

**Avantages immatériels dont La Poste est susceptible  
de bénéficier du fait de son obligation  
de présence territoriale**

**Consultation publique  
du 12 juin au 13 juillet 2012**

## Modalités pratiques

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ci-après « l'ARCEP ») met en consultation publique une analyse des avantages immatériels dont La Poste est susceptible de bénéficier du fait de son obligation de présence territoriale.

L'avis des personnes intéressées est sollicité sur l'ensemble du présent document. Les commentaires doivent être transmis à l'ARCEP par courriel à l'adresse [avantagesimmateriels-poste@arcep.fr](mailto:avantagesimmateriels-poste@arcep.fr) avant le 13 juillet 2012. Il sera tenu le plus grand compte des commentaires publics transmis à l'ARCEP, les principes décrits dans le présent document pouvant évoluer, en tant que besoin, au vu des contributions reçues.

Dans un souci de transparence, l'Autorité publiera l'intégralité des commentaires qui lui auront été transmis, à l'exclusion des parties couvertes par le secret des affaires. A cette fin, les contributeurs sont invités à reporter dans une annexe spécifique les éléments qu'ils considèrent devoir être couverts par le secret des affaires. Les contributeurs sont invités à limiter autant que possible les passages couverts par le secret des affaires.

Ce document est disponible en téléchargement sur le site : <http://www.arcep.fr>

## Introduction

La loi confie à l'ARCEP l'évaluation du coût net de la contribution de La Poste à l'aménagement du territoire, selon la méthode définie par le décret n° 2011-849 du 18 juillet 2011.

L'article 3 de ce décret prévoit ainsi que « *Les recettes perdues [intervenant dans le calcul du coût net] sont égales aux recettes imputables au maillage complémentaire, y compris, le cas échéant, les recettes résultant des avantages immatériels dûment constatés, que La Poste en retire, diminuées des recettes qui, en l'absence de ce maillage, se reporteraient dans les points de contact maintenus.* » Cette évaluation est soumise à la contrainte fixée par l'article 4 du même décret, qui prévoit que l'ARCEP « *veille à exclure tout double compte avec le calcul des autres missions de service public.* »

La première évaluation du coût net encouru par La Poste, portant sur l'exercice 2010, a donné lieu à la décision n° 2011-1081 de l'ARCEP ; lors de ce premier exercice, l'ARCEP a retenu l'hypothèse que la demande serait intégralement conservée en l'absence du maillage complémentaire (absence de recettes perdues), et n'a pas pris en compte l'impact d'éventuels avantages immatériels, faute d'éléments suffisants pour en apprécier la valeur.

Toutefois, les études à disposition de l'ARCEP, notamment celle menée par le cabinet WIK pour le compte de l'Autorité en 2010, la conduisent à identifier trois avantages susceptibles d'être retenus dans l'évaluation qu'elle fera, en 2012, du coût net encouru par La Poste en 2011 du fait de son obligation de présence territoriale :

- (1) l'avantage lié à la taille du réseau ;
- (2) l'image de marque ;
- (3) l'affichage publicitaire.

L'Autorité soumet à consultation publique cette analyse.

## I. – Contexte

### - 1. Les missions de service public de La Poste

La Poste est investie par la loi n° 90-568 du 2 juillet 1990 modifiée de quatre missions de service public :

- une mission d'accessibilité bancaire, que La Poste exerce par l'intermédiaire de sa filiale La Banque Postale ;
- une mission de transport et de distribution de la presse, encadrée par des accords pluriannuels entre La Poste, l'Etat et les syndicats d'éditeurs de presse. Les derniers, dits « accords Schwartz », datent du 23 juillet 2008 et portent sur la période 2009-2015 ;
- la prestation du service universel postal, comme précisé par le code des postes et des communications électroniques (ci-après « CPCE »). Le service universel postal comporte plusieurs obligations, notamment (i) la levée et la distribution des envois postaux tous les jours ouvrables, (ii) le respect d'un encadrement tarifaire et la péréquation géographique des tarifs des envois égrenés, et (iii) l'accessibilité des points de contact pour le public ;
- enfin, une mission de contribution à l'aménagement du territoire conduisant La Poste à renforcer sa présence territoriale au-delà des contraintes d'accessibilité propres au service universel, de manière à disposer de 17 000 points de contact sur le territoire national.

