujours les plus dépendants de l'opérateur du service universel.

Dans un contexte de faible évolution des trafics, la mise en place d'un cadre de régulation qui va structurer l'activité aura, dans la recherche du juste équilibre entre dynamisme concurrentiel et pérennité des missions de service public, un rôle crucial à jouer.

### Comment évoluera, d'après vous, la demande des particuliers et des entreprises ?

Aujourd'hui, les perspectives du marché sont incertaines. En Europe, les opérateurs postaux – à l'exception de Royal Mail – font des prévisions, au mieux de stagnation, et plus généralement de décroissance des volumes de courrier émis par les particuliers. La Poste ne fait pas exception et anticipe sur les trois prochaines années une décroissance légère de ces volumes.

Du côté des entreprises, la situation est plus contrastée. Si le courrier d'affaires est sensible à la concurrence des moyens de communication électronique, le marketing direct, à l'inverse, se porte bien, les entreprises françaises, à l'instar de ce qui se passe dans les autres pays, notamment anglo-saxons, utilisant

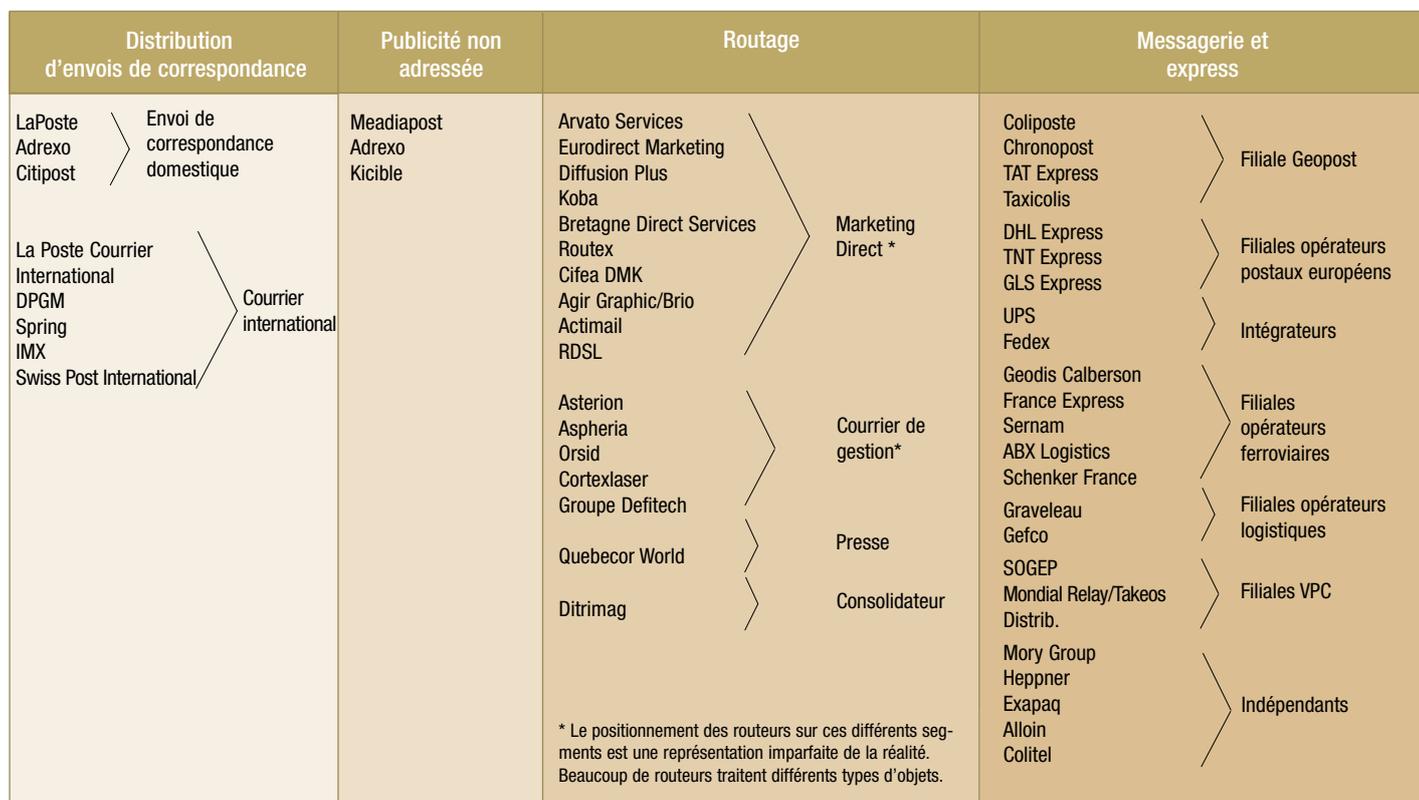
de plus en plus le courrier pour démarcher et fidéliser leurs clients.

Dans les deux cas, je reste convaincu que la demande de courrier peut rester dynamique : c'est par l'innovation, la qualité et la capacité des différents acteurs à travailler ensemble que le marché pourra être stimulé. ■



# Un secteur postal français

Fin 2004, l'Autorité a lancé une étude<sup>(1)</sup> visant à dresser un panorama aussi exhaustif que possible des activités postales et des activités peut paraître simple en première analyse, l'étude fait ressortir une réalité très complexe. avec les marchés connexes.



Quatre marchés<sup>(2)</sup> ont fait l'objet d'une analyse particulière. L'étude a permis de dresser une monographie des principaux acteurs.

## Un marché courrier fortement monopolistique.

Le cœur du marché «courrier», couvert par l'obligation de service universel, est encore fortement monopolistique. Il y a d'ailleurs des raisons juridiques à cela : selon l'étude du WIK «*Main Developments in the European Postal Sector*» réalisée pour la Commission européenne en 2004, en moyenne 75% des objets de courrier adressé pèsent moins de 50g et restent donc sous monopole.

Néanmoins, la concurrence est déjà présente depuis plusieurs années sur le segment du courrier international sortant. Les opérateurs alternatifs sont pour la plupart des filiales des postes européennes (Deutsche Post Global Mail, Swiss Post, Spring) - à l'exception d'IMX<sup>(3)</sup> - et n'ont

que des bureaux de vente en France. Ainsi, leurs coûts en infrastructures sont beaucoup plus faibles. Ces opérateurs ont une approche ciblée du marché : ils essaient en priorité de capter des flux de courrier à destination de leurs pays respectifs. Ainsi, ils n'ont pas besoin de constituer des réseaux mais s'appuient sur des partenaires pour la collecte des envois postaux et la connexion jusqu'à leur hub dans chaque pays.

Les grands émetteurs peuvent choisir leurs prestataires pour la prise en charge du courrier en France et organiser (ou faire organiser, en utilisant un «intégrateur de courrier») leurs envois internationaux selon différents niveaux de sophistication en fonction de la nature et du volume de courrier expédié (courrier publicitaire, de gestion, presse ou colis) mais aussi de la fréquence des envois.

La mise en place de bureaux d'échanges extra-territoriaux<sup>(4)</sup> ou la pratique de l'injection directe<sup>(5)</sup> offrent autant d'alternatives au circuit traditionnel d'envoi à

partir de la poste d'origine.

## Un marché de la distribution non adressé totalement concurrentiel

Ce marché - qui ne constitue pas une activité postale au sens de la loi - est totalement concurrentiel. Il est intéressant à étudier du fait de la stratégie des acteurs qui étendent leurs activités au courrier adressé.

Le marché est particulièrement développé en France du fait de l'importance du secteur de la grande distribution et des grandes surfaces spécialisées qui utilisent ce média<sup>(6)</sup>. Les spécialistes s'accordent pour dire que l'ISA (Imprimé Sans Adresse) peut être considéré comme une véritable alternative au publipostage adressé grâce aux méthodes de géomarketing qui permettent de cibler les prospects et les zones de chalandise.

Ce marché est désormais dominé par deux grands opérateurs nationaux : Mediapost (filiale du groupe La Poste) et Adrexo. Les deux groupes sont concu-

# aux multiples facettes

stales, avec un champ d'investigation volontairement large. **Alors que le contour et le contenu de ces** En effet, l'évolution technique et l'ouverture des marchés font que le marché postal interagit de plus en plus

rencés par des acteurs locaux tels que Circular Nord, IDF Distribution ou Kicible. Comme Adrexo, Kicible a fait part de sa volonté de développer des services dédiés à la distribution de courrier adressé.

Le tableau de la page 8 met en évidence une des différences majeures entre l'économie de l'ISA et celle des envois de correspondance. Contrairement au courrier adressé, l'ISA ne nécessite ni collecte, ni tri, ni tournées quotidiennes de distribution mais repose sur une segmentation précise des prospects qui passe par un ciblage fin de la zone démarchée.

A partir des données de l'Union Française du Marketing Direct, Triangle estime le marché de la distribution d'ISA à 18,6 milliards d'objets distribués et 560 millions d'euros en 2002 soit un tarif moyen d'acheminement de 3 centimes d'euros.

La diversification vers le segment des envois de correspondance adressés est encore récente : le principal concurrent de La Poste est Adrexo, filiale du groupe Spir Communications (cf interview page 4). Adrexo s'appuie sur sa principale activité de distribution des imprimés sans adresse pour développer une offre de services dans la distribution de plis publicitaires adressés. Avec 250 centres de distribution et 25 000 distributeurs, Adrexo dispose désormais d'une couverture géographique nationale qui lui a permis en 2004, de distribuer 25 millions de documents adressés.

## Messagerie et express : un monde totalement concurrentiel

L'interaction du marché postal avec le monde totalement concurrentiel de la messagerie et de l'express va-t-il encore plus segmenter les offres ? Dans le domaine du transport de marchandises, la demande de délais de livraison de plus en plus variés et l'hypersegmentation des offres ont conduit à un marché extraordinairement fractionné, voire parcellisé.

Quatre marchés distincts doivent ainsi être analysés :

- Le transport express domestique qui correspond à la livraison d'objets dans des délais garantis ;

- Le monocolis qui permet l'acheminement et la livraison de colis en traitement

standardisé en 24/48h ;

- La messagerie traditionnelle domestique pour la livraison d'envois de plusieurs colis ou palettes avec des délais supérieurs à 24h ;

- Et enfin, le *transport express* et la messagerie à l'international.

Voici une représentation du positionnement des principaux acteurs du marché pour ces quatre segments, selon qu'ils s'adressent aux ménages ou aux entreprises (émetteurs et destinataires).

