



# **Mission de réflexion et de proposition sur l'acheminement des abonnements de presse**

## **Rapport d'étape : le diagnostic**

**Mai 2008**

**Annexes**

**Marc Schwartz**

## Sommaire des annexes

<b>Annexe 1 - Lettre de mission</b>	<b>p.2</b>
<b>Annexe 2 – Organisation de la mission, liste des participants, liste des personnes rencontrées</b>	<b>p.4</b>
<b>Annexe 3 – Documents et rapports utilisés</b>	<b>p.8</b>
<b>Annexe 4 – Les aides publiques à la presse en France</b>	<b>p.9</b>
<b>Annexe 5 – Bilan contradictoire de l'accord du 22 juillet 2004</b>	<b>p.11</b>
<b>Annexe 6 – Réponse de l'ARCEP aux questions adressées par la mission</b>	<b>p.70</b>
<b>Annexe 7– Analyses juridiques</b>	<b>p.77</b>
<b>Annexe 8 – Analyse comparative de la distribution de la presse en Europe</b>	<b>p.93</b>
<b>Annexe 9 – Données économiques concernant le secteur de la presse écrite – (source DDM)</b>	<b>p.128</b>

## Annexe 1 - Lettre de mission



La ministre de  
l'économie, des  
finances et de  
l'emploi

La ministre de la  
culture et de la  
communication

Le ministre du  
budget, des comptes  
publics et de la  
fonction publique

Le secrétaire d'Etat  
chargé des  
entreprises et du  
commerce extérieur

**15 JAN. 2008**

Monsieur Marc SCHWARTZ  
Conseiller référendaire à la Cour des Comptes

Monsieur le Conseiller référendaire,

Le secteur de la presse bénéficie de la part de La Poste de tarifs préférentiels pour son transport et sa distribution, visant à préserver le pluralisme de l'information et l'égal accès des titres et des lecteurs à l'abonnement postal sur l'ensemble du territoire. Dans ce cadre, La Poste reçoit une compensation financière de la part de l'État. La question de la répartition de la charge financière entre les différents intervenants est un problème sensible aux répercussions notables tant sur les résultats des entreprises de presse et de La Poste que sur l'équilibre des finances publiques.

Les négociations entre les entreprises de presse, La Poste et l'État, conduites en 2003-2004 sous l'égide de M. Henri Paul, ont abouti à un protocole d'accord signé le 22 juillet 2004, par les représentants des éditeurs et le président de La Poste, en présence du ministre de la culture et de la communication et du ministre délégué à l'industrie.

Destiné à définir un nouveau cadre de relations entre l'État, la presse et La Poste, cet accord détermine les conditions de prise en charge, d'acheminement, de traitement et de distribution de la presse par La Poste pour quatre années (2005 à 2008). Il prévoit, d'une part, une revalorisation progressive et maîtrisée des tarifs préférentiels accordés à la presse, nécessaire pour permettre à La Poste de consolider sa situation financière dans un contexte marqué par l'évolution de son environnement réglementaire, économique et concurrentiel et, d'autre part, des efforts renforcés de la part de La Poste en termes de qualité de service et de maîtrise des coûts.

Le système d'une aide unique versée à l'opérateur postal prévalant jusqu'au 31 décembre 2004 a fait place à deux aides distinctes, correspondant à deux objectifs clairement identifiés : une aide à l'exemplaire pour la diffusion postale de la presse d'information politique et générale, versée à La Poste pour le compte des éditeurs, destinée à favoriser le pluralisme de l'information, et une aide à la distribution en zones peu denses, compensant une partie des surcoûts liés à l'acheminement dans les zones considérées et permettant ainsi le maintien d'un tarif égal sur tout le territoire. La dotation globale, objet de deux inscriptions budgétaires distinctes, a été arrêtée à 242 M€ par an pour la durée de l'accord. Une convention a été conclue en février 2005 entre l'État et La Poste pour établir les modalités concrètes de gestion de l'aide publique.

Malgré les engagements de l'Etat, l'effort des éditeurs en matière tarifaire, et l'amélioration des performances de La Poste en matière d'organisation et d'industrialisation du service de l'acheminement et de la distribution de la presse, cette activité continue de générer un déficit structurel important dans les comptes de l'opérateur postal.

