

Le secteur postal

1.	Les marchés postaux	129
	A. Panorama des marchés en 2005	130
	B. Le marché de la correspondance	135
	C. Les autres marchés	140
2.	Les premières autorisations postales	145
	A. Le régime d'autorisation applicable	145
	B. La typologie des autorisations	146
	C. Les autorisations postales délivrées par l'ARCEP en 2006	149
3.	Le service universel postal	151
	A. Le suivi de la qualité du service universel postal	152
	B. Le contrôle de la qualité du service universel postal	154
	C. L'encadrement pluriannuel des tarifs relevant du service universel postal (2006 - 2008)	156
4.	La problématique de l'accès aux boîtes aux lettres	161
	A. Les difficultés liées au développement des systèmes de fermeture des immeubles	161
	B. Les opérateurs concernés	163
	C. Des solutions pratiques	163

La loi de régulation postale du 20 mai 2005¹ a élargi au secteur postal les compétences du régulateur des télécommunications (ART), qui est alors devenu l'Autorité de Régulation des Communications électroniques et des Postes (ARCEP). Elle lui confie le soin de veiller à l'ouverture et au bon fonctionnement du marché postal.

A ce titre, l'Autorité est investie des missions suivantes :

- ◆ délivrance des autorisations aux opérateurs qui traitent des envois de correspondance ;
- ◆ contrôle de la mission de service universel de La Poste (qualité, accès au service, tarifs abordables, etc.) et de son financement ;
- ◆ règlement des différends et pouvoir de sanction dans le secteur postal.

La loi a désigné La Poste comme le prestataire du service universel². L'opérateur historique dispose d'un monopole : le "secteur réservé". Depuis le 1^{er} janvier 2006, ce secteur réservé est circonscrit aux envois de correspondance (courrier adressé des ménages et des entreprises, domestique ou provenant de l'étranger) de moins de 50 g et à un prix inférieur à deux fois et demi le tarif de base³.

Dans le domaine postal, l'année 2006 a notamment été marquée par la publication de deux décrets⁴ et d'un arrêté⁵ visant à compléter les dispositions du code des postes et des communications électroniques (CPCE). Tout début 2007, un autre décret, relatif au service universel postal et aux droits et obligations de La Poste, est venu modifier le CPCE⁶.

En 2006, l'Autorité a délivré sa première autorisation postale et a défini l'encadrement des tarifs de La Poste pour la période 2006-2008⁷. Elle a également publié ses premiers avis tarifaires sur l'évolution des tarifs postaux⁸.

Au niveau européen, une étape supplémentaire a été franchie en 2006 pour le processus de libéralisation du marché postal : la Commission a proposé une ouverture totale du marché pour 2009⁹.

1 - Loi n° 2005-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales, JO du 21 mai 2005.

2 - Op. cit.

3 - Au 1^{er} mars 2007, ce tarif de base correspond à l'affranchissement d'une lettre de moins de 20 g à 54 centimes €.

4 - Décret n° 2006-507 du 3 mai 2006 relatif à la régulation postale, JO du 5 mai 2006, et décret n° 2006-1020 du 11 août 2006 relatif au régime de responsabilité applicable aux prestataires de services postaux, JO du 17 août 2006.

5 - Arrêté du 3 mai 2006, pris en application de l'article R. 1-2-6 du code des postes et des communications électroniques relatif aux obligations des prestataires de services postaux titulaires d'une autorisation, publié au JO du 5 mai 2006.

6 - Décret 2007-29 du 5 janvier 2007, relatif au service universel postal et aux droits et obligations de La Poste et modifiant le code des postes et des communications électroniques, JO du 7 janvier 2007.

7 - Voir infra.

8 - Voir infra.

9 - Communiqué de presse de la Commission européenne, "Services postaux : la Commission propose une ouverture totale du marché pour 2009", 18 octobre 2006.

Les marchés postaux

La loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales prévoit que l'ARCEP mette en place une enquête statistique afin de suivre l'évolution du marché postal dans un contexte de libéralisation progressive du secteur¹⁰.

10 - Article L.135 du CPCE.

En 2005, l'Autorité crée ainsi un observatoire statistique des activités postales. Ce premier observatoire a présenté un panorama des marchés postaux en 2004.

Dans sa seconde édition, publiée fin 2006, l'Observatoire présente les chiffres des marchés postaux en 2005.

L'article L.1 du CPCE 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 comporte obligatoirement une adresse et peut être une correspondance, un catalogue, un journal, un imprimé ou un colis.

Les activités postales au sens de l'Observatoire sont plus étendues : elles se définissent comme toutes les activités de levée, tri, transport et distribution permettant à un envoi d'arriver chez son destinataire final. Les activités postales couvrent ainsi tous les envois de correspondance, de catalogues, de presse et de publicité adressée ou non, quelles que soient leurs modalités d'acheminement.

A. Panorama des marchés en 2005

1. Revenus en hausse malgré une baisse des volumes

11 - L'Observatoire analyse le marché domestique (trafic émis et distribué en France), l'import et l'export.

En 2005, le volume d'objets distribués¹¹ par les différents opérateurs et prestataires de services a diminué sur tous les segments de marchés à l'exception de celui du colis. *A contrario*, l'ensemble des revenus – secteur régulé et secteur hors régulation confondus – a augmenté.

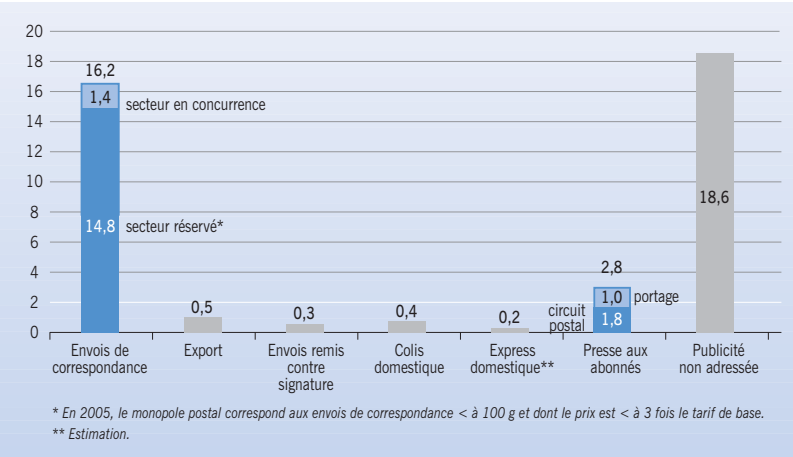
	Volumes (en millions d'objets)			Revenus (en millions € HT)		
	2004	2005	Evolution	2004	2005	Evolution
Correspondance distribuée en France	16 302	16 208	-0,6 %	7 956	8 257	3,8 %
Export	nd	549	nd	nd	591	nd
Envois remis contre signature	251	252	0,6 %	1 153	1 213	5,2 %
Colis domestique	345	355	2,8 %	1 396	1 433	2,6 %
Express distribué en France	260	nd	nd	2 000	nd	nd
Presse	2 950	2 802	-5,0 %	nd	nd	nd
Publicité non adressée	18 590	18 595	0,0 %	593	631	6,5 %

Source : ARCEP.

a. Volumes : la publicité non adressée en tête

Marché postal en volume en 2005 (en milliards)

12 - L'envoi de correspondance comporte une communication écrite sur un support matériel. Il doit être acheminé et remis à l'adresse indiquée par l'expéditeur sur l'envoi lui-même ou sur son conditionnement. Sont exclus les livres, les catalogues, les journaux et périodiques.



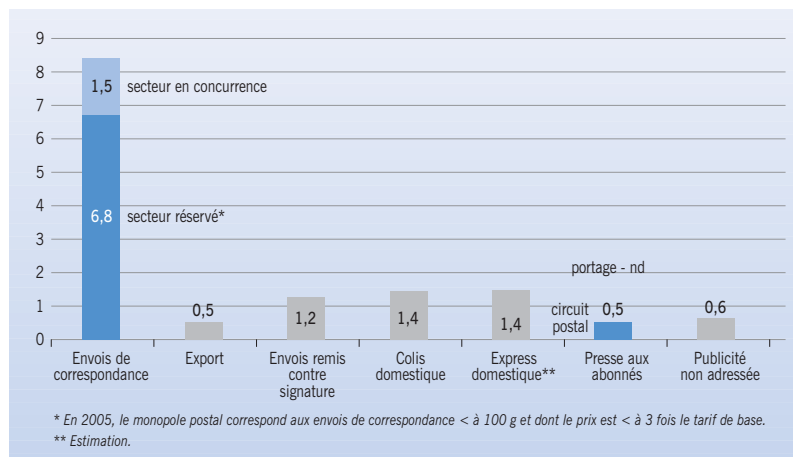
13 - Au 31 décembre 2005, le monopole postal correspondait aux envois de correspondance inférieurs à 100 g et dont le prix était inférieur à trois fois le tarif de base. Ces seuils ont été abaissés au 1^{er} janvier 2006 (envois de correspondance inférieurs à 50 g et dont le prix est 2,5 fois inférieur au tarif de base).

Source : ARCEP.

En volume, la publicité non adressée (PNA) est l'activité la plus importante, avec 18,6 milliards d'envois en 2005. Elle est suivie des envois de correspondance, c'est-à-dire les envois postaux ne dépassant pas 2 kg¹². Les envois de correspondance sous monopole¹³ demeurent les plus importants. Hors monopole, ils représentent moins de 10 % du volume total. La distribution de presse constitue enfin la troisième activité, avec 2,8 milliards d'objets distribués. Elle couvre à la fois la presse distribuée aux abonnés et la presse portée par des prestataires spécialisés.

b. 14 milliards € de revenus en 2005

Marché postal en valeur en 2005 (en milliards €)



Source : ARCEP.

Le marché postal a généré plus de 14 milliards € de revenus en 2005. S'appuyant sur de gros volumes, les envois de correspondance distribués en France – en monopole et hors monopole confondus – génèrent un peu plus de la moitié des revenus avec 8,3 milliards €. Moins de 6 % du revenu des opérateurs sont réalisés à l'export (499 millions €).

Alors qu'elle brasse les plus gros volumes d'objets, la PNA est le segment qui génère le moins de revenus (631 millions €), de par la nature même de ses activités à moindre valeur ajoutée. Les revenus du colis domestique et de l'express domestique représentent chacun 10 % environ du total des revenus du marché postal.

c. Secteur réservé fort, croissance du secteur en concurrence

Une partie du marché des envois de correspondance est constituée du secteur réservé à La Poste en contrepartie de ses obligations de service universel. Jusqu'en 2005, ce monopole couvrait les envois de correspondance jusqu'à 100 g et d'un tarif inférieur à trois fois le tarif de base. 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 (et deux fois et demi le tarif de base). Ce monopole inclut également le courrier transfrontalier entrant de moins de 50 g.

Volume

En millions	2004	2005	Evolution
Secteur réservé	15 007	14 847	-1,1 %
Secteur en concurrence	1 295	1 361	5,1 %
Total envois de correspondance	16 302	16 208	-0,6 %

Source : ARCEP.

