

Le secteur postal

CHAPITRE I Les marchés postaux, selon l'observatoire des activités postales

CHAPITRE II Les autorisations

CHAPITRE III Le service universel postal

3

4

5

6

7

8

9

Les marchés postaux, selon l'observatoire des activités postales

- A. Segmentation et panorama des marchés
- B. Les résultats de l'observatoire par marché

Pour assumer la mission de régulation du secteur postal que lui a confiée la loi du 20 mai 2005, l'ARCEP a mené diverses études¹ et rencontré en 2005 les entreprises de ce secteur, en particulier celles qui devront être titulaires d'une autorisation.

Pour dialoguer avec les acteurs et mieux cerner l'avenir du secteur, l'Autorité a consacré ses X^{èmes} Entretiens à la régulation du secteur postal et à ses enjeux. Plus de 200 personnes, dont des représentants de plusieurs régulateurs européens, ont suivi les débats, le 6 octobre 2005 à l'Université Paris-Dauphine, organisés autour de quatre tables rondes. Animées par des membres de l'Autorité, elles ont permis d'aborder différentes problématiques concernant l'évolution des marchés postaux, l'innovation dans le secteur, le service universel postal et sa régulation².

En Europe, le manque d'une information sectorielle claire et à jour a été souligné par plusieurs études³ sur le secteur postal. La Commission européenne a d'ailleurs demandé aux Etats membres de relancer la collecte de données statistiques dans ce domaine. L'Autorité a donc décidé de créer un observatoire de l'activité postale française, sur le modèle de son observatoire des marchés des communications électroniques. Cet observatoire vise à restituer aux acteurs du secteur et au public les principaux indicateurs du secteur.

Evaluation des attentes des utilisateurs de courrier égrené menée par TNS-Sofres pour l'ARCEP et audit de la mesure de qualité de service de La Poste sur la lettre en J+1 menée par Ernst & Young pour l'ARCEP. Ces deux études sont présentées dans la partie relative au service universel postal.

Le compte rendu de ces X^e Entretiens est disponible sur le site Internet de l'ARCEP.

"Synergies sectorielles dans le domaine du courrier", BIPE, Août 2005 et "Main Developments in the European Postal Sector", WIK-Consult, 2004.

A. Segmentation et panorama des marchés

Le contour et le contenu des activités postales sont complexes. Autour du cœur du marché des envois postaux couvert par l'obligation de service universel et encore fortement monopolistique sur le marché des envois de correspondance, existent plusieurs marchés "connexes" (portage de presse, express, publicité non adressée). Les évolutions techniques et l'ouverture des marchés font que le marché postal interagit de plus en plus avec les marchés connexes.

1. Le marché des envois postaux

L'article L.1 du CPCE (code des postes et des communications électroniques) définit les services postaux comme "la levée, le tri, l'acheminement et la distribution des envois postaux dans le cadre de tournées régulières". Un envoi postal est obligatoirement adressé et peut être une correspondance, un imprimé ou un colis.

En contrepartie de ses obligations de service universel, La Poste dispose d'un secteur réservé. Les limites de ce monopole ont été abaissées le 1^{er} janvier 2006, passant des envois de correspondance (lettres et publicité adressée) de 100 g à 50 g (ou 2,5 fois le tarif de base). Ce monopole inclut également le courrier transfrontalier entrant de moins de 50 g.

En dehors de ce monopole, la concurrence peut s'exprimer sur :

- les envois de correspondance de plus de 50 g (ou plus de 2,5 fois le tarif de base),
- le courrier transfrontalier sortant (courrier export),
- la presse,
- les recommandés,
- les colis.

Le tableau ci-dessous présente un panorama des différents marchés des envois postaux, à partir des résultats de l'observatoire (détaillés dans les paragraphes suivants) :

Valeurs 2004		
Envois postaux	Volumes (en milliard d'objets)	CA (en milliard d'€)
Correspondance et catalogues :	16,71	7,60 (hors export)
Ventilation 1. Courrier égrené / industriel		
• Courrier égrené	7,71	n.d.
• Courrier industriel non routé	3,90	n.d.
• Courrier industriel routé	5,10	n.d.
Ventilation 2. Secteur réservé / libéralisé		
• réservé : correspondance domestique et transfrontalière entrante ≤ 100 g	15,00	6,60
• libéralisé (hors export) :		
correspondance > 100 g et catalogues	1,23	1,00
• export	0,48	n.d.
Recommandés	0,23	1,00
Presse aux abonnés postaux	2,00	0,80
Colis domestique	0,35	1,44

Source : ARCEP, observatoire des activités postales

La ventilation proposée du trafic et du chiffre d'affaires des envois de correspondance reflète plusieurs types d'usages postaux.

La qualification de courrier "industriel" ou de "*bulk mail*" – les envois en nombre - s'applique à du courrier produit de façon informatique en grandes quantités tel que les factures, les relevés bancaires, la publicité adressée, les périodiques. De fait, le courrier industriel est un courrier bien préparé (pré-trié) et émis par un nombre de grands émetteurs relativement réduit à destination d'un grand nombre de ménages.

Les grands émetteurs peuvent choisir de préparer eux-mêmes leurs envois en nombre ou bien sous traiter cette activité à des routeurs.

Alors que les dates de production de ce courrier sont régulières et prévisibles, la demande des clients en matière de délais de distribution relèvent davantage de la fiabilité que de l'urgence. Eu égard à ces caractéristiques, il s'agit d'une partie du trafic postal qui peut être commercialisé et distribué à des coûts sensiblement inférieurs à ceux du courrier égrené et urgent. Selon

les pays, le courrier industriel représente entre 50 et 70% du trafic des envois de correspondance des opérateurs postaux historiques.

Le courrier égrené⁴ est émis à l'unité ou en petite quantité par des particuliers, des professionnels mais aussi des grands émetteurs, il ne fait l'objet d'aucune préparation spécifique et est déposé dans les boîtes de collecte sur la voie publique ou à proximité des centres de tri ou bien dans les points de contact de La Poste.

Pour plus de détails, se reporter à l'étude réalisée pour l'ARCEP sur les pratiques postales et les attentes des utilisateurs de courrier égrené dans la partie sur le service universel postal.

4

2. Les autres marchés analysés dans l'observatoire

Autour du cœur du marché des envois postaux décrit précédemment existent plusieurs marchés "connexes" :

- Le portage de presse représente une alternative à la distribution postale. En effet, certains éditeurs de presse ont créé leur propre réseau de distribution. D'après la Direction du développement des médias (DDM⁵), l'abonnement représente en moyenne 27 % de la diffusion de la presse française. Le portage demeure relativement peu développé en France, malgré des variations importantes d'une famille de presse à l'autre, alors qu'il représente 88 % de la diffusion des quotidiens aux Pays-Bas, 60 % en Allemagne et 50 % au Royaume-Uni.
- Le marché de la distribution des plis non adressés (messages sans référence personnelle, sans adresse et sans nom) est totalement concurrentiel. Au sens de la loi relative à la régulation des activités postales, la publicité non adressée n'est pas un envoi postal. Contrairement à l'économie du "courrier adressé", ces plis ne nécessitent ni collecte, ni tri, ni tournées quotidiennes de distribution. L'économie de la publicité non adressée peut utiliser le géomarketing reposant sur une segmentation précise des prospects, avec un ciblage fin de la zone démarchée. Ce marché est intéressant à étudier car des opérateurs de publicité non adressée s'appuient sur cette activité de distribution des imprimés sans adresse pour développer une offre de services de distribution adressée.
- Enfin, l'observatoire de l'ARCEP porte sur l'express domestique sur le segment des plis et du colis "léger" jusqu'à 30 kg. Le transport express correspond à la livraison d'objets dans des délais garantis et à une distribution point à point, du seuil de la porte de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. Les services offerts par les intégrateurs s'appuient en particulier sur des moyens aériens. Les "expressistes" font bénéficier leurs clients d'un suivi informatisé et d'une preuve de livraison de leurs objets. Tous ces services peuvent expliquer que pour un pli domestique de moins de 100g en express, la facture du client puisse atteindre environ 30 euros contre 1,22 euro pour ce même pli en courrier prioritaire.