Les accords du 22 juillet 2004 prévoient l'organisation d'une réunion sous l'égide de l'État, six mois au moins avant la fin de la période couverte par les accords, afin d'examiner les conditions d'évolution du système tarifaire et d'aides publiques établi dans le cadre du protocole, compte tenu notamment de l'évolution de l'environnement économique et concurrentiel, et d'envisager en tant que de besoin la mise en place d'un dispositif d'accompagnement spécifique.

Dans ce contexte, nous souhaitons vous confier la mission de réaliser un bilan contradictoire des accords du 22 juillet 2004 puis de proposer, après avoir recueilli les propositions de chaque partie prenante et intégré les éléments pertinents que pourraient apporter les comparaisons internationales, d'une part, le futur cadre des relations entre la presse et La Poste et, d'autre part, le nouveau cadre du soutien public à l'acheminement des abonnements de presse, englobant à la fois l'aide au transport postal et l'aide au portage.

Vos propositions devront tenir compte du calendrier prévu par le projet de directive relative aux activités postales, qui prévoit la fin du secteur réservé aux activités courrier de moins de 50 grammes au 31 décembre 2010, date à partir de laquelle La Poste sera donc une entreprise entièrement en concurrence ayant vocation à couvrir l'ensemble de ses coûts. Vos travaux pourront à cet égard utilement s'appuyer sur les résultats de la mission confiée au conseil général des technologies de l'information et à l'inspection générale des finances sur l'évaluation du coût net des obligations de service universel et des autres obligations de service public.

Nous souhaitons disposer de vos éléments de diagnostic pour le 30 avril et de vos propositions pour l'avenir pour le 31 mai prochain.

Les administrations concernées, notamment la direction du développement des médias, la direction générale des entreprises et la direction du budget, sont à votre disposition pour vous apporter leur concours dans votre mission. L'agence des participations de l'Etat pourra également être consultée en tant que de besoin. Vous pourrez enfin bénéficier du concours d'un rapporteur adjoint.

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le Conseiller référendaire, l'expression de notre considération distinguée.