Revenus

En millions € HT	2004	2005	Evolution
Secteur réservé	6 595	6 804	3,2%
Secteur en concurrence	1 362	1 453	6,7%
Total envois de correspondance	7 956	8 257	3,8%

Source : ARCEP.

En 2005, plus de 90 % des envois de correspondance distribués en France relèvent du monopole postal. Cette part a toutefois tendance à baisser (-0,5 point par rapport à 2004) alors que les volumes distribués sur le secteur en concurrence ont progressé de 5,1 %. Le taux de croissance annuel des revenus du secteur libéralisé (+6,7 %) est deux fois plus important que celui du secteur réservé (+3,2 %).

Répartition des envois de correspondance en 2005

domestique et import	2005	Evolution
Secteur réservé	91,6%	82,4%
Secteur en concurrence	8,4%	17,6%
Total envois de correspondance	100 %	100 %

Source : ARCEP.

La hausse sensible des tarifs des produits égrenés en 2005 explique l'écart d'évolution entre les revenus et les volumes, notamment sur le secteur réservé.

14 - Décret n° 2007-29 du 5 janvier 2007 relatif au service universel postal et aux droits et obligations de La Poste et modifiant le code des postes et des communications électroniques, JO du 7 janvier 2007.

2. Les boîtes aux lettres et points de contact de La Poste auprès du public

Un décret¹⁴ précise que La Poste doit rendre accessible aux usagers les prestations du service universel. Elle doit notamment mettre à la disposition du public un nombre de points de contact suffisant, dans des conditions définies en termes de couverture de la population.

Cette obligation répond à des objectifs d'aménagement du territoire et ne relève pas du champ de compétences de l'ARCEP.

Néanmoins, l'Autorité suit l'évolution du nombre des boîtes aux lettres d'envois et des points de contact de La Poste, à titre informatif. Les données publiées ont été extraites du rapport d'activité de La Poste.

Les chiffres présentés ne concernent que La Poste. Pour les autres prestataires postaux (10 autorisés par l'ARCEP en 2006), seul le siège social fait à ce jour office de point d'accès ou de point de contact, à l'exception d'Adrexo qui dispose de quelques points de dépôt sur le territoire.

Les points d'accès, communément appelées "boîtes aux lettres", sont des installations physiques, notamment des boîtes de collecte mises à la disposition du public, où les envois postaux peuvent être déposés par les usagers afin d'être traités dans le cadre des services postaux. Ils sont placés soit sur la voie publique, soit dans les locaux des prestataires de services postaux. La Poste en comptabilise 140 500 à la fin de 2005.

Les points de contact sont des établissements où l'on peut remettre du courrier. Globalement, leur nombre a légèrement progressé (+ 1,7 %) entre 2004 et 2005 : tandis que le nombre de bureaux de poste a légèrement diminué, le nombre d'agences postales ou de relais poste commerçants a augmenté d'un peu plus de 300 points au cours de l'année, pour atteindre 3 566.

Evolution du nombre de points de contact entre 2004 et 2005

unités	2004	2005	Évolution
Bureaux de poste (établissements accessibles au public)	13 722	13 442	-2,0 %
Autres points de contact où l'on peut remettre du courrier	3 225	3 566	10,6 %
dont agences postales et communales	2 759	2 805	1,7 %
dont relais poste commerçants	466	761	63,3 %
Nombre total de points de contact	16 947	17 008	1,7 %

Source : Rapport développement durable 2005, groupe La Poste.

Le nombre de points de vente de timbres ou d'enveloppes préaffranchies est passé de 33 800 à 36 280 en un an.

Définitions des différents segments de marché

Pour donner une vision complète des marchés postaux et permettre de mieux les appréhender, l'Observatoire englobe dans son champ d'étude, en plus des activités soumises à autorisation, certaines activités non soumises à autorisation telles que le colis, l'express, la publicité non adressée (PNA) et le routage.

N. B. : Les acteurs cités sont les opérateurs actifs à fin 2005 sur les marchés correspondants.

Envois de correspondance

L'envoi de correspondance est un envoi postal ne dépassant pas 2 kg. Il comporte une communication écrite sur un support matériel. Il doit être acheminé et remis à l'adresse indiquée par l'expéditeur sur l'envoi lui-même ou sur son conditionnement. Sont exclus les livres, les catalogues, les journaux et périodiques. Le publipostage (publicité adressée ou marketing direct) est un envoi de correspondance.

◆ Secteur réservé à La Poste (< 100 g – monopole)

Envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger et distribués sur le territoire français, y compris ceux assurés par courrier accéléré, dont le poids ne dépasse pas 100 g et dont le prix est inférieur à trois fois le tarif de base.

Acteur : La Poste

◆ Secteur en concurrence domestique et import (> 100 g – hors monopole)

Il s'agit de tous les envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger et distribués sur le territoire français, dont le poids est supérieur à 100 g et le prix est supérieur à trois fois le tarif de base.

Acteurs : Adrexo, La Poste

◆ Export

Le segment du courrier international (envois de correspondance) sortant est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids. Les opérateurs ont pour la plupart des liens étroits avec les postes européennes historiques.

Acteurs : Belgian Post, Deutsche Post Global Mail, IMX France, La Poste, Royal Mail, Spring, Swiss Post

Envois remis contre signature

Ces envois peuvent correspondre aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée. L'envoi recommandé est un service consistant à garantir forfaitairement contre les risques de perte, vol ou détérioration et fournissant à l'expéditeur, s'il le demande, une preuve du dépôt de l'envoi postal et/ou de sa remise au destinataire. L'envoi à valeur déclarée est un service consistant à assurer l'envoi postal à concurrence de la valeur déclarée par l'expéditeur en cas de perte, vol ou détérioration.

Acteurs : La Poste et autres opérateurs

Colis domestique

L'Observatoire couvre la livraison à domicile et en points relais des colis inférieurs à 30 kg. Ce marché se caractérise par des délais plus importants que ceux des envois express. Il est complètement ouvert à la concurrence mais partiellement régulé : le service universel garantit qu'une offre de colis jusqu'à 20 kg soit disponible sur tout le territoire.

Acteurs : Alveol, Coliposte, Distrihome, Kiala, Mondial Relay, Sogep...

Express domestique

Marché complètement ouvert à la concurrence, l'express correspond à la livraison d'objets et de plis dans des délais garantis, du seuil de la porte de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. Le marché observé est celui des colis légers (jusqu'à 30 kg) émis et distribués sur le territoire français.

Acteurs : Chronopost International, Exapaq, GLS France, TNT Express

Distribution de la presse aux abonnés

◆ Circuit postal

La presse écrite est l'ensemble des quotidiens et des publications périodiques diffusant une information générale, judiciaire ou technique, inscrits à la commission paritaire des papiers de presse. La Poste offre une prestation de distribution au titre du "service public de transport et de distribution de presse". La distribution de presse écrite gratuite est exclue du champ de l'enquête ; seule la presse payante distribuée aux abonnés est prise en compte.

Acteurs : La Poste

◆ Portage de presse

Il s'agit du deuxième canal de distribution qui s'ajoute au circuit postal. Certains éditeurs de presse ont créé leur propre réseau de distribution (sur liste d'abonnés). La distribution de presse écrite gratuite est exclue du champ de l'Observatoire.

Acteurs : environ 250 porteurs de presse

Publicité non adressée

Totalement concurrentiel, ce marché correspond à la distribution d'imprimés sans référence personnelle, sans adresse et sans nom. Ces objets ne nécessitent ni collecte, ni tri, ni tournées quotidiennes de distribution. La publicité non adressée n'est pas un envoi postal.

Acteurs : Adrexo, Mediapost, opérateurs locaux

** La frontière entre les marchés des envois remis contre signature et de l'express n'est pas parfaitement définie et pourrait vraisemblablement évoluer, car ces deux prestations à "valeur ajoutée" impliquent une remise contre signature et font l'objet de traitement spécifique. De même, les critères discriminants entre les marchés de l'express et du colis ne sont pas absolus : limites de poids, délais garantis, etc.*

B. Le marché de la correspondance**1. Les envois de correspondance : marché domestique et import****a. Hausse des revenus, volumes stables**

En 2005, les revenus du marché des envois de correspondance progressent de 3,8 % par rapport à 2004. Ils sont portés en particulier par une hausse de 4,1 % des revenus hors publicité adressée. L'augmentation des tarifs des produits égrenés¹⁵ (envois émis à l'unité ou en petite quantité), de 6,5 % pour les lettres et de 7,4 % pour les Ecoplis (envois de correspondance au tarif économique), en mars 2005, explique cette croissance.

15 - Cf. décision de l'ARCEP n° 2006-0690 du 18 juillet 2006.

Les revenus tirés du trafic de publicité adressée augmentent aussi, mais moins fortement (+2,4 %). Cette augmentation s'explique par le fait que des clients migrent sur des produits dont le niveau de tarification est plus élevé, et que le poids moyen croît.

Le volume d'envois de correspondance, hors publicité adressée, baisse de 1,1 % par rapport à 2004. Ce recul n'est pas totalement compensé par la croissance de 0,6 % de la publicité adressée. Au total, le volume des envois de correspondance a baissé de près de 100 millions d'objets et s'élève à 16,2 milliards d'objets en 2005.

Volumes

En millions	2004	2005	Evolution
Correspondance, hors publicité adressée	11 514	11 390	-1,1 %
Publicité adressée	4 788	4 818	0,6 %
Total envois de correspondance	16 302	16 208	-0,6 %

N. B. : le volume des envois de correspondance hors publicité adressée est mesuré par sondage et ne résulte pas d'un comptage systématique des flux. La précision de cette mesure est liée à l'échantillon.

Source : ARCEP

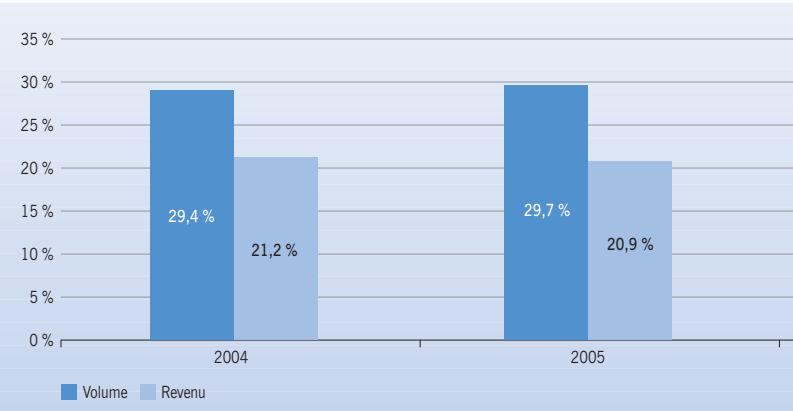
Revenus

En millions € HT	2004	2005	Evolution
Correspondance, hors publicité adressée	6 270	6 529	4,1 %
Publicité adressée	1 687	1 727	2,4 %
Total envois de correspondance	7 956	8 257	3,8 %

Source : ARCEP.