## - 2. Le réseau de La Poste

La Poste déploie un réseau de plus de 17 000 points de contact, répartis en France métropolitaine et dans les départements et collectivités d'outre-mer, et constitué de bureaux en propre et de points partenaires<sup>1</sup>.

Ce réseau assure la commercialisation des produits et services de La Poste auprès du grand public et des petits clients professionnels ainsi que des opérations nécessitant le passage à un guichet. Ces dernières concernent différentes activités de La Poste : courrier (affranchissement, dépôt et retrait de lettres recommandées...), colis (dépôt des colis des particuliers, réception pour des colis qui n'ont pu être distribués à domicile), services financiers (dépôt, retrait), et autres (envois en express, téléphonie mobile, transfert de fonds...).

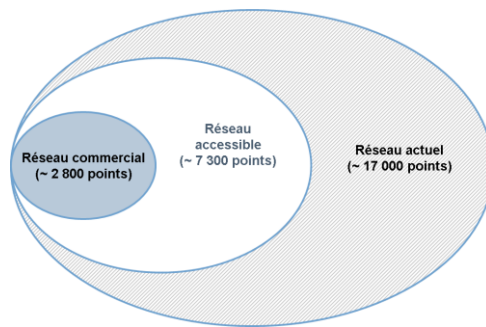
La demande associée à ces points de contact peut être qualifiée de directe quand elle se traduit par une vente réalisée dans le point considéré, et qualifiée d'indirecte dans le cas de prestations dont la vente n'est pas réalisée dans le point considéré mais y donne lieu à activité : il s'agit, par exemple, du retrait d'envois (colis, lettre recommandée) n'ayant pu être remis au domicile du destinataire.

Le réseau de La Poste est particulièrement étendu, en raison des missions de service public auxquelles il doit répondre. De ce fait, il est possible, au moins conceptuellement, de le décomposer selon trois extensions territoriales :

- le « réseau commercial », qui correspond au réseau que l'opérateur déploierait s'il n'était pas investi de missions de service public ; d'après La Poste, ce réseau comporterait 2 800 points environ, représentant un peu moins de deux tiers de l'activité ;

- le « réseau accessible », plus étendu, qui correspond au réseau qui serait déployé par La Poste pour répondre à la seule contrainte d'accessibilité du service universel telle que définie par l'article R. 1-1<sup>2</sup> du CPCE. D'après La Poste, ce réseau comporterait 4 500 points supplémentaires, représentant un peu moins d'un tiers de l'activité ;

- le « réseau actuel », qui correspond au réseau accessible auquel s'ajoute le maillage complémentaire déployé par La Poste pour répondre, en sus de son obligation précédente, à sa mission d'aménagement du territoire telle que définie par l'article 6 de la loi n° 90-568 du 2 juillet 1990 modifiée<sup>3</sup>. Aux termes de la loi, ce réseau doit comporter au moins 17 000 points de contact, réseau effectivement déployé par



<sup>1</sup> Les bureaux sont des points détenus et gérés par La Poste, commercialisant l'ensemble des services de l'opérateur ; on en compte plus de 10 000. Les points partenaires sont des points commercialisant certains produits de La Poste, moyennant une rémunération par l'opérateur. Ces points partenaires se répartissent entre les agences postales communales (APC), déployées en partenariat avec les mairies, et les relais poste commerçants (RPC), qui prennent la forme d'un kiosque postal dans un commerce.