Christine LAGARDE

Christine ALBANEL

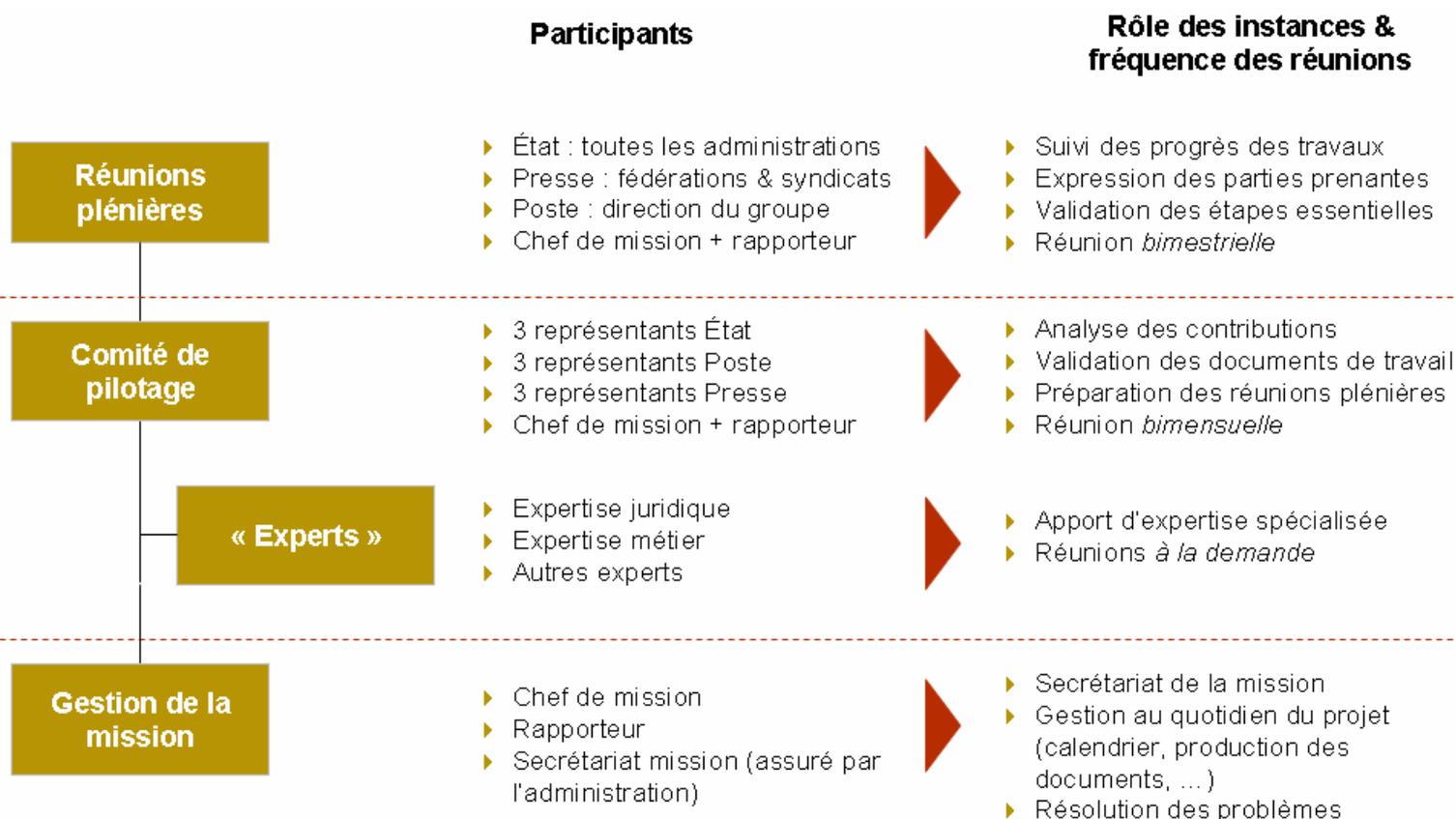
Eric WOERTH

Hervé NOVELLI

## Annexe 2

### Organisation de la mission, liste des participants et liste des personnes rencontrées

La gouvernance de la mission a été organisée comme suit.



Le comité de pilotage de la mission a été réuni huit fois pendant la première phase de la mission, et l'assemblée plénière trois fois.

#### - Participants au comité de pilotage

M. Marc Schwartz, chef de la mission  
M. Daniel Sansas, rapporteur adjoint

- pour la presse :

M. François Devevey, directeur général de la Fédération nationale de la presse française (FNPF)

M. Hervé Sauzay, président de la commission des affaires postales de la FNPF

Mme Pascale Marie, directeur du syndicat de la presse magazine et d'information (SPMI)

M. Denis Bouchez, directeur du syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN)

M. René Moysan, syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR)

- pour La Poste :

M. Nicolas Routier, Président de Publipost, Mediapost, STP et Neopress

M. Didier Brune, directeur de la stratégie du groupe La Poste

M. Vincent Moullé, directeur des activités presse

- pour l'Etat :

Mme Christiane Guillot, sous-directrice des activités postales, direction générale des entreprises (DGE)

Mme Véronique Scardigli, chef du bureau du secteur postal (DGE)

Mme Céline David, direction du budget

M. Fabrice Casadebaig, puis M. Eric Regazzo, chef du bureau du régime économique de la presse, direction du développement des médias (DDM)

- Secrétariat de la mission :

Mme Nicole Doise, bureau du secteur postal (DGE)

Michel Granade, bureau du régime économique de la presse et des aides publiques (DDM).

- Experts :

- pour la presse :

Mme Anne-Elisabeth Gautreau, adjointe au directeur du SPMI

Mme Sabine Ozil, attachée de direction, SPQN

M. Jean-Michel Huan, directeur de la fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)

Mme Frédérique Carton, présidente de la commission postale de la FNPS

M. Laurent Pasteur, vice-président de la commission postale de la FNPS

- pour La Poste :

M. Bernard Roy, directeur de la régulation, groupe La Poste

M. Stéphane Bernard, direction de la régulation européenne et nationale (DREN)

Mme Simone Sampieri, directeur de marché presse

M. Frank Salomon, directeur de la réglementation, direction des activités presse

Mme Annie Vidal-Barret, directeur presse et courrier industriel

Mme Nathalie Castillon, direction des activités presse

M. Laurent Doucet, direction des activités presse

- statistiques presse

Patrice Kirchhofer, bureau du régime économique de la presse et des aides publiques (DDM)