Le segment de l'express domestique est divisé entre les offres « colis légers » pesant

opérationnel de traitement des colis. Mais ce secteur a lui-même deux dimensions encore assez étanches :

- **les services B-to-B** : Depuis la fin des activités du service postal B to B « Dilipack » et la fermeture de DPD France, les opérateurs positionnés sur ce segment du marché sont par exemple Coliposte ou Exapaq ;

- **les services B-to-C** : il existe peu d'alternative à la distribution universelle de l'opérateur postal : les groupes de vente par correspondance (3 Suisses International et

	Messagerie express domestique (colis léger moins de 30kg sauf exception)	Messagerie express domestique (tous poids)	Monocolis	Messagerie Traditionnelle domestique	Messagerie express internationale	Messagerie traditionnelle internationale
B-to-B	Chronopost International TNT Express GLS France	Sernam Geodis Calberson France Express DHL Express Mory Team TAT Express Taxicolis UPS	Exapaq Coliposte	ABX Logistics DHL Express Geodis Calberson Mory Team Graveleau Gefco Schenker/Joyau Heppner Alloin CAT Sernam	TNT Express UPS FedEx DHL Express Chronopost International Sernam TAT Express	Geodis Mory Team DHL Express Alloin CAT Gefco Heppner GLS France Schenker/Joyau Graveleau ABX Logistics Sernam
B-to-C	Chronopost International	Geodis Calberson DHL Express UPS Sernam	Coliposte SOGEP Mondial Relay Coliposte	Geodis Calberson DHL Express Sernam	Chronopost International DHL Express FedEx UPS	DHL Express Coliposte
C-to-B	Chronopost International	Geodis Calberson DHL Express UPS Sernam	Coliposte	Geodis Calberson DHL Express Sernam	Chronopost International FedEx DHL Express UPS	DHL Express Coliposte Sernam
C-to-C	Chronopost International	Geodis Calberson DHL Express UPS Sernam International	Coliposte	Geodis Calberson DHL Express Sernam	Chronopost International DHL Express FedEx UPS	DHL Express Coliposte

← Express domestique
← Monocolis
← Messagerie domestique
← Messagerie et express international

moins de 30kg (qui constituent le cœur du marché de l'express) et les offres « tous poids ». Les principaux transporteurs express, Chronopost International, TNT Express et GLS (General Logistics Systems) se positionnent sur ce segment du « colis léger » de moins de 30kg. L'express, développé par les intégrateurs (Federal Express, UPS, DHL et TNT) implique l'utilisation de moyens aériens et garantit la remontée d'informations permettant le suivi de l'expédition.

Bien moins coûteux que l'express, le service des colis postaux se situe aux frontières du segment du « monocolis » qui se caractérise par l'absence de délais garantis et une standardisation du processus

La Redoute) ont mis en place leurs propres réseaux : Mondial Relay et SOGEP, mais restent les plus gros clients des services « Coliposte ». Par ailleurs, des intégrateurs tels que UPS, FedEx ou DHL vont également prendre en charge les colis à destination d'un particulier pour leurs flux internationaux. Néanmoins, ces flux ne représentent qu'une partie infime de leur activité.

La messagerie domestique, enfin, est confrontée à une baisse globale des volumes de colis et de palettes expédiés. Ce recul de l'activité s'explique par le ralentissement général de l'activité industrielle et la montée en puissance des plates-formes de la grande distribution engendrant une massification des flux.

## Le marché du routage

L'interaction du marché de la distribution postale avec les « marchés amont »<sup>(7)</sup> du courrier est compliquée, ancienne et conflictuelle.

Le marché du routage concerne de fait les flux B-to-C, par exemple les grands envois de factures ou de publicité. Là aussi, la segmentation du marché, reflet de demandes de plus en plus sophistiquées, est frappante : international / national, marketing direct / courrier de gestion, routage / regroupement.

Historiquement, le routage a consisté à effectuer des travaux de préparation du courrier, à « grouper et [...] réunir en liasses par destination (par département, par ville importante) les imprimés, journaux, circulaires et prospectus, etc. confiés à La Poste ».

Aujourd'hui les activités des routeurs<sup>(8)</sup> sont bien plus diversifiées et peuvent se situer aussi bien en amont qu'en aval des activités traditionnelles de La Poste : commercialisation de fichiers et traitements de données informatiques ; fabrication du courrier : façonnage, assemblage, adressage, conditionnement, tri postal essentiellement pour le courrier de gestion et le marketing direct ; fullfilment, ISA, routage catalogues et presse, voire logistique.

Les activités de routage constituent donc une autre forme d'ouverture et de concurrence dans le secteur postal sur les marchés amont (collecte, tri, transport d'une part, prestations de routage et de consolidation d'autre part) à la distribution des envois en nombre.

De fait, le courrier industriel est un courrier bien préparé (pré-trié) et émis par un nombre d'émetteurs relativement réduit à destination d'un grand nombre de ménages. En effet, les envois en nombre (factures, relevés bancaires, publicité adressée, périodiques par opposition au courrier égrené expédié par un seul émetteur) peuvent être « industrialisés » c'est-à-dire produits de façon informatique en grandes quantités.

Une première segmentation sommaire du marché nécessite de distinguer quatre types d'opérateurs :

- **Les routeurs de marketing direct** : historiquement en charge du conditionnement (façonnage, mise sous pli, tri, expédition et affranchissement) des plis de publipostage adressé et des catalogues ;

- **Les laséristes spécialistes de l'édition de courrier de gestion**<sup>(9)</sup> qui prennent en charge l'impression, la mise sous pli,

l'adressage, le tri, l'expédition et l'affranchissement des plis de courrier de gestion (factures, relevés de banque, quittances, etc.). Cette activité se différencie du routage de marketing direct par des machines plus sophistiquées, une main d'œuvre plus qualifiée mais surtout un traitement différent du courrier (impératifs de sécurité, de confidentialité et d'intégrité du pli).

Ce segment est essentiellement dominé par des grands groupes qui ont plusieurs sites de production répartis sur le territoire. En effet, les opérateurs doivent avoir un site en « back-up » en cas de dysfonctionnement opérationnel.

- **Les routeurs de presse** prennent en charge le conditionnement, l'affranchissement, le tri et l'expédition des envois de quotidiens et périodiques ;

- **Les regroupeurs**<sup>(10)</sup> de courrier massifient les flux de courrier de marketing direct provenant de petits fichiers afin d'atteindre les seuils minimum de volumes des contrats techniques Postimpact.

L'ensemble de ces routeurs cherche à diversifier leurs sources de revenus et à développer des activités à plus forte valeur ajoutée telles que la location de fichiers, la gestion des bases de données, la création des mailings ainsi que des activités de gestion des retours et d'expéditions des commandes. En effet, leurs activités traditionnelles de conditionnement et de tri représentent une part de

## Donner de la visibilité aux acteurs

Le développement de métiers dominés par le traitement des flux B-to-C appelle sans doute une vigilance particulière sur le maintien et les coûts d'un service disponible pour le consommateur « isolé ».

Quels sont les impacts du fractionnement des marchés, reflet notamment des stratégies concurrentielles des différents opérateurs qui proposent des offres sur-mesure ? Au-delà des enjeux sur les définitions et les frontières de marché, sur le besoin de statistiques fiables pour comprendre et suivre ces différentes activités, cette parcellisation ne risque-t-elle pas de créer un obstacle à la réalisation de synergies et à l'innovation ?

Dans cet univers complexe et diversifié, l'amélioration des règles de fonctionnement du secteur postal offrant, entre autres, une meilleure visibilité aux acteurs est un enjeu de taille. ■

Contact : [catherine.gallet-ryback@arcep.fr](mailto:catherine.gallet-ryback@arcep.fr)

<sup>(1)</sup> Le cabinet de conseil Triangle Management Services Ltd a été sélectionné pour mener cette étude.

<sup>(2)</sup> L'acheminement et la distribution de la presse ainsi que les activités relatives au « courrier hybride » font également partie du champ d'analyse mais ne sont pas reprises ici.

<sup>(3)</sup> Groupe indépendant travaillant en particulier sur l'envoi international de publications de presse.

<sup>(4)</sup> Les bureaux d'échange sont mis en place par les opérateurs postaux historiques en dehors de leur territoire. Ils sont gérés par ou en liaison avec l'opérateur postal et sont établis à des fins commerciales pour développer leurs activités en dehors de leur territoire national. Ils permettent notamment de remplir les formalités douanières.

<sup>(5)</sup> Le courrier transfrontalier sortant est transporté jusqu'au pays de destination pour y être affranchi et distribué.

### Valorisation des marchés (tous opérateurs confondus)

Tous opérateurs confondus France (2002)	Valeur (millions d'euros) Estimation de Triangle	Volume (millions d'objets) Estimation de Triangle
Envois de correspondance*	9 100	17 000
Imprimés sans adresse	560	18 600
Routage (marketing direct, courrier de gestion, presse)	1 000	Non disponible
Express et messagerie	7 900	Non disponible

plus en plus faible de leurs revenus en raison d'une concurrence atomisée et du passage des contrats techniques au système des remises pour les grands émetteurs. Ce marché de plus en plus capitalistique est marqué par une phase de concentration.

Par ailleurs, La Poste a affirmé publiquement sa volonté de réaliser des offres globales à ses clients, intégrant donc l'acheminement postal et tout ou partie de ces prestations amont.

<sup>(6)</sup> Certaines décisions politiques et sociales (mise en œuvre de l'écotaxe pour compenser les impacts écologiques de l'ISA et discussions sur la nouvelle convention collective des distributeurs de publicité non adressée) pourraient avoir un impact sur l'économie de cette activité.

<sup>(7)</sup> C'est à dire les activités de conception, de fabrication et de préparation des envois pour leur acheminement postal.

<sup>(8)</sup> Le SNELPD dénombre environ 200 entreprises de routage qui déposent régulièrement du courrier à La Poste et qui, à ce titre, peuvent être considérées comme actives sur ce marché.

<sup>(9)</sup> Relevés de banque, factures, quittances émis par des banques, des compagnies d'assurances, des opérateurs téléphoniques et les pouvoirs publics.

<sup>(10)</sup> Ou consolidateurs. La consolidation consiste à collecter, à regrouper du courrier de différentes sources et à effectuer un tri préliminaire pour bénéficier de remises sur volumes auprès de l'opérateur national qui effectue ensuite la distribution.

# Du territoire postal unique au service universel postal : une approche européenne originale

L'Union Postale Universelle a déjà 130 ans. **Au sein de ce système mondial, l'Europe a choisi une voie originale, le service universel.** Descriptif.

**L**a simple lecture des statistiques montre une image très « domestique » du courrier, puisque les envois postaux sont nationaux dans leur écrasante majorité : dans les grands pays qui concentrent la majeure partie des volumes postaux, les envois transfrontières ne représentent au maximum que 3 à 10% du total.

Mais depuis très longtemps, la coopération entre pays permet l'envoi de lettres et de colis au départ et à destination de tous les pays du monde.

## Le « territoire postal unique », fondement du système postal mondial depuis 1874

Cette coopération s'effectue dans le cadre de l'Union Postale Universelle (UPU), qui a été créée à cet effet peu après l'Union internationale des Télécommunications ; c'est également une agence spécialisée des Nations Unies. Elle a son siège à Berne et regroupe 190 pays.



La convention postale universelle est un traité par lequel les pays, représentés par leur « administration postale », s'engagent à acheminer ou faire transiter sur leur territoire les envois des autres postes : c'est le principe du « territoire postal unique ». L'UPU pratique également une coopération active en direction des postes des pays en voie de développement ; elle développe des normes techniques pour faciliter les échanges interpostaux.

Le ministère chargé des Postes (DGE) dirige la délégation française dans les instances de

l'UPU ; elle est largement composée d'experts de La Poste, car la plus grande partie des travaux est de nature opérationnelle. L'ARCEP pourra être appelée à y participer.

Dans les grandes régions du globe, des unions restreintes comme la conférence européenne des P&T (la CEPT) peuvent prévoir des accords particuliers allant au delà des actes.

## L'approche européenne du service universel postal

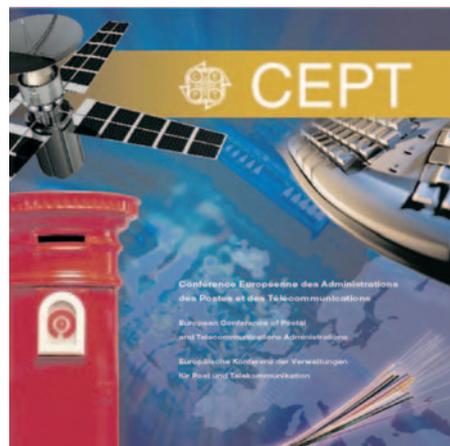
Au sein du système postal mondial, l'Europe a choisi une voie originale consistant ouvrir les marchés postaux à la concurrence, tout en chargeant les Etats d'assurer que le service postal reste disponible dans de bonnes conditions de prix et de disponibilité : c'est la doctrine du service universel. Elle prévoit en particulier que les fonctions d'opérateur et celles de l'autorité nationale chargée du service universel doivent être clairement séparées. Cela crée un paysage plus complexe que l'ancienne chaîne « administrations nationales-CEPT-UPU ».