<sup>2</sup> L'article R. 1-1 du CPCE dispose que : « Les prestations du service universel postal sont offertes à l'ensemble des usagers de manière permanente sur tout le territoire métropolitain, dans les départements d'outre-mer, à Mayotte et à Saint-Pierre-et-Miquelon.

*Les prestations du service universel sont accessibles aux usagers.*

*En particulier, les points de contact avec le public donnant accès aux prestations du service universel autres que les envois en nombre et à l'information sur ces prestations doivent permettre qu'au moins 99 % de la population nationale et au moins 95 % de la population de chaque département soit à moins de 10 kilomètres d'un point de contact et que toutes les communes de plus de 10 000 habitants disposent d'au moins un point de contact par tranche de 20 000 habitants. »*

<sup>3</sup> La loi dispose que : « Ce réseau compte au moins 17 000 points de contact répartis sur le territoire français en tenant compte des spécificités de celui-ci, notamment dans les départements et collectivités d'outre-mer. [...] Sauf circonstances exceptionnelles, ces règles ne peuvent autoriser que plus de 10 % de la population d'un département se trouve éloignée de plus de cinq kilomètres et de plus de vingt minutes de trajet automobile, dans les conditions de circulation du territoire concerné, des plus proches points de contact de La Poste. »

La Poste. Le « maillage complémentaire » correspond ainsi à environ 10 000 points de contact (dont environ un quart en propre et le reste en partenariat) qui représentent près de 10 % de l'activité.

## II. – Avantages immatériels et recettes supplémentaires

### - 1. Définition

Les avantages immatériels ou induits sont généralement définis comme étant des avantages qui ne sont pas retracés dans la comptabilité de l'opérateur. L'image de marque dont peut bénéficier un opérateur du fait de sa mission de service d'intérêt général, et qui se traduit par un avantage concret tel que la faculté, toutes choses égales par ailleurs, de pratiquer un prix plus élevé que celui de ses concurrents, constitue un exemple classique d'avantage immatériel.

### - 2. Les textes

Les textes relatifs au calcul de coût net déterminant une compensation particulière d'un opérateur soumis à une mission de service d'intérêt général prévoient que ces coûts nets doivent prendre en compte les avantages immatériels dont bénéficierait l'opérateur du fait de cette obligation. Ainsi, dans sa communication portant sur l'encadrement de l'Union européenne applicable aux aides d'État sous forme de compensations de service public<sup>4</sup>, la Commission européenne précise que le coût net permettant d'exécuter « *les obligations de service public doit être calculé en utilisant la méthode du coût net évité. La méthode du coût net évité consiste à calculer le coût net nécessaire, effectif ou escompté, pour exécuter les obligations de service public comme la différence entre le coût net supporté par le prestataire lorsqu'il exécute ces obligations et le coût ou bénéfice net du même prestataire lorsqu'il ne les exécute pas. Il convient de veiller à évaluer correctement les coûts que le prestataire de services éviterait et les recettes qu'il ne percevrait pas si aucune obligation de service public ne lui était imposée. Le calcul du coût net devrait évaluer les bénéfices, y compris immatériels dans la mesure du possible, pour le prestataire du SIEG [services d'intérêt économique général]* ».

### - 3. La prise en compte de ces avantages dans le calcul du coût net

En pratique, la prise en compte des avantages immatériels intervient lors de l'évaluation du coût net évité, résultat de la comparaison des coûts et des recettes (tangibles et intangibles) entre la situation actuelle et celle où le prestataire ne serait pas soumis à une mission de service public. Un modèle de coût net prend ainsi en compte des coûts et des recettes qui s'appuient sur des données comptables. Par essence, ce type de modèle n'incorpore pas d'avantages immatériels qui nécessitent une évaluation complémentaire. Le périmètre de ces avantages dépend dans ces circonstances de la finesse et des caractéristiques du modèle de coûts employé et de la prise en compte ou non des recettes indirectes, pour éviter tout double compte.

