

**Avis sur le dossier tarifaire de La Poste  
du 1er décembre 2010 relatif à la convention courrier  
relationnel et à la convention courrier publicitaire**

Avis n° 2010-1352 en date du 14 décembre 2010

**Avis n° 2010-1352**  
**de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes**  
**en date du 14 décembre 2010**  
**sur le dossier tarifaire de La Poste du 1<sup>er</sup> décembre 2010**  
**relatif à la convention courrier relationnel et**  
**à la convention courrier publicitaire**

L’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes,

Vu le code des postes et des communications électroniques, et notamment ses articles L. 2-1 et L. 5-2 (3°) ;

Vu l’avis du Conseil de la concurrence n° 07-A-17 du 20 décembre 2007 relatif à une demande d’avis de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes sur le dispositif de remises commerciales de La Poste ;

Vu la décision n° 2008-0724 de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 3 juillet 2008 sur le dossier tarifaire de La Poste du 23 avril 2008 relatif à la convention courrier de gestion de moins de 50 grammes ;

Vu la décision n° 2008-0725 de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 3 juillet 2008 sur le dossier tarifaire de La Poste du 23 avril 2008 relatif à la convention courrier de marketing direct de moins de 50 grammes ;

Vu l’avis n° 2008-0726 de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 3 juillet 2008 sur le dossier tarifaire de La Poste du 23 avril 2008 relatif à la convention courrier de gestion de plus de 50 grammes ;

Vu l’avis n° 2008-0727 de l’Autorité de régulation des communications électroniques et des postes en date du 3 juillet 2008 sur le dossier tarifaire de La Poste du 23 avril 2008 relatif à la convention courrier de marketing direct de plus de 50 grammes ;

Vu la liste des offres de La Poste relevant du service universel postal à la date du 1<sup>er</sup> juillet 2010 ;

Vu le document « Evolutions des conventions courrier 2011 – Convention courrier de Gestion – Convention courrier de Marketing Direct », reçu de La Poste le 1<sup>er</sup> décembre 2010 ;

Après en avoir délibéré le 14 décembre 2010,

## 1. Contexte

Le dispositif de remises commerciales consenties par La Poste, élaboré au début des années 1990, est mis en œuvre sous sa forme actuelle depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009. Ce mécanisme, qui s'adresse uniquement aux clients émetteurs de courrier industriel, prend la forme d'une remise progressive sur le chiffre d'affaires annuel réalisé par un émetteur auprès de La Poste, dont le taux marginal est croissant par tranche de chiffre d'affaires. Ce dispositif concerne au total un peu plus de 200 clients générant un chiffre d'affaires annuel total pour La Poste de l'ordre de 2,8 milliards d'euros. Globalement, il procure à ces clients une remise moyenne de l'ordre de 5 %. Le chiffre d'affaires correspondant au seuil minimal d'accès au dispositif s'établit à 800 k€ et le taux marginal de remise s'étend de 3 à 12 %. La Poste distingue le courrier de gestion<sup>1</sup> de celui de marketing direct<sup>2</sup>, ainsi que le courrier relevant du secteur réservé de celui du secteur concurrentiel. La Poste propose donc quatre conventions distinctes utilisant deux grilles de remise, l'une pour le courrier de gestion et l'autre pour le courrier de marketing direct, la même grille s'appliquant pour le secteur réservé et hors secteur réservé. Les conditions d'application sont les suivantes :

- le client est celui qui adresse un envoi postal à des destinataires avec qui il entretient ou souhaite entretenir des relations commerciales et ne peut, par conséquent, être un simple déposant ou un intervenant dans la réalisation des travaux de fabrication, de tri, d'ensachement pour le compte du véritable expéditeur ;
- le dispositif contractuel prend en compte le volume d'affaires au niveau du groupe<sup>3</sup> sans exiger des différentes filiales qu'elles appartiennent à un même secteur d'activité.

