

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

Synthèse de la consultation publique
menée du 12 juin au 13 juillet 2012

Du 12 juin au 13 juillet 2012, l'Autorité a mis en consultation publique son analyse sur les avantages immatériels dont La Poste est susceptible de bénéficier du fait de son obligation de présence territoriale.

L'Autorité sollicitait l'avis des acteurs du secteur sur l'ensemble du document, tout en précisant les points sur lesquels elle attendait plus particulièrement une réponse des contributeurs, notamment sur la pertinence des avantages identifiés et sur les méthodes d'évaluation proposées.

L'Autorité a reçu des contributions de La Poste et du cabinet Akoya consulting.

Outre la synthèse de cette consultation, l'Autorité publie l'ensemble des réponses qui lui ont été transmises.

I. – La consultation publique

L'Autorité a mis en consultation publique une analyse la conduisant à identifier trois avantages susceptibles d'être retenus dans l'évaluation du coût net encouru par La Poste 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 proposées par l'ARCEP pour quantifier ces avantages sont :

- une étude externe à caractère économétrique visant à corréliser 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 présence territoriale de La Poste. Cette étude a vocation à estimer, respectivement, les effets de la taille du réseau (1) et ceux de l'image de marque (2) sur la demande ;

- des travaux internes pour valoriser les effets de l'affichage publicitaire (3) sur la demande ; ces valorisations reposeraient sur une évaluation des dépenses de publicité commerciale ou institutionnelle évitées.

L'Autorité a également invité les acteurs à commenter cette analyse, et notamment à se prononcer sur la pertinence des avantages identifiés ainsi que sur les méthodes d'évaluation proposées.

II. – Synthèse des réponses à la consultation publique

En réponse à cette consultation, l'Autorité a reçu plusieurs commentaires.

- 1. Des commentaires généraux

Dans sa réponse à la consultation publique, La Poste donne des précisions quant aux caractéristiques des points de contact participant à la mission d'aménagement du territoire, notamment :

- que ces points de contact se situent dans les zones les moins denses du territoire et que les personnes y habitant sont en moyenne légèrement plus âgées et moins riches que celles des autres zones ;
- que dans les points du réseau relevant spécifiquement de la mission d'aménagement du territoire, la consommation des services postaux et financiers est limitée à des opérations élémentaires ;
- que l'activité en point de contact « physique » tend à diminuer avec le développement des canaux à distance (Internet) et des autres points d'accès aux services postaux (buralistes, grandes surfaces, etc.).

De plus, pour La Poste, il est difficile, voire impossible, de séparer le statut de La Poste, prestataire de missions de service public, de sa position d'opérateur historique, condition essentielle pour évaluer les avantages résultant seulement de sa mission d'aménagement du territoire.

Pour le cabinet Akoya consulting, d'autres points sont à considérer lors de l'évaluation des avantages immatériels, notamment :

- l'emplacement des bureaux de poste ayant une valeur assimilable à un fonds de commerce ;
- les effets négatifs d'avoir à déployer un réseau étendu, résultant des difficultés d'organisation accrues ;
- les économies d'échelle dans les négociations entre La Poste et ses fournisseurs ;
- l'avantage que pourrait retirer La Poste de la vente d'autres services de proximité.

- 2. Des commentaires spécifiques à l'avantage que retire La Poste du fait de la taille de son réseau de points de contact

Selon La Poste, l'effet de la proximité à un point de contact sur la demande est déjà pris en compte dans le modèle de calcul du coût net de la mission d'aménagement du territoire et constitue un effet direct qui n'a rien d'immatériel. Ainsi, en l'absence de mission, la demande adressée aux points de contact relevant spécifiquement de la mission d'aménagement du territoire se reporterait intégralement sur les points de contact maintenus du réseau de service universel, et ce quelle que soit la prestation considérée, notamment :

- les activités d'affranchissement du courrier et des colis, indépendantes selon La Poste de la taille du réseau des points de contact et pour lesquelles il existe des moyens alternatifs autres que l'affranchissement « manuel » (internet, buraliste, « prêt-à-poster »). De plus, La Poste étant en quasi-monopole sur ces marchés, il n'existerait selon l'opérateur aucune alternative pour les clients qui reporteraient forcément leur demande sur les points de contact maintenus ou utiliseraient les autres canaux d'affranchissement en l'absence du maillage complémentaire ;