Les directives postales sont proposées par la Commission européenne (Direction générale du marché intérieur) et votées par le Conseil des ministres et le Parlement européen suivant la procédure de codécision. Un comité consultatif conseille la Commission dans leur application ; il réunit les Etats membres au moins une fois par an ; ceux-ci se font généralement accompagner par l'autorité de régulation chargée du secteur (désormais l'ARCEP pour la France).

La normalisation technique a quitté les enceintes de la CEPT pour passer dans le schéma de droit commun : l'AFNOR au niveau français et le CEN au niveau européen, dans son comité technique dédié au secteur postal, le TC331. Les experts de l'ARCEP ont commencé à prendre connaissance des travaux en cours (une vingtaine de normes).

L'ancienne CEPT persiste, mais ne réunit plus que les Etats et les régulateurs postaux européens dans son comité postal, le CERP. Les

opérateurs postaux de service universel ont créé leur association « Posteurop » siégeant à Bruxelles. Les groupes de travail du CERP ont essentiellement une vocation de concertation et de diffusion des bonnes pratiques. A ce stade, il n'a pas été créé d'organe européen spécifique pour les régulateurs comme c'est le cas dans les télécommunications avec le groupe des régulateurs européens (GRE).



## La difficile rencontre des deux logiques : le cas des frais terminaux

Les frais terminaux sont au domaine postal ce que les taxes de répartition sont à celui des télécommunications : la rémunération de l'opérateur de terminaison par celui qui se situe dans le pays d'origine de la communication. Sous l'impulsion des européens, l'UPU a décidé que cette rémunération devait refléter les coûts, mais cela ne peut se faire que progressivement et avec des aménagements pour les pays les plus pauvres dont les habitants ne pourraient supporter le prix d'un envoi dans les pays développés si la rémunération devait refléter le coût de distribution.

Dans le système européen, les accords de frais terminaux doivent respecter les règles de concurrence : ce sont des ententes sur les prix, et leur licéité ne peut être établie que sous réserve de conditions strictes, au nombre desquelles la possibilité d'y accéder pour les autres parties intéressées. ■

# La régulation postale dans

La régulation du secteur postal est assumée, dans un certain nombre de pays européens, par le régulateur qui a Portugal notamment. **Georges Deneff, membre du Conseil de l'Institut belge des services postaux et des sur la régulation de ce secteur.**



## INTERVIEW DE GEORGES DENEFF

Membre du Conseil de l'Institut Belge des Postes et Télécoms (IBPT)

### Qu'est-ce que la régulation postale a apporté au marché belge ?

Concernant le secteur en concurrence, la régulation a permis au marché du courrier express de se développer de manière dynamique : les quatre grands intégrateurs

internationaux sont, entre autres, présents en Belgique et l'ensemble du secteur du courrier rapide représente plus de 10 000 emplois.

Pour ce qui est de la partie du marché en monopole, la régulation via l'imposition à l'opérateur historique d'obligations par un contrat de gestion, a contribué à une amélioration substantielle de la qualité des services offerts au public, que ce soit par exemple en termes de délais d'acheminement du courrier et des journaux ou d'organisation des bureaux de poste.

### Quelles évolutions souhaitez-vous voir dans la prochaine directive postale et quelles sont les prochaines étapes de

### libéralisation dans votre pays ?

Il me paraît qu'il faut éviter les ruptures brusques par rapport aux évolutions qui ont été insufflées ces dernières années au marché postal. Le nouveau cadre réglementaire devrait avoir pour objectif premier de favoriser un développement harmonieux du marché en favorisant des retombées positives pour les entreprises et les consommateurs en termes de qualité de service et de prix.

### Quels sont les avantages et les inconvénients d'un régulateur unique pour les télécommunications et le secteur postal et quelles sont les synergies possibles ?

Dès la création de l'IBPT en 1993, les équipes en charge de la gestion du marché postal et du marché des télécommunications ont cohabité et collaboré.

En fait, je ne vois que des avantages à cette situation.

Certes, les deux marchés présentent des caractéristiques différentes du point de vue de leurs activités, de leur degré d'ouverture à la concurrence, de leur taille, de leur poids économique et de leur intensité en capital humain.

Mais les convergences entre les deux marchés l'emportent largement sur leurs

différences. Tout d'abord ce sont des marchés dont la bonne organisation, et donc la bonne régulation, sont vitales pour le développement harmonieux de la société, que ce soit au plan économique ou culturel. Ces marchés sont en mutation permanente et les entreprises doivent sans cesse s'adapter à un environnement qui, en raison notamment du progrès technologique, évolue de jour en jour. Ce sont des marchés qui ont une certaine perméabilité ; songeons par exemple à l'influence de l'utilisation des courriels sur le volume du courrier postal classique. Enfin, ce sont des marchés auxquels l'accès doit, sous peine d'accentuer la fracture sociale, être garanti à tous les citoyens, et ce, via le maintien d'obligations de service universel fortes.

Ces éléments justifient largement que l'approche de la régulation de ces marchés se fonde au départ les mêmes principes, définis en commun au sein d'une même structure comme c'est le cas à l'IBPT. Je crois pouvoir dire que cette conception a reçu un très bon accueil au niveau international dans la mesure où le responsable direct du service « Poste » de l'IBPT, Jean-Luc Dutordoit, administrateur à l'Institut, vient d'être désigné pour la troisième fois consécutive à la présidence du Comité européen des régulateurs postaux ( Cerp). ■

## Panorama des régulateurs post

	Autorité	Autres secteurs régulés*	Prise d'activité	Nombre d'employés	Budget (K €) 2003	Sites Internet
Allemagne	Agence Fédérales des Réseaux (BNetz)	BCEF	1998	25	Nd	<a href="http://www.bundesnetzagentur.de/">http://www.bundesnetzagentur.de/</a>
Autriche	Ministère des transports, de l'Innovation et des Technologies	A	1999	nd	Nd	<a href="http://www.bmvit.gv.at/">http://www.bmvit.gv.at/</a>
Belgique	Institut Belge des Postes et Télécoms (IBPT)	B	1991	11	1250	<a href="http://www.bipt.be/langue.htm">http://www.bipt.be/langue.htm</a>
Chypre	Commission de régulation des télécoms et de la poste	B	2002	5	256	<a href="http://www.octpr.org.cy/">http://www.octpr.org.cy/</a>
Danemark	Agence pour la sécurité routière et les transports	G	1995	6	Nd	<a href="http://www.fstyr.dk/sw21787.asp">http://www.fstyr.dk/sw21787.asp</a>
Espagne	Ministère du développement	A	1998	52	Nd	<a href="http://www.mfom.es/">http://www.mfom.es/</a>
Estonie	Estonian National Communications Board (ENCB)	B	2002	7	64	<a href="http://www.sa.ee/">http://www.sa.ee/</a>
Finlande	Autorité de régulation finlandaise des communications	B	1994	9	1208	<a href="http://www.ficora.fi">http://www.ficora.fi</a>
Royaume-Uni	Postcomm	A	2000	37	12 998	<a href="http://www.psc.gov.uk/Index2.html">http://www.psc.gov.uk/Index2.html</a>
Grèce	Commission Nationale des Télécommunications et de La Poste	BG	1998	7	642	<a href="http://www.eett.gr/">http://www.eett.gr/</a>
Hongrie	Autorité Nationale des Communications	BG	1990	14	747	<a href="http://www.hif.hu/">http://www.hif.hu/</a>
Irlande	Commission for Communications Regulations (Comreg)	BG	2002	5	614***	<a href="http://www.comreg.ie/">http://www.comreg.ie/</a>

\* A = Aucun ; B = Telecoms ; C = Electricité ; D = Eau ; E = Gaz ; F = Chemin de fer ; G = Autres \*\*\*Budget 2002

# les pays européens

également en charge celle du secteur des communications électroniques. C'est le cas en Belgique et au **télécommunications (IBPT) et Pedro Duarte Neves, président de l'ANACOM, donnent leur point de vue**

## PEDRO DUARTE NEVES

Président de l'ANACOM

### Qu'est-ce que la régulation postale a apporté au marché portugais ?

La régulation postale a établi un cadre clair et rigoureux d'action sur le marché, en définissant les droits et obligations de chacun des acteurs et les objectifs à atteindre. Ce cadre permet de mettre en oeuvre une libéralisation graduelle des services postaux, en promouvant la concurrence dans le secteur, tout en garantissant l'existence d'un service universel, défini comme la fourniture de services postaux de qualité dans tout le pays à des prix accessibles. Dans le même temps, la régulation du secteur a consacré la défense des droits des utilisateurs et des consommateurs, en imposant des obligations aux différents prestataires.

### Quelle(s) évolution(s) souhaitez-vous voir dans la prochaine directive postale et quelles sont les prochaines étapes de libéralisation dans votre pays ?

Nous souhaiterions que la prochaine directive s'inscrive dans la continuité de la précédente de façon à consolider l'ouverture du marché postal à la concurrence et permettre une amélioration de l'offre de services et de produits. Cette directive devra confirmer, ou non, la date de 2009 pour une pleine libéralisation du

secteur. Enfin, il paraît souhaitable que la prochaine directive apporte des définitions plus précises concernant le service universel. En attendant, la prochaine phase de libéralisation du marché postal interviendra le 1er janvier 2006, avec la réduction du domaine réservé à des envois de courriers inférieurs à 50 grammes et 2,5 fois le prix du tarif de base du courrier rapide.

### Quels sont les avantages et les inconvénients d'un régulateur unique pour les télécommunications et le secteur postal et quelles sont les synergies possibles ?

Pour mettre en oeuvre la régulation du secteur postal, nous avons bénéficié de notre expérience du processus de libéralisation du secteur des télécommunications intervenue antérieurement. Cela nous a permis d'anticiper le fonctionnement de la concurrence pour mieux traiter certains problèmes touchant notamment à l'abus de position dominante, ou aux réclamations des opérateurs entrants, voire des clients. Nous avons ainsi pu tirer avantage de toutes ces connaissances acquises qui nous servent aujourd'hui de guide.

Les inconvénients d'un régulateur unique



pourraient tenir au manque "d'originalité" ou même de "créativité" dans la régulation du marché postal, en l'assujettissant systématiquement aux mêmes démarches que celles appliquées au secteur des communications électroniques.

L'existence d'un régulateur unique permet de transmettre les meilleures pratiques de régulation entre les deux secteurs et de mettre en oeuvre des principes communs comme les principes de transparence, de non-discrimination ou de proportionnalité. Des synergies peuvent être trouvées dans la coordination des actions au sein d'une structure organisationnelle unique, par exemple la représentation auprès des institutions communautaires, et dans la mise en commun de certains moyens qui apporte une plus grande flexibilité de gestion et permet de réaliser des économies d'échelle (services administratifs, informatique ou achats).