La part de la publicité adressée est plus importante en terme de volume que de revenu : elle représente 29,7 % du volume des envois de correspondance pour seulement 20,9 % des revenus.

Part de la publicité adressée dans les envois de correspondance (volume et revenu)



Source : ARCEP.

b. Vers une industrialisation du courrier

La qualification de courrier “industriel” ou d’envois en nombre s’applique au courrier produit de façon informatique en grandes quantités – au moins 400 plis par envoi – tel que les factures, les relevés bancaires, la publicité adressée, les périodiques. De fait, le courrier industriel est un courrier préparé, pré-trié et émis par un nombre de grands émetteurs relativement réduit à destination d’un grand nombre de ménages.

Selon les pays, le courrier industriel représente entre 50 et 70 % du trafic des envois de correspondance. En France, en 2005, il représente 58 % du volume des envois de correspondance. Entre 2004 et 2005, le volume du trafic du courrier industriel augmente au détriment du trafic égrené : le volume de courrier égrené baisse de 5,4 % en un an alors que le volume de courrier industriel augmente de 3,2 %.

Les offres industrielles, moins chères, séduisent de plus en plus les entreprises. Ainsi, au cours de l’année, le volume de courrier égrené des entreprises a-t’il baissé de 6,9 %.

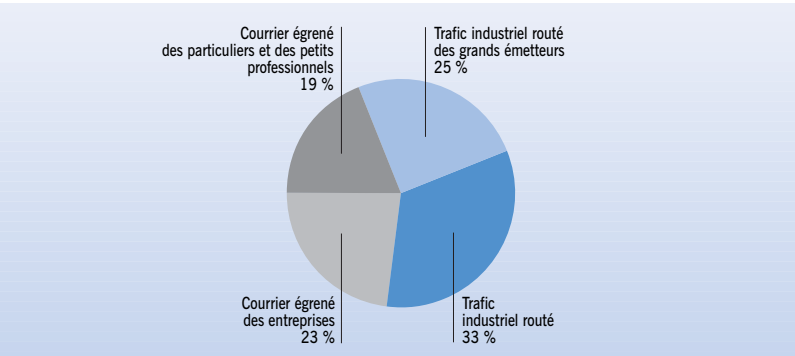
Répartition des envois de correspondance (domestique et import)

Volume (en millions)	2004	2005	Evolution
Trafic industriel (envois en nombre > 400 envois)	9 112	9 407	3,2%
Trafic industriel non routé des grand émetteurs	–	4 132	–
Trafic industriel routé	–	5 275	–
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	7 190	6 801	-5,4%
Courrier égrené des entreprises	3 946	3 673	-6,9%
Courrier égrené des particuliers et des petits professionnels	3 244	3 128	-3,6%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 302	16 208	-0,6%

Source : ARCEP.

Le courrier égrené, émis par des particuliers, des professionnels mais aussi des grands émetteurs, ne fait l'objet d'aucune préparation spécifique. Il est déposé dans les boîtes de collecte sur la voie publique ou à proximité des centres de tri, ou bien dans des points de contact de La Poste. Le courrier égrené représente, en 2005, 42 % des envois de correspondance (contre 44 % en 2004).

Répartition des envois de correspondance en 2005 (domestique et import)



Source : ARCEP.

Ces grands émetteurs peuvent choisir de préparer eux-mêmes leurs envois en nombre ou bien de les sous-traiter à des routeurs. Ainsi, plus de la moitié du courrier industriel est-il routé¹⁶.

16 - Voir infra.

Pour la correspondance, la publicité adressée est dans sa grande majorité routée. En 2005, plus de 78 % des envois de publicité adressée étaient routés tandis que 13 % seulement des envois de correspondance hors publicité adressée passaient par les usines des routeurs ou prestataires d'édition.

Volume

millions d'envois	2005	%
Correspondance, hors publicité adressée	11 390	100 %
non routée	9 874	87 %
routée	1 516	13 %
Publicité adressée	4 818	100 %
non routée	1 059	22 %
routée	3 759	78 %
Total correspondance	16 208	

Source : ARCEP.

2. Le routage

Bien que le routage ne soit pas inscrit dans le champ de la régulation postale, cette activité est un maillon important de la chaîne opérationnelle postale.

C'est pour cette raison que l'ARCEP s'intéresse au marché du routage et collecte, à titre indicatif, des informations lui permettant d'affiner sa connaissance du secteur postal.

a. Définition

En amont de la distribution postale, le courrier est préparé en grand nombre avant d'être remis à un opérateur de services postaux pour être distribué : c'est le routage. Les routeurs exercent traditionnellement trois grandes opérations de prépostage : le conditionnement, le tri et l'affranchissement.

Le conditionnement inclut les actions d'assemblage, de façonnage (coupage et pliage), d'adressage, de mise sous enveloppe ou sous film, et de colisage. Le tri correspond au groupement en liasses et en sacs postaux, par destination, des imprimés, journaux, circulaires ou prospectus confiés à un opérateur postal.

Le routeur est aussi fréquemment responsable de l'affranchissement, c'est-à-dire de l'apposition de la valeur de la marque de l'opérateur selon la catégorie de produit et la tranche tarifaire. Néanmoins, certains routeurs ne gèrent pas assez d'envois pour bénéficier directement de tarifs avantageux auprès de La Poste. Ils déposent alors leur volume chez un "regroupeur" qui sert d'intermédiaire entre les petits routeurs et l'opérateur postal pour la phase d'affranchissement.

b. Le marché du routage

Les routeurs doivent investir lourdement pour s'adapter aux mutations technologiques. Ils ont d'ailleurs tendance à se concentrer. Un nombre limité d'opérateurs se partagent l'essentiel du marché. Ce marché peut se diviser en trois grandes activités selon le type de produits expédiés : le routage du courrier de gestion, le routage de publicité adressée (également appelée marketing direct) et le routage de presse.

En 2005, près de 5,3 milliards d'envois de correspondance sont confiés aux routeurs (hors presse), soit 56 % du courrier industriel. Pour des volumes de trafics similaires, 80 % environ de la publicité adressée est routée pour un tiers seulement du courrier de gestion. Le routage d'envois de correspondance se confond pour 71 % avec les envois de publicité adressée.

Répartition des envois de correspondance routés en 2005

Volume	Millions d'objets	%
Envois de correspondance routés	5 275	100 %
dont courrier de gestion	1 516	29 %
dont publicité adressée	3 759	71 %

Source : ARCEP.

Le courrier administratif

Le routage de courrier administratif ou de gestion comprend entre autres le façonnage, la mise sous enveloppe et l'adressage des imprimés bancaires et du courrier des compagnies d'assurances ou des administrations (caisses de retraite, impôts, etc.). Une quinzaine d'acteurs se partagent l'essentiel de ce marché. Leur métier se distingue de celui des autres routeurs par la nature des envois traités : plis confidentiels, souvent urgents, et dont l'acheminement doit être garanti. De plus, ce secteur gère des volumes bien inférieurs à ceux de la publicité adressée¹⁷.

17 - Voir supra.

Les revenus de ces prestataires de services représentent environ 265 millions € en 2005 (hors affranchissement postal). La très grande majorité de ces revenus (81 %) provient de l'édition, c'est-à-dire le traitement informatique, l'édition et l'impression de documents et la mise sous pli. Les 19 % restants proviennent notamment de la numérisation, de l'archivage et des affaires électroniques, autrement dit de l'e-business.

La publicité adressée

Le routage de publicité adressée correspond au conditionnement et au tri des messages, de catalogues, d'offres commerciales, de lettres de prospection ou de paquets. Les routeurs de publicité adressée ou de marketing direct diversifient de plus en plus leurs activités pour trouver de nouvelles sources de profit.

Les activités s'étendent désormais, en amont, au traitement de l'adresse et à l'impression personnalisée sur l'enveloppe et, en aval, à des prestations de logistique concernant la vente à distance et le *fulfillment* (préparation des commandes, gestion des réclamations et retours, voire accueil téléphonique).

En 2005, 63,9 % des revenus des routeurs de publicité adressée proviennent des activités même de routage, 13,4 % de la massification des flux, gérée par les "regroupeurs", 12,3 % d'activités telles que le négoce, la fourniture d'enveloppes, etc., et 10,5 % des activités de gestion de fichiers ou de personnalisation des envois.

La presse

Le routage de presse, qui se distingue par des délais de livraison très courts, représenterait environ 30 % de l'ensemble de la distribution de presse en France¹⁸. L'Observatoire ne dispose pas d'informations plus précises sur ce segment de marché pour le moment.

18 - Xerfi, "Routage", Analyse de marché - Prévisions 2006 - Forces en Présence, janvier 2006.

C. Les autres marchés

1. Les envois remis contre signature

En 2005, la stabilité des volumes d'envois remis contre signature s'est accompagnée d'une hausse de 5,2 % des revenus. Cette évolution traduit d'abord une hausse des tarifs en 2005. En effet, l'augmentation, en mars 2005, du tarif de la lettre égrenée a entraîné de facto une hausse du prix de la lettre recommandée, le prix de la lettre égrenée étant l'une des trois composantes du tarif de la lettre recommandée¹⁹.

19 - Les deux autres sont :
le tarif du taux de
recommandation et celui
de l'avis de réception le cas
échéant.

Ces résultats soulignent aussi un effet de structure : les colis représentent un faible volume des envois remis contre signature (un cinquième) pour une plus grande part des revenus. Or leur croissance entre 2004 et 2005 a été supérieure à 10 % en volume et en valeur. Le prix du colis étant plus élevé que celui de la lettre, le revenu total des envois remis contre signature a progressé plus vite que le volume.

Revenus

En millions € HT	2004	2005	Evolution
Lettres et colis remis contre signature	1 153	1 213	5,2 %

Volumes

En millions	2004	2005	Evolution
Lettres et colis remis contre signature	251	252	0,6 %

Source : ARCEP.

2. L'export

Le segment de l'export est ouvert à la concurrence pour toutes les tranches de poids. Les opérateurs ont pour la plupart des liens étroits avec les postes européennes historiques (Belgian Post, Deutsche Post Global Mail, IMX France, Royal Mail, Spring et Swiss Post).

En 2005, ce marché représente près de 550 millions d'envois. Entre 2004 et 2005, le volume des envois de correspondance à l'export a baissé de 2 %.

Trafic export, y compris volumes ABC* (la France est le pays B)

Volumes

En millions	2004	2005	Evolution
Correspondance (lettre et publicité adressée)	533	523	-2,0 %
Presse**	–	19	–
Colis**	–	7	–
Total export	–	549	–

Source : ARCEP.

* Le trafic ABC est celui qui s'amorce dans un pays A, qui est posté dans un pays B – en l'occurrence la France – et qui est distribué dans un pays C. L'affranchissement se fait alors dans le pays B.