La DDM est placée sous l'autorité du Premier ministre et rattachée pour sa gestion au Secrétariat général du Gouvernement

5

3

B. Les résultats de l'observatoire par marché

La présente publication restitue les résultats d'une première collecte réalisée par l'ARCEP, d'octobre à décembre 2005 auprès des principaux opérateurs actuellement actifs sur le champ des activités soumises à autorisation (7 opérateurs "futurs autorisés").

Les opérateurs en dehors du champ d'application du dispositif d'autorisations ont été contactés via leurs associations professionnelles⁶ :

- APEM et SNELPD pour les routeurs ;
- UFX pour les opérateurs d'express ;
- FEVAD pour les entreprises de vente à distance (marché du colis).

6 entreprises sollicitées sur 7 ont répondu au questionnaire statistique et ont été consultées sur la prochaine collecte statistique 2005. Les fédérations, lorsqu'elles ont répondu, ont fait des estimations portant sur l'ensemble de leur marché.

1. Les envois postaux distribués et les marchés correspondants

La distribution est une activité de main-d'œuvre, qui voit coexister des réseaux spécialisés dans le traitement de certains envois (la presse, la publicité non adressée, les colis à destination des ménages, les colis interentreprises, les envois express...), et un réseau polyvalent et universel, le réseau postal, qui est présent partout et distribue une grande variété d'envois, adressés pour l'essentiel.

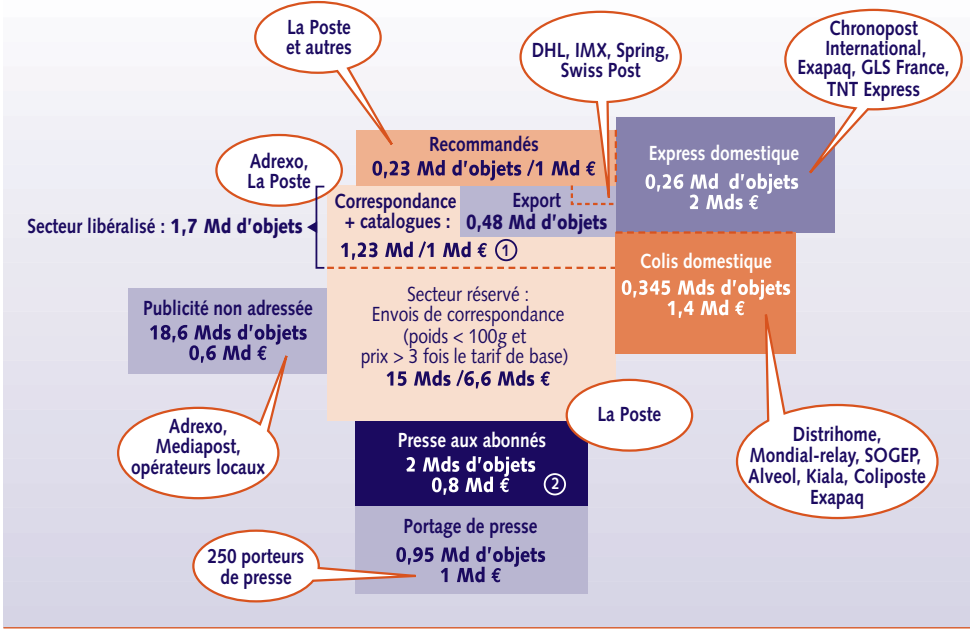
Le graphique ci-contre présente le panorama des marchés postaux et donne des exemples d'entreprises actives sur les différents marchés étudiés.

6 SNELPD : Syndicat national des entreprises de logistique de publicité directe ;
FEVAD : Fédération des entreprises de vente à distance ;
APEM : Association des Prestataires de services en Éditions Multi-Média ;
UFX : Union française de l'Express.

Marchés postaux (objets distribués) en France en 2004.

Volumes et chiffres d'affaires :

Les volumes sont en milliards d'objets et les chiffres d'affaires sont en milliards d'€. La taille des rectangles n'est pas fonction des volumes et des chiffres d'affaires.



Source : ARCEP, UFEX, FEVAD, DDM, UPU.

① Au sens de la loi de la régulation des activités postales, les catalogues ne font pas partie des envois de correspondance.

② Prestations postales offertes au titre du service public de transport et de distribution de la presse, y. c. la contribution de l'État.

Ce schéma fait d'abord apparaître les volumes d'objets majoritairement distribués ou traités par les différents opérateurs sollicités ; les envois non adressés⁷ (18,6 milliards d'objets) sont à eux seuls pratiquement aussi nombreux que les envois adressés, répartis ici entre les lettres, la presse, les colis, les recommandés et les envois express.

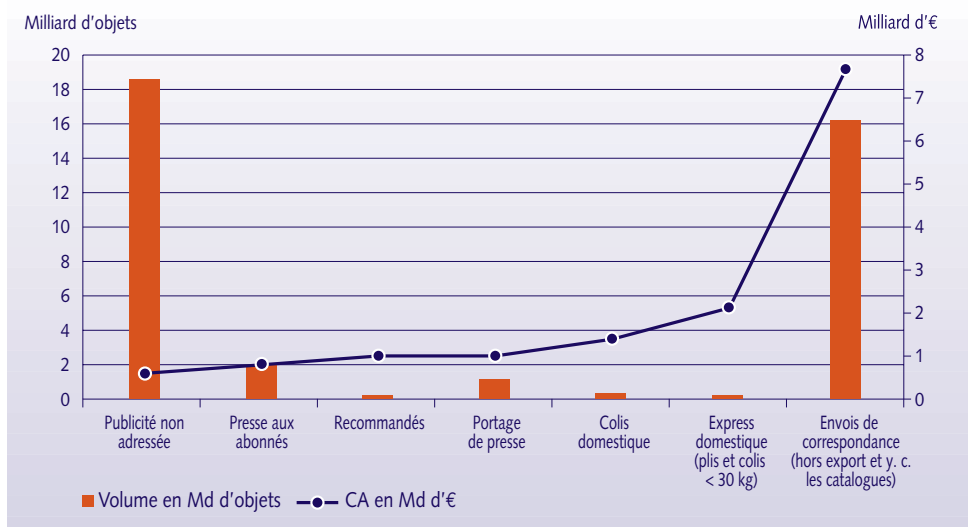
La part élevée des envois du secteur réservé dans le total des envois de correspondance (y. c. catalogues) est de 15 milliards d'objets sur 16,23 milliards d'objets (hors export), avec un monopole sur les envois de correspondance d'un poids inférieur à 100g⁸.

Ce schéma révèle également différentes modalités de distribution : la distribution point à point, à délais garantis et preuve de livraison de l'express, la distribution "classique" en boîtes aux lettres. Celle dernière peut se faire sur une liste d'abonnés pour le portage de presse.

Les envois non adressés ne sont pas des envois postaux, ni au sens de la Loi de la régulation des activités postales, ni dans la directive postale modifiée 2002. C'est moins clair au regard de la nomenclature (NAF) de l'INSEE, la publicité non adressée pouvant soit être classée en classe 74 pour "la distribution de prospectus et d'échantillons publicitaires", soit en classe 64 pour la distribution des "envois en nombre sans adresse".

La limite de poids du monopole de La Poste a été abaissée à 50 g, le 1^{er} janvier 2006 et le prix à 2,5 fois le tarif de base.

Chiffre d'affaires et volume correspondant pour chaque produit étudié en 2004



Source : ARCEP.

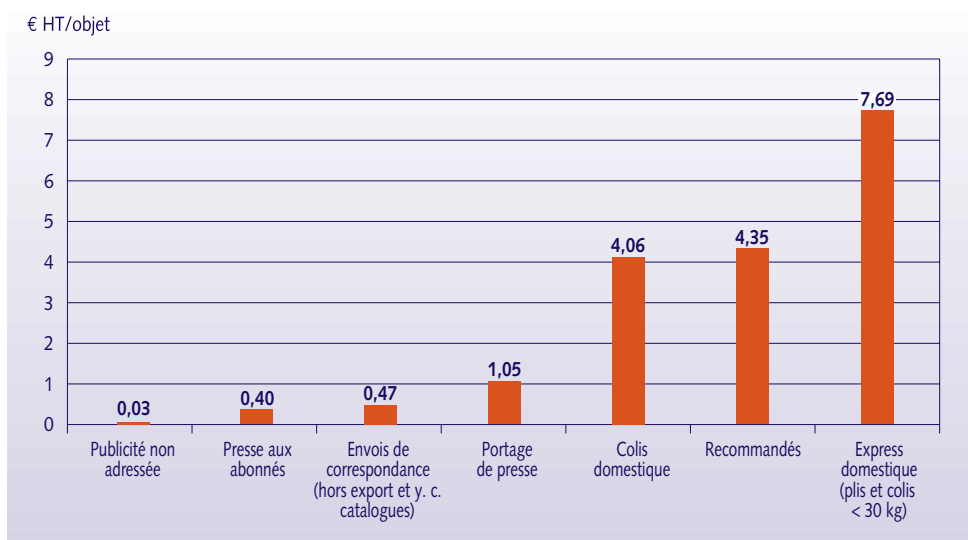
9 Ce sont toutes deux des prestations à "valeur ajoutée" impliquant une remise contre signature et faisant l'objet d'un traitement spécifique.