Dans son avis n° 07-A-17 du 20 décembre 2007, le Conseil de la concurrence, saisi par le président de l'Autorité sur le fondement de l'article L. 5-8 du code des postes et des communications électroniques, a conclu que les modalités de ces contrats ne présentaient pas « *les caractéristiques usuellement reconnues comme anticoncurrentielles* ». Il a également conclu à l'absence de discrimination envers les routeurs « *du fait de caractéristiques de demande (...) différentes* ».

Dans ce contexte, l'Autorité avait approuvé les dispositions tarifaires des conventions du courrier de gestion et de marketing direct du secteur réservé dans ses décisions n° 2008-0724 et n° 2008-0725 et émis un avis favorable sur les conventions du courrier de gestion et de marketing direct hors secteur réservé dans ses avis n° 2008-0726 et n° 2008-0727.

Le 1<sup>er</sup> janvier 2011 marque la fin du secteur réservé avec l'ouverture totale à la concurrence du marché de la distribution postale. Pour les contrats commerciaux de courrier de marketing direct et de courrier de gestion, cet événement entraîne, de fait, la disparition des conventions

<sup>1</sup> Intitulé « courrier relationnel » à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011, il regroupe les produits suivants : Tem'post G2, Tem'post G4, Lettre Prioritaire Grand Compte, Lettre Prioritaire en Nombre, Ecopli Grand Compte, Ecopli en Nombre, Lettre Suivie en Nombre, Lettre Suivie Grand Compte.

<sup>2</sup> Intitulé « courrier publicitaire » à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011, il regroupe les produits suivants : Destineo Integral, Destineo Pluriel, Destineo Esprit Libre (hors Prêt-à-Déposer), Destineo Catalogue, Postréponse, Postréponse Suivi.

<sup>3</sup> Un « groupe » au sens de la convention est défini de la façon suivante : une société mère et :

- ses filiales au sens de l'article L. 233-1 du code de commerce,
- l'ensemble des personnes morales faisant l'objet d'un « contrôle exclusif » de la part de la société mère au sens de l'article L. 357-1 du code de commerce,
- les GIE constitués pour assurer le traitement de la production courrier et appartenant à 100 % aux sociétés du groupe et travaillant exclusivement pour celles-ci.

du secteur réservé au profit d'une convention unique, celle relative au courrier hors secteur réservé.

En l'absence d'évolution des dispositions tarifaires, La Poste serait amenée à consentir environ [...] de remises supplémentaires, en sus des [...] déjà consentis (montants calculés à partir des chiffres d'affaires de l'année 2009). La Poste souhaite donc ajuster les taux et les paliers des grilles de remise applicables afin que le montant total de remise consentie ne soit pas significativement affecté.

## 2. Présentation du nouveau dispositif

À compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011, La Poste envisage une grille unique de remise applicable à ses offres relevant du service universel, tout en maintenant la distinction entre courrier de gestion et courrier de marketing direct. Le seuil minimal d'accès de 800 k€ et l'échelle des taux marginaux de remise (de 3 à 12 %) sont conservés, de même que les conditions d'application précédemment évoquées.

Les taux de remise envisagés en fonction du chiffre d'affaires s'établissent selon les grilles suivantes :

Marketing direct		Courrier de gestion	
CA brut compris entre	remise marginale	CA brut compris entre	remise marginale
0 - 800 k€	0,0%	0 - 800 k€	0,0%
800 k€- 5 M€	3,0%	800 k€- 10 M€	3,0%
5 M€- 10 M€	3,5%	10 M€- 20 M€	3,5%
10 M€- 20 M€	4,0%	20 M€- 35 M€	5,5%
20 M€- 35 M€	5,0%	35 M€- 50 M€	6,0%
35 M€- 80 M€	6,5%	50 M€- 80 M€	7,0%
80 M€- 110 M€	9,0%	80 M€- 110 M€	8,0%
110 M€et plus	12,0%	110 M€-150 M€	9,0%
		150 M€- 200 M€	10,0%
		200 M€et plus	12,0%