- l'activité de remise d'instance pour laquelle les expéditeurs ne changeraient pas de comportement en cas d'absence du maillage complémentaire, le choix de La Poste comme expéditeur étant motivé par la distribution du colis/courrier à domicile. La Poste considère également que ce choix ne saurait être modifié du fait de la baisse du nombre de points de contact dans la mesure où le réseau de service universel répondrait à la demande des expéditeurs de colis. De plus, La Poste indique que le nombre de colis mis en instance dans les points du maillage complémentaire représente 1 % du nombre total de colis distribués par La Poste ;
- les services financiers pour lesquels la taille du réseau de La Poste n'aurait pas d'effets indirects sur la demande, parce qu'il n'existerait, selon La Poste, aucun intérêt, pour un habitant d'une zone, de pouvoir effectuer une opération en dehors de sa « microzone » (cette hypothèse revient à considérer que le marché pertinent bancaire est un marché de proximité) ; parce que la demande de services financiers serait limitée à des opérations « de base » de plus en plus dématérialisées et accessibles par automates ; et parce qu'il n'existerait aucune corrélation entre la taille du réseau postal et la part de marché de La Banque Postale du fait du sur-maillage du réseau postal, qui génère également des coûts structurels et organisationnels pour La Banque Postale.

Pour Akoya consulting, l'avantage lié à la taille du réseau proviendrait d'un report de la demande du service courrier vers les activités annexes (bancaires, colis, express).

- 3. Des commentaires spécifiques à l'avantage lié à l'image de marque de La Poste

Selon La Poste, le maillage complémentaire n'aurait pas d'impact sur l'image de l'opérateur qui ne peut en tirer une demande supplémentaire. En effet, d'après La Poste, la baisse de visibilité de la marque du fait des transformations des bureaux en propre en point partenaires n'a, jusqu'à maintenant, pas altéré son image. De même, certaines études montreraient que la proximité et la densité du réseau sont des facteurs très minoritaires de l'image de marque d'une entreprise.

Enfin, pour La Poste, l'image « sociale » du Groupe La Poste, prestataire de services abordables, crée un biais d'auto-sélection attirant pour la Banque Postale une clientèle « sociale et fragile ». Cette image ralentirait également le changement de connaissance du public quant à la gamme de services bancaires offerts par La Banque Postale.

- 4. Des commentaires spécifiques à l'avantage tiré de l'affichage publicitaire

Sur la possibilité pour La Poste de louer l'espace publicitaire disponible des bureaux de poste à des tiers :

- La Poste rappelle que cet avantage n'a rien d'immatériel et devrait se traduire dans les comptes réglementaires, par conséquent dans le modèle de calcul du coût net;

Sur la possibilité pour La Poste d'utiliser l'espace disponible des bureaux de poste pour y faire de la publicité pour son propre compte:

- pour La Poste, il s'agirait d'un acte commercial normal, l'Enseigne refacture par ailleurs la publicité aux entités du Groupe qui commercialisent les produits concernés, ce qui n'a rien d'immatériel ;
- pour Akoya consulting, le niveau d'information d'un nouveau produit de La Poste est amélioré par l'affichage publicitaire dans les points d'aménagement du territoire ;

Sur la valorisation du logo de La Poste :

- pour La Poste, en l'absence de réseau complémentaire, l'augmentation des dépenses publicitaires afin d'obtenir le même niveau de notoriété apporté par la visibilité des logos de La Poste supposerait que le niveau de notoriété actuel résultant de la mission d'aménagement du territoire soit le niveau optimal recherché par La Poste, ce qui n'est pas justifié ;
- pour La Poste, l'apposition du logo de La Poste sur les points de contact est une condition *sine qua non* de la réussite de sa mission d'aménagement du territoire. Le logo contribuerait simplement à signaler la présence des points de contact ;
- pour le cabinet Akoya, l'évaluation de la valeur publicitaire du logo de La Poste est une autre méthode de calcul de l'image de marque de l'opérateur.

III. – Précisions apportées par l'Autorité

L'ARCEP a examiné avec attention les différentes contributions reçues et en tiendra le plus grand compte dans ses travaux sur la demande adressée à La Poste en point de contact. Comme annoncé dans la consultation, l'Autorité a lancé une étude, en cours de réalisation, visant à produire une évaluation quantitative des effets sur la demande adressée à La Poste et sur l'image de marque liée à la taille de son réseau de points de contact, sur la base d'un sondage auprès des usagers.

L'ensemble de ces éléments sera pris en compte pour les évaluations ultérieures du coût net de la mission d'aménagement du territoire de La Poste.