## III. – Avantages immatériels susceptibles d'être pris en compte dans le cadre de l'obligation de présence territoriale de La Poste

Les avantages immatériels susceptibles d'être pris en compte dans l'évaluation du coût net de l'obligation de présence territoriale de La Poste sont ceux qui peuvent être associés au réseau complémentaire de quelques 10 000 points de contact supplémentaires qui est déployé par La Poste pour répondre à son obligation.

Les études à disposition de l'ARCEP, notamment celle menée par le cabinet WIK pour le compte de l'Autorité en 2010 et qui s'appuie entre autres sur un inventaire des avantages immatériels dont peut

---

<sup>4</sup> § 25 de la communication C(2011) 9406 de la Commission européenne.

bénéficiaire un prestataire de service public, la conduisent à identifier trois avantages susceptibles d'être retenus dans l'évaluation qu'elle fera en 2012 du coût net encouru par La Poste en 2011 du fait de son obligation de présence territoriale : (1) l'avantage lié à la taille du réseau, (2) l'image de marque, (3) l'affichage publicitaire.

#### *- 1. Avantage lié à la taille du réseau*

La Poste est en mesure de capter, pour l'ensemble des services qu'elle propose en point de contact (activités postales, activités bancaires et autres activités), une demande d'autant plus importante que son réseau de points de contact est étendu. Dans le cadre de l'obligation de présence territoriale, l'effet correspondant paraît devoir être pris en compte à hauteur de celui attribuable aux points de contact résultant de cette obligation.

Cette demande additionnelle provient notamment d'un meilleur positionnement concurrentiel, en raison de la plus faible distance à un point de contact (valeur de la proximité d'un point de contact).

Elle correspond aux recettes additionnelles générées par le déploiement du maillage complémentaire de points de contact répondant aux contraintes de la mission d'aménagement du territoire. Ces recettes comprennent à la fois celles effectivement enregistrées en point de contact (recettes directes) et celles enregistrées dans d'autres comptes de La Poste (recettes indirectes) dans la mesure où elles sont affectées par la modification de l'étendue du réseau (par exemple, recettes supplémentaires de colis si la demande augmente du fait de la plus grande proximité du destinataire au point de contact, ce qui se traduit également en point de contact par une augmentation de l'activité de remise d'instance)<sup>5</sup>.

Si les gains de demande sont correctement modélisés, ils ne constituent pas un avantage immatériel en tant que tel, puisque l'effet correspondant est directement pris en compte lors du calcul du coût net.

Son effet doit être apprécié de façon différente selon les activités en cause, en fonction notamment de l'intensité concurrentielle. Ainsi les activités bancaires, de colis ou express paraissent plus susceptibles d'être affectées, en raison du niveau de concurrence plus élevé que sur le marché du courrier. Une première analyse comparative des différentes activités au regard de l'avantage lié à la taille du réseau figure en annexe 1.

#### *- 2. L'image de marque*

Du fait de sa présence étendue sur l'ensemble du territoire français, La Poste bénéficie d'une meilleure image auprès du public et peut en tirer avantage, notamment en captant une demande supplémentaire de produits et services qui, sans cette image, aurait été captée par la concurrence.

Cet effet se distingue du précédent en ce qu'il ne concerne pas des clients directement affectés par la proximité ou non d'un point de contact, mais des clients qui choisissent de se fournir de façon préférentielle auprès de La Poste en raison de son image liée à l'extension de son réseau. Il s'agit d'un effet additionnel au précédent, qu'il convient de bien traiter comme tel.

Cet avantage est à évaluer de façon différenciée sur les activités de La Poste pour lesquelles il existe une concurrence effective. Il convient également de ne prendre en compte que les seuls effets résultant du maillage complémentaire, et non des autres missions de service public de La Poste, en particulier son statut de prestataire du service universel. Une première analyse comparative des différentes activités au regard de l'avantage lié à l'image de marque figure en annexe 2.