## 3. Analyse

Au vu des caractéristiques du dispositif proposé et de ses conditions d'application, le mécanisme de remise envisagé à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2011 relève d'un ajustement technique du dispositif actuel. Pour l'ensemble des clients du courrier industriel, à volume inchangé, le niveau global de remises consenties augmente légèrement : selon les indications de La Poste, l'ensemble des remises consenties passerait de [...] à [...], soit +[...] (en appliquant les volumes de 2009). Au niveau individuel, [...] des clients actuels obtiendraient dans le nouveau dispositif une remise inférieure à celle dont ils auraient bénéficié dans l'ancien dispositif (à volume inchangé). Selon les indications de La Poste, la diminution maximale du taux de remise consentie restera inférieure à [...] point et la diminution maximale de la remise à [...].

### *Analyse des possibles effets fidélisant et d'éviction des remises*

Conformément au 3° de l'article L. 5-2 du code des postes et des communications électroniques, l'Autorité doit tenir compte dans son avis de « *la situation concurrentielle des marchés, en particulier pour l'examen des tarifs des envois en nombre.* » L'avis n° 07-A-17 du 20 décembre 2007 du Conseil de la concurrence a observé que la pratique de prédation est exclue car « *les prix marginaux de la dernière tranche proposés par La Poste sont supérieurs aux coûts attribuables moyens* ». Selon les indications de La Poste, cette condition n'est que partiellement remplie, même si les tarifs remisés restent proches des coûts attribuables moyens.

L'Autorité invite donc La Poste à vérifier chaque année le niveau des prix remisés par rapport aux références de coût adéquates, dans la mesure où les coûts et les tarifs sont susceptibles d'évoluer d'une année sur l'autre. Les résultats de ces vérifications devraient être communiqués à l'Autorité.

La Poste introduit dans son dossier tarifaire le concept de coût incrémental, qui diffère des coûts attribuables issus de la comptabilité réglementaire. Les coûts incrémentaux calculés par La Poste incluent l'ensemble des coûts variables ainsi qu'une part des coûts fixes communs. La Poste considère, conformément à une analyse généralement admise des autorités de concurrence<sup>4</sup>, que tout risque d'éviction est exclu dès lors que le prix marginal reste supérieur au coût incrémental. De ce point de vue, tous les prix marginaux de la dernière tranche sont bien supérieurs aux coûts incrémentaux tels qu'ils ont été calculés par La Poste.

Ces coûts n'ont pas fait l'objet d'une définition dans le cadre des spécifications de la comptabilisation des coûts prévues à l'article L. 5-2 du code des postes et des communications électroniques. C'est pourquoi l'Autorité invite La Poste à proposer, au moment de la confection des comptes réglementaires 2010, une méthodologie documentée et auditable de leur établissement. Elle veillera à prévoir cette référence de coût dans les évolutions de la comptabilité réglementaire.

En l'absence d'un nouvel entrant opérant à l'échelle nationale sur le marché de la distribution<sup>5</sup>, il n'est pas possible de comparer les tarifs de La Poste avec les coûts d'un tel opérateur. Cette référence constitue un étalon naturel pour apprécier la compatibilité des tarifs de La Poste avec le développement de la concurrence sur le marché de la distribution. Pour ce faire, il conviendrait plus précisément de comparer les tarifs marginaux de La Poste, résultant de l'application du plus fort taux de remise, avec les coûts moyens qui seraient encourus par un nouvel entrant efficace, opérant un déploiement sur une part raisonnable du territoire, disposant d'une part de marché significative et à même d'offrir un différentiel de tarif suffisant pour rendre son offre attractive auprès des grands émetteurs de courrier industriel, qui constituent la cible naturelle d'un nouvel entrant.