## aux chez nos voisins européens

	Autorité	Autres secteurs régulés*	Prise d'activité	Nombre d'employés	Budget (K €) 2003	Sites Internet
Italie	Ministère de la Communication	A	1999	20	847	<a href="http://www.comunicazioni.it/it/">http://www.comunicazioni.it/it/</a>
Lettonie	Commission des services publics	BCEF	2001	8	1876	<a href="http://www.sprk.gov.lv">http://www.sprk.gov.lv</a>
Lituanie	Autorité de régulation des communications	B	2002	5	Nd	<a href="http://www.rtt.lt/">http://www.rtt.lt/</a>
Luxembourg	Institut National de Régulation (ILR)	BCE	2000	3	475	<a href="http://www.etat.lu/ILR/content.html">http://www.etat.lu/ILR/content.html</a>
Malte	Autorité maltaise des Communications	BG	2003	1	Nd	<a href="http://www.mca.org.mt/">http://www.mca.org.mt/</a>
Pays-Bas	OPTA	B	1997	4	895	<a href="http://www.opta.nl/asp/">http://www.opta.nl/asp/</a>
Pologne	URTIP	BG	2002	26	Nd	<a href="http://www.urtip.gov.pl/">http://www.urtip.gov.pl/</a>
Portugal	Anacom	B	1981	7	1780***	<a href="http://www.anacom.pt/">http://www.anacom.pt/</a>
Rép. Tchèque	Ministère de l'informatique – Département des services postaux	A	2000	12	Nd	<a href="http://www.micr.cz/postovni/default.en.htm">http://www.micr.cz/postovni/default.en.htm</a>
Slovaquie	Postovy urad	A	2002	19	241	<a href="http://www.posturad.sk/">http://www.posturad.sk/</a>
Slovénie	Agencija za postu in telekomunikacije, republike slovenije (APEK)	BG	2002	2	Nd	<a href="http://www.apek.si/">http://www.apek.si/</a>
Suède	PTS	B	1994	6	898	<a href="http://www.pts.se/">http://www.pts.se/</a>

Source : WIK 2004

# Les principaux apports de la jurisprudence postale

la jurisprudence postale européenne conjugue des problématiques liées aux relations entre l'opérateur postal historique et ses filiales, à des pratiques constitutives d'abus de position dominante, et à des activités d'intermédiaires dans la préparation du courrier en amont de la distribution, notamment pour les gros émetteurs. Exemples.

Dès les années 1980, l'arrivée des intégrateurs (c'est-à-dire de gros opérateurs comme DHL, Fedex, TNT ou UPS, ayant intégré tous les moyens logistiques) sur le marché européen a été l'occasion de définir différents marchés et de poser la question des domaines d'activité « réservés » aux opérateurs historiques. L'application du critère de prix tendait à distinguer les services exclus du monopole du service de base encore protégé par celui-ci. Cette différenciation a été réalisée par la Commission dans deux décisions, la première en 1989 concernant le service du courrier rapide aux Pays-Bas et la seconde en 1990 sur le service de courrier rapide international en Espagne.

L'arrêt Corbeau de la Cour de justice des Communautés européennes (19 mai 1993) a consacré la nécessité de sauvegarder l'équilibre économique du service d'intérêt général confié à l'opérateur du service postal. Les juges ont estimé que les droits exclusifs de cet opérateur permettaient d'opérer une compensation entre les secteurs rentables et les secteurs non rentables mais ne devaient pas empêcher un concurrent d'offrir un service spécifique, dissociable des services d'intérêt général.

## Une régulation indépendante

La nécessité de l'indépendance de l'autorité chargée de la régulation postale en France a été affirmée dans la décision de la Commission européenne du 23 octobre 2001 sur l'activité de routage. A l'origine de cette décision, la plainte du Syndicat National des Entreprises de Logistique de Publicité Directe en France (SNELPD) notamment à l'encontre des remises accordées par La Poste de façon discriminatoire. La Commission n'ayant pu vérifier la réalité de ces pratiques ne s'est pas exprimée sur ces accusations, mais a souligné le défaut de neutralité dans le contrôle exercé par le ministre français sur La Poste. En conséquence, la France a entrepris la modification de son cadre réglementaire pour mettre un terme à ce conflit d'intérêt.

## Les relations entre l'opérateur historique et sa filiale

Fin des années 1990, le Syndicat français de l'express international (SFEI) a déposé une plainte auprès de la Commission européenne à l'encontre de La Poste, lui reprochant de fournir des prestations à sa filiale SFMI-Chronopost à des conditions inférieures au prix de marché. Le 3 juillet 2003, la Cour de justice

des Communautés européennes a estimé qu'il n'était pas possible de considérer qu'une aide d'État avait été attribuée :

- s' il est « établi que la contrepartie exigée couvre dûment tous les coûts variables supplémentaires occasionnés par la fourniture de l'assistance logistique et commerciale, une contribution adéquate aux coûts fixes consécutifs à l'utilisation du réseau postal ainsi qu'une rémunération appropriée des capitaux propres dans la mesure où ils sont affectés à l'activité concurrentielle de la SFMI-Chronopost »,

- et si « aucun indice ne donne à penser que ces éléments ont été sous-estimés ou fixés de manière arbitraire ».

La Cour de justice des Communautés européennes a renvoyé l'affaire devant le Tribunal de première instance des Communautés européennes.

## Pratiques tarifaires abusives

Il existe une véritable saga jurisprudentielle en ce qui concerne le respect du droit de la concurrence en matière postale<sup>(1)</sup>. En Allemagne, la société UPS a accusé Deutsche Post AG de pratiques tarifaires abusives en utilisant les recettes tirées de ses activités rentables d'envoi du courrier constituant son domaine réservé pour financer des ventes à perte dans le secteur des services de transport de colis commerciaux. L'opérateur postal historique a ainsi été condamné par la Commission européenne le 20 mars 2001<sup>(2)</sup> pour avoir accordé des prix spéciaux sur le transport de colis aux entreprises de vente par correspondance qui s'engageaient à lui faire traiter l'ensemble de leurs colis non volumineux d'un certain poids et certains catalogues. La Commission européenne a infligé à Deutsche Post AG la plus forte amende jamais infligée en matière postale (24 millions d'euros).

En France, les pratiques tarifaires mises en œuvre dans les contrats commerciaux ont également fait l'objet de sanctions. Ainsi, le Conseil de la concurrence a rendu le 30 novembre 2004 une décision portant sur un principe de tarification (calcul de l'assiette du chiffre d'affaires), et une pratique en aval (la remise). La Poste proposait à ses clients de la vente par correspondance des contrats commerciaux particuliers permettant des remises de couplage. Le Conseil a estimé que cette pratique affectait le jeu de la concurrence et constituait un abus de position dominante.



## Subventions croisées et coûts incrémentaux

En condamnant Deutsche Post AG, la Commission européenne avait également relevé dans sa décision du 20 mars 2001, que cette société avait par ailleurs enfreint, de 1990 à 1995, l'article 82 du traité CE en proposant d'assurer le transport de colis pour le secteur de la vente par correspondance à des prix inférieurs aux coûts incrémentaux. Cette affaire a permis à la Commission de préciser les notions de subventions croisées et de coûts incrémentaux. Les subventions croisées sont l'objet de nombreuses autres affaires, par exemple, la requête introduite le 2 février 2005 par l'Union française de l'express (UFEX) devant le Tribunal de première instance des Communautés européennes<sup>(3)</sup>.

## La consolidation, un sujet d'actualité

Les remises sur volume et travaux de préparation accordés par l'opérateur national en charge de la distribution aux clients grands émetteurs ayant effectué des services de préparation du courrier (collecte, pré-tri et concentration de flux), sont aujourd'hui à l'origine de nombreux contentieux et de débats (Royaume-Uni, Danemark, France, Allemagne).

Ainsi, le 20 octobre 2004, la Commission européenne a décidé<sup>(4)</sup> que la loi postale allemande violait les dispositions du traité de Rome car elle engendrait une discrimination entre les entreprises de préparation du courrier en amont de la distribution, en permettant à Deutsche Post d'accorder des remises aux entreprises qui préparent les envois en nombre à la sortie des centres de tri, mais non à celles qui effectuent le routage pour le compte de tiers.

Ainsi, la jurisprudence communautaire, qui a fait naître le concept de régulation indépendante sur le plan national, donne progressivement des réponses aux différentes pratiques non-concurrentielles décelées dans le secteur postal. ■

Contact: [leyla.merini@arcep.fr](mailto:leyla.merini@arcep.fr)

<sup>(1)</sup> par exemple, le Décision de la Commission du 25 juillet 2001 (affaire COMP/35.915) ou encore la Décision de la Commission du 5 décembre 2001 (affaire COMP/37.859).

<sup>(2)</sup> (Affaire COMP /35.141 - Deutsche post AG).

<sup>(3)</sup> Affaire T-60/05.

<sup>(4)</sup> Décision C(2004)4001/3.

# L'analyse des marchés de gros de la diffusion audiovisuelle est lancée

**L'Autorité propose de réguler le marché de la diffusion de la télévision hertzienne terrestre et de désigner TDF comme opérateur puissant sur ce marché.**

L'ARCEP a procédé à l'analyse du 18<sup>e</sup> marché identifié comme pertinent - c'est à dire susceptible d'être soumis à une régulation sectorielle - par la Commission européenne. Il s'agit du marché de gros des «services de radiodiffusion, destinés à livrer un contenu radiodiffusé aux utilisateurs finals». Il ne concerne pas les contenus, qui relèvent de la compétence du CSA, mais les services de diffusion technique.

Dans son document d'analyse, soumis à consultation publique jusqu'au 9 septembre 2005, l'ARCEP dresse tout d'abord le panorama des services de radio et de télévision proposés par les différents éditeurs et distributeurs au public. Sont ainsi pris en compte la télévision et la radio (analogiques ou numériques) reçues par voie hertzienne terrestre, câble, ADSL ou satellite. A ce stade, l'Autorité exclut la télévision sur mobile au regard du faible nombre d'utilisateurs de ce service à l'horizon de l'analyse. Elle procède par ailleurs à une description de la chaîne technique, des acteurs et des offres de diffusion audiovisuelle.

Cette première étape permet d'améliorer la compréhension du fonctionnement de ce marché qui n'entrait pas dans le champ de compétence de l'ARCEP dans l'ancien cadre réglementaire.

## Cinq marchés ont été délimités

L'Autorité a ensuite procédé à la délimitation des marchés de gros des services de diffusion audiovisuelle. Au terme de l'analyse de substituabilité de ces différents services, l'ARCEP délimite les marchés suivants :

- le marché de gros des services de diffusion radio en mode AM ;
- le marché de gros des services de diffusion radio en mode FM ;
- le marché de gros de services de diffusion de la télévision hertzienne terrestre ;
- le marché de gros de services de diffusion de la télévision par câble et par ADSL ;
- le marché des services de diffusion de la télévision par satellite.

Afin de déterminer si ces cinq marchés devaient être soumis à une régulation *ex ante*, l'ARCEP a effectué un test de pertinence au moyen de trois critères cumulatifs définis par la Commission européenne : existence de barrières élevées et non provisoires à l'entrée, absence de perspective d'évolution vers une situation de concurrence effective, insuffisance du droit de la concurrence à

remédier, seul, aux défaillances du marché.

L'ARCEP propose de conclure que les trois critères ne sont réunis que pour le seul marché de gros des services de diffusion de la télévision hertzienne terrestre, qui comprend les offres de gros d'accès proposées par un diffuseur à un autre diffuseur en vue de fournir des services de diffusion, en mode analogique ou numérique.

L'ARCEP considère que la société TDF, qui détient la quasi-intégralité des infrastructures de diffusion hertzienne terrestre, devrait être considérée comme exerçant une influence significative sur ce marché.