** L'évaluation est exhaustive pour les envois de correspondance. En revanche, les volumes de presse et de colis ne reflètent que l'activité des opérateurs interrogés. Ces opérateurs sont autorisés depuis 2006 au titre de leur activité de courrier transfrontalier.

Les revenus des opérateurs pour le trafic export représentent 591 millions € en 2005. Ils se répartissent de la manière suivante :

- ◆ 499 millions € pour les envois de correspondance ;
- ◆ 17 millions € pour la presse ;
- ◆ 74 millions € pour le colis.

En 2005, le trafic ABC (la France étant le pays B) représente 10 % environ du trafic export des envois de correspondance.

3. Le colis

Le segment du colis se définit comme une offre monocolis de poids inférieur à 30 kg.

Aujourd'hui, l'activité principale concerne les échanges de professionnels à consommateurs (*BtoC*), mais la montée en puissance des sites de vente entre particuliers, comme e-Bay, ouvre des perspectives de développement sur les échanges entre consommateurs (*CtoC*). Les principaux acteurs présents sur ce marché sont Coliposte, division de La Poste, et les sociétés de vente par correspondance. Coliposte se distingue par son obligation de desservir l'ensemble du territoire, La Poste étant prestataire de service universel²⁰. Quant aux acteurs de la vente par correspondance, ils sont à la fois les principaux clients de Coliposte et ses principaux concurrents dans la mesure où, parmi eux, certains ont aussi développé leurs propres réseaux de distribution de colis à domicile (Distrihome, Mondial Relay) ou de points de dépôt (Alveol, Kiala ou Sogep).

L'année 2005 a vu la croissance du secteur du colis : + 2,6 % en revenus et + 2,8 % en volume. La croissance du nombre de colis s'explique notamment par le développement du commerce électronique. Selon les chiffres publiés par la Fédération des entreprises de vente à distance (FEVAD)²¹ et l'Association pour le commerce et les services en ligne (ACSEL)²², les expéditions de colis à partir de sites marchands ont pratiquement doublé en deux ans. Entre décembre 2004 et décembre 2005, ils ont progressé de 40 %.

20 - Son obligation porte uniquement sur les colis au guichet d'un poids inférieur à 20 kg.

21 - FEVAD, Chiffres clefs : vente à distance et e-commerce, édition 2006, Internet : <http://www.fevad.com/library/documents/337.pdf>.

22 - ACSEL, Baromètre e-commerce de l'ACSEL : 4^e trimestre 2005 et bilan annuel, 12 janvier 2006, Internet : <http://acsel.asso.fr/fichiers/BAROT4-05.pdf>.

Revenus

En millions € HT	2004	2005	Evolution
Colis	1 396	1 433	2,6 %

Volumes

En millions	2004	2005	Evolution
Colis	345	355	2,8 %

Source : ARCEP.

4. L'express

Le marché de l'express distingue deux offres : les offres de plis et de colis légers pesant moins de 30 kg et les offres tous poids. Les activités de messagerie express prises en compte ici ne couvrent que les envois de plis urgents ou de colis légers en moins de 24 heures pour l'Europe et les Etats-Unis, et entre 48 heures et 72 heures pour le reste du monde.

Il s'agit d'un segment à très haute valeur ajoutée. Ces activités offrent en effet une solution clés en main aux entreprises pour le transport de colis et plis urgents dans le monde entier. L'express est devenu l'un des leviers de la compétitivité des entreprises : les clients bénéficient d'un suivi informatisé et d'une preuve de livraison de leurs objets.

Avec la montée en gamme des services proposés sur le segment du colis (comme le suivi du colis), la frontière avec le marché de l'express colis légers (moins de 30 kg) est parfois floue. Ce dernier se caractérise par des délais garantis de livraison et une prise en charge de l'objet par l'opérateur de l'expéditeur au destinataire. Son niveau de tarification est plus élevé.

23 - Ministère des Transports de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer, Enquête Messagerie, http://www.statistiques.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=156.

L'enquête Messagerie²³ du ministère des Transports restitue les principaux indicateurs de suivi du marché de la messagerie et de l'express. Ainsi, sur le marché domestique, l'activité express de plis et colis légers a progressé, en 2005, de 4,7 % par rapport à 2004, tant en nombre d'envois qu'en chiffre d'affaires. Ce marché est estimé à 1,4 milliard € pour un peu moins de 200 millions de colis. Les principaux acteurs sur le marché de l'express domestique plis et colis légers sont Chronopost International, Exapaq, GLS (General Logistics Systems) et TNT Express. Les transporteurs tels que Ciblex, DHL Express, Fedex ou UPS, dont l'activité est principalement tournée vers l'international (import et export), y sont aussi présents.

5. La distribution de la presse

En France, la distribution de la presse payante s'effectue par trois canaux : le circuit postal, le portage à domicile et le réseau de kiosques via les Nouvelles Messageries de la presse parisienne (NMPP) et les Messageries lyonnaises de presse (MLP). L'enquête annuelle de l'Observatoire ne s'intéresse qu'à la distribution de la presse payante qui arrive directement dans la boîte aux lettres du lecteur, via la distribution postale ou le portage, et exclut la distribution en kiosques de son champ d'étude.

a. En volumes

24 - Office de justification de la diffusion, L'Observatoire de la presse, 16^e édition, 2006.

En 2005, le volume de la distribution par le circuit postal recule de 3,1 %. En revanche, selon les données de l'Observatoire de la presse²⁴, il est en hausse de 2,5 % pour le portage.

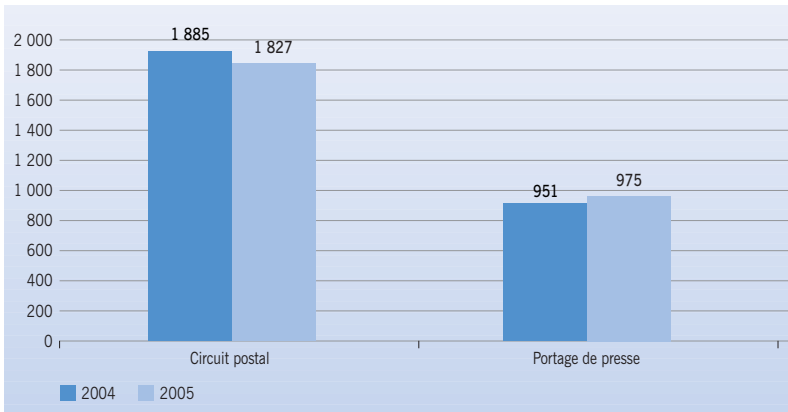
Le portage est davantage utilisé pour la distribution de la presse locale (9 quotidiens portés sur 10 appartiennent à la presse locale) que pour la presse nationale d'information. En moyenne, 35 % des exemplaires de la presse locale d'information sont acheminés par portage, avec des pics à 84 % pour certains titres de l'est de la France comme *Les Dernières Nouvelles d'Alsace*, selon la Direction du développement des médias.

Volumes

En millions	2004	2005	Évolution
Circuit postal	1 885	1 827	-3,1 %
Par portage	951	975	2,5 %
Distribution de la presse aux abonnés	2 836	2 802	-1,2 %

Source : Observatoire de la presse.

Distribution de la presse (hors diffusion en kiosques)



Source : Observatoire de la presse.

b. En revenus

En 2005, les revenus de la distribution de la presse par La Poste s'élèvent à 734 millions € dont 242 millions relèvent de la subvention de l'Etat.

Le revenu lié à la distribution de la presse par portage reste quant à lui difficile à évaluer, les éditeurs intégrant cette activité ou bien la confiant à des filiales. En 2005, le fonds d'aide au portage attribué par l'Etat aux éditeurs s'élève à 8,3 millions €²⁵, montant stable depuis 2003.

²⁵ - Direction du développement des médias, tableaux statistiques de la presse, édition 2006.

6. Le marché de la publicité non adressée ou imprimés sans adresse

Le marché de la publicité non adressée (PNA), aussi appelée imprimés sans adresse (ISA), est constitué par les messages sans référence personnelle, sans adresse ni nom. Il est totalement concurrentiel. Au sens de la loi, la PNA n'est pas un envoi postal. Contrairement au courrier adressé, ces plis ne nécessitent ni collecte, ni tri, ni tournée quotidienne de distribution.

Toutefois, les opérateurs de PNA peuvent s'appuyer sur cette activité de distribution des imprimés sans adresse pour développer une offre de services de distribution adressée.

Deux grands opérateurs dominent le marché de la PNA : Mediapost, filiale de La Poste, et Adrexo, filiale du groupe Spir Communication (Groupe Ouest France). Ce marché compte par ailleurs plus d'une centaine d'opérateurs locaux de moindre envergure. Le secteur s'est consolidé en février 2006 avec le rapprochement d'Adrexo avec Kicible (groupe S3G). Une nouvelle entité, Adrexo Sud-Ouest, regroupe désormais 36 centres Adrexo et 29 centres Kicible dans cette région.

En 2005, ce marché est resté stable en termes de volume avec 18,6 milliards d'objets distribués. En revanche, les revenus des opérateurs ont fortement augmenté, affichant une croissance annuelle de 6,5 %. Cette tendance s'explique par l'augmentation des tarifs.

Volumes

En millions	2004	2005	Evolution
Publicité non adressée	18 590	18 595	0,0%

Source : ARCEP.

Revenus

En millions € HT	2004	2005	Evolution
Publicité non adressée	593	631	6,5%

Source : ARCEP.

Les premières autorisations postales

A. Le régime d'autorisation applicable

1. La base juridique

Le dispositif d'autorisations prévu par les articles L. 3 et L.5-1 du CPCE a été complété en 2006 par un décret²⁶ et un arrêté²⁷.

26 - Décret n° 2006-507 du 3 mai 2006 relatif à la régulation des activités postales, JO du 5 mai 2006.

2. Les principes

Le champ des activités pour lesquelles est imposée une obligation d'autorisation administrative est sensiblement plus restreint en France que dans certains autres pays européens tels que l'Allemagne, puisqu'il concerne principalement les activités de distribution (excluant donc de ce fait le routage et la collecte-remise). 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.

27 - Arrêté du 3 mai 2006, pris en application de l'article R. 1-2-6 du code des postes et des communications électroniques relatif aux obligations des prestataires de services postaux titulaires d'une autorisation, JO du 5 mai 2006.

En revanche, alors que la libéralisation de la distribution de courrier adressé (correspondance et publicité) éclot, il importe de suivre l'évolution de ce marché et d'encadrer précisément les obligations imposées aux opérateurs autorisés, en particulier pour garantir leur fiabilité.

Le régime d'autorisation ne doit pas constituer un obstacle à l'entrée sur le marché : le nombre des opérateurs autorisés n'est donc pas limité *ex ante*.

3. Les obligations

Une autorisation est délivrée pour une durée de dix ans à compter de sa date de signature. Elle est renouvelable. Liée à la personne de son titulaire, elle ne peut pas être cédée à un tiers.