---

<sup>5</sup> Symétriquement, dans le calcul du coût net tel que défini par l'article 3 du décret n° 2011-849, la demande additionnelle correspond aux recettes perdues lors du passage au scénario hypothétique dans lequel le réseau se réduirait au réseau accessible.

### - 3. L'affichage publicitaire

Du fait du déploiement des points de contact du maillage complémentaire, La Poste dispose d'espaces disponibles, soit à l'extérieur des points de contact, soit à l'intérieur, qu'elle peut louer à des tiers comme affichage publicitaire ou utiliser pour faire de la publicité pour ses propres produits. Ces affichages doivent être distingués des affichages informatifs sur les offres, qui peuvent également être présents. Cette possibilité de valoriser des espaces publicitaires ne concerne que les bureaux de poste contrôlés par La Poste.

- S'agissant de la location à des tiers d'espaces publicitaires dans ou sur les bureaux de poste, de tels revenus et les coûts de commercialisation correspondants devraient être identifiables dans la comptabilité de l'opérateur. Ils ne présentent dès lors pas un caractère immatériel. Par ailleurs, La Poste n'y a pas recours. Dans l'hypothèse d'un choix rationnel de la part de l'opérateur, il ne semble donc pas qu'il y ait de bénéfices immatériels sur ce point ;

- L'utilisation des espaces au sein des bureaux de poste pour assurer la publicité de certains services de La Poste est en revanche effectivement mise en œuvre. Elle conduit bien à un avantage pour La Poste qui n'est pas identifié explicitement, et qui pourrait être valorisé sur la base des surfaces publicitaires mobilisées.

De plus, les points de contact de La Poste arborent le logo de l'entreprise, de façon plus ou moins visible selon la nature du point de contact (point en propre, agence postale communale ou relais poste commerçant). Cet affichage sur l'ensemble des points du maillage complémentaire de La Poste constitue une publicité additionnelle pour l'entreprise. Sans cette mission, on pourrait considérer que La Poste augmenterait ses dépenses publicitaires afin d'obtenir un niveau de notoriété équivalent.

La valorisation de cet avantage devrait s'appuyer sur l'espace disponible sur les bureaux de poste, la valeur de l'emplacement publicitaire ainsi que de la valeur publicitaire de la présence du « logo » de La Poste dans les points du maillage complémentaire.

#### **IV. – Les autres avantages immatériels potentiels**

L'ARCEP a fait réaliser en 2010 par le cabinet WIK Consult une étude<sup>6</sup> sur la « *définition, typologie et méthodologie d'évaluation des avantages immatériels dans le cadre du service universel postal* ». Dans ce rapport, le cabinet WIK présente une revue de littérature sur les potentiels avantages immatériels pouvant bénéficier un opérateur historique et propose de considérer les bénéfices résultant de l'offre additionnelle déployée par La Poste et se traduisant par un surcroît de demande.

Bien que relative à une mission distincte de celle d'aménagement du territoire, cette étude constitue une référence utile du fait du recoupement des deux missions en ce qui concerne l'extension géographique du réseau des points de contact.

L'étude WIK distingue les avantages suivants :

- *Amélioration de l'image de marque et de la réputation de l'entreprise* : la mission de service universel de l'opérateur postal concourt à l'image de marque de ce dernier. Cela peut se traduire par des gains de part de marché ou l'existence de surpris par rapport aux concurrents de l'opérateur. Cet avantage correspond à celui présenté en III. – 2. ci-dessus.

- *Publicité pour l'entreprise* : du fait du nombre plus important d'immeubles, bureaux, boîtes postales et/ou de véhicules qui arborent respectivement le logo de l'opérateur, les espaces publicitaires à

---

<sup>6</sup> [http://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/etude-wik-su-postal-mai2010.pdf](http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-wik-su-postal-mai2010.pdf)

disposition de ce dernier équivalent à des dépenses publicitaires traditionnelles qu'il convient de valoriser. Cet avantage correspond aux avantages présentés en III. - 3. ci-dessus.