- Participants aux réunions plénières

Outre les participants aux comités de pilotage précités, ont participé aux réunions plénières :

-pour la presse :

Mme Anne-Marie Couderc, présidente du SPMI

M. Bruno Lesouëf, SPMI

M. Marc Feuillée, SPMI

M. Francis Morel, président du SPQN

M. Arnauld de La Porte, président de la commission postale du SPQN

M. Vincent de Bernardi, directeur général du SPQR

M. Olivier Bonsart, SPQR

M. Bernard Bienvenu, vice-président de la fédération de la presse périodique régionale

M. Hervé Guéneron, directeur du syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR)

M. Laurent Couronne, président du syndicat de la presse quotidienne départementale (SPQD)

Mme Agnès Rico, directrice du SPQD  
M. François d'Orcival, président du syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion (SPPMO)  
M. Paul Miguel, directeur du SPPMO  
M. Philippe Menat, président de la commission postale du SPPMO  
M. Jacques Louvet, président de la FNPS  
M. Guillaume Duflos, FNPS  
M. Paul Pen, président du syndicat national de la presse agricole et rurale (FNPS)  
M. Philippe Marchal, président du syndicat de la presse sociale (FNPS)

- Pour le groupe La Poste  
M. Jean-Paul Bailly, président-directeur général  
M. Raymond Redding, directeur général délégué, directeur du courrier

- Pour les administrations

Mme Laurence Franceschini, directeur du développement des médias (DDM)  
Mme Cécile Dubarry, chef de service, DDM  
Mme Sylvie Clement-Cuzin, sous-directrice de la presse et de l'information

M. Bruno Bézard, directeur général, Agence des participations de l'Etat (APE)  
Mme Carine Kraus, APE

M. Emmanuel Caquot, chef de service, DGE  
M. Vincent Berjot, sous-directeur, direction du budget

- Liste des personnes auditionnées

- COPIL n°6 (28 mars 2008)  
M. Jean-Michel Charpin, Inspection générale des finances  
M. Arnaud Pecker, Inspection générale des finances  
Rapport sur le coût net des obligations de service universel de La Poste

- COPIL n°8 (24 avril 2008)  
M. Patrick Le Floch, auteur d'une étude commandée par la DDM sur les coûts de distribution par abonnement de la presse

- COPIL n°9 (6 mai 2008)  
M. Rémy Pflimlin, directeur général des NMPP  
Mme Muriel Barneoud (Groupe La Poste)

- Liste des personnes rencontrées par la mission (hors représentants de l'Etat)

M. Pierre Bordry, président de la Commission paritaire des publications et agences de presse  
M. Paul Champsaur, président de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (ARCEP)  
M. François Lions, directeur général adjoint de l'ARCEP  
M. Guillaume Lacroix, chef du service des activités postales de l'ARCEP

M. Jean-Paul Bailly, président directeur général du groupe La Poste

M. Raymond Redding, directeur général délégué du groupe La Poste, directeur du courrier  
M. Marc-André Feffer, directeur général délégué du groupe La Poste  
M. Nicolas Routier, Président de Publipost, Mediapost, STP et Neopress  
M. Vincent Moullé, directeur des activités presse  
M. Stéphane Sentis, directeur général de la Société de transport de la presse  
M. François Dinton, directeur général de Neopress  
M. Pierre-Emmanuel Leclerc, directeur général délégué de Publipost

M. Michel Comboul, puis M. Jean-Pierre Caillard, présidents du syndicat de la presse quotidienne régionale et de la fédération nationale de la presse française  
M. Francis Morel, président du syndicat de la presse quotidienne nationale  
Mme Anne-Marie Couderc, présidente du syndicat de la presse magazine et d'information  
M. François d'Orcival, président du syndicat professionnel de la presse magazine et d'opinion  
M. Laurent Couronne, président du syndicat de la presse quotidienne départementale  
M. Jacques Louvet, président de la fédération nationale de la presse spécialisée  
M. Charles Vallée, président du syndicat de la presse économique, juridique et politique  
M. Jean-Louis Redon, président du syndicat de la presse magazine et spécialisée  
M. Philippe Marchal, président du syndicat de la presse sociale  
M. Paul Pen, président du syndicat de la presse agricole et rurale  
M. Laurent Bérard-Quélin, président de la commission « numérique » de la FNPS  
M. Jean-Marie Doublet, président du syndicat de la presse culturelle et scientifique  
M. Bernard Bienvenu, vice-président de la fédération de la presse périodique régionale