## L'ARCEP propose de restreindre le champ des remèdes au seul segment de la diffusion en mode numérique

Afin de voir la concurrence se pérenniser sur le marché des services de diffusion de la télévision hertzienne terrestre, les concurrents de TDF (voir encadré ci-dessous) doivent pouvoir accéder aux sites du diffuseur historique dans de bonnes conditions. C'est pourquoi l'ARCEP propose d'imposer à TDF :

- de faire droit à toute demande raisonnable d'accès à ses bâtiments et pylônes d'une part, et à la chaîne de diffusion d'autre part ;
- l'obligation de non-discrimination ;
- une obligation de séparation comptable ;
- la publication d'une offre, dont les caractéristiques restent à définir ;
- de ne pas pratiquer de tarifs excessifs ou d'éviction.

Considérant le caractère nécessairement décroissant du segment de la diffusion hertzienne

de la télévision analogique, l'ARCEP a considéré que ces obligations devraient s'appliquer au seul segment de la diffusion en mode numérique, estimé à 100 millions d'euros lorsque la TNT sera déployée dans les 110 zones prévues par le CSA. La TNT est une offre d'une trentaine de chaînes, dont plus de la moitié, lancée le 31 mars 2005, est gratuite. Elle connaît d'ores et déjà un démarrage très satisfaisant avec la vente de près de 400 000 adaptateurs TNT en moins de 3 mois. L'offre payante sera lancée en septembre 2005.

L'ARCEP a souhaité que cette consultation reste ouverte sur un nombre important de points, en particulier sur la question des obligations qu'il convient d'imposer à TDF. Elle souhaite également que les acteurs lui communiquent des éléments d'information quantitatifs et contractuels en vue d'améliorer sa compréhension des relations entre acteurs de différents niveaux, en particulier entre éditeurs et diffuseurs.

Après étude des commentaires reçus, l'Autorité transmettra son analyse au CSA et au Conseil de la concurrence qui rendront un avis sur la définition du marché et la désignation de l'opérateur puissant. L'ensemble des projets de décisions sera ensuite notifié à la Commission européenne et aux autorités de régulation des autres États membres de l'Union européenne. ■

Contact : [elisabeth.marescaux@arcep.fr](mailto:elisabeth.marescaux@arcep.fr)

## Diffusion technique de la TNT : les acteurs et leur positionnement concurrentiel

Le marché français de la diffusion de la TNT est caractérisé par la présence de quatre diffuseurs : le diffuseur historique, mais aussi deux diffuseurs alternatifs et une chaîne de télévision ayant fait le choix de s'autodiffuser partiellement, qui demandent à accéder aux sites et infrastructures de TDF pour proposer des services de diffusion aux opérateurs de multiplexe.

### TDF :

Le réseau de diffusion hertzienne terrestre de TDF est constitué de près de 3650 sites de taille très variable. TDF détient 30 des 32 sites de diffusion de la TNT et près de 70 % de part de marché sur la diffusion de la TNT.

### Towercast :

Towercast, « tower company » du groupe NRJ, historiquement positionnée sur le seul marché de la diffusion de la radio en FM, propose désormais des offres de diffusion aux chaînes de l'offre de TNT. Elle dispose de 2 des 32 premiers sites de diffusion et détient environ 14% de part de marché.

### Antalis-tv :

Antalis-tv a été créée en 2001 en vue d'un positionnement sur le marché de la diffusion de la TNT. Si elle ne possède à ce stade pas de site de diffusion, la société détient environ près de 12 % de part de marché.

### Canal + :

Canal + s'autodiffuse sur 7 des 32 premières zones identifiées par le CSA pour la TNT.





# Définition des marchés pertinents : les outils du régulateur

La délimitation des marchés pertinents constitue la première étape de l'analyse des marchés conduite par le régulateur. **Elle permet de mesurer l'influence d'une entreprise sur ses concurrents et sur ses clients.**

La procédure d'analyse des marchés susceptibles d'être régulés *ex ante* commence par la définition des marchés pertinents, soit la délimitation des marchés qui feront l'objet ensuite d'une analyse concurrentielle. De cette définition dépend l'ensemble de la politique de régulation puisqu'elle permet d'identifier les acteurs disposant d'un pouvoir de marché et de mesurer l'ampleur de l'exercice de ce pouvoir sur ses concurrents et les consommateurs. C'est au regard de ces appréciations que le régulateur choisit et impose les obligations nécessaires à atteindre ses objectifs de développement d'une concurrence effective et durable, dans l'intérêt des consommateurs.

## Les principes du droit de la concurrence européen

Les principes de définition des marchés pertinents sont issus du droit de la concurrence européen et reposent sur deux principaux axes d'analyse. Une première approche s'effectue en termes de produits et services : un marché pertinent est un marché comprenant tous les produits et services considérés comme interchangeables ou substituables par le consommateur, au regard de leurs caractéristiques, de leur prix et de leur usage. La seconde approche est géographique : un marché pertinent est une zone où les conditions de la concurrence sont suffisamment homogènes et se distinguent significativement de celles des zones voisines.

Les concepts utilisés pour procéder à la définition des marchés pertinents sont la substituabilité de la demande et la substituabilité de l'offre, le premier prévalant sur le second.

## Elasticité et substituabilité de la demande et de l'offre

L'élasticité de la demande au prix des consommateurs mesure la variation de la demande relative à une variation de prix. Elle permet d'évaluer le degré de dépendance des consommateurs au produit d'une entreprise.

Si l'élasticité de la demande pour un bien est mesurée en fonction de la variation du prix d'un autre bien - il s'agit alors de l'élasticité croisée - c'est la substituabilité de la demande qui est évaluée. Si la demande d'un bien s'accroît lorsque le prix d'un autre augmente, l'élasticité croisée est positive et les deux biens sont substituables.

Par exemple, si le prix d'un bien augmente de 1% et qu'en conséquence la demande diminue de 2%, alors l'élasticité prix de la demande est égale à (-2). Si le prix du bien A

augmente de 1% et qu'en conséquence la demande de bien B augmente de 3% alors l'élasticité croisée est égale à 3. Les biens A et B sont substituables.

La substituabilité de la demande consiste ainsi à identifier les produits substitués du produit considéré vers lesquels les consommateurs vont se tourner si le prix de ce dernier augmente, et de les inclure dans le marché pertinent. L'analyse des élasticités est importante au sens où celles-ci sont un indicateur du pouvoir de marché. En effet, si les consommateurs ont la possibilité de s'adresser facilement et directement à un concurrent, alors l'entreprise a peu de marge de manœuvre dans la fixation des conditions de transaction (prix et quantités) de son produit.

Le pouvoir de marché est la capacité d'une entreprise à fixer un prix supérieur au coût marginal sans que les profits attendus de cette pratique soient annulés par la diminution de la quantité vendue qui en résulte.

## Le monopoleur hypothétique

Le test du monopoleur hypothétique<sup>(1)</sup> est un moyen de mesurer l'élasticité croisée. Il consiste à considérer un marché « candidat », faire l'hypothèse d'existence d'un monopole non régulé sur ce marché et étudier si ce monopole pourrait augmenter ses tarifs de manière profitable. L'objectif du test est d'observer si, suite à une hausse de tarif faible mais significative et durable (5 à 10%), les consommateurs s'orientent vers des produits substituables ou vers d'autres zones géographiques de consommation ; puis d'intégrer dans le marché candidat les produits de substitution et les territoires supplémentaires tant qu'il existe des comportements de substitution qui ôtent tout intérêt à l'augmentation des tarifs.

La substituabilité de l'offre permet de considérer les possibilités d'entrée sur le marché en cas d'augmentation des prix des produits qui y sont vendus. En d'autres termes, elle permet d'évaluer dans quelle mesure de nouveaux offreurs peuvent orienter leur production sur le marché considéré, à court terme, sans subir de coûts additionnels significativement élevés et ainsi substituer leur offre à celle de l'entreprise qui augmente ses prix. Si cette substitution est possible, alors le pouvoir de marché de cette dernière est limité et les produits proposés par les nouveaux offreurs entrent dans la définition du marché pertinent.

L'évaluation des coûts additionnels nécessite la caractérisation des fonctions de coûts des

entreprises et en particulier la distinction des coûts fixes et variables, l'identification d'économies d'échelle ou de gamme. En effet, chacune de ces caractéristiques peut signifier l'existence de barrières à l'entrée qui limitent l'éventualité d'une pression concurrentielle.

## La dimension géographique des marchés pertinents

La dimension géographique de la définition du marché pertinent s'apprécie essentiellement au regard de deux critères. Le premier est la prise en compte du territoire effectivement couvert par les réseaux de communications électroniques. Le second repose sur l'existence d'un cadre juridique (législatif ou réglementaire) qui différencie certaines zones géographiques (par exemple la distinction des territoires métropolitain et d'Outre-Mer).

## La connaissance des préférences des consommateurs

L'application stricte de ces indicateurs nécessite la connaissance des préférences des consommateurs et des fonctions de demandes individuelles d'une part, des fonctions de coût et des comportements d'offre des entreprises d'autre part. L'approximation de ces paramètres est possible en recensant des données concernant les conditions de transaction sur les marchés et les informations comptables et financières des entreprises. Pour définir les marchés pertinents, le régulateur dispose de surcroît de nombreux indicateurs d'ordre qualitatif.

La définition des marchés pertinents est une tâche complexe pour le régulateur. La Recommandation de la Commission Européenne du 11 février 2003 et les Lignes Directrices sur l'analyse des marchés du 11 juillet 2002 lui offrent un cadre d'analyse. La Recommandation liste notamment 18 marchés sur lesquels une régulation *ex ante* peut se justifier, et auxquels l'analyse ci-dessus décrite doit être appliquée. Si le régulateur envisage de définir un marché non prévu par la recommandation, alors l'analyse doit être effectuée de façon plus approfondie selon trois critères : l'existence de barrières à l'entrée, l'absence de dynamisme à la concurrence et l'incapacité du droit de la concurrence à remédier seul aux défaillances du marché. ■

Contact : [helene.boisson@arcep.fr](mailto:helene.boisson@arcep.fr)

<sup>(1)</sup> *Small but Significant Non transitory Increase in Price*

**Prochain numéro : Les parts de marché, mesure du pouvoir de marché**

# La paire de cuivre : une infrastructure essentielle pour le haut débit

La consultation publique sur les différentes méthodes de valorisation de la boucle locale de cuivre de France Télécom a mis en lumière les points de consensus et les divergences entre les contributeurs.

La boucle locale cuivre du réseau de France Télécom est un maillon essentiel des réseaux de communications électroniques, utilisé aussi bien par France Télécom pour fournir des services téléphoniques (abonnement et communications) ou des services haut débit que par les opérateurs alternatifs via le dégroupage. La tarification de l'accès à cette boucle locale prend une importance plus grande à mesure que la valeur se déplace des communications vers l'accès au réseau : le coût d'utilisation de cette infrastructure est un enjeu majeur pour le développement de la concurrence et pour les consommateurs.

L'Autorité a consulté les acteurs du secteur sur les différentes méthodes de valorisation pouvant être retenues pour évaluer le coût de la paire de cuivre. Dans son document de consultation, l'ARCEP a fait un point sur les méthodes économiques et comptables envisageables pour cette évaluation, et leurs conséquences sur le marché et sur France Télécom. Il a été l'objet de débats au cours de plusieurs

réunions qui ont favorisé un échange de qualité entre opérateurs, monde académique et consultants, ce dont l'Autorité se félicite.

## Incitation aux investissements efficaces

Les contributeurs se sont prononcés sur les différentes méthodes de valorisation de la boucle locale et ont fait diverses propositions que l'Autorité va étudier. L'ensemble de ces éléments devrait permettre à l'ARCEP de déterminer d'ici à la fin de l'année la méthode de valorisation de la boucle locale cuivre la plus à même d'atteindre notamment les objectifs de juste rémunération du réseau de boucle locale, d'incitation aux investissements efficaces, de prise en compte des intérêts du consommateur et de développement de la concurrence de long terme.