10 Les critères discriminants entre ces deux segments ne sont pas non plus toujours clairs : limites de poids, délais garantis, etc.

La dispersion des prix moyens par produit reflète notamment la dispersion des coûts des techniques de distribution utilisées. La moins coûteuse est la distribution en mode non-adressé (0,03 € pour l'imprimé non adressé) et les plus coûteuses sont les distributions du colis, du recommandé (environ 4 € par objet) et celle des envois express (environ 8 € par objet). Les frontières entre les marchés du recommandé et de l'express⁹ et entre les marchés de l'express et du colis¹⁰ ne sont pas totalement claires et pourraient vraisemblablement évoluer.

Indicateur de revenu moyen par produit en 2004.

(Ratio revenu sur volume)



1.1. La distribution des envois de correspondance

Les envois de correspondance (y. c. les catalogues) ont représenté environ 16,7 milliards d'objets, dont l'export et le volume traité par les concurrents de La Poste sur la distribution domestique et l'export. La plus grande partie relève du monopole postal, soit 90% du total des envois de correspondance (hors recommandés).

Dans ce domaine, ADREXO se positionne comme le principal concurrent de La Poste. Cette filiale du groupe Spir Communications s'appuie sur sa principale activité de distribution des imprimés sans adresse pour développer une offre de services de distribution adressée.

Le segment du courrier international sortant (l'export) est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids. Les opérateurs alternatifs sont pour la plupart des filiales des postes européennes (Deutsche Post Global Mail, Swiss Post, Spring) - à l'exception d'IMX - et n'ont que des bureaux de vente en France.

1.2. La distribution de la presse

La diffusion de la presse est réalisée par trois canaux :

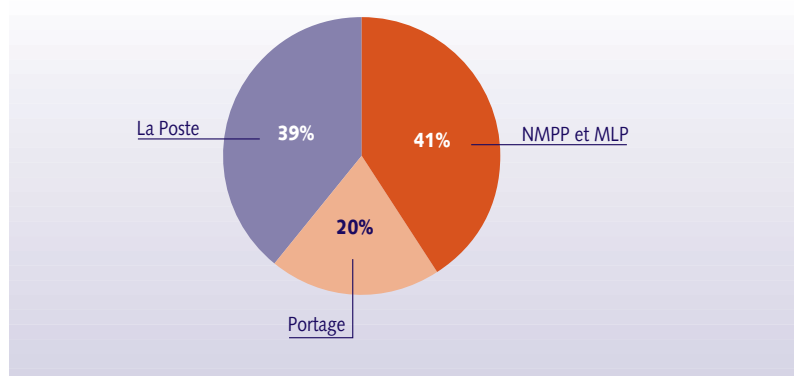
- les messageries urbaines de presse (NMPP et MLP¹¹) alimentent les points de vente au détail (dont les kiosques à journaux) ;
- le portage : les éditeurs de presse distribuent eux-mêmes ou font distribuer leurs quotidiens ;
- la distribution par La Poste.

Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne et Messageries Lyonnaises de Presse.

11

Diffusion de la presse en 2004

(en volume)



Source : ARCEP.

Seuls les porteurs de presse (250 environ) et La Poste font partie du périmètre de l'observatoire. Le portage représente en effet une alternative à la distribution postale. Il s'agit de réseaux créés par les éditeurs de presse pour la distribution de leurs quotidiens.

Hors distribution des NMPP et des MLP, la distribution de la presse à domicile (portage et distribution postale) a représenté environ 3 milliards d'objets répartis à raison de deux tiers pour le circuit postal et d'un tiers pour le portage, pour un chiffre d'affaires total d'environ 1,8 milliard d'euros en 2004¹².

12 D'après la collecte de l'ARCEP et d'après une estimation de 2003 de la Direction du Développement des Médias pour le CA du portage. Le trafic correspondant est issu de la collecte de l'ARCEP de 2004 et de l'Observatoire de la presse Grand Public (année 2004).

1.3. Le marché du colis domestique

Coliposte, la division de La Poste en charge du colis, est positionné sur tous les segments du marché du colis domestique (B-to-B, B-to-C, C-to-B et C-to-C), mais se retrouve particulièrement en concurrence sur :

- le segment B-to-B notamment avec Exapaq ;
- le segment B-to-C : en effet, les groupes de vente par correspondance (Les 3 Suisses, La Redoute et Yves Rocher) ont mis en place leurs propres réseaux de distribution à domicile avec Mondial Relay, SOGEP et Distrihome. De plus, la traditionnelle livraison à domicile n'étant pas toujours une réponse appropriée aux besoins des consommateurs, qui sont de plus en plus demandeurs d'une livraison en phase avec leur mode de vie, en particuliers les actifs, des prestataires comme Alvéol, Kiala et la Sogep offrent aussi la livraison en points relais.

En 2004, ce marché a concerné au total 345 millions d'objets, pour un chiffre d'affaires de 1,4 milliard d'euros.

1.4. Le marché de l'express domestique

Le marché de l'express domestique est divisé entre les offres de plis et de "colis légers" pesant moins de 30kg (qui constituent le coeur du marché de l'express) et les offres "tous poids". Les principaux transporteurs express, Chronopost International, Extand, GLS (General Logistics Systems) et TNT Express se positionnent sur le segment du "colis léger".

Selon une estimation de l'UFEX, le marché observé (le segment du colis "léger") a concerné environ 260 millions d'objets, pour un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards d'euros en 2004.

1.5. La distribution de la publicité non adressée

Ce 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. Mais les acteurs du secteur s'attendent à des évolutions du fait de la modification du décret¹³ qui interdisait la publicité télévisée pour plusieurs secteurs, dont la grande distribution.

Ce marché est désormais dominé par deux grands opérateurs nationaux : en 2004, plus de 18,6 milliards de plis non adressés ont été distribués en France par Mediapost (filiale du groupe La Poste), par Adrexo (groupe SPIR Communication) et par une myriade de petits opérateurs locaux ; le chiffre d'affaires total est estimé à 600 millions d'euros.

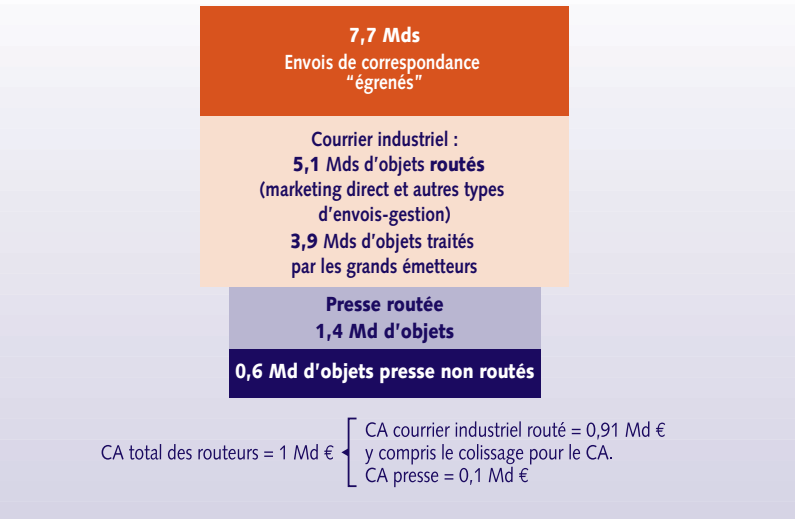
13 Décret du 27 mars 1992, modifié par le décret du 7 octobre 2003, sur la publicité télévisée et les secteurs interdits.