- *Economies d'échelle* : l'augmentation de la demande générée par les différentes obligations de service universel peut, selon le cabinet WIK, se traduire par des économies d'échelle et d'envergure ayant un impact sur le niveau des coûts unitaires. Les économies d'échelle sont prises en compte dans la modélisation de l'ARCEP par l'établissement de fonctions de coûts qui présentent, effectivement, cette propriété. En ce qui concerne la demande, l'établissement d'une fonction de demande ou de perte, telle qu'évoquée en III. - 1., et son intégration dans le modèle de l'ARCEP permettrait de prendre complètement en compte les effets des économies d'échelle.

- *Accès privilégié au marché de la philatélie* : selon le cabinet WIK, la valeur philatélique des timbres émis par La Poste serait moindre en l'absence de service universel – tout en rappelant que la préservation du patrimoine philatélique est une mission publique dévolue à La Poste, distincte des missions de service universel – ce qui pourrait potentiellement conduire à une diminution des ventes philatéliques. Cet avantage, à supposer qu'il en soit un, n'est pas lié à l'étendue du maillage de La Poste du fait de sa mission d'aménagement du territoire et ne paraît donc pas devoir être pris en compte.

- *Exonération de TVA* : en application de la directive 2006/12/CE du 28 novembre 2006 relative au système commun de taxe sur la valeur ajoutée, et transposée en droit français à l'article 261 du code général des impôts, et à la lumière de l'interprétation des « services publics postaux » par la Cour de justice des Communautés européennes, La Poste est exonérée de taxe sur la valeur ajoutée sur les prestations postales relevant du service universel. Dans le cas de clients non récupérateurs, privés comme professionnels, cet assujettissement partiel peut se traduire par un avantage *via* des prix toutes taxes comprises moins élevés. Cet avantage, à supposer qu'il en soit un, n'est pas lié à l'étendue du maillage de La Poste du fait de sa mission d'aménagement du territoire et ne paraît donc pas devoir être pris en compte.

- *Exonération douanière* : la convention de l'Union postale universelle (UPU) et l'article 66 du code des douanes fournissent au prestataire du service universel une procédure douanière simplifiée pour les envois à l'étranger. Par ailleurs, La Poste est déchargée de toute responsabilité résultant des déclarations non conformes des expéditeurs qui lui confient leurs colis. Le cabinet WIK estime que cet avantage est substantiel mais que les données publiques sont trop parcellaires pour procéder à son évaluation. Cet avantage, à supposer qu'il en soit un, n'est pas lié à l'étendue du maillage de La Poste du fait de sa mission d'aménagement du territoire et ne paraît donc pas devoir être pris en compte.

- *Dispense de licence de transport* : La Poste est dispensée de l'obligation de détenir une licence de transport et le cabinet WIK estime que cette disposition serait annulée si La Poste n'était plus le prestataire du service universel. Il convient néanmoins de noter la remarque formulée par La Poste, dans sa réponse à l'étude de WIK, qui rappelle qu'elle externalise pour l'essentiel cette partie du processus de la chaîne de valeur. Cet avantage, à supposer qu'il en soit un, n'est pas lié à l'étendue du maillage de La Poste du fait de sa mission d'aménagement du territoire et ne paraît donc pas devoir être pris en compte.

- *Meilleure capacité de lobbying* auprès des acteurs publics : issue de la position de prestataire du service universel, elle constitue un avantage à caractère plus qualitatif.

En conclusion, l'ensemble des avantages identifiés par l'étude menée par le cabinet WIK, dès lors qu'ils sont pertinents, sont d'ores et déjà pris en compte dans l'analyse de l'ARCEP.