Un large consensus s'est dégagé sur l'importance de la boucle locale qui constitue aujourd'hui, selon les contributeurs, une infrastructure essentielle pour les opérateurs alternatif. Sa régulation doit, selon eux, avoir pour objectif d'assurer l'équité d'accès

entre opérateurs. Le principe primordial à respecter serait dès lors celui de non-discrimination.

Les débats sur la régulation de la paire de cuivre ont porté sur l'incitation à investir. Pour sa part, France Télécom a souligné les risques qu'entraînerait la fixation d'un tarif du dégroupage trop bas. Pour l'opérateur historique, un tel tarif freinerait la diffusion de technologies d'accès alternatives, comme le câble, le Wimax ou la fibre optique. Le développement d'une concurrence par les infrastructures passerait dès lors, selon lui, par le maintien d'une incitation à l'investissement et le respect de l'arbitrage « make or buy ».

Enfin, des enjeux d'aménagement du territoire, avec le développement du dégroupage hors des zones urbaines, ont été clairement identifiés. Le rôle des acteurs publics, notamment pour mettre en place des réseaux de collecte, a été mis en exergue. ■

Contact : benoit.melonio@arcep.fr

Les réponses à la consultation publique ainsi que leur synthèse peuvent être téléchargées sur le site de l'ARCEP (<http://www.art-telecom.fr/publications/consultations.htm>).

# L'illimité, nouveau mode de consommation

Les offres d'abondance connaissent de plus en plus de succès. Pour l'ARCEP, il importe que les opérateurs alternatifs efficaces puissent répliquer les offres illimitées proposées par France Télécom.

Depuis les cinq dernières années, les offres de téléphonie fixe ont considérablement évolué dans leur forme. Dès 2001, à côté des services classiques facturés à la minute avec pour chaque type de communication un tarif de base, les offres forfaitaires se sont multipliées tant dans les catalogues de France Télécom que dans ceux des opérateurs alternatifs. Les premiers forfaits ont porté sur les communications locales, puis sur toutes les communications « France » (local et longue distance), pour finalement constituer sur le marché un véritable tissu de forfaits : pour l'outre-mer, vers les mobiles, vers certaines destinations internationales, 2 h., 4 h., 15 h., etc.

Plus récemment, sont apparues les offres illimitées, qui connaissent depuis ces derniers mois un développement important. La création de ces « offres d'abondance » a sans doute été pour partie une réponse au succès grandissant des offres illimitées de voix sur large bande comprises dans les offres « double play » ou « triple play »

des fournisseurs d'accès à internet. Créées afin d'adapter le marché de la téléphonie classique aux évolutions du secteur des communications, ces offres modifient aujourd'hui le mode de consommation des utilisateurs de téléphonie classique.

## Variété de formules

Une grande variété de formules illimitées coexistent sur le marché. Certaines sont valables uniquement les soirs et week-ends, d'autres 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. Les unes comprennent uniquement les appels vers un nombre donné de numéros, d'autres vers tous les numéros fixes ou mobiles. Certaines sont restreintes aux communications vers les mobiles, d'autres vers les fixes, et quelques unes encore associent les deux. Enfin, ces derniers mois sont apparues les premières offres destinées au segment résidentiel intégrant tous les appels vers les lignes fixes et les mobiles de France et certaines destinations internationales.

Actuellement, sur le segment des résidentiels, près d'un million de forfaits illimités ont été souscrits, dont 2 % ne concernent que les appels vers les mobiles. Environ 4 % des clients résidentiels titulaires de lignes fixes sont abonnés à une offre d'abondance, et il est probable que ce chiffre doublera d'ici fin 2006.

L'arrivée de ces nouveaux types d'offres de téléphonie fixe, qui enrichit les gammes de produits à la disposition des consommateurs et permet l'émergence de nouveaux usages, n'est pas sans conséquence sur la régulation. Afin d'assurer la mise en place d'une concurrence effective au bénéfice des consommateurs, l'Autorité s'attache à vérifier que les opérateurs alternatifs efficaces sont bien en mesure de concurrencer les offres de France Télécom. L'ARCEP se montre donc attentive à l'évolution de ces nouvelles offres d'abondance et à leur répliquabilité par les concurrents de l'opérateur historique. ■

Contact : jeremiah.juts@arcep.fr

# Services de capacités : la répliquabilité des offres de détail de France Télécom

**Une offre de détail soumise à homologation tarifaire par France Télécom ne peut recevoir un avis favorable de l'ARCEP sans qu'une offre de gros permette à ses concurrents de la répliquer dans des conditions économiques satisfaisantes.** Exemple dans le domaine des services de capacité de transmission.

Pour leurs communications, que ce soit pour leurs appels téléphoniques ou pour transmettre des données (voire des images), les entreprises qui disposent de plusieurs sites utilisent souvent des réseaux dédiés à leur propre usage. Pour raccorder entre eux leurs différents établissements, elles ont recours à deux types de services que leur offrent les opérateurs : les services de capacités de transmission lorsqu'elles souhaitent conserver une partie de la prestation technique, notamment la couche de routage entre sites, ou des services de transmission de données, notamment les RPV IP<sup>(1)</sup> en plein essor, lorsqu'elles souhaitent externaliser la totalité de la prestation, y compris le routage entre sites.

Les services de capacités se subdivisent eux-mêmes en deux catégories. Ils comprennent tout d'abord des offres de liaisons louées, parmi lesquelles figurent les liaisons louées de l'ensemble minimal prévu par la directive « service universel » ou des liaisons louées à débits supérieurs (34, 155 et 622 Mbit/s par exemple). Ils incluent également des services de capacités de transmission dits à « interfaces alternatives » plus récents (ATM, des protocoles issus du monde informatique comme ESCON, SAN, Fiber Channel, mais surtout Ethernet) ; ces services, plus adaptés au transport du protocole IP que les liaisons louées traditionnelles, se développent très rapidement à mesure qu'IP devient le protocole de convergence de tous les services de communications électroniques. Ainsi, en 2004, les services de capacités avec interfaces alternatives vendus sur le marché de détail ont affiché une croissance de plus de 30%, à environ 150 millions d'euros.

## Incapacité de répliquer cette offre de détail

Pour répondre aux besoins d'échange de communications internes des entreprises et des administrations, France Télécom avait déposé, le 23 juin 2004, une décision tarifaire devant le régulateur concernant l'ouverture, dans 170 agglomérations métropolitaines du service « Pack LAN »<sup>(2)</sup>. L'Autorité avait alors rendu un avis défavorable en mai 2004 pour l'ouverture de ce service sur les accès sur fibre optique à partir de 20 Mbit/s (avis 04-464). En effet, il est apparu qu'un opérateur concurrent de l'opérateur historique se trouvait dans l'incapacité de répliquer cette offre de détail de France Télécom faute d'une offre de gros adaptée sur le segment des offres à très haut débit, sur fibre optique.

L'Autorité avait constaté que l'offre de gros de liaisons louées à la disposition des opérateurs concurrents de France Télécom (liaison louée partielle - LPT très haut débit à 34 ou 155 Mbit/s<sup>(3)</sup>) ne permettait pas à un opérateur entrant efficace de répliquer l'offre de détail de France Télécom en disposant d'un espace économique suffisant. La seule concurrence existante provenait des rares opérateurs ayant déployé des boucles métropolitaines optiques raccordant les sites clients dans un nombre réduit de zones d'affaires sur le territoire.

## Brique de base

En mars 2005, France Télécom a proposé une offre de gros, dénommée « CE2O » (Collecte Ethernet Optique Opérateur) fournie sur fibre optique avec interfaces alternatives (ATM et Ethernet), disponible dans un premier temps sur 170 zones du territoire.

Ce service a vocation à servir de « brique de base » pour que les opérateurs entrants construisent des offres de service sur le marché de détail des services de capacités ainsi que celui de la transmission de données à très haut débit (RPV IP par exemple). Après deux réunions entre opérateurs sous l'égide de l'Autorité, France Télécom a lancé son offre CE2O le 17 mai 2005. Les premières commandes pour cette nouvelle offre peuvent, dès à présent, être passées par les concurrents de France Télécom pour une ouverture commerciale de leurs services de détail à l'automne.

Si, grâce à « CE2O », la répliquabilité de l'offre

de détail de France Télécom « Pack LAN » par un opérateur entrant efficace, est vérifiée, l'Autorité devrait être en mesure de rendre un avis favorable à l'homologation de « Pack LAN ». Cette offre pourra alors être proposée aux clients finaux dans 170 zones du territoire, de même que les offres des opérateurs concurrents.

## Emergence d'une concurrence effective

Sous réserve des conclusions de l'analyse des marchés des services de capacités, l'Autorité pourrait être amenée à veiller à ce que l'opérateur historique propose une offre de référence enrichie, comportant un ensemble de « briques de base » (du type « LPT » ou « CE2O ») techniquement, commercialement et économiquement nécessaires à l'émergence d'une concurrence effective sur l'ensemble des segments du marché de détail de capacités.

L'ARCEP a par ailleurs lancé une enquête sur la consommation en services de communications électroniques des entreprises, afin de mieux connaître les mécanismes de formation de cette demande, les grandes tendances technologiques, le degré de substituabilité entre services et, éventuellement, les besoins non satisfaits. ■

Source : elies.chitour@arcep.fr

(1) Réseau privé virtuel IP

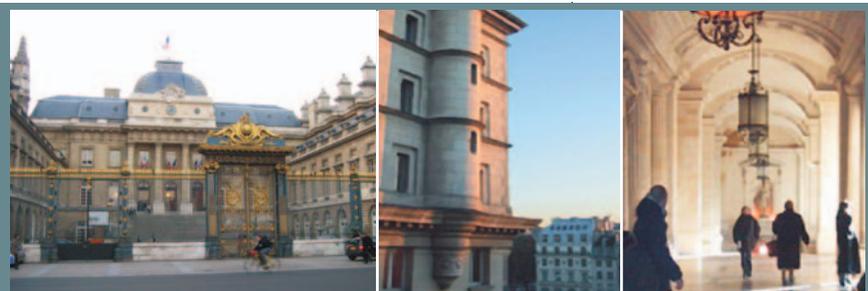
(2) Service de capacités en Ethernet reliant des LAN distants au sein d'une même entreprise – appelé aussi Lan to Lan – permettant la fourniture de liaisons de débits compris entre 256 Kbit/s et 100 Mbit/s sur des accès en DSL (accès de 2 ou 4 Mbit/s) et sur des accès en fibre optique (accès de 20, 40 ou 100 Mbit/s).

(3) Introduites par la décision 02-147 portant sur un règlement de différend entre la société MFS et France Télécom.

Typologie des services de capacités et de transmission de données				
	Définition	Maîtrise	Exemple de services de détail de FT	Offre de gros correspondantes de FT
Liaison Louée	Capacité brute, sans commutation ni routage, aux interfaces spécifiques normalisés	Le client gère les équipements actifs	Liaison louée numérique « Transfix »	LPT (liaison louée partielle)
Service de capacités avec interfaces alternatives	Capacité incorporant éventuellement un certain niveau de commutation mais pas de routage, avec des interfaces différentes des liaisons louées	Le client gère les équipements de routage	Pack Lan	Turbo DSL et CE2O
Réseau privé virtuel (RPV), notamment IP	Service de transmission de données agréant capacités + commutation + routage	La gestion des équipements est assurée entièrement par l'opérateur	Equant IP VPN ou Oléane VPN	Turbo DSL et CE2O

# Contrats d'accès à Internet : les clauses abusives

Le Tribunal de Grande Instance de Paris rappelle certaines règles que doivent respecter les fournisseurs de services de communications électroniques dans les contrats qu'ils font signer à leurs clients.