La décision d'autorisation est conditionnée au respect de conditions légales et réglementaires reprises dans une annexe constituant un cahier des charges. Celle-ci

reprend l'ensemble des droits et obligations d'un opérateur autorisé ainsi que les caractéristiques techniques de l'offre autorisée. En effet, le régime d'autorisations prévu par les dispositions légales et réglementaires met en œuvre un système équilibré entre les droits et les obligations du titulaire.

L'obtention d'une autorisation donne, notamment, le droit d'accès aux boîtes aux lettres particulières et à des moyens détenus par l'opérateur historique La Poste qui sont indispensables aux nouveaux opérateurs dans l'exercice de leur activité postale (par exemple, la réexpédition des envois de leurs clients en cas de changement d'adresse).

28 - Voir *infra*. En contrepartie, ces droits s'accompagnent d'obligations²⁸ visant à préserver la confiance des utilisateurs dans les activités de courrier qui s'ouvrent désormais à la concurrence.

L'Autorité veille au respect de ces obligations. Elle en assure le contrôle par les moyens d'information dont elle dispose et détient également un pouvoir de sanction. En cas de manquement, l'Autorité peut ainsi retirer à un opérateur son autorisation, à l'issue d'une procédure de sanction.

Exemples d'obligations décrites en annexe des décisions d'autorisation

“Les employés affectés à la distribution doivent être porteurs d'une carte professionnelle et d'un signe distinctif identifiant le prestataire postal, afin d'assurer la tranquillité des locaux privés dans lesquels ils accèdent.”

“Les procédures opérationnelles doivent garantir la confidentialité des envois, l'intégrité de leur contenu, la protection des données à caractère personnel et le respect de la vie privée des usagers des services postaux.”

“Les prestations proposées font l'objet d'un dispositif de correction des dysfonctionnements constatés et le prestataire traitant les envois postaux pourra être identifié par voie de marquage des plis.”

“Les opérateurs postaux mettent à disposition de leurs clients une information sur l'offre commerciale et une procédure de traitement des réclamations simple, transparente et gratuite.”

B. La typologie des autorisations

En 2006, deux types de décisions d'autorisation ont été délivrés sur demande d'opérateurs postaux.

1. Les autorisations portant sur la distribution domestique

a. Les opérateurs nationaux

La Poste, opérateur investi de la mission de service universel, mise à part, Adrexo est le seul opérateur autorisé en 2006 pour une activité à l'échelle nationale. Il se positionne comme une alternative postale privée en proposant une couverture géographique proche de celle de La Poste et propose désormais des tournées régulières de “messagers postaux” sur des zones urbaines importantes et à forte densité.

Adrexo

Adrexo est présent depuis plusieurs années sur le marché du courrier adressé, par le biais de son offre Combimail qui utilise le réseau logistique de distribution d'imprimés sans adresse (ISA). L'année 2006 marque un tournant dans ses activités de distribution de courrier adressé : en juin 2006, l'ARCEP a délivré la première autorisation de distribution d'envois de correspondance à Adrexo ; en septembre 2006, ce dernier a démarré le déploiement de la nouvelle offre de distribution de courrier adressé, AdrexoMail, qui s'appuie sur un nouveau réseau de distribution entièrement dédié à la correspondance adressée, sans utiliser le réseau des ISA. Adrexo a choisi le département des Hauts-de-Seine pour lancer cette offre.

b. Les opérateurs locaux

Quelques opérateurs ont adressé des demandes pour des services limités à une zone locale. Ils se différencient de La Poste en proposant des services à valeur ajoutée, tels que la distribution à délai négocié. Certains sont des coursiers souhaitant étendre leur activité vers le traitement d'envois postaux, à l'instar de Fox Messenger. D'autres, comme Althus et Solgeco 26, prennent en charge le service courrier de PME, en distribuant eux-mêmes une partie des envois et en remettant le reste à La Poste.

Les opérateurs locaux

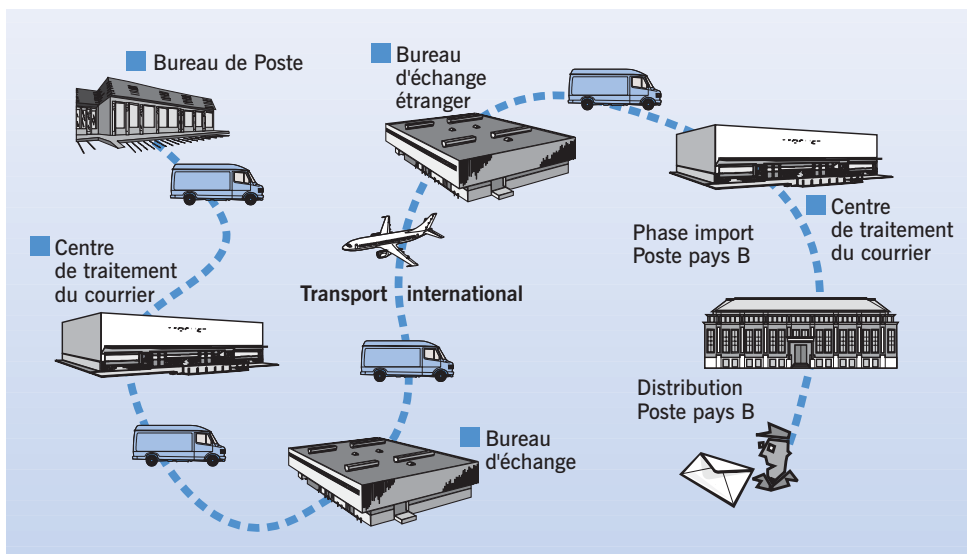
Les prestataires de distribution d'envois de correspondance domestique opérant sur un secteur géographique limité répondent à des logiques diverses.

Althus, qui à l'origine proposait aux entreprises des solutions d'optimisation de leurs frais généraux, a identifié des besoins d'externalisation des prestations de courrier et a développé des offres spécifiques à destination des entreprises et des professionnels. Cette société, après sa création en octobre 2000 à Chambéry, connaît un développement significatif : implantation en janvier 2005 à Annecy, puis ouverture d'une franchise (Solgeco 26) en octobre 2006 à Valence.

Fox Messenger a également identifié des besoins non satisfaits chez certains clients de l'agglomération de Pau (professions libérales, PME-PMI, agences bancaires) et leur propose des services de collecte du courrier, de relevage de boîtes postales, de distribution du courrier et de courses urbaines.

2. Des autorisations relatives à la correspondance transfrontalière

Acheminement de la correspondance transfrontalière



Source : ARCEP.

L'Autorité applique le même régime d'autorisations aux opérateurs de services postaux non réservés relatifs à la correspondance transfrontalière sortante qu'aux opérateurs de services postaux domestiques.

Néanmoins, dans ce cas, l'Autorité s'intéresse aux aspects internationaux de l'activité que souhaite exercer l'opérateur qui sollicite une demande d'autorisation.

Plusieurs postes des pays frontaliers, par le biais de leurs filiales ou de la maison mère (Belgique, Pays-Bas, Allemagne, Suisse), ainsi que la société IMX France et La Poste, ont présenté des demandes.

La société IMX France propose par exemple l'acheminement d'envois postaux vers tous les pays du monde, en choisissant les meilleurs tarifs et les meilleures conditions de transport et de distribution. Elle gère trois formats d'envois postaux (petit format, grand format, encombrant) avec trois niveaux de services (prioritaire, standard, économique). Son offre s'articule autour de quatre produits commerciaux :

- ◆ un service d'expédition transfrontalière de presse ;
- ◆ un service dédié aux envois de marketing direct international ;
- ◆ un service d'expédition de courriers de gestion ;
- ◆ un service destiné aux "regroupeurs" et aux "consolidateurs".










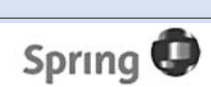

IMX est également bureau d'échange extraterritorial des postes belge et allemande.

Les offres de La Poste française et des filiales des postes allemande et suisse, et des postes hollandaise et anglaise opérées par la société G3worldwide Mail NV portent également sur l'expédition de différents flux que ces entreprises traitent en utilisant leurs structures opérationnelles. Elles offrent généralement des prestations à valeur

ajoutée : routage, gestion de fichiers, gestion d'abonnements, entreposage, recommandation, valeurs déclarées, gestion des NPAI et des retours. Elles cherchent en général à capter en amont les flux à destination de leur propre territoire, mais offrent également des services à destination du reste du monde.

La Poste belge est également présente en France à partir de son territoire national, sans disposer de filiale. Elle propose la collecte, le tri et la remise à l'opérateur de distribution d'envois internationaux (courrier, colis, possibilité de recommandation) au départ de la France et à destination de la Belgique et du reste du monde, en s'appuyant sur son réseau domestique et international.

C. Les autorisations postales délivrées par l'ARCEP en 2006

Nom	Autorisation	Activité autorisée	Marque / logo
Prestataires de courrier domestique (en dehors du secteur réservé)			
Adrexo	13 juin 2006	Existant – Prestataire national alternatif	
Althus	7 sept. 2006	Existant – Local (Savoie)	
Stamper's	7 sept. 2006	Création – Local (Pau)	
La Poste	26 oct. 2006	Envois de correspondance en dehors du secteur réservé	
Solgeco26	5 déc. 2006	Création – Local (Valence)	
Prestataires de courrier international			
IMX France	21 juin 2006	Acheminement d'envois de correspondance adressée vers le monde entier	
Deutsche Post	29 juin 2006		
Swiss Post	1 ^{er} sept. 2006		
La Poste – Courrier International	26 oct. 2006		
G3 Worldwide (France)	5 déc. 2006		
De Post – La Poste	5 déc. 2006		

Source : ARCEP.

29 - Cf. partie 4,
chapitre 4.

Les premiers retours des opérateurs autorisés montrent que l'obtention de l'autorisation est un atout majeur vis-à-vis de leurs clients, notamment comme gage de leur fiabilité. L'autorisation est également indispensable pour faire valoir auprès des gestionnaires d'immeubles un droit d'accès aux boîtes aux lettres particulières. L'Autorité travaille sur les modalités pratiques de mise en œuvre de ce droit²⁹ pour pallier les difficultés que rencontrent les opérateurs sur le terrain, en particulier à cause du développement des systèmes de sécurisation à l'entrée des immeubles.

Finalement, dans le courrier international où la concurrence est une réalité depuis plusieurs années, tous les opérateurs importants actifs dans ce domaine ont été ou sont en passe d'être autorisés.

En Suède, en Allemagne et au Royaume-Uni, la délivrance des premières autorisations a suscité l'intérêt de nombreux nouveaux opérateurs.

Ces expériences conduisent l'Autorité à penser qu'elle pourrait recevoir prochainement un nombre croissant de demandes d'autorisation sur le marché de la distribution domestique, ouvert plus récemment à la concurrence.

Le service universel postal

La loi³⁰ a désigné La Poste comme le prestataire du service universel postal.

Définition du service universel postal

En France, le service universel postal correspond à un ensemble d'obligations pour La Poste³¹, visant à garantir la prestation d'un nombre déterminé de services pour tous, et donnant lieu à un contrôle par l'Autorité de l'équilibre de son financement.