2. Les activités amont : le marché du routage

En 2004, le courrier industriel (envois en nombre expédiés par les grands émetteurs) a représenté environ 50% du total des envois de correspondance expédiés. Il s'agit d'envois en nombre de publicité adressée et de courrier de gestion (factures, relevés bancaires). Le reste correspond aux envois égrenés des particuliers, des petits professionnels, mais aussi des grands émetteurs qui envoient du courrier égrené.

La part du courrier industriel dans les envois de correspondance dépend des tarifs pratiqués par La Poste et est susceptible d'évoluer.

Part du courrier industriel dans les envois postaux en France en 2004



N.B. : Les colis peuvent aussi être routés, mais l'observatoire n'a pas étudié ce marché.
Source : Estimation ARCEP, SNELPD, Étude Triangle 2004 réalisée pour le compte de l'ARCEP.

De nombreuses entreprises (routeurs) interviennent sur les marchés de l'impression, de la mise sous pli et de la préparation des envois en nombre et introduisent une forme de concurrence dans le secteur postal. Ces activités en amont des services postaux portent sur la fabrication du courrier avant sa remise à La Poste ou à un autre opérateur postal. Les grands émetteurs peuvent également prendre en charge eux-mêmes ces activités.

L'activité de routage donne lieu à l'établissement de relations entre, d'une part, l'émetteur-annonceur et le routeur et, d'autre part, entre le routeur et La Poste.

Selon les chiffres du SNELPD, le routage est assuré, en France, par environ 200 entreprises spécialisées. Il existe des routeurs spécialisés dans le marketing direct, dans le courrier de gestion et d'autres spécialisés dans la presse.

le routage

Une entreprise (ou émetteur-annonceur de courrier) peut faire préparer ses envois en nombre, en amont de la distribution, en faisant appel à des routeurs. Tous les marchés ne sont pas concernés par l'activité de routage : la publicité non adressée car elle ne nécessite pas de tri, le recommandé car son traitement sécurisé ne permet pas la sous-traitance.

Historiquement, le routeur exerce plusieurs types d'opérations de pré-postage, situées en amont des activités de La Poste : conditionnement (assemblage, façonnage, adressage, mise sous enveloppe ou sous film et "colisage") des objets postaux, tri (groupement en liasses et sacs postaux par destination), affranchissement.

Aujourd'hui, les activités des routeurs¹⁴ sont plus diversifiées, certains offrent une palette de services très complète, notamment grâce à l'informatisation :

- commercialisation de fichiers et traitements de données informatiques ;
- préparation et expédition des commandes.

Huit grands domaines de diversification peuvent être distingués : le marketing direct, la logistique de VPC-vente par correspondance (*fullfilment*), les travaux d'impression, le stockage et le transport, l'archivage et la gestion électronique de documents (pour le courrier de gestion), l'informatique, la gestion de la relation client (pour le marketing direct).

Les routeurs peuvent ainsi se situer aussi bien en amont qu'en aval des activités traditionnelles de La Poste.

2.1. Le routage du marketing direct et du courrier de gestion

56% du courrier industriel a été traité par les routeurs en 2004, soit 5,1 milliards d'objets (marketing direct et courrier de gestion). Le reste a été traité directement par les grands émetteurs avant d'être déposé à La Poste.

Selon le SNELPD, en 2004, 80% du trafic total de publicité adressée (ou marketing direct) a été traité par les routeurs ; 15% de ce trafic provenant de petits flux de courrier consolidés par des regroupements.

Les routeurs spécialisés dans l'édition de courrier de gestion (factures, relevés de banque, quittances, etc.) sont des « laséristes ». 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.

Selon le SNELPD, en 2004, 35% du trafic total de courrier de gestion a été traité par les routeurs.

14 Le SNELPD (Syndicat national des entreprises de logistique de publicité directe) 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.

2.2. Le routage

Le routage de presse aux abonnés est assuré par des sociétés spécialisées travaillant en étroite et constante collaboration avec les éditeurs et La Poste ; elles prennent en charge le conditionnement, l'affranchissement, le tri et l'expédition des envois de quotidiens et de périodiques.

Selon le SNELPD, en 2004, 76% du trafic presse aux abonnés distribué par La Poste a été traité par les routeurs, soit 1,4 milliard d'exemplaires. Sur la presse aux abonnés distribuée par La Poste, les routeurs ont traité les deux tiers des envois de presse urgente et la totalité des envois de presse non urgente.

3. Positionnement des opérateurs selon la phase de traitement des envois

Selon la demande de l'émetteur et le type d'objet, différents types de traitement ou de préparation sont possibles et les opérateurs peuvent choisir d'intervenir sur tout ou partie de la "chaîne de valeur" des envois de correspondance ou de presse, comme le paragraphe précédent sur les activités de routage l'a montré.

La chaîne de valeur illustrée dans le schéma ci après est une représentation simplifiée de la décomposition du processus de production allant, en général, de l'émetteur au destinataire et comprenant des phases de conditionnement, tri, affranchissement, collecte, tri, transport et distribution.

Cette présentation schématique des traitements possibles des envois postaux par différents opérateurs peut être étendue à l'ensemble des marchés étudiés dans l'observatoire.

L'ouverture à la concurrence sur le marché de la distribution des envois de correspondance et la tendance à la diversification des opérateurs et au degré de sophistication de leurs offres (par exemple, la possibilité de proposer des prestations sur-mesure pour des campagnes publicitaires) font que les frontières entre les marchés dits amont (avant dépôt à La Poste ou à un opérateur alternatif de distribution) et les phases généralement considérées comme en aval sont en train d'évoluer.

		Fabrication et conditionnement	Acheminement	Distribution
Correspondance 16,71 Mds d'objets	égrené	Emetteur ou sous-traitant	Acheminement et distribution par La Poste	
	en nombre	Fabrication et traitement préparatoire par l'émetteur ou un sous-traitant(routeur)	Fin d'acheminement et distribution par La Poste	
	en nombre	Fabrication et acheminement par l'émetteur ou un sous-traitant		Opérateur autorisé
Recommandé 0,23 Mds d'objets		Emetteur	Acheminement et distribution par La Poste	
		Emetteur	Acheminement et distribution par un autre opérateur	
Presse 2,95 Mds d'objets		Emetteur ou sous-traitant	Acheminement et distribution par La Poste	
		Fabrication et traitement préparatoire par l'émetteur ou un sous-traitant (routeur)	Fin d'acheminement et distribution par La Poste	
		Fabrication et acheminement par l'émetteur ou un sous-traitant		Portage à domicile
Colis 0,345 Mds d'objets		Emetteur	Acheminement et distribution par La Poste	
		Emetteur	Acheminement et distribution par un autre opérateur	
Express		Emetteur	Acheminement et distribution par l'opérateur "intégrateur"	
Imprimé sans adresse 18,6 Mds d'objets		Emetteur	La Poste	
		Emetteur	Un opérateur	

Source : ARCEP.

Cette analyse peut être déclinée selon les traitements spécifiques à chaque type d'objets et le niveau de concurrence sur le marché considéré :

- le "courrier adressé" traverse une chaîne de valeur plus ou moins complexe selon son émetteur, grand compte ou particulier :
 - schématiquement, les envois en nombre expédiés par les grands émetteurs (banques, EDF, France Télécom, Direction générale des impôts, etc) intéressent un grand nombre d'acteurs qui exercent des métiers différents dans la chaîne amont (conditionnement, pré-tri et tri, affranchissement) et dans la phase aval (collecte, tri, transport, distribution). Dans le schéma proposé ci-dessus, la coupure entre l'amont et l'aval varie donc d'une ligne à l'autre.
 - les envois égrenés (courrier non homogène expédié en petite quantité) n'intéressent que les acteurs intervenant dans la fourniture de services postaux de la collecte à la distribution.
- l'économie du transport express suppose une intégration des moyens de production, un seul¹⁵ opérateur est donc en charge de l'acheminement à la distribution et il existe plusieurs grands opérateurs d'express avec plus ou moins d'alternatives selon que le client est particulier ou grand compte.