M. Nicolas Beytout, président directeur générale de DI Group  
M. Mathieu Cosson, directeur général délégué de DI Group  
M. Pierre-Jean Bozo, président de 20 Minutes France SAS  
M. François Dufour, fondateur et rédacteur en chef, Play Bac Presse  
M. François-Régis Hutin, président directeur général de Ouest-France  
M. Olivier Bonsart, directeur délégué de Ouest-France  
M. Marc Feuillée, président du directoire de Express Roularta France  
M. Alain Weill, président directeur général de Nextradio TV

M. Stéphane d'Altri o Dardari, président du syndicat national des dépositaires de presse  
M. Bruno Arbouet, directeur général de l'Agence nationale des services à la personne  
M. Bernard Clique, président du groupement des entreprises de portage de presse  
M. Rémy Pflimlin, directeur général des NMPP

#### - Liste des déplacements effectués par la mission

Visite du site de traitement de la presse de Chelles (groupe La Poste)

Visite de groupes de presse :

- Ouest-France à Rennes
- L'Alsace à Mulhouse
- Les Dernières nouvelles d'Alsace à Strasbourg
- Groupe Pyrénées Presse à Pau

## Annexe 3

### **Documents et rapports utilisés**

#### Rapports parlementaires

Rapport d'information de M. Louis de Broissia, fait au nom de la commission des affaires culturelles du Sénat, « Presse quotidienne d'information : chronique d'une mort annoncée ? » Les rapports du Sénat, n°13 (2007-2008), octobre 2007

Rapport d'information de M. Paul Loridant, fait au nom de la commission des finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation, sur le fonds d'aide à la modernisation de la presse, Les rapports du Sénat, n° 406 (2003-2004), juillet 2004, et son Annexe II Les documents de travail du Sénat, série Législation comparée, Les aides publiques à la presse, juillet 2004

Rapport d'information de M. Gérard Larcher fait au nom de la commission des affaires économiques et du plan et du groupe d'études « Postes et télécommunications » sur la situation de La Poste dans la perspective du contrat de plan en cours d'élaboration et sur les mesures à prendre pour lui permettre de relever les défis qu'elle a à affronter, Les rapports du Sénat, n° 344, (2002-2003), juin 2003

#### Rapports d'études

Rapport au ministre de la culture et de la communication, « La presse au défi du numérique », par Marc Tessier et Maxime Baffert, février 2007

Etude sur les coûts de distribution par abonnement de la presse, commandée par la direction du développement des médias, réalisée par Patrick Le Floch

#### Rapports d'enquête et d'audit

Rapport d'enquête sur le calcul du coût du transport postal de la presse, dans le cadre de la mission de M. Henri Paul, conseiller maître à la Cour des comptes, sur les relations Etat-Presses-Poste, établi par François Riahi, novembre 2003

Observations de l'inspection générale des finances et du Conseil général des technologies de l'information sur le transport et la distribution de la presse formulées dans le cadre sur le coût du service universel postal et les autres obligations de service public de La Poste, mars 2008  
Jean-Michel Charpin, Arnaud Pecker, Charlotte Leca, Claudine Duchesne.

Rapport sur la procédure d'inscription des publications sur les registres de la Commission paritaire des publications et des agences de presse et sur la procédure d'attribution d'aides publiques aux radios associatives dans le cadre du fonds de soutien à l'expression radiophonique, établi par Claudine Duchesne et Paul-Eric Hen, juin 2006

#### Sources statistiques

Tableaux statistiques de la presse, édition 2007, DDM (rapport annuel)  
OJD, Association pour le contrôle de la diffusion des médias

## Annexe 4

### Les aides publiques à la presse en France

Le tableau suivant présente l'ensemble des aides directes à la presse de 2000 à 2008. Il est regroupé sous trois chapitres distincts – Aides à la presse – Aides au pluralisme – Aides à la modernisation - auxquels est ajouté l'aide des abonnements de l'Etat à l'Agence France Presse.