## V. – Conclusion

Au terme de cette analyse, l'ARCEP identifie trois avantages susceptibles d'être retenus dans l'évaluation qu'elle fera en 2012 du coût net encouru par La Poste en 2011 du fait de son obligation de présence territoriale :

(1) L'avantage lié à la taille du réseau : La Poste est en mesure de capter, pour l'ensemble des services qu'elle propose en point de contact (activités postales, activités bancaires et autres activités), une demande d'autant plus importante que son réseau de points de contact est étendu. Dans le cadre de l'obligation de présence territoriale, l'effet correspondant paraît devoir être pris en compte à hauteur de celui attribuable aux points de contact résultant de cette obligation ;

(2) L'image de marque : du fait de sa présence étendue sur l'ensemble du territoire français, La Poste bénéficie d'une meilleure image auprès du public et peut en tirer avantage, notamment en captant une demande supplémentaire de produits et services qui, sans cette image, aurait été captée par la concurrence ;

(3) L'affichage publicitaire : du fait du déploiement des points de contact du maillage complémentaire, La Poste dispose d'espaces disponibles, soit à l'extérieur des points de contact, soit à l'intérieur, qu'elle peut louer à des tiers comme affichage publicitaire ou utiliser pour faire de la publicité pour ses propres produits. Ces affichages doivent être distingués des affichages informatifs sur les offres, qui peuvent également être présents. Cette possibilité de valoriser des espaces publicitaires ne concerne que les bureaux de poste contrôlés par La Poste. De plus, les points de contact de La Poste arborent le logo de l'entreprise, de façon plus ou moins visible selon la nature du point de contact (point en propre, agence postale communale ou relais poste commerçant). Cet affichage sur l'ensemble des points du maillage complémentaire de La Poste constitue une publicité additionnelle pour l'entreprise. Sans cette mission, on pourrait considérer que La Poste augmenterait ses dépenses publicitaires afin d'obtenir un niveau de notoriété équivalent.

Les méthodes d'évaluation que l'ARCEP prévoit de mettre en œuvre pour quantifier ces avantages sont :

- une étude externe à caractère économétrique visant à corrélérer la demande en services commercialisés par La Poste à, d'une part, des indicateurs de proximité et, d'autre part, des indicateurs de perception, par les consommateurs, de l'obligation de desserte territoriale de La Poste afin d'estimer, respectivement, les effets de la taille du réseau (1) et ceux de l'image de marque (2) ;
- des travaux internes pour valoriser les effets de l'affichage publicitaire (3).; ces valorisations reposeront sur une évaluation des dépenses de publicité commerciale ou institutionnelle évitées.

L'Autorité invite les acteurs à commenter la présente analyse, et notamment à répondre aux questions suivantes :

**Question 1** : Les avantages immatériels identifiés vous paraissent-ils pertinents ?

**Question 2** : Quelles méthodes ou références suggéreriez-vous d'employer pour évaluer chacun des différents avantages identifiés ?

**Question 3** : Selon vous, d'autres avantages seraient-ils à prendre en compte et pour quelles raisons ?

## **Annexe 1 : La situation des différents services de La Poste au regard de la taille du réseau des points de contact**

### *Le courrier*

La Poste se trouve à ce jour en situation de quasi-monopole pour la fourniture d'offres de courrier. En outre, si les points de contact jouent un rôle significatif dans la vente de timbres et vignettes d'affranchissement, c'est moins le cas de la prestation d'acheminement postal proprement dite, qui ne serait pas affectée par une diminution du nombre de points de contact. C'est évidemment le cas pour la collecte, le tri, le transport et la distribution, qui ne dépendent pas de la présence des points de contact.