14 Ce qui n'empêche pas la sous-traitance de certaines phases.

Les autorisations

- A. Le régime d'autorisation applicable aux activités nouvellement ouvertes à la concurrence
- B. La typologie des opérateurs concernés
- C. Les travaux de l'ARCEP avec le secteur

L'Autorité a commencé à définir, avec les entreprises concernées, le contenu technique des obligations qui seront inscrites dans les autorisations délivrées aux prestataires de services postaux.

A. Le régime d'autorisations applicable aux activités nouvellement ouvertes à la concurrence

La loi relative à la régulation des activités postales a instauré un régime d'autorisations sur un champ volontairement limité : le marché des envois de correspondance intérieure incluant la distribution dans le cadre de tournées régulières¹⁶, les envois transfrontiers.

En effet, il n'est pas apparu utile d'étendre ce système au-delà des activités de courrier proprement dites. En France, aucun encadrement réglementaire n'a jamais été mis en œuvre pour les secteurs tels que la livraison de colis ou la publicité non adressée. En revanche, la libéralisation de la distribution de courrier adressé (correspondance et publicité) ne fait que débiter. Dès lors, il importe de suivre l'évolution de ce marché et d'encadrer précisément les obligations imposées aux opérateurs autorisés notamment afin de garantir leur sérieux et leur fiabilité.

Plusieurs études¹⁷ montrent que les choix en matière de système d'autorisations générales ou de licences individuelles (nécessitant une approbation préalable de la part du régulateur) pour les concurrents des opérateurs de service universel sont variables d'un pays à l'autre. Ils diffèrent non pas tant sur les objectifs poursuivis (respect des exigences essentielles, connaissance et suivi du marché, transparence sur le service rendu, droit d'accès aux moyens détenus ou contrôlés par le prestataire du service universel qui sont indispensables à l'exercice des activités postales) que sur le champ d'application des autorisations (SU, hors SU, pour certaines prestations postales uniquement ou sur tout le secteur postal, incluant ou non l'express, la collecte et la remise etc.) et sur les modalités concrètes de mise en œuvre (contrôles préalables, contrôles ex-post, sanctions).

Le tableau ci-dessous illustre la variété des champs d'application des régimes retenus dans plusieurs pays de l'Union Européenne. Plusieurs pays combinent régime d'autorisations et système déclaratif pour le reste des activités postales non soumises à autorisation. A l'exception de la Suède, tous les pays présentés ci-dessous ont choisi des champs d'application plus larges que celui retenu en France.

La loi précise que la distribution est effectuée « dans le cadre de tournées régulières ». Les opérateurs d'express et les coursiers urbains sont donc a priori exclus du champ d'application du système d'autorisations.

WIK Consult, Main developments in the European Postal Sector, July 2004. Disponible sur http://europa.eu.int/comm/internal_market/post/studies_fr.htm#sector2004 ou bien encore l'étude du BIPE pour La Poste, Bilan des systèmes de licences postales et des dispositifs de contrôle existants, Juillet 2002.

Déclarations		Autorisations générales ou licences individuelles
Pays		
Allemagne	Hors licences (lettres > 1 000g, portage de presse, messengerie)	Lettres <= 1 000g (y.c routage*, collecte et remise, distribution dans les boîtes postales de la poste allemande, express) Hors lic. exclusive de la poste allemande
Belgique	Services postaux hors SU : ex, Colis hors SU, collecte-remise	SU (y.c. colis)
Danemark	Tout objet postal adressé hors secteur réservé de la poste danoise (express, catalogues, presse, colis, etc.)	
Espagne	Hors SU	SU
Portugal		SU Hors SU (dont express)
Royaume-Uni		Lettres <= 350g sauf courrier international sortant, express ou course pour un tarif > £1 par objet Mais y.c. routage et consolidation, échange de documents
Suède		Lettres <= 2 kg Avec tournée régulière moyennant paiement

Source : ARCEP.

*les prestations de routage sont désormais soumises à licences en Allemagne et sont incluses dans la catégorie des prestations à valeur ajoutée (licences "D" qui comprennent 5 sous catégories D1 à D5, le routage fait partie "des prestations logistiques intégrées, D5".

En France, ce régime crée un cadre de droits et d'obligations équilibré pour les opérateurs intervenant sur les marchés de la distribution des envois de correspondance intérieure et des envois de correspondance transfrontière.

L'objectif est de mettre en place un régime accessible pour le plus grand nombre d'entrants, qui ne constitue pas une barrière à l'entrée. Le dispositif d'autorisations doit conjointement donner à l'Autorité les moyens d'information suffisants pour assurer sa mission de contrôle et de sanction en cas de manquement par un opérateur à ses obligations et ce, en vue de protéger les utilisateurs de services postaux.

Le décret qui précise les modalités d'application de ce système d'autorisations et l'arrêté¹⁸ du ministre chargé des postes, qui spécifie le contenu des obligations attachées aux autorisations ont été publiés le 5 mai 2006.

18 Arrêté pris sur proposition de l'Autorité, prévu dans le projet de décret relatif aux autorisations, après délibération du Conseil d'Etat le 31 janvier 2006

Les droits et obligations des opérateurs autorisés

- l'acheminement de courrier doit préserver le respect de la confidentialité des envois et l'intégrité du contenu des envois ;
- les opérateurs à qui est confié du courrier doivent offrir certaines garanties sur l'organisation de leurs opérations et en cas de dysfonctionnements ; cela implique notamment qu'ils soient aisément identifiés, qu'ils prévoient des procédures qui garantissent la fiabilité et la qualité de l'activité mise en place ainsi qu'une procédure de traitement des réclamations ;
- les opérateurs doivent respecter le monopole postal ;
- le régulateur et l'autorité politique doivent être en mesure d'apprécier l'état et les tendances du marché, afin d'ajuster le cadre réglementaire et la pratique de la régulation ; à ce titre, les opérateurs seront astreints à la communication de données sur leur activité ;
- le titulaire d'une autorisation doit pouvoir obtenir, dans des conditions transparentes et non-discriminatoires, l'accès à certains moyens détenus ou contrôlés par le prestataire du service universel, indispensables à l'exercice de son activité postale (article L.3-1 de la loi postale) ;
- le titulaire d'une autorisation pour distribuer des envois de correspondance intérieure aura accès aux boîtes aux lettres particulières, selon des modalités définies par décret en Conseil d'Etat (article L.5-10 de la loi postale).

B. La typologie des opérateurs concernés

Même si l'ouverture des marchés est différente d'un pays à l'autre, il est frappant de constater que les stratégies d'entrée sont assez similaires. Elles consistent à cibler les flux de courrier concentrés à la collecte, distribués dans des zones denses, principalement :

- le courrier industriel
- le courrier local (flux inter-entreprises, publicités adressées locales, journaux adressés)
- le courrier B-to-B.

Beaucoup d'opérateurs démarrent leur activité de distribution de plis adressés en s'appuyant sur leur réseau de distribution de publicité non adressée et/ou de presse. Ils commencent en général à distribuer des objets lourds et/ou encombrants (catalogues, magazines) en dehors des limites de prix et de poids du secteur réservé.

Les futurs opérateurs autorisés peuvent donc présenter des profils variés, entre un opérateur offrant un service de distribution avec une couverture nationale et un opérateur de courrier international, pouvant être une grande

poste européenne, il existe une myriade d'activités possibles. Une des inconnues porte sur le nombre de "petits" opérateurs locaux qui seront tentés de profiter de la libéralisation.

En Suède, les demandes de licences ont été importantes dans les deux premières années qui ont suivi la mise en place du système de licences. Beaucoup d'opérateurs ont ensuite disparu.

En Allemagne, le régulateur a délivré 1746 licences entre 1998 et la fin de l'année 2004 (le régime de licences allemandes a un vaste champ d'application) mais seuls 1088 opérateurs sont déclarés actifs sur les différents marchés autorisés.

L'ARCEP a déjà reçu plusieurs demandes d'information sur le régime d'autorisations notamment de la part de coursiers urbains ou d'opérateurs d'express et de messagerie locaux qui souhaitent mettre en place des tournées régulières de distribution de courrier de gestion ou de courrier publicitaire pour leurs plus grands clients.

Les travaux de l'ARCEP avec le secteur

Les contraintes attachées à la délivrance des autorisations sont proportionnées aux enjeux de l'autorisation et des activités concernées. Ceux-ci sont variables puisque l'autorisation est requise pour des catégories de services très différentes.