Le tableau suivant présente l'ensemble des aides directes à la presse de 2000 à 2008. Il est regroupé sous trois chapitres distincts – Aides à la presse – Aides au pluralisme – Aides à la modernisation - auxquels est ajouté l'aide des abonnements de l'Etat à l'Agence France Presse.

**Tableau 1 - Les aides directes**

*En millions d'Euros*

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	LFI 2008
<b>Aides à la presse</b>									
Aide au transport postal de la presse d'information politique et générale						64,90	69,90	75,30	83,00
Réduction du tarif SNCF pour le transport de presse	15,40	15,17	13,72	13,72	8,11	8,11	7,30	7,30	5,80
Aide à l'impression décentralisée des quotidiens	0,99	0,76	0,61	0,61	0,61	0,62	0,35	0,20	0,00
Aide à la distribution et à la promotion de la presse française à l'étranger	3,51	3,66	3,70	3,71	3,30	3,30	3,30	2,80	1,95
Aide à la presse hebdomadaire régionale	1,33	1,40	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42	1,42
Aide au portage de la presse	7,70	8,00	8,10	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25	8,25
Aide à la distribution des quotidiens nationaux			4,34	0,90	2,55				
Remboursement cotisations sociales portage	1,14	1,14	1,07						
Aide complt au plan social de la presse parisienne	2,06	0,61							
<b>Sous total</b>	<b>32,12</b>	<b>30,75</b>	<b>32,97</b>	<b>28,61</b>	<b>24,24</b>	<b>86,60</b>	<b>90,52</b>	<b>95,27</b>	<b>100,42</b>
<b>Aides au pluralisme</b>									
Aide aux quotidiens nationaux d'information politique et générale à faibles ressources publicitaires	4,06	4,57	4,63	4,63	6,66	6,66	7,16	7,16	7,16
Aides aux quotidiens régionaux, départementaux et locaux d'information politique et générale à faibles ressources de petites annonces	1,30	1,37	1,39	1,44	1,40	1,40	1,40	1,40	1,40
<b>Sous total</b>	<b>5,36</b>	<b>5,94</b>	<b>6,02</b>	<b>6,07</b>	<b>8,06</b>	<b>8,06</b>	<b>8,56</b>	<b>8,56</b>	<b>8,56</b>
<b>Aides à la modernisation</b>									
Aide à la modernisation sociale de la presse quotidienne d'information politique et générale						38,00	31,00	20,77	26,60
Aide à la modernisation de la distribution de la presse quotidienne nationale						6,20	8,00	8,00	12,00
Aide à la modernisation de la diffusion						3,50	3,66	2,00	2,00
Aide au développement des services en ligne des entreprises de presse							0,79	0,50	0,50
Aide à la modernisation de la presse quotidienne et assimilée d'information politique et générale* dont : (exécuté de 2000 à 2005)	24,82	27,02	26,82	26,69	26,32	28,43	26,74	27,00	25,00
dont - projets de modernisation							22,74	23,00	22,00
dont - lectorat des jeunes							4,00	4,00	3,00
<b>Sous total</b>	<b>24,82</b>	<b>27,02</b>	<b>26,82</b>	<b>26,69</b>	<b>26,32</b>	<b>76,13</b>	<b>70,19</b>	<b>58,27</b>	<b>66,10</b>
<b>Total action aides à la presse</b>	<b>62,30</b>	<b>63,71</b>	<b>65,80</b>	<b>61,37</b>	<b>58,61</b>	<b>170,78</b>	<b>170,85</b>	<b>162,10</b>	<b>175,80</b>
<b>Total action abonnements de l'État à l'AFP</b>	<b>92,60</b>	<b>93,45</b>	<b>95,89</b>	<b>100,20</b>	<b>103,21</b>	<b>105,68</b>	<b>107,80</b>	<b>109,41</b>	<b>109,41</b>
<b>Total programme presse *</b>	<b>154,89</b>	<b>157,16</b>	<b>161,69</b>	<b>161,57</b>	<b>161,82</b>	<b>276,46</b>	<b>278,65</b>	<b>271,51</b>	<b>284,49</b>

Source : DDM - BREPAP.

\* Les crédits du fonds d'aide à la modernisation (FDM) étaient rattachés jusqu'en 2005 au CAS n° 902-32.