La demande de courrier pourrait être affectée par la moindre accessibilité aux prestations d'affranchissement offertes en point de contact. L'effet pourrait être limité dans le cas des lettres, pour lesquelles il existe des moyens alternatifs de se fournir en timbre, auprès des revendeurs. De même, l'effet d'une réduction du nombre de points de contact est limité dans le cas des prestations ponctuelles (type lettre internationale) ou dans le cas particulier des lettres recommandées étant donné leur caractère incontournable en raison d'une obligation juridique ou d'une attention particulière souhaitée par le client.

### *Le colis*

L'estimation peut être différenciée selon que l'on considère l'envoi de colis par les particuliers, marché sur lequel la concurrence demeure à ce jour très restreinte, ou la réception des colis envoyés en nombre par des entreprises de la vente à distance (issus par exemple de la vente par correspondance ou de la vente en ligne ou e-commerce).

- dans le cas de l'envoi de colis par les particuliers, la quasi-absence d'alternative limite vraisemblablement les pertes de demande pour La Poste.

- dans le cas de la réception de colis, la diminution de la densité des points de contact peut être appréciée en prenant en compte les services de distribution à domicile des opérateurs concurrents de La Poste (essentiellement l'entreprise Colis Privé, nouveau nom de l'entreprise Adrexo Colis) et les services de remise en point relais (Kiala, Relais colis, A2Pas, etc.) sont susceptibles de voir leur part de marché augmenter pour l'expédition de colis en nombre, en fonction de la distance des destinataires à ces points de contact comparée à celle des points de contact de La Poste.

### *Les activités financières de La Banque Postale*

L'estimation des pertes de recettes éventuelles doit prendre en compte le fait que les points de contact du maillage complémentaire de La Poste déployés en réponse à sa mission d'aménagement du territoire n'assurent souvent qu'un nombre limité de fonctions bancaires. Les points détenus en propre correspondants n'accueillent pas, en général, de conseiller financier de la Banque Postale. Les points en partenariat ne fournissent pas l'ensemble des services bancaires. En particulier, les relais-poste commerçants n'assurent que des retraits de dépannage.

La correcte estimation de cet effet suppose d'identifier l'importance qu'a, à ce jour, le déploiement de points de contact pour assurer la relation avec les clients. Il est possible que le rôle des points de contact soit affecté par le développement de moyens d'échanges alternatifs, par exemple par téléphone ou en ligne.

## **Annexe 2 : La situation des différents services de La Poste au regard de l'effet image de marque**

### *Le courrier*

Compte-tenu de la situation quasi-monopolistique de La Poste dans le cas des prestations de courrier, il est peu probable qu'il puisse être dégagé un effet image de marque relatif à cette catégorie de prestation.

### *Le colis*

La bonne image de La Poste en raison de sa mission d'aménagement du territoire conduirait à la capacité de La Poste de pratiquer un prix supérieur à celui de ses concurrents. L'avantage pourrait être apprécié de façon différente selon qu'il concerne les envois des particuliers ou les envois en nombre, la concurrence étant plus forte sur ce dernier segment.

Il pourrait être apprécié à partir du surprix que pourrait pratiquer La Poste par rapport à ses concurrents.

### *Les activités financières de La Banque Postale*

L'avantage immatériel proviendrait de la volonté de certains clients de domicilier leur compte à la Banque Postale parce qu'ils ont une bonne image de La Poste, du fait de sa mission d'aménagement du territoire. Cette meilleure image conduirait donc à gain de part de marché de la Banque Postale, au-delà des effets résultant localement de l'intensité de son maillage.

L'avantage correspondant pourrait être valorisé à partir du bénéfice moyen par client et du nombre de clients concernés.

### *Les autres activités*

La Poste exerce son activité sur d'autres marchés concurrentiels pour lesquels son image peut être améliorée par sa mission d'aménagement du territoire, comme l'activité de commercialisation d'offres de téléphonie mobile ou d'offres de messagerie express. Sur ces marchés, il est possible que La Poste dispose également de la capacité de pratiquer un tarif plus élevé, grâce à son image.