---

<sup>4</sup> Par exemple la décision n° 04-D-79 du Conseil de la concurrence relative à des pratiques mises en œuvre par la Régie départementale des passages d'eau de la Vendée (RDPEV), citant notamment la décision du 20 mars 2001 (COMP/35.141 – Deutsche Post AG) de la Commission européenne relative à des pratiques dans le secteur postal.

<sup>5</sup> Marché dont l'ouverture totale à la concurrence intervient au 1<sup>er</sup> janvier 2011.

### *Analyse des effets potentiels sur le marché de la préparation du courrier*

Dans son avis, le Conseil de la concurrence a considéré que les remises accordées ne sont pas susceptibles de dissuader les clients de recourir aux routeurs pour la préparation de leur courrier ou pour la massification. En effet, les remises techniques liées à la préparation et au tri des envois demeurent applicables, indépendamment des remises commerciales portant sur le chiffre d'affaires.

Le dispositif de remises commerciales peut altérer partiellement le niveau de l'incitation à la préparation, dans la mesure où la remise associée à la préparation des envois peut elle-même être affectée par le taux de remise. Cependant, la réduction de la remise technique induite par le dispositif de remise commerciale, qui ne dépasse pas 10 % en moyenne pour les plus gros émetteurs, apparaît limitée : elle ne semble pas avoir conduit les émetteurs à altérer leur recours à la préparation.

Par ailleurs, La Poste doit veiller à ne pas induire de distorsion de concurrence sur le marché du routage entre ses filiales et les routeurs indépendants. Pour calculer le chiffre d'affaires des clients éligibles aux remises commerciales, la société mère La Poste est notamment amenée à collecter les informations relatives à la clientèle des routeurs par l'intermédiaire des bordereaux de facturation. Ces informations ne doivent pas être communiquées aux filiales de La Poste présentes sur le secteur du routage. A ce sujet, l'Autorité rappelle la mise en garde formulée par le Conseil dans les points 157 à 161 de son avis.

### *Analyse de la dépendance des acteurs des marchés amont*

Le Conseil de la concurrence indiquait, en conclusion de son avis, que « *rechercher une ouverture plus large du marché du routage, qui est un objectif légitime du point de vue de l'autorité de concurrence, devrait donc emprunter les instruments de la régulation sectorielle.* » En effet, une plus large ouverture des marchés amont de la chaîne postale pourrait conduire à la constitution d'acteurs disposant d'un portefeuille de clients significatifs et d'une autonomie commerciale et technique vis-à-vis de La Poste. Cette évolution serait de nature à stimuler l'innovation auprès des émetteurs de courrier, notamment ceux de taille moyenne. Il est possible également qu'elle constitue un facteur favorable pour l'entrée de concurrents sur le marché de la distribution.

Toutefois, la généralisation de l'accès des routeurs au dispositif de remises commerciales tel qu'il est conçu aujourd'hui ne constitue pas, en tout état de cause, le bon moyen de parvenir à cet objectif ; en effet, les remises sont exclusivement liées aux quantités apportées et n'incitent pas à l'efficacité.

### *Analyse des principes tarifaires du service universel*

Au titre du service universel, l'Autorité veille, notamment, à ce que La Poste détermine ses tarifs « *selon des règles objectives et non-discriminatoires* », conformément à l'article L. 2-1 du code des postes et des communications électroniques.

L'application d'une grille de remise conduit certes à une différence de tarif unitaire pour les émetteurs, mais cette différence ne paraît pas incompatible avec les principes du service universel dans la mesure où elle reflète une différence objective de situation, à savoir le

chiffre d'affaires de courrier réalisé par l'émetteur, susceptible de se traduire par des différences de coûts ou de fonction de demande.

#### **4. Conclusion**

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes émet un avis favorable à ces conventions telles qu'elles sont présentées dans le dossier reçu de La Poste le 1<sup>er</sup> décembre 2010, sur la base du périmètre actuel des prestations de service universel auxquelles elles s'appliquent.

Fait à Paris, le 14 décembre 2010

Le Président

Jean-Ludovic SILICANI