### Tableau 1 bis - Les aides indirectes

En millions d'Euros.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	LFI 2008
<b>Aide postale (tarifs postaux préférentiels)</b>	<b>724,1</b>	<b>858,0</b>	<b>744,0</b>	<b>780,0</b>	<b>778,0</b>	<b>684,6</b>	<b>591,5</b>		
Contribution de La Poste	434,5	568,0	454,0	490,0	488,0	507,5	429,0		
Contribution du budget général (aide zones peu denses depuis 2005)	289,7	290,0	290,0	290,0	290,0	177,1	162,5	156,4	242,0
<b>Moins values de recettes du Trésor Public en raison d'allègements et de régimes fiscaux particuliers aux entreprises de presse</b>									
Allègement des taux de TVA - Au taux de 5,5%	182,9	198,2	190,0	200,0	190,0	200,0	205,0	210,0	
Régime spécial des provisions pour investissement (article 39 bis du code général des impôts)	4,6	21,0	10,0	5,0	3,0	3,0	0,5	0,5	
Exonération de la taxe professionnelle	184,0	180,3	174,5	178,0	185,0	193,5	nd	nd	nd
<b>Total des aides indirectes au taux de 5,5%</b>	<b>1095,7</b>	<b>1257,5</b>	<b>1118,5</b>	<b>1163,0</b>	<b>1156,0</b>	<b>1146,0</b>	-	-	-

Source : DDM - BREPAP.

Nd Non disponible

Annexe 5

Accord tripartite  
2005-2008  
Etat – Presse – La Poste

Bilan contradictoire

Version du 13 mars 2008

## SOMMAIRE

<b>1. Les principes de l'Accord tripartite</b>	<b>13</b>
<b>2. Synthèse du bilan contradictoire</b>	<b>14</b>
<b>3. Tableau récapitulatif des engagements</b>	<b>16</b>
<b>4. Annexe – Fiche de bilan par engagement</b>	<b>17</b>
La contractualisation	18
Le service presse à tarif économique (J+7)	20
Les options tarifaires	22
La revalorisation tarifaire	24
Les résultats de qualité de service	26
La mesure de la qualité de service	30
La mesure de la qualité de service – Annexe : le dispositif IFOP	33
L'engagement contractuel de qualité et le dispositif d'indemnisation	36
Dématérialisation des déclarations de dépôts	41
Les nouvelles modalités de préparation	44
Les nouvelles modalités de préparation – Annexe : éléments de constats sur la qualité du routage	46
Le tarif pour presse « mécanisable »	48
Le programme CQC	51
L'offre AIP et l'offre fac-similé	58
Le régime d'aide	62
Le bilan d'exécution de l'Accord	66
Le bilan annuel d'exécution de l'Accord – Annexe : liste des rencontres	68

## Les principes de l'Accord tripartite

Par l'Accord tripartite du 22 juillet 2004<sup>1</sup>, l'Etat, les syndicats d'éditeurs et La Poste se sont engagés sur des objectifs ambitieux d'amélioration de l'activité de transport et de distribution de la presse sur la période du 1<sup>er</sup> janvier 2005 au 31 décembre 2008.

Les principes de cet Accord s'expriment de la manière suivante pour chacune des parties<sup>2</sup>.

*« La Poste, confrontée à l'évolution de son environnement réglementaire, économique et concurrentiel, entre dans une phase de forte mutation industrielle et commerciale qui implique un effort important de productivité et une amélioration de son offre de services.*

*La Presse souhaite développer sa diffusion par une politique d'abonnements à un coût raisonnable et grâce à une bonne qualité de service. Elle bénéficie d'un service public qualifié d'universel, adapté à ses besoins, et souhaite entrer dans une logique de relation commerciale avec La Poste.*

*L'Etat, pour sa part, souhaite continuer à assurer le pluralisme de l'information et veiller sur tout le territoire à l'égalité des titres et des lecteurs en matière de distribution postale. »*

L'Accord précise ces principes fondateurs<sup>3</sup>.