Les caractéristiques du service universel postal ont été précisées par le décret du 5 janvier 2007 relatif au service universel postal³². Le service universel postal inclut notamment les services d'envois postaux nationaux et transfrontaliers suivants :

- ◆ envois de correspondance pesant au plus 2 kg (envois égrenés ou en nombre et envois recommandés avec ou sans avis de réception) ;
- ◆ envois de journaux et imprimés périodiques pesant au plus 2 kg ;
- ◆ envois de catalogues et autres imprimés pesant au plus 2 kg ;
- ◆ envois de colis postaux pesant au plus 20 kg ;
- ◆ envois à valeur déclarée jusqu'à un certain montant.

Le secteur réservé ("monopole") de La Poste, circonscrit aux envois de correspondance de moins de 50 g et dont le prix est inférieur à deux fois et demi le tarif de base (soit 1,35 € au 1^{er} janvier 2007), est donc inscrit dans le champ du service universel.

L'ARCEP s'assure que La Poste assume bien ses missions de service universel, en particulier en termes de qualité de service³³, et veille aux conditions de leur financement. A ce titre, elle contrôle les tarifs du service universel de La Poste, en définissant notamment l'encadrement pluriannuel des tarifs de l'opérateur historique³⁴.

30 - Article L.2 de la loi n° 05-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales.

31 - Article L.2 du CPCE : "La Poste est le prestataire du service universel".

32 - Décret n° 2007-29 du 5 janvier 2007 relatif au service universel postal et aux droits et obligations de La Poste et modifiant le code des postes et des communications électroniques, JO du 7 janvier 2007.

33 - Voir infra.

34 - Voir infra.

A. Le suivi de la qualité du service universel postal

35 - Cf. article R.1.1.8.
du CPCE.

Aux termes du code des postes et communications électroniques³⁵, l'ARCEP s'assure que La Poste – le prestataire du service universel qui a été désigné par la loi – procède périodiquement à des mesures de qualité de service, mesures qu'elle porte à la connaissance du régulateur et du public.

1. Une information élargie

Avant 2005, une information sur la qualité du service universel était déjà disponible mais ne concernait que la lettre prioritaire égrenée domestique pour laquelle l'indicateur publié la même année pouvait varier d'une publication à l'autre. L'information était par ailleurs difficilement accessible, car elle était délayée dans des documents concernant des sujets différents. Le rôle de l'Autorité dans ce contexte est de s'assurer que l'information est disponible, qu'elle ne soulève pas de problème d'interprétation et que son format de publication est stable dans le temps.

En France, des résultats en matière de qualité du service universel et de traitement des réclamations pour les années 2004 et 2005 ont été publiés en 2006. Ces informations portaient principalement sur le délai d'acheminement des lettres et des colis, ainsi que sur les réclamations adressées à La Poste.

Pour la publication des chiffres de l'année 2006, après s'être interrogées sur les éléments d'informations complémentaires qui pouvaient être utiles aux utilisateurs de services postaux, l'Autorité et La Poste ont décidé de diffuser une information plus large. Un certain nombre d'études et d'enquêtes ont apporté un éclairage sur ce que pouvaient être les attentes des utilisateurs de services postaux :

- ◆ l'étude ARCEP/TNS-SOFRES sur les comportements et les attentes des utilisateurs (janvier 2006)³⁶;
- ◆ la consultation publique de la Commission européenne (juin 2006)³⁷;
- ◆ les rapports des médiateurs du groupe La Poste et service universel postal³⁸;
- ◆ l'étude La Poste/BVA sur le courrier d'information (mai 2006)³⁹;
- ◆ l'enquête UFC *Que choisir* (avril 2006)⁴⁰.

Outre les critères de rapidité, ces études mettent en avant des besoins en matière d'accessibilité et de fiabilité du service universel. Or, aujourd'hui, aucune information publique ne couvre ces domaines, bien que, parfois, des outils de mesure soient disponibles. Ainsi La Poste va-t-elle introduire le pourcentage de bureaux de poste munis d'un accès handicapé parmi les indicateurs du suivi de la qualité du service universel postal pour 2006.

L'ensemble des données collectées, incluant de nouveaux indicateurs pour 2006, sera reporté dans un "tableau de bord de la qualité du service universel". Il sera publié par La Poste dans le courant de l'année 2007⁴¹.

L'autorité veillera à ce que La Poste diffuse une information complète sur la qualité et l'accessibilité du service universel chaque année.

36 - Cf. le site internet de
l'Autorité : www.arcep.fr.

37 - Cf. le site Internet
de la Commission
européenne :
ec.europa.eu.

38 - Les rapports annuels
du médiateur du groupe
La Poste sont disponibles
sur son site Internet :
[www.laposte.fr/
mediateurdugroupe](http://www.laposte.fr/mediateurdugroupe).

39 - Cf. le site Internet de
La Poste : www.laposte.fr.

40 - Que Choisir, n° 436,
avril 2006.

41 - Cf. le site Internet de
La Poste : www.laposte.fr.

Le suivi de la qualité du service universel dans différents pays européens

Conformément à ce que prévoit la directive postale, la plupart des pays européens communiquent depuis plusieurs années des résultats de qualité de service dans un document prévu à cet effet ou dans leur rapport annuel. La directive postale laissant une grande latitude aux Etats membres, il existe un large éventail d'indicateurs et de formats de publication. Les pays publient le délai d'acheminement d'une ou plusieurs prestations du service universel et, selon les cas, d'autres indicateurs jugés importants pour les utilisateurs tels que l'accessibilité ou les temps d'attente dans les bureaux de poste.

Types de prestations du service universel retenus dans les enquêtes sur les délais d'acheminement publiées dans différents pays européens

	R-U	Allemagne	Irlande	Belgique	Espagne	Portugal
Lettre prioritaire	X	X	X	X	X	X
Lettre non prioritaire	X			X		X
Colis	X			X	X	X
Presse	X			X		X
Recommandé					X	
Courrier international entrant					X	X
Courrier international sortant		X			X	
Courrier en nombre	X					

La qualité de service de la lettre prioritaire égrenée domestique est systématiquement rendue publique sous la forme d'un pourcentage de lettres distribuées en J+n jours pour l'ensemble du territoire.

2. L'audit de la mesure de la qualité de service de la lettre prioritaire égrenée domestique

La mesure de la qualité du service universel, du nombre de réclamations et de la façon dont elles ont été traitées, impose de disposer de méthodes fiables et de s'assurer qu'elles sont correctement appliquées. Les mesures du tableau de bord devront être progressivement soumis à audit. Dans un premier temps, un audit de la qualité de service de la lettre ordinaire a été commandité par l'Autorité et réalisé par le cabinet Ernst & Young.

Cet audit a notamment visé à vérifier la conformité de la mesure de La Poste vis-à-vis de la norme EN 13850 rendue obligatoire par les cadres réglementaires européen et national⁴².

Cette norme prévoit un système de mesure "bout en bout" démarrant au point où le courrier est introduit dans le système de collecte/prise en charge, sous la responsabilité des opérateurs postaux, jusqu'au point de distribution finale sous la responsabilité des opérateurs postaux. La qualité de service est évaluée grâce au résultat d'une enquête reposant sur des lettres tests échangées entre des panélistes.

42 - L'utilisation de la norme EN 13850 a été rendue obligatoire par le comité de la directive postale en janvier 2004. En France, le contrat de plan 2003-2007 prévoit une mesure conforme à la norme EN 13850 à partir de 2004. Récemment, le décret n° 2007-29 du 5 janvier 2007 relatif au service universel postal et aux droits et obligations de La Poste a précisé que le prestataire du service universel procède périodiquement à des mesures de la qualité des services en recourant à des méthodes normalisées sur le plan européen ou national. La norme prévoit notamment qu'un audit du système de mesure doit être conduit au moins une fois par an par un organisme indépendant (annexe C).

Le cabinet en charge de l'audit a identifié un certain nombre de points d'amélioration à mettre en œuvre afin de mieux respecter la norme EN 13850. L'Autorité et La Poste travaillent à la mise en œuvre de ces recommandations.

3. Travaux en cours et à venir

Les actions qui ont été menées ne sont qu'une étape. L'Autorité a d'ores et déjà engagé des travaux pour la poursuite et l'amélioration des travaux de transparence sur le service universel. Ils s'engagent dans deux directions :

- ◆ une consultation publique auprès des utilisateurs de courrier

En 2007, l'Autorité souhaite aller plus loin dans la transparence du service universel en associant les différentes parties prenantes aux travaux, notamment les utilisateurs de services postaux. Ils seront consultés sur leurs besoins et attentes en termes d'informations sur la qualité du service universel postal, à travers notamment les points suivants :

- les domaines dans lesquels il serait important de publier de l'information ;
- les indicateurs qu'il serait pertinent de retenir à ce titre ;
- le mode et la périodicité de la publication.

- ◆ la poursuite du travail sur la fiabilité des mesures

L'Autorité entend poursuivre son action de contrôle des mesures de la qualité du service universel postal.

Elle maintiendra notamment son implication dans la mesure de qualité de service de la lettre prioritaire égrenée domestique pour laquelle elle pourra proposer, si elle le juge utile, de nouveaux axes d'amélioration.

Parallèlement, des investigations qui concerneront la qualité de service d'autres prestations relevant du service universel seront menées.

B. Le contrôle de la qualité du service universel postal

L'ARCEP, comme le précise la loi, s'assure que le prestataire du service universel – La Poste – respecte ses objectifs en termes de qualité de service.

En France, le périmètre des obligations de service universel postal est large

Selon le cabinet d'études WIK, la France se range parmi les Etats membres ayant un périmètre des obligations de service universel élevé.

Cette étude montre également que, pour les différents Etats membres au cours de la période 2002-2006, la fixation d'un objectif de qualité de service élevé de la lettre en J+1 a coïncidé avec une amélioration de la performance.

1. Les objectifs de qualité de service

La directive postale⁴³ laisse toute discrétion pour fixer la nature et le caractère contraignant ou non des objectifs de qualité de service. Ils peuvent ainsi concerner les délais d'acheminement de produits du service universel tels que la lettre prioritaire égrenée domestique ou les recommandés, mais peuvent également inclure d'autres caractéristiques comme l'horaire des levées ou l'accès aux bureaux de poste.

Fixer le "bon niveau" d'objectif de qualité de service que l'opérateur doit atteindre prête à débat : des niveaux trop faibles (ne prenant pas en compte l'intégralité du potentiel d'amélioration de l'opérateur) ou trop élevés (donc rédhitoires) n'incitent pas à la performance de l'opérateur concerné.

En France, pour l'année 2007, l'Autorité attend que le ministre chargé des postes arrête, conformément aux dispositions du code des postes et des communications électroniques⁴⁴, les objectifs de qualité applicables aux prestations du service universel qu'il aura déterminé.

Ces objectifs portent sur la rapidité et la fiabilité des envois. Les mesures effectuées doivent être fondées sur des méthodes normalisées sur le plan européen ou national.