La loi sur la régulation des activités postales énumère les situations suivantes :

- Les envois transfrontiers : cette activité consiste à acheminer et faire distribuer des envois à destination ou en provenance de l'étranger ;
- Des activités de distribution sur le territoire national, exercées par l'opérateur historique et de nouveaux entrants sur le marché, au nombre desquels les services de portage de presse, qui opèrent déjà sur le marché de la distribution d'envois à domicile ;
- L'offre de services d'envois recommandés utilisés dans le cadre de procédures administratives et juridictionnelles ; un décret en Conseil d'Etat définira les caractéristiques de ce service.

L'activité de distribution régulière, en cours de libéralisation, implique la mise en place d'une organisation structurée et planifiée ainsi que l'accès aux boîtes aux lettres. Les obligations attachées à cette activité devront donc prendre en compte ces spécificités.

Il est également vraisemblable que la distribution de recommandés utilisés dans le cadre de procédures administratives et juridictionnelles nécessite la mise en place de contrôles particuliers, par exemple sur l'identité du destinataire et que ces contrôles requièrent de la part du titulaire des compétences et des garanties spécifiques.

Dans cette même optique d'obligations proportionnées, les autorisations délivrées aux opérateurs de courrier transfrontalier sortant qui opèrent sur un marché déjà concurrentiel ne doivent pas constituer de barrières à l'entrée sur le marché.

L'Autorité s'attache donc à travailler en concertation avec les opérateurs concernés pour définir et décliner concrètement les obligations, fixées par la loi et le décret, selon les activités postales soumises à autorisation.

L'ARCEP a ainsi entrepris une réflexion sur la mise en œuvre du régime d'autorisations avec les opérateurs de courrier international actifs en France. Elle mène le même type de travaux avec plusieurs opérateurs de distribution d'envois de correspondance pour être prête, dès la publication du décret et de l'arrêté relatifs aux autorisations, à délivrer les premières autorisations postales.

Le service universel postal

- A. L'étude des attentes des utilisateurs
- B. L'audit de la mesure de qualité de service de La Poste sur la lettre en J+1

Aux termes de la loi de régulation postale, l'ARCEP veille au respect des dispositions législatives et réglementaires applicables au service universel postal. A ce titre, elle a choisi de débiter ses activités en menant une étude sur les attentes des utilisateurs et en faisant réaliser une étude par un organisme indépendant sur la mesure des délais d'acheminement du courrier.

A. L'étude des attentes des utilisateurs

L'ARCEP a choisi d'orienter son analyse sur les attentes des utilisateurs de courrier égrené, jusqu'à maintenant peu ou mal connues. Il s'agit des ménages et des entreprises, en particulier des PME. En effet, celles-ci peuvent engager des dépenses postales importantes au regard de leur budget sans disposer pour autant d'un pouvoir de négociation auprès des opérateurs. La réalisation de l'étude a été confiée à TNS-Sofres¹⁹.

Les résultats permettront à l'Autorité de déterminer quelles sont les caractéristiques du Service Universel auxquelles les utilisateurs attachent le plus d'importance.

1. Les pratiques postales

L'étude cerne d'abord les "comportements postaux" des entreprises et des ménages. Pour trois produits : les lettres, les colis et les recommandés, elle analyse leur situation d'émetteur, puis de destinataire.

1.1. Les lettres

L'étude fait ressortir que les ménages et les entreprises sont essentiellement destinataires. Du fait de l'influence des grands émetteurs²⁰, les ménages et les entreprises sondés reçoivent davantage de lettres qu'ils n'en émettent (94 % des entreprises et 57 % des ménages reçoivent au moins une lettre tous les jours ou presque alors que seulement 68 % des entreprises et 6 % des ménages en envoient tous les jours ou presque).

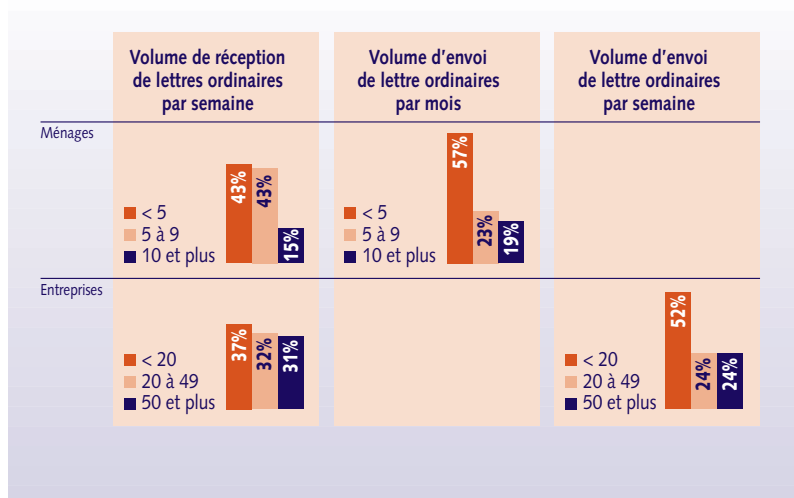
En ce qui concerne les ménages, les émetteurs et récepteurs les plus importants sont les habitants de l'agglomération parisienne (24 % reçoivent plus de 10 lettres par semaine et 24 % en envoient plus de 10 par mois) ainsi que les CSP+ (24 et 23 %). À l'inverse, les ménages âgés de plus de 65 ans sont ceux qui reçoivent le moins de lettres (59 % en reçoivent moins de 5 par semaine)²¹.

L'enquête a été réalisée par téléphone du 19 septembre au 17 octobre 2005 auprès de 1334 ménages et 1022 entreprises. Le premier échantillon était constitué de ménages français représentatifs équipés de lignes de téléphone fixe et le second d'entreprises représentatives des secteurs marchands et non-marchands comprenant au moins un salarié. Les préférences des utilisateurs ont été recueillies par la méthode du *trade-off* qui consiste à évaluer les critères de choix d'un consommateur confronté à des alternatives en lui demandant de répartir un nombre de points défini entre plusieurs caractéristiques prises deux à deux. L'objectif de cette méthode est de hiérarchiser les préférences afin d'en mesurer le poids dans le système de valeurs des ménages et des entreprises.

Ils ne sont pas dans le champ de l'étude. Ils expédient du courrier "en nombre", dans le cadre de contrats avec La Poste, et non de façon "égrenée" comme les ménages.

Les entreprises grandes émettrices de lettres égrenées, qui sont souvent aussi des destinataires importantes, relèvent principalement des secteurs des assurances et intermédiaires financiers (58 % reçoivent plus de 50 lettres par semaine et 68 % envoient plus de 50 lettres par semaine), des activités juridiques (51 % et 49 %), des sociétés de services aux entreprises ainsi que des secteurs non-marchands (51 % et 41 %), en particulier l'administration publique (70 % envoient plus de 50 lettres par semaine).

Envoi et réception des lettres



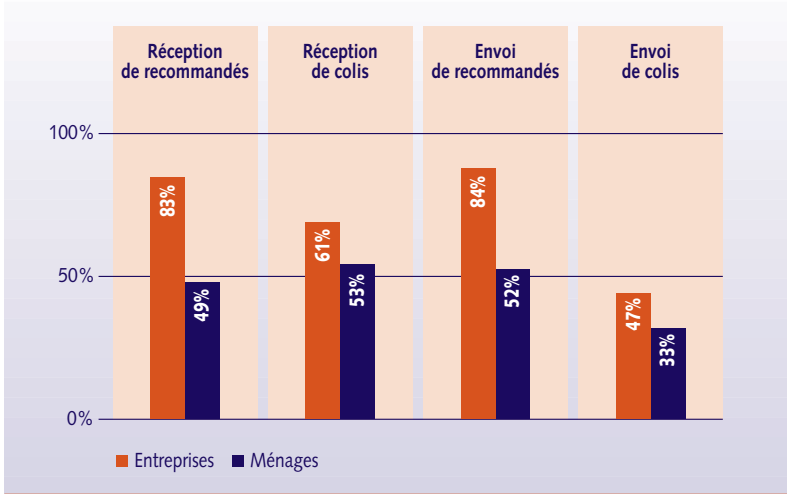
Source : ARCEP - TNS - SOFRES.