**L**a plainte de l'association de consommateurs UFC Que Choisir contre les FAI Tiscali et Liberty Surf, déposée le 1<sup>er</sup> décembre 2003, aura été l'occasion pour le TGI de Paris de sanctionner, dans son jugement du 5 avril dernier, les clauses illicites ou abusives dans les contrats d'accès à Internet. Ce jugement, qui n'a pas été frappé d'appel, est donc définitif.

Tout d'abord, il convient de rappeler ce que l'on entend par clause abusive. L'article L.132-1 du code de la consommation dispose: « Dans les contrats conclus entre professionnels et non-professionnels ou consommateurs, sont abusives les clauses qui ont pour objet ou effet de créer, au détriment du non-professionnel ou du consommateur, un déséquilibre significatif entre les droits et obligations des parties ». Le tribunal a déclaré comme abusives ou illicites 24 clauses de ces contrats, qu'elles concernent la conclusion ou l'exécution du contrat, sa modification, sa fin et le règlement de litige, enfin la responsabilité du fournisseur de service.

## Déséquilibre entre les deux parties

Dans sa décision, le TGI a déclaré abusives toute clause entraînant un déséquilibre entre les deux parties : le client et le FAI. Ainsi, concernant la conclusion et l'exécution du contrat, il a indiqué que le client disposait d'un délai de rétraction à compter de l'acceptation de l'offre et non pas à la date d'envoi des conditions générales d'utilisation. Par ailleurs, le FAI ne peut imposer comme seul mode de paiement de l'abonnement le prélèvement automatique, ni indiquer que tout mois commencé est dû. En effet, ces clauses jouent au détriment du client. Dans le premier cas, le client continue de payer même si le fournisseur de services est défaillant, dans le second, l'abonné paye un service qui

n'est pas fourni. La clause qui autorise le professionnel à des déconnexions de forfaits illimités est également abusive.

S'agissant de la modification du contrat, un

professionnel ne peut modifier unilatéralement les conditions du contrat sous prétexte que l'abonné a été informé préalablement par courrier électronique. Le fournisseur de service doit en effet accorder un délai de préavis et recueillir l'acceptation expresse du consommateur pour toute modification. De la même façon, toute clause autorisant le professionnel à supprimer une boîte aux lettres en cas d'inactivité prolongée ou qui interdirait l'envoi en nombre de messages sans précisions est abusive.

Le tribunal a également estimé abusive la clause qui impose au consommateur, en cas de contestation, le paiement intégral de sa facture, car elle obligerait l'abonné à exécuter ses obligations alors même que le professionnel n'exécuterait pas les siennes. Dans le même sens, le fournisseur de services ne peut imposer l'envoi d'une lettre postale pour toute contestation si le FAI s'autorise à envoyer des notifications par simples courriels présumés lus dès réception.

L'imposition d'une durée minimale à un contrat ou à sa reconduction ne doit pas empêcher le client de pouvoir le résilier en cas de motif légitime. Toute clause contraire est interdite. Dans le même ordre d'idée, le tribunal a estimé que la clause qui permet au professionnel de suspendre ou de résilier un abonnement sans mise en demeure ou préavis en cas d'un quelconque manquement à ses obligations de la part du client est manifestement déséquilibrée.

## Dispenses ou exonérations de responsabilité

Les juges d'instance ont relevé que certaines dispenses ou exonérations de responsabilité contenues dans les contrats étaient abusives comme la clause qui exonère le professionnel de ses obligations en cas d'interruptions de service (car trop générale), tout comme celle donnant au professionnel le droit de ne pas transmettre

ou stocker un message. Sont également abusives les clauses exonérant le professionnel de sa responsabilité quant à la transmission de l'intégrité des données ou quant au contenu car il a l'obligation légale de proposer au consommateur des moyens de filtrage. Le FAI ne peut non plus s'exonérer contractuellement de toute responsabilité pour les dommages causés de son fait (il a une obligation de résultat s'agissant de l'accès) ou pour utilisation frauduleuse de la ligne (déséquilibre de situation car l'abonné ne peut, de son côté, être tenu pour responsable en l'absence de toute faute de sa part). Par ailleurs la limitation contractuelle du préjudice subi par l'abonné est abusive, comme celle qui exonère le professionnel de sa responsabilité en cas de dommages aux équipements de l'abonné.

## Dispositions contraires à la loi

Le tribunal a également sanctionné les FAI pour avoir inclus des dispositions contraires à la loi dans leurs contrats. Ainsi un professionnel ne peut prévoir de clause l'autorisant à utiliser à des fins commerciales les informations recueillies relatives aux services, car cette utilisation intervient postérieurement à l'acceptation expresse du contrat par l'abonné. Elle est donc illicite, tout comme celle qui dispense le professionnel de proposer un moyen de filtrage, qui n'est pas conforme aux dispositions de la loi du 30 septembre 1986 qui fait obligation au professionnel de proposer aux abonnés au moins un moyen de filtrage.

Toutefois, le tribunal n'a pas considéré comme abusive la clause stipulant que « toute communication réalisée par Tiscali auprès de l'abonné à l'adresse e-mail est réputée avoir été reçue et lue par l'abonné ». Les juges ont estimé que l'abonné avait l'obligation de consulter régulièrement son courrier électronique et que le délai de consultation était suffisamment long pour ne pas créer de déséquilibre significatif entre les parties.

Le TGI a noté que certaines clauses qualifiées d'abusives concernant les conditions d'utilisation n'étaient plus en vigueur à la date du jugement chez Tiscali. En effet, le FAI a mis en place un nouveau contrat pour tous ses abonnés au mois de mars 2005 avec effet rétroactif pour les clients arrivés avant cette date. ■

# Le CRIP, les zones blanches et les zones d'activités économiques

Les groupes de travail du Comité des réseaux d'initiative publique se sont réunis début juillet. **Au menu des discussions entre collectivités et opérateurs : zones blanches, zones d'activités et dégroupage des sous-répartiteurs. Compte-rendu.**

Le Comité des Réseaux d'initiative publique (CRIP) a été lancé officiellement le 18 juin 2005. La première réunion des groupes de travail a eu lieu début juillet dans les locaux de l'ARCEP pour aborder les thèmes qui avaient été identifiés par les différents acteurs (collectivités territoriales, associations d'élus, opérateurs et associations d'opérateurs).

## Mise en place d'un Observatoire des zones blanches

Les 45 représentants des collectivités qui étaient présents ont consacré une grande part de leurs discussions à la problématique des zones blanches.

Si les répartiteurs équipés en 2004 permettent l'éligibilité à l'ADSL de 90 % des lignes à 128 kbit/s, passer de 6.000 à 12.000 répartiteurs pour atteindre 98 % de lignes éligibles va nécessiter un doublement des investissements de la part de France Télécom. Cependant, comme le rappelle Philippe Le Grand (Manche Numérique), la notion de zone blanche évolue en fonction des niveaux de débit proposés. Marc Gauché (SEM du Tarn) souligne l'importance d'une baisse des tarifs permettant d'accéder aux petits répartiteurs.

Plusieurs questions ont émergé des débats : la nécessité d'adapter les formes juridiques (DSP simplifiées ou marchés de services ?) ; la problématique technique ; la relation débits/investissements (une représentation graphique sera communiquée par l'ARCEP sur l'affaiblissement en fonction des débits).

Enfin, il est apparu nécessaire d'avoir une meilleure connaissance des zones blanches résiduelles. Catherine Marcadet (ADF) propose de diffuser une enquête lancée auprès des départements de manière à évaluer le nombre de zones blanches résiduelles. L'ARCEP élaborera une fiche type pour réaliser le questionnaire qui permettra de mettre en place un « Observatoire des zones blanches ».

## Zones d'activités économiques et ZAE de France Télécom

Les zones d'activité ont également été au cœur des débats. Les représentants des collectivités ont exprimé leurs préoccupations quant à la localisation des NRA-HD et sur la

question des fourreaux pour les aménagements de zone, déjà existantes ou nouvelles. L'AVICCA a proposé que soit élaboré un document recensant l'état du droit et un état des bonnes pratiques, ainsi qu'une convention type dans le cadre de l'aménagement de nouvelles zones d'activité.

La position particulière de France Télécom a suscité de nombreuses interrogations. Ainsi, il a été souligné la nécessité de clarifier un certain nombre d'éléments : le recensement des infrastructures (et leurs disponibilités), la propriété et la gestion de ces infrastructures et enfin le partage et la répartition de celles-ci entre des opérateurs qui en feraient la demande.

Bruno Janet (France Télécom) a rappelé que le plan ZAE de l'opérateur historique concernera 2.000 zones, soit 12.000 entreprises en très haut débit à partir de septembre 2004, la mise en place du Giga-Ethernet dans 30 villes à partir de 2006, et un engagement de fournir à toute entreprise, quelle que soit sa localisation en France, un accès haut débit à 2 Mbit/s symétrique, allié à une baisse des tarifs.

## Les préoccupations des opérateurs

Les catalogues de services, les zones d'activité et le dégroupage des sous-répartiteurs ont fait l'objet de discussions lors de la deuxième réunion, entre collectivités et opérateurs.

La demande des opérateurs clients des délégation de service public (DSP) porte essentiellement sur la location de fibre, car c'est par elle que passe l'innovation. Selon Completel, la tarification par plaque constitue une barrière à l'entrée. Pour Free, l'investissement nécessaire pour l'achat de fibre d'une plaque est « anticoncurrentiel ». LDCOM, quant à lui, estime que le catalogue de services doit évoluer, peut-être vers une logique de tarif forfaitaire en fonction de la taille du répartiteur.

## Les petits répartiteurs

Le dernier thème étudié a été celui des « petits » répartiteurs (moins de 5000 lignes). Comme l'a



souligné Marc Gauché (SEM e-Téra), les coûts d'accès à ces répartiteurs freinent l'extension de la couverture du DSL en zones rurales. L'ARCEP a indiqué qu'il faut la co-localisation distante avec un câble partagé par plusieurs opérateurs alimentant un abri, subventionné éventuellement par la collectivité, pour s'affranchir des coûts de structure supportés par France Télécom.

A l'issue de ces deux premières réunions, il a été convenu qu'un certain nombre de contributions devrait parvenir à l'Autorité pour permettre d'avancer dans la réflexion. Une prochaine réunion des groupes de travail aura lieu mi-septembre. ■

Contact: jean-claude.beauchemin@arcep.fr

# Télécoms à La Réunion : une concurrence insuffisante

**L'ARCEP estime qu'à La Réunion, et dans les DOM en général, la concurrence n'est pas suffisante pour le développement du haut débit alors qu'il s'agit d'un enjeu central pour le développement social et économique.** Pour assurer le développement du marché du haut débit et favoriser la concurrence, les baisses des tarifs de gros doivent être répercutées, au moins partiellement, sur les tarifs de détail.

Le marché du haut débit reste peu dynamique à La Réunion en dépit de l'appétence de ses habitants pour utiliser Internet. La principale raison tient au niveau des tarifs de détail qui, à débit équivalent, est deux fois supérieur aux tarifs pratiqués en métropole dans les zones non dégroupées. Autres particularités du marché réunionnais : les débits proposés ne dépassent pas 1 024 kbit/s sur le marché résidentiel et la plupart des fournisseurs d'accès à Internet proposent des offres facturées au volume de données téléchargées.