L'Autorité sera saisie par le ministre chargé des postes pour avis sur le projet d'arrêté fixant les objectifs.

Les années précédentes, les objectifs de La Poste en matière de délais d'acheminement sur les prestations du service universel étaient inscrits dans le contrat de plan Etat-La Poste 2003-2007. La Poste s'engageait notamment à atteindre un objectif de qualité de service de 85 % en J+1 en 2007 pour la lettre prioritaire égrenée domestique.

2. Le contrôle de la qualité de service

Pour les années 2005 et 2006, aucun objectif de qualité de service du service universel postal n'avait été fixé de manière explicite. L'action de l'Autorité n'a donc, pour le moment, pas consisté à vérifier la conformité des résultats de qualité de service de La Poste avec ses objectifs réglementaires.

A partir de 2007, une fois les objectifs fixés par le ministre chargé des postes, l'ARCEP veillera à ce que le prestataire du service universel les respecte.

Le contrôle de la qualité du service universel : exemples européens

Il peut arriver que le prestataire du service universel ne parvienne pas à atteindre les objectifs de qualité de service qui lui ont été fixés. Or la directive postale ne précise pas quelle doit être la réponse appropriée en cas de manquement du prestataire du service universel. Quelques pistes suivies en Europe...

Au Royaume-Uni, Royal Mail peut être financièrement pénalisé par le régulateur du secteur (Postcomm) en cas de manquement à ses obligations liées au service universel et notamment s'il n'atteint pas ses objectifs de qualité de service. Plusieurs types de pénalités sont envisageables :

- ◆ un ajustement des recettes de Royal Mail sur le segment du courrier égrené pouvant aller jusqu'à 0,9 % du chiffre d'affaires si les résultats de qualité de service ne sont pas conformes à l'objectif ;

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

44 - Cf. article R.1-1-8. du CPCE.

- ◆ une amende si le pourcentage de courrier détérioré, volé ou perdu, est jugé excessif par le régulateur ;
- ◆ une compensation de 1 % de leur facture postale payée aux grands émetteurs pour chaque point de qualité de service non atteint ;
- ◆ éventuellement une amende supplémentaire si Postcomm estime que Royal Mail a failli à ses objectifs de qualité de service par négligence.

Au Portugal, le régulateur (Anacom) peut prendre des sanctions à l'encontre du prestataire du service universel CTT si la qualité de l'ensemble des prestations du service universel est jugée globalement insuffisante. Pour cette raison, Anacom construit un indicateur global de la performance du service universel en tenant compte de chacun des produits et en lui attribuant une importance plus ou moins grande. Si la qualité globale du service universel n'a pas atteint les objectifs assignés, le régulateur peut faire baisser le prix des prestations.

C. L'encadrement pluriannuel des tarifs relevant du service universel postal (2006-2008)

45 - Loi n° 2005-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales.

C'est la loi⁴⁵ qui a confié à l'ARCEP la responsabilité de réguler les tarifs du service universel postal.

L'encadrement pluriannuel des tarifs (ou *price cap*) est un contrat entre le régulateur (l'ARCEP) et l'entreprise régulée (La Poste). Il encadre les modifications de tarifs de tout ou partie des produits du secteur sur lequel porte la régulation (le secteur postal), en vue de maintenir constant le taux de marge de l'entreprise, grâce à un effort de productivité de sa part, sur une période déterminée (trois ans).

Dans le cas présent, l'encadrement tarifaire porte sur les évolutions des prix des produits postaux inclus dans le champ du service universel. En France, le prestataire du service universel postal est La Poste.

L'encadrement pluriannuel des tarifs s'inscrit dans la pratique courante des régulateurs européens, visant à permettre à l'opérateur une évolution des prix proche de l'inflation tout en prévoyant un mécanisme d'ajustement.

En 2006, il a été décidé que La Poste pourrait augmenter les tarifs du service universel dans la limite d'une enveloppe globale de 2,1 % chaque année en 2006, 2007 et 2008.

A titre d'exemple, le prix du timbre⁴⁶ est passé de 0,53 € à 0,54 € au 1^{er} octobre 2006.

46 - Il s'agit du tarif applicable à la lettre de moins de 20 g.

1. La mise en place de l'encadrement tarifaire

Le 1^{er} juin 2006, l'Autorité a fixé pour la première fois le plafond de l'évolution des tarifs postaux relevant du service universel, à l'issue de travaux préparatoires menés avec La Poste.

Il a ainsi été décidé que l'augmentation globale des prix des prestations relevant du service universel postal ne pourrait pas dépasser 2,1 % en moyenne par an⁴⁷. Ce taux peut être modifié sous certaines conditions particulières⁴⁸.

Le contrôle de ces tarifs postaux court sur une période de trois ans, qui s'étend du 1^{er} janvier 2006 au 31 décembre 2008.

Dans le cas où, pour une année donnée, l'évolution des tarifs est en moyenne inférieure (ou supérieure) à 2,1 %, la différence peut être reportée sur l'année suivante, pour s'ajouter (ou se retrancher) aux 2,1 % initialement prévus.

Cette décision tient compte de l'évolution prévisible du marché postal français (volumes, élasticités), de l'inflation et des gains de productivité de La Poste.

a. Les objectifs

Le CPCE précise que les caractéristiques d'encadrement pluriannuel des tarifs des prestations du service universel sont définies par l'ARCEP, qui veille à leur respect⁴⁹.

Au cours du premier trimestre 2006, l'ARCEP et La Poste se sont accordées sur les objectifs de l'encadrement tarifaire. Elles ont analysé les systèmes en vigueur dans les autres pays et ont mené des études sur chacun des principaux paramètres à prendre en compte pour établir un schéma d'encadrement tarifaire qui réponde aux exigences suivantes :

- ◆ permettre le maintien de la marge de l'opérateur, sous la condition que ce dernier réalise les gains d'efficacité possibles dans le contexte actuel des marchés, et garantir qu'une partie de ces gains bénéficie aux utilisateurs ;
- ◆ donner à l'opérateur une visibilité pluriannuelle sur l'évolution possible de ses prix, lui permettant de faire évoluer la structure de sa tarification conformément aux principes tarifaires du service universel postal ;
- ◆ être incitatif pour l'opérateur, en permettant que les gains d'efficacité réalisés au-delà du niveau strictement nécessaire au respect de la contrainte d'encadrement lui reviennent intégralement ;
- ◆ tenir compte du contexte des marchés du courrier, caractérisé par une stagnation des volumes d'envois adressés et des perspectives de baisses aujourd'hui encore difficiles à établir ;
- ◆ prendre en considération l'effort d'investissement et les mutations de l'outil industriel de production que l'opérateur a engagés depuis 2003 ;
- ◆ compte tenu de l'impact de l'évolution des volumes sur l'équation économique de l'opérateur, prévoir que le risque lié aux volumes soit équitablement réparti entre celui-ci et les usagers.

b. Les paramètres

L'encadrement tarifaire doit permettre à La Poste de préserver son taux de marge (et de l'augmenter si elle accroît sa productivité). Or cet objectif implique que l'évolution des coûts (qui dépend de la productivité et du volume d'activité) doit être identique à celle des revenus (liée à l'évolution des volumes et des prix).

Ce contrat se fonde donc sur l'inflation annuelle anticipée et le facteur de productivité (ou d'efficacité). Ce dernier tient compte de la croissance attendue de la productivité (les coûts totaux du service universel doivent progresser moins vite que l'inflation) et du contexte de stagnation ou de léger déclin du marché postal.

47 - *Décision de l'ARCEP n° 06-0576 du 1^{er} juin 2006 sur les caractéristiques d'encadrement pluriannuel des tarifs des prestations du service universel postal.*

48 - Voir infra.

49 - *Article L.5-2 3° du CPCE, inséré par la loi du 20 mai 2005 (art. 5) relative à la régulation des activités postales instaurant une régulation tarifaire des prestations du service universel en France.*

50 - La valeur retenue pour l'évolution des charges repose sur deux calculs qui convergent vers le même résultat. Le premier résulte des prévisions faites par La Poste sur le périmètre du service universel. Le second repose sur une simulation de la déformation de la structure des charges 2004 de l'établissement public effectué par l'Autorité. Ils aboutissent au même résultat et font apparaître, en moyenne sur la période 2006-2008, une augmentation des charges en coûts complets de 1,65 % par an.

51 - La Poste anticipe une diminution du volume du courrier et envisage une baisse de 0,65 % par an. Toutefois, rien ne permettant aujourd'hui d'évaluer avec une assurance raisonnable cette évolution, l'Autorité a retenu (en se fondant sur les évolutions de la période 2003-2005) l'hypothèse d'une baisse de l'évolution annuelle moyenne du volume d'activité de 0,35 % sur les trois années de l'encadrement tarifaire.

52 - Voir le détail de la méthode employée dans la décision n° 06-0576 du 1^{er} juin 2006 sur les caractéristiques d'encadrement pluriannuel des tarifs des prestations du service universel postal.

53 - Inséré par la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales instaurant une régulation tarifaire des prestations du service universel en France, art. 5.

Après avoir analysé les déterminants des coûts postaux, et l'évolution des tarifs postaux sur la période récente, l'Autorité a choisi l'indice des prix à la consommation comme référence de l'inflation. C'est d'ailleurs l'option généralement adoptée par les politiques d'encadrement tarifaire dans les autres pays européens. En 2006, l'indice des prix à la consommation a été estimé à 1,8 % par an. Il sera réactualisé chaque année à partir de la prévision du projet de loi de finance initiale.

Les hypothèses retenues par l'Autorité pour fixer la valeur de l'augmentation des tarifs ont conduit à estimer une augmentation des coûts de La Poste de 1,65 % par an⁵⁰ et une baisse du volume de 0,35 % par an⁵¹ sur la période 2006-2008. Ces données traduisent une situation, en 2006, dans laquelle les coûts moyens de La Poste augmentent plus que l'inflation, du fait de la diminution de son volume d'activité. L'effort de modernisation engagé par le groupe postal français devrait lui permettre de compenser cette tendance à moyen terme.

C'est à partir de ces paramètres que l'Autorité a fixé le niveau de l'encadrement pluriannuel des tarifs à 2,1 % en moyenne sur les années 2006 à 2008⁵².

La contrainte tarifaire est susceptible d'être ajustée si les projections sur lesquelles elle se fonde évoluent sur la période, au point de remettre en cause l'équilibre économique attendu. Ainsi, les conditions et les modalités d'exécution de l'encadrement tarifaire peuvent-elles être réexaminées et adaptées sur proposition de La Poste ou d'office à l'initiative de l'Autorité. A cette fin, La Poste et l'Autorité effectuent, au moins deux fois par an, un point régulier sur les prix et les volumes.

2. Les segments de marché concernés par l'encadrement tarifaire

L'encadrement tarifaire pluriannuel concerne les produits élémentaires du service universel postal constitutifs des segments suivants : lettre (hors élections), Ecopli, publipostage, lettre recommandée et valeur déclarée, courrier international export, colis du service universel. Il s'applique également aux produits de la gamme Mobilité : réexpédition, garde du courrier, abonnement mobilité.