1.2. Les recommandés

La fréquence d'utilisation du recommandé est plus faible que dans le cas de la lettre classique. En volume, les ménages et entreprises envoient le plus souvent légèrement moins de recommandés qu'ils n'en reçoivent. Les recommandés sont utilisés plus fréquemment par les entreprises que par les ménages. Ici encore, certaines catégories d'entreprises en font un usage plus important, il s'agit des activités juridiques (79 % en reçoivent au moins 4 par mois et 75 % en envoient au moins 4 par mois), les intermédiaires financiers (72 % et 81 %) et les services immobiliers (49 % et 69 %). Les grands émetteurs sont souvent aussi les grands récepteurs.

Environ un ménage sur deux a envoyé et/ou reçu un recommandé au cours des douze derniers mois. Les principaux émetteurs et récepteurs du service sont les CSP+ (68 % ont reçu au moins un recommandé et 67 % en ont envoyé au moins un au cours des 12 derniers mois), les internautes (66 % et 68 %) et les ménages de l'agglomération parisienne (64 % et 64 %). Le comportement particulier des plus de 65 ans est à noter. Ils sont moins fréquemment utilisateurs de recommandés (41 %). Cependant, lorsqu'ils utilisent ce service, ils le font dans des proportions plus importantes que la moyenne des autres ménages (23 % des utilisateurs de plus de 65 ans en ont envoyé 6 et plus contre 16 % pour la moyenne des ménages).

Réception/émission de colis et recommandés selon les populations



Source : ARCEP - TNS - SOFRES.

1.3. Les colis

L'usage du colis est globalement moins répandu et moins fréquent que dans les cas des lettres et des recommandés. À l'instar de la lettre, les ménages et les entreprises reçoivent davantage de colis qu'ils n'en émettent. Les entreprises n'étaient que 47 % à déclarer avoir envoyé un colis au cours des 12 derniers mois alors qu'elles étaient 61 % à déclarer en avoir reçu. De même, les ménages étaient 33 % à déclarer avoir envoyé au moins un colis au cours des douze derniers mois alors qu'ils étaient 53 % à déclarer en avoir reçu.

En ce qui concerne les entreprises, l'utilisation du colis est surtout l'affaire de quelques grands émetteurs notamment dans les secteurs du transport (29 % en envoi au moins 4 par mois) et du commerce (27 % en global et 33 % dans le commerce de gros). La très grande majorité des entreprises n'envoie des colis que de façon occasionnelle. Les professionnels reçoivent majoritairement des colis provenant d'autres professionnels. Ils sont à 76 % envoyés en prestation Colissimo.

Même si les ménages sont globalement des petits émetteurs de colis, une portion non négligeable d'entre eux utilise ce produit de façon importante. 40 % des ménages émetteurs de colis en envoient au moins quatre par an et 50 % de ceux qui en sont destinataires en reçoivent au moins 4 par an. Le développement du commerce en ligne, y compris entre particuliers à travers des sites Internet comme e-bay, est peut être à l'origine de ce phénomène. Les ménages envoient d'ailleurs, le plus souvent, leurs colis à d'autres ménages (à 82 %). Toutefois, les colis qu'ils reçoivent viennent majoritairement d'entreprises (à 61 %). Les plus gros utilisateurs du produit colis sont les CSP+ (63 % en ont reçu au moins 1 au cours des 12 derniers mois et 44 % en ont envoyé au moins 1), les internautes (64 % et 41 % et les ménages de l'agglomération parisienne (57 % et 38 %).

2. Points particulièrement significatifs dans les attentes

Pour chacun des produits (lettres, recommandés, colis) il a été demandé aux personnes interrogées de classer un certain nombre de caractéristiques (délai, fiabilité, facilité de remise, etc.) en fonction de leur préférence puis de s'exprimer sur le niveau de prestation attendu pour chacune de ces caractéristiques (par exemple pour le délai d'acheminement, la livraison en J+1/J+2 ou J+5)²² en dehors de la prise en compte de la variable prix. En effet, elle est de nature à fortement structurer les résultats et ainsi biaiser la perception des attentes intrinsèques des utilisateurs sur les autres caractéristiques qui constituent le cœur de l'étude.

Les classements des préférences sur les différentes caractéristiques sont synthétisés dans le tableau suivant. Les préférences des ménages sont représentées en ocre, celles des entreprises en noir.

Des analyses plus détaillées permettant de nuancer ces classements sont ensuite présentées au regard des choix exprimés sur les niveaux de service. Les "plus" et les "moins" correspondent à l'intensité de l'attente pour chacune des caractéristiques de la part des utilisateurs du service. Les "moins" ne signifient pas qu'ils ne souhaitent pas disposer du service concerné ou qu'ils s'en désintéressent mais signifient qu'il s'agit de caractéristiques plutôt moins importantes que celles auxquelles un "plus" est attribué. Elles sont évaluées les unes par rapport aux autres et indépendamment de la valorisation monétaire que leur donneraient les utilisateurs de services postaux.

Représentation des préférences des clients

Caractéristiques	Émission			Réception		
	Courrier	Colis	Recommandés	Courrier	Colis	Recommandés
Commodité du lieu de dépôt	++	++	-			
		+	+			
Heure limite d'envoi	++	-	--			
Commodité de la remise en cas d'absence					++	+
Commodité de distribution					+	+
Nombre de jours de distribution				+++	-	-
				++	+	-
Heure de distribution				++		
Délai d'acheminement	+++	+++	++	+++	++	+
	+++	++	++	++	++	+
Assurance 100% fiabilité			++			+
			+			-
Information sur le suivi	-	-	--	-	--	--
	+	--	+	--	--	--

22 ou pour la commodité de remise pour les ménages en cas d'absence :

- deuxième présentation du facteur au domicile
- mise en instance au bureau de poste comme aujourd'hui
- possibilité de mise en instance dans un point relais

Il ressort au global une assez forte homogénéité des attentes, entre les clientèles (ménages et entreprises), pour chaque prestation évaluée et entre les caractéristiques d'envoi et d'expédition, pour chaque prestation évaluée aussi.

Le délai d'acheminement, toujours exprimé sous la forme du J+1, est la dimension essentielle des attentes formulées. L'information sur le suivi ne ressort pas comme un critère important dans les attentes des clientèles, hormis pour l'envoi des recommandés par les établissements. Enfin, le nombre de jours de distribution par semaine est un critère important pour la réception du courrier. Les deux clientèles restent totalement attachées à une distribution 6 jours par semaine.

2.1. L'importance prédominante du délai dans les attentes du public

Il s'agit du premier critère d'importance loin devant les autres pour les ménages et surtout pour les entreprises en ce qui concerne l'émission de lettres. Pour les entreprises, il est ainsi près de deux fois plus important que le second critère qui est l'heure limite d'envoi. En réception, le J+1 reste le premier critère pour les entreprises et, pour les ménages, la distribution en J+1 passe juste derrière la distribution six jours par semaine.

2.2. L'importance de la distribution en J+2 pour les colis

80 % des ménages et plus de 60 % des entreprises pourraient se satisfaire d'une distribution en J+2 pour les colis. Cette tolérance ne doit pas masquer le fait que le délai d'acheminement reste néanmoins le critère qui est, au global, le plus important.

La facilité d'utilisation a également un aspect important à la fois en émission et en réception. La commodité de remise en cas d'absence est même le premier critère pour les ménages réceptionnant des colis et le second pour les entreprises. La commodité du lieu de dépôt est également le second critère pour les entreprises expédiant des colis.

2.3. Heure limite d'envoi des lettres

Les deux tiers des entreprises souhaiteraient une heure limite d'envoi pour les lettres plus tardive qu'aujourd'hui. Il s'agit du second critère en ordre d'importance derrière le délai d'acheminement. Cela rejoint l'attente de rapidité du traitement du courrier par La Poste qui a été exprimée par l'importance attachée à la livraison en J+1.

Il convient également de noter que les pratiques au niveau de la réception du courrier semblent également traduire un besoin de rapidité. 20 % des entreprises ont recours à des procédés de distribution alternatifs à celui de la distribution par le facteur. Il peut s'agir d'une collecte par un membre de

l'entreprise directement auprès du bureau de poste (14 %), de la livraison par tournée spéciale de La Poste (5 %) ou de la livraison par une société autre que La Poste (1 %). Quand une personne de l'entreprise se déplace en bureau de poste pour récupérer le courrier, elle le fait le plus souvent avant 9 heures (54 %) et généralement avant 10 heures (83 %).