Les tarifs de détail des offres d'accès haut débit par ADSL destinées à la clientèle résidentielle à La Réunion sont largement déterminées par les coûts du transport des flux IP entre ce département et la métropole. C'est la raison pour laquelle l'ARCEP a donné un avis favorable à la décision tarifaire de France Télécom proposant une baisse de son offre de gros « Collecte IP/ADSL » permettant aux FAI de remonter leur trafic en métropole. A titre d'exemple, le tarif mensuel du Mbit/s passe ainsi de 3 182 à 1 650 euros pour un trafic

compris entre 1 et 20 Mbit/s et de 2 869 à 1 500 euros pour un trafic supérieur à 50 Mbit/s. Sachant que l'offre « collecte IP/ADSL » est la plus utilisée à La Réunion, cette baisse des tarifs, si elle est répercutée totalement (voire partiellement) sur les prix de détail, devrait fortement contribuer au développement du haut débit à La Réunion, comme cela a été observé en métropole lors des baisses successives d'IP/ADSL en 2002 puis en 2004.

## Manque de dynamisme des opérateurs

L'ARCEP estime qu'à La Réunion, et dans les départements d'Outre-mer en général, la concurrence n'est pas suffisante pour le développement du haut débit alors qu'il s'agit d'un enjeu central pour le développement social et économique. Elle espère un dynamisme accru de la part d'opérateurs nationaux jusqu'ici peu présents dans les DOM et surtout de la part d'acteurs locaux. A titre d'illustration, on peut regretter que la baisse d'un facteur dix du prix des liaisons de transport sur le câble sous-marin SAFE reliant La Réunion à la métropole, im-



sée par le régulateur à France Télécom à la suite d'un règlement de différend, n'ait pas entraîné de baisse significative des offres au détail.

L'Autorité a rencontré sur place, lors de la 10ème Université d'été de la Communication de l'Océan Indien en juin, des opérateurs et France Télécom pour examiner les conditions d'une baisse des tarifs de détail et organiser un suivi de ce dossier. Ces rencontres ont été également l'occasion d'étudier les problèmes adjacents qui continuent de se poser comme la sécurisation du câble SAFE. ■

Contact : jean-claude.beauchemin@arcep.fr

## BRÈVES

### Préfixes « E »

Après avoir consulté le secteur, l'ARCEP a choisi de ne pas réattribuer les préfixes "E" restitués par certains opérateurs pour la sélection du transporteur, c'est-à-dire le « 5 », le « 6 » et le « 2 », et de conserver ces ressources en réserve en vue d'autres usages futurs. L'Autorité évaluera, à l'approche de l'échéance d'attribution, c'est-à-dire en 2013, la nécessité de prolonger l'utilisation de cette ressource.

### PMR - PAMR

L'ARCEP a publié le 12 juillet la synthèse des contributions à la

consultation publique sur l'introduction de réseaux mobiles professionnels de PMR/PAMR à haut débit dans la bande de fréquences 450-470 MHz. Eu égard à l'absence de demande expresse des acteurs du marché, l'Autorité a décidé de clore les travaux concernant la question de l'introduction d'un réseau mobile ouvert au public de PAMR, qui en était le sujet principal.

### La qualité de service des réseaux mobiles

Pour la 8ème année consécutive, l'Autorité a fait réaliser, en concertation avec les opérateurs et les associations de consommateurs,

une enquête pour évaluer la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile en France métropolitaine. Plus de 25.000 appels ont été passés, 5.000 SMS et MMS envoyés, 5.000 fichiers téléchargés et 2.500 sessions de navigation Wap et I-mode réalisés. Plusieurs situations ont été testées : en voiture (en ville et sur autoroute), dans les TGV, dans les trains de banlieue, en piéton dans la rue et à l'intérieur des bâtiments. Les mesures ont été réalisées dans les 12 villes françaises de plus de 400.000 habitants, dans 20 agglomérations (tirées au sort) de 50 à 400.000 habitants, et dans 20 agglomérations

de 20 à 50.000 habitants. Les résultats de l'enquête – qui a duré six mois (de novembre 2004 à mai 2005) – ont été publiés à la mi-juillet. Pour le service voix, ces résultats se situent à un bon niveau. Ils montrent toutefois que près d'une conversation téléphonique sur dix passée en voiture et une sur 20 passée en piéton ne correspondent pas à l'exigence qu'ont les utilisateurs d'une qualité auditive et d'une fiabilité du service comparables à celles de la téléphonie fixe.

L'enquête peut être téléchargée sur [www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)

# Wimax : l'Autorité propose de nouvelles règles

Les propositions de l'ARCEP pour l'utilisation de fréquences BLR devraient favoriser le développement de nouvelles solutions radio capables d'étendre le haut débit sur tout le territoire.

L'ARCEP a transmis le 7 juillet 2005 au ministre délégué à l'Industrie ses propositions pour attribuer des autorisations d'utilisation des fréquences de boucle locale radio dans la bande 3,4-3,6 GHz, d'une part en métropole, et d'autre part en Guyane, à Mayotte et à Saint-Pierre et Miquelon où des ressources sont disponibles. Ces autorisations devraient susciter une concurrence par les infrastructures dans le haut débit avec le développement de la technologie Wimax et favoriser l'émergence de nouveaux services au bénéfice de l'utilisateur final.

Selon cette procédure, deux nouveaux acteurs pourront déployer leurs réseaux en tout point de la métropole et en Guyane ; ils se retrouveront aux côtés des opérateurs BLR déjà autorisés, à savoir Altitude Télécom qui dispose d'une licence sur tout le territoire métropolitain et Mediaserv, actif en Guyane. A Mayotte et à Saint-Pierre et Miquelon, ce sont trois nouvelles autorisations qui pourront être délivrées pour chaque territoire. En revanche, aucune autorisation nouvelle ne sera accordée en Guadeloupe, Martinique et à la Réunion car toute la bande de fréquences est actuellement utilisée.

Le nouveau dispositif, approuvé par la Commission consultative des radiocommunications (CCR), prévoit, dans le cadre de chacune des 22 procédures régionales de délivrance d'autorisations, une phase préparatoire de deux mois et demi, au cours de laquelle les acteurs intéressés pourront envisager des possibilités de mutualiser l'utilisation des fréquences. L'Autorité étudiera les demandes, région par région.

Dans les régions où l'absence de rareté des fréquences est constatée, l'Autorité délivrera les autorisations sur la base de la règle

« premier arrivé, premier servi ». Les autorisations pourront, dans ce cas, être délivrées sur une zone de couverture régionale ou porter sur un département ou plusieurs communes.

Dans les régions où la rareté des fréquences est avérée, les candidats seront départagés sur la base de trois critères : la contribution au développement territorial des services à haut débit, l'aptitude du projet à favoriser la concurrence sur le haut débit et le montant de la redevance que le candidat est prêt à payer dès l'attribution.

## Un dispositif plus large pour développer le haut débit

Le lancement de cette procédure s'inscrit dans un dispositif plus large pour que des acteurs souhaitant développer des services d'accès au haut débit aient plus facilement accès à des fréquences. Tout d'abord, ils auront la possibilité de sous-louer ou de revendre sur un marché secondaire leurs autorisations. Ce dispositif prévu dans les directives européennes permettra à des acteurs d'avoir accès ultérieurement à des fréquences de BLR.

De plus, en fonction des besoins, l'ARCEP pourra par la suite délivrer de nouvelles autorisations pour des fréquences disponibles dans la bande 3,6-3,8 GHz. En outre, grâce aux négociations fructueuses avec le ministère de la Défense, l'ouverture de la bande de fréquences 5,4-5,7 GHz devrait être effective d'ici la fin de l'année 2005, pour les équipements radioélectriques respectant la version de la norme ETSI incluant les modalités de DFS (*Dynamic Frequency Selection*). ■

Contact : claire.chamaillard@arcep.fr

## L'AGENDA DU COLLÈGE

### JUILLET

■ **4 juillet** : Le président et les membres de l'Autorité présentent aux acteurs du secteur réunis à l'Institut du Monde Arabe le rapport d'activité 2004 de l'ART.

Ce rapport sera également présenté, le 21 juillet, à François Loos, ministre délégué à l'Industrie, le 8 septembre, à Christian



Poncelet, Président du Sénat, le 12 septembre à Jean-François Copé, ministre délégué au budget et à la Réforme de l'Etat, porte parole du Gouvernement, et le 13 septembre à Jean-Louis Debré, Président de l'Assemblée Nationale.

■ **6 juillet** : Gabrielle Gauthey participe aux groupes de travail du Comité des réseaux d'initiative publique (CRIP) de l'ARCEP, sur le thème de l'intervention des collectivités locales dans le domaine des communications électroniques.

■ **12 juillet** : Gabrielle Gauthey intervient à la conférence organisée à Bruxelles par l'Idate et le Fiber-To-The-Home (FTTH) Council, sur le thème de l'avenir du FTTH en Europe.

### SEPTEMBRE

■ **5 septembre** : Nicolas Curien fait une leçon inaugurale de l'Ecole d'été du groupement de recherche des Sciences et technologies de l'information et de la communication (STIC) du CNRS à La Baule, sur le thème « De l'économie des réseaux à l'économie de l'Internet ».

■ **8 et 9 septembre** : Joëlle Toledano participe à la Conférence ministérielle de la CAPTEF à Rabat où sera préparé le Sommet mondial sur la société de l'information de novembre prochain.

■ **14, 15 et 16 septembre** : Paul Champsaur ouvre la 3ème réunion annuelle du Réseau des régulateurs francophones (FRATEL) qui se déroule cette année à Paris sur le thème « Les enjeux de la régulation des réseaux et des services multimédia ». Michel Feneyrol préside l'une des tables-rondes.

■ **15 septembre** : Nicolas Curien intervient à une séance de l'Académie des technologies consacrée à la mémoire d'Hubert Curien sur le thème « Satellites de télécommunications et économie de l'information ».

■ **21 septembre** : Gabrielle Gauthey et Jacques Douffiagues participent aux groupes de travail du Comité des réseaux d'initiative publique (CRIP) de l'ARCEP, sur le thème de l'intervention des collectivités locales dans les télécommunications.

■ **22 et 23 septembre** : Paul Champsaur participe aux troisièmes réunions plénières de l'année du GRI-GRE à Copenhague où sont présentés les travaux de divers groupes de travail, dont certains seront soumis à approbation.

■ **23 septembre** : Gabrielle Gauthey intervient au colloque organisé par l'Avicca au Sénat sur les réseaux d'initiative publique et l'attractivité durable des territoires.

AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES

7, square Max Hymans - 75730 Paris Cedex 15

Web: [www.arcep.fr](http://www.arcep.fr) - Mèl: [courrier@arcep.fr](mailto:courrier@arcep.fr) - Tél.: 01 40 47 70 00 - Fax: 01 40 47 71 98

Responsable de la publication : Paul Champsaur - Directeur de la rédaction : Philippe Distler.

Rédaction : Ingrid Violet-Appenzeller, Alain Finot, Jean-François Hernandez (mission communication).

Ont contribué à ce numéro : Jean-Claude Beauchemin, Hélène Boisson, Alexandra Branco, Elies Chitour, Catherine Gallet-Rybac, Anne Huguet, Jeremiah Juts, Guillaume Lacroix, Rémy Lebrun, Elisabeth Marescaux, Benoît Melonio, Leyla Merini, Rémy Perthuisot.

Crédit photo : ARCEP. Maquette : Emmanuel Chastel - Fabien Planque. Impression : Corlet Imprimeur, Condé-sur-Noireau.

Abonnement: [com@arcep.fr](mailto:com@arcep.fr).

**ARCEP**  
www.arcep.fr  
AUTORITÉ DE RÉGULATION  
des Communications électroniques  
et des Postes