La Poste doit soumettre à l'ARCEP les évolutions tarifaires qu'elle envisage d'appliquer sur ce panier de produits, au titre de l'article L.5-2 du CPCE⁵³. Selon les cas, l'Autorité :

- ◆ approuve les tarifs des prestations relevant du secteur réservé ;
- ◆ est informée des tarifs de prestations concernant le service universel non réservé et a la faculté d'émettre un avis et de le rendre public.

En 2006, La Poste a soumis à l'Autorité des évolutions de prix sur des produits de certaines gammes du courrier domestique⁵⁴ ainsi que sur sa gamme Courrier international⁵⁵ (lettre prioritaire, lettre économique et lettre recommandée).

L'Autorité a constaté que toutes les évolutions de prix effectuées ou confirmées par La Poste au 31 décembre 2006 étaient compatibles avec l'encadrement tarifaire des prestations du service universel postal. En effet, elles correspondent à une hausse des prix du service universel de 1,38 % en 2006 et de 2,5 % en 2007. Par conséquent, La Poste peut envisager une hausse supplémentaire en 2007 ou un report d'au moins 0,3 % sur l'année 2008.

Principales évolutions tarifaires en 2006

Courrier domestique

Gamme égrenée

Au 1^{er} octobre 2006, toutes tranches de poids confondues, l'augmentation a été en moyenne de 3,33 % pour la lettre, de 4,22 % pour l'Ecopli et de 1,01 % pour le recommandé.

Gamme semi-industrielle

Le tarif de l'Ecopli en nombre a augmenté, au 1^{er} octobre 2006, de 6,99 %.

Le 1^{er} janvier 2007, la tarification des produits Postimpact TS1 et Postimpact TS2 progresse respectivement de 3,42 % et de 3,67 %⁵⁶.

Gamme industrielle

La Poste a augmenté les prix de la gamme Tem'post G2 de 2,22 % en moyenne sur l'ensemble des tranches de poids et ceux de la gamme Tem'post G4 de 2,59 % au 1^{er} janvier 2007.

Concernant le marketing direct, elle a effectué une hausse de 2,43 % pour la gamme Tem'post MD7 et de 2,66 % sur le produit Postimpact TS3 à la même date.

Gamme Valeur Déclarée

L'augmentation décidée par La Poste, pour le 1^{er} octobre 2006, des tarifs de la Valeur déclarée⁵⁷ se traduit par une hausse de 10,27 % en moyenne sur l'ensemble de la gamme concernée.

Gamme Mobilité

La Poste décide d'augmenter, le 10 février 2006, des tarifs de sa gamme Mobilité⁵⁸ d'environ 46,5 %, en moyenne pondérée.

L'export

L'impact global de ce mouvement tarifaire est une augmentation moyenne des prix, sur la base des trafics de 2004, de 2 %, qui se décompose comme suit :

- la simplification des grilles tarifaires par regroupement et éclatement de tranches de poids voisines produit une baisse moyenne des prix de 1,10 % ;
- la réduction du nombre de zones de tarification par disparition de la zone C a pour impact global une baisse moyenne des prix de 5,71 % ;
- l'augmentation des tarifs individuels se traduit par une hausse moyenne des prix de 8,81 %.

54 - Décision de l'ARCEP n° 06-0690 du 18 juillet 2006 sur la décision tarifaire de La Poste du 4 juillet 2006 relative aux produits du courrier domestique.

55 - Avis de l'ARCEP n° 06-0693 du 18 juillet 2006 sur la décision tarifaire de La Poste du 7 juillet 2006 relative à l'évolution tarifaire du courrier international.

56 - Les produits Postimpact sont des services non prioritaires d'envois publicitaires, promotionnels ou de communications.

57 - Avis de l'ARCEP n° 06-0694 du 18 juillet 2006 sur la décision tarifaire de La Poste du 4 juillet 2006 relative à l'évolution de la gamme Valeur déclarée.

58 - Avis de l'ARCEP n° 06-0264 du 23 mars 2006 sur la décision tarifaire de La Poste du 10 février 2006 relative à l'évolution de la gamme Mobilité.

La problématique de l'accès aux boîtes aux lettres

L'article L.5-10 du CPCE⁵⁹ dispose que les opérateurs postaux autorisés par l'ARCEP accèdent aux boîtes à lettres particulières dans les mêmes conditions que La Poste. Tous ces opérateurs sont d'ailleurs soumis à certaines obligations : identification du personnel, traçabilité des tournées, possibilité de sanction par l'ARCEP.

59 - Inséré par la loi n° 2005-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales.

Malgré la caution que confère l'autorisation de l'ARCEP auprès des syndicats de copropriétés et gestionnaires d'immeubles, les concurrents de La Poste rencontrent de nombreuses difficultés opérationnelles, notamment à cause de mesures de contrôle des accès prises par les copropriétés ou les gestionnaires d'immeubles.

A. Les difficultés liées au développement des systèmes de fermeture des immeubles

Trois exemples concrets

Le déploiement d'**Adrexo** dans les Hauts-de-Seine a demandé plusieurs mois de travail à une centaine de personnes pour qualifier tous les immeubles de ce département : recensement du type d'accessibilité de chaque immeuble (digicode, clé, Vigik, autre...) et identification du gestionnaire de chaque immeuble afin de le contacter et de lui demander l'autorisation d'accéder aux boîtes aux lettres.

Dans de nombreux cas, des interventions techniques ont été nécessaires. Leur coût a été supporté par l'opérateur.

Le distributeur de colis **Distrihome** indique qu'en moyenne le coût d'une intervention technique pour rendre accessible un immeuble équipé de Vigik varie de 40 € à 50 € par porte d'immeuble.

En Ile-de-France, **Le Parisien** estime que 20% de ses abonnés ont une boîte aux lettres difficile d'accès. La gestion de ces difficultés occupe trois personnes à temps plein.

Les systèmes à clé ou à code existent de longue date ; en général, une “clé PTT” permet la circulation de La Poste vers les boîtes aux lettres. Ces systèmes présentent plusieurs défauts :

- ◆ les clés sont aisément reproductibles et leur diffusion est peu contrôlable. Le risque de rendre les systèmes de contrôle d'accès inutiles est réel ;
- ◆ ces clés sont réservées à La Poste, ce qui introduit une distorsion de concurrence pour les autres opérateurs.

Depuis 1999, un dispositif de sécurisation (Vigik) développé par La Poste s'ajoute à un système de contrôle d'accès existant (digicode, interphone ou autre). Il permet de filtrer le passage de tiers (des entreprises de distribution ou des prestataires de service type EDF, France Télécom) dans les immeubles grâce à un badge électronique. Ce badge est programmé, sur une durée limitée (une journée), pour permettre au distributeur de franchir le système de contrôle, à la condition qu'il en ait été préalablement autorisé par la copropriété ou le gestionnaire.

Evolution du nombre d'immeubles équipés du système Vigik

Date	Immeubles équipés de Vigik
1999	1 000
2000	5 000
2001	15 000
2002	30 000
2002	30 000
2003	50 000
Déc. 2005	88 400
Déc. 2006	100 000
A titre de comparaison, le parc total d'immeubles en France dépasse le million.	

Source : La Poste & CNMIS.

Le système Vigik implique donc que le distributeur :

- ◆ soit au préalable identifié par le gestionnaire pour que celui-ci lui octroie une autorisation ;
- ◆ dispose d'un équipement lui permettant de programmer son passage dans l'immeuble.

Or, si des prestataires comme La Poste, EDF ou France Télécom sont clairement identifiés et sont déjà équipés du matériel adéquat, d'autres opérateurs, plus récemment apparus sur le marché, sont confrontés à certaines difficultés : outre le coût d'un équipement approprié, ils doivent aussi faire la démarche, souvent longue, de repérer le gestionnaire puis de se signaler auprès de lui pour obtenir l'accès aux entrées du bâtiment. Ce processus induit à chaque fois un coût et un délai d'intervention de la part de l'installateur du système. A cela s'ajoutent les conséquences commerciales et les probables réclamations à gérer.

B. Les opérateurs concernés

Il s'agit des opérateurs qui procèdent à une activité de distribution en boîtes aux lettres :

- ◆ les opérateurs autorisés par l'ARCEP : ces entreprises sont astreintes à des obligations de traçabilité de leurs opérations de distribution, précisément en raison de la nature de leur activité qui suppose d'accéder aux boîtes aux lettres des particuliers ;
- ◆ le portage de presse : ces services de livraison matinale de la presse à domicile, sont surtout développés par la presse quotidienne régionale, départementale et, dans une moindre mesure, nationale. L'accès des porteurs de presse aux boîtes à lettres est mentionné dans l'article L.111-6-3 du code de la construction et de l'habitation⁶⁰ ;
- ◆ les métiers de la distribution en général : leur organisation est fonction des objets qu'ils traitent, qui vont de l'imprimé sans adresse (Mediapost, Adrexo) aux colis (Distrihome), à des prix variant de quelques centimes par exemplaire à plusieurs euros ;
- ◆ les opérateurs de courrier express peuvent aussi être concernés (Chronopost, UPS, DHL, FEDEX, TNT)⁶¹.

60 - Article L.111-6-3 du code de la construction et de l'habitation inséré par la loi n° 2005-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales, art. 5 III.

61 - En général, un envoi express doit être remis en main propre mais, si le destinataire est absent, le distributeur dépose un avis de passage dans la boîte aux lettres.

Les entreprises de portage de presse ou d'autres services de distribution qui ne sont pas mentionnées dans la loi de régulation postale (par exemple, la distribution de colis) ne sont pas titulaires d'autorisations de l'ARCEP. Elles ne peuvent donc pas s'en prévaloir vis-à-vis des syndicats et des gestionnaires alors qu'elles sont confrontées aux mêmes enjeux que ceux des opérateurs postaux autorisés.

C. Des solutions pratiques

L'ARCEP a été alertée à plusieurs reprises de ces difficultés et a organisé un groupe de travail chargé de lancer rapidement des actions de terrain pour faciliter la mise en œuvre de ce droit d'accès. Les gestionnaires d'immeubles ont été associés à ce groupe.

Plusieurs axes de travail ont été lancés pour :

- ◆ donner à chaque copropriété l'information utile sur les opérateurs actifs dans la zone en cause, afin que celle-ci puisse décider en connaissance de cause de leur donner accès ou non ;
- ◆ concernant le portage de presse et d'autres services de distribution qui ne sont pas titulaires d'autorisations de l'ARCEP, donner des garanties de fiabilité répondant aux attentes des résidents ;
- ◆ veiller à ce que l'évolution technique des systèmes de sécurisation prenne en compte le nombre croissant de services de distribution pouvant demander l'accès aux boîtes aux lettres particulières.

Un décret actuellement en préparation devrait fixer les modalités d'accès aux boîtes aux lettres pour tous les opérateurs concernés.