2.4. L'attente de fiabilité est très importante pour le recommandé

Ménages et entreprises n'indiquent pas les mêmes motifs d'utilisation pour le recommandé. L'attente principale des ménages qui utilisent le produit recommandé pour envoyer ou recevoir un objet réside dans la fiabilité : "Je veux être sûr que ça arrive" (50 %). La situation est différente pour les entreprises pour qui l'achat du recommandé est principalement motivé par la preuve de distribution/signature du destinataire (48 %).

En ce qui concerne les caractéristiques du service, c'est une nouvelle fois l'attente de rapidité qui est la première préoccupation dans le sens de l'émission ; en revanche, la commodité de distribution est la plus importante quand il s'agit de la réception mais le délai d'acheminement se classe néanmoins second en ordre d'importance.

2.5. Taux d'incidents perçus

Le nombre de sondés ayant déclaré une perte en réception peut apparaître au premier regard comme relativement important. 22 % des ménages et 31 % des entreprises ont déclaré ne pas avoir reçu un objet qu'ils attendaient ou l'avoir reçu détérioré au cours des douze derniers mois. Il convient néanmoins de noter, d'une part, qu'il s'agit ici de pertes perçues. D'autre part, un calcul rapide montre que ces chiffres doivent être fortement relativisés²³. Enfin, 11 % des ménages et 16 % des entreprises ont déclaré avoir déposé une réclamation auprès de La Poste, cela peut montrer, au regard du taux d'incidents perçus, une relative tolérance ou des difficultés pour rassembler les éléments permettant de constituer un dossier de réclamation.

2.6. Des critères de commodité surtout importants pour les colis et les recommandés

Les ménages et les entreprises s'accordent dans le sens où leur première préoccupation est liée au délai d'acheminement. Néanmoins, ils attachent également de l'importance à la facilité d'utilisation des prestations postales. Ainsi, la commodité du lieu de dépôt est le second critère en ordre d'importance pour l'envoi de lettres pour les ménages. De même, en réception de colis, la commodité de remise en cas d'absence est le critère le plus important pour les ménages et la commodité de distribution se range en seconde place pour les entreprises. En ce qui concerne la réception de

23 Pertes des lettres
 • 9 % des ménages ont déclaré ne pas avoir reçu une lettre qu'ils attendaient. Si nous posons les hypothèses que chacun d'eux n'a été concerné que par la perte d'une lettre et que le nombre de ménages en France est de 23,8 millions (recensement de 1999), le nombre de pertes agrégées pour les ménages est de 2,1 millions de lettres.
 • 18 % des entreprises ont déclaré n'avoir jamais reçu une lettre qu'ils attendaient. Sous l'hypothèse qu'il existe 2,97 millions d'entreprises (chiffres INSEE 2004) et que chacune d'elles n'a été concernée que par la perte d'une lettre, le nombre de pertes agrégées pour les entreprises est d'environ 535 000 lettres. Le total de lettres perdues serait donc de 2,67 millions. En considérant qu'environ 17 milliards d'envois de correspondance sont traités annuellement par La Poste (résultats de l'observatoire des marchés postaux 2004), les pertes agrégées cumulées des entreprises et des ménages représenteraient un taux de 1,57 pour 10 000.

recommandés, la commodité de distribution est le premier critère pour les entreprises et la commodité de remise en cas d'absence est le second pour les ménages. Les résultats sont pratiquement identiques pour la réception de recommandés.

Les poids accordés aux critères de commodité sont plus importants en réception qu'en émission.

De manière générale, les ménages, qui sont destinataires de colis et de recommandés affichent une sensibilité plus marquée que les entreprises aux critères de commodité, ces dernières mettant toujours en avant la rapidité.

B. L'audit de la mesure de qualité de service de La Poste sur la lettre en J+1

En Europe, la qualité du service postal se mesure principalement par le pourcentage de lettres distribuées le lendemain du jour de dépôt²⁴. La directive postale de 1997 demande d'ailleurs aux Etats d'assigner un objectif chiffré aux opérateurs de service universel. Les objectifs applicables aux envois transfrontières sont fixés dans une annexe de la directive postale, et révisés après avis du comité de la directive postale.

Il existe bien entendu d'autres mesures de qualité du service postal que le "J+1", soit qu'elles portent sur d'autres caractéristiques du service, soit qu'elles portent sur d'autres produits.

La Poste s'est engagée dans le "Contrat de plan État-La Poste 2003-2007" à atteindre un objectif de qualité de service de 85 % en J+1 en 2007. Le contrat de plan ne spécifie pas les résultats à atteindre pour chaque année, mais ceux-ci font l'objet d'une notification à la Commission européenne ; aux termes de la directive postale, celle-ci publie chaque année les objectifs des Etats membres. Dans son rapport d'activité 2004, La Poste déclare qu'en moyenne sur 2004, 75,7% des lettres prioritaires ont été distribuées en J+1 contre 65,7% en 2003. Le chiffre annoncé pour 2005 est de 79,2%.

	Allemagne	Royaume-Uni	Italie	Pays-Bas	Suède	Belgique	Danemark	Portugal
Objectif de J+1 (2003)	80%	92,5%	87%	97%	85%	92%	97%	93,2%

Source : Commission européenne.

1. La mesure de la qualité de service.

La Poste fait réaliser ces mesures par un institut de sondage²⁵ (actuellement l'IFOP), qui doit appliquer une méthode normalisée sur le plan européen : c'est l'objet de la norme EN 13850 de "mesure du délai d'acheminement bout en bout pour le courrier prioritaire égrené" adoptée le 16 février 2002

Dès 1974, La Poste a mis en place des mesures de qualité de service. Depuis 1999 celles-ci sont du type « bout en bout » et sont réalisées par un organisme indépendant.

par le Comité Européen de Normalisation et homologuée par l'AFNOR le 5 mai 2003.

La norme EN 13850 a été rendue obligatoire par le comité de la directive postale : les mesures de qualité et les résultats publiés doivent désormais l'être conformément à ses prescriptions dans toute l'Union européenne.

La norme EN13850

Cette norme définit des principes et des exigences à mettre en œuvre pour mesurer le délai d'acheminement du courrier national et trans-frontier. Elle spécifie les méthodes de mesure de la qualité des services "normaux" offerts aux personnes physiques, ménages et entreprises exprimée en pourcentage de courrier distribué en (j+n jours).

La norme prévoit une mesure de "bout en bout", représentant la distance qui sépare le point où le courrier est introduit dans le système de collecte/ prise en charge, sous la responsabilité des opérateurs postaux chargés de la collecte, et le point de distribution finale, placé sous la responsabilité des opérateurs postaux chargés de la distribution.

Le système de mesure repose sur l'envoi de courriers test entre panélistes qui enregistrent les dates et heures des dépôt réception. Les résultats sont ensuite pondérés au regard des flux réels pour aboutir à une estimation de la qualité de service au niveau national.

2. L'audit de la mesure

Au titre de sa mission de contrôle du service universel, l'ARCEP a sélectionné le cabinet Ernst & Young pour réaliser un audit sur la conformité de la mesure de la qualité de service de La Poste sur la lettre domestique en J+1 par rapport à la norme EN 13850

L'audit repose principalement sur :

- un examen de la méthodologie statistique (constitution de l'échantillon représentatif, études sur le courrier réel, stratification géographique, distribution géographique du panel, estimateurs, collecte des données, résultats, stabilité des paramètres, etc.) pour garantir que cette mesure fournit une image fidèle de la réalité des délais d'acheminement de bout en bout ;
- un contrôle de la gestion du panel des expéditeurs et des destinataires des courriers test dont a la charge le prestataire qui réalise la mesure.

L'Autorité a également choisi d'inclure dans cet audit une comparaison de l'approche d'autres pays européens, en matière de publication des résultats de qualité de service et de fiabilité de la mesure du J+1

Cet audit permettra à l'Autorité de :

- s'assurer que l'approche retenue par La Poste est conforme à la norme EN 13850 ;
- garantir que la mesure de la qualité de service de La Poste sur la lettre en J+1 est fiable ;
- donner éventuellement des informations sur le degré de précision de la mesure de la qualité de service de La Poste sur la lettre en J+1.

Au terme de cet audit, les points à contrôler annuellement pour valider les mesures de qualité de service en J+1 ultérieures seront mis en évidence.