*« La Poste reste un opérateur majeur de la distribution de la presse.*

*La Poste propose une offre modernisée, répondant aux exigences de sa mission d'intérêt général, aux besoins de l'ensemble des éditeurs et aux attentes des différentes familles de presse.*

*La Poste s'engage sur un niveau de qualité de distribution de la presse.*

*La Poste s'engage sur la réduction des coûts de son activité presse.*

*Les éditeurs, qui ont un rôle décisif dans la préparation des envois de presse qu'ils confient à La Poste s'engagent sur la conformité de l'adressage, du routage, de la documentation et du dépôt de leurs expéditions.*

*Les éditeurs et La Poste établissent et développent entre eux, sur des bases contractuelles, un partenariat industriel.*

*Les éditeurs et La Poste conviennent de la nécessité de rendez-vous annuels, sous l'égide de l'Etat, dans le but de suivre l'application des accords, de s'assurer de la conformité de leur mise en œuvre (amélioration du service rendu, efforts de productivité, déploiement effectif des options) et, le cas échéant, d'apporter les améliorations nécessaires.*

*L'Etat prend à sa charge le soutien aux titres de la presse d'information politique et générale bénéficiant de l'abattement tarifaire (ciblage) en attribuant une aide à l'exemplaire distribué et apporte à La Poste une aide pour compenser le surcoût de la distribution de l'ensemble de la presse dans les zones de moindre densité de population, afin de maintenir l'égalité d'accès des titres et des lecteurs sur tout le territoire. »*

---

<sup>1</sup> Dans la suite de ce document, désigné par le terme « l'Accord »

<sup>2</sup> Accord tripartite, ch. 1.

<sup>3</sup> Accord tripartite, ch. 1 et 2.1

## Synthèse du bilan contradictoire

Dans le cadre de la première phase de la mission confiée par les ministres à M. Marc Schwartz, les représentants des éditeurs et de La Poste ont établi un bilan contradictoire systématique de l'application de l'Accord, au terme de 36 mois de mise en œuvre, et un an avant son échéance.

Ce bilan contradictoire a porté sur les 15 thèmes de l'Accord. Pour chacun d'eux, la description et l'analyse des engagements pris et des résultats obtenus ont été partagées, discutées, matérialisées et validées. Des pistes d'actions éventuelles pour l'avenir, issues de ces échanges et non engageantes, ont complété ce bilan contradictoire.

En synthèse, la démarche de bilan contradictoire aboutit aux enseignements suivants.

L'Accord crée des avancées significatives dont l'utilité est reconnue par toutes les parties. En particulier, l'Accord prévoit, définit et organise un cadre clair d'engagements réciproques entre les parties, soit par ses dispositions propres, soit par le contrat presse, le plan contractuel de dépôt et les annexes qui lui sont associés.

Au terme de l'analyse contradictoire des engagements, il apparaît que la quasi totalité de ces engagements sont d'ores et déjà tenus ou le seront au terme de l'Accord, et que ce résultat a pu être obtenu par un engagement réciproque et continu de chaque partie.

Les engagements tenus porte sur une large palette de résultats.

En particulier, conformément aux dispositions de l'Accord :

- La Poste a réduit ses coûts et le déficit de l'activité (résultats issus des comptes réglementaires 2005 et 2006 audités), augmenté la qualité de ses prestations, déployé les nouvelles offres, proposé les solutions innovantes de gestion des dépôts ;
- Les éditeurs ont tous signé le contrat presse, supporté le plan de revalorisation tarifaire, réorganisé et adapté leurs dépôts en fonction de la variété des offres proposées, et accepté des contraintes nouvelles pesant tant sur eux-mêmes que sur leurs prestataires ;
- L'Etat a modifié l'organisation de l'aide et organisé le suivi annuel de l'Accord.

Ces résultats sont d'autant plus remarquables que l'application de l'Accord a obligé chaque partie à modifier fortement certaines de ses politiques, organisations ou pratiques, et a entraîné des surcoûts parfois substantiels, dans un contexte économique défavorable pour chacun des acteurs, notamment pour certaines familles de presse.

Sur la vingtaine d'objectifs associés aux quinze thèmes de l'Accord, au vu des informations et résultats connus à ce jour, seuls trois n'ont pas été totalement atteints.

- La qualité de service pour les publications magazines à distribuer en J+1 pour l'année 2007 n'a pas atteint l'objectif, mais les onze autres objectifs de qualité de service pour toutes les catégories de presse en 2005, 2006 et 2007 ont été dépassés.
- L'application du tarif pour presse mécanisable, qui était destinée principalement aux publications égrenées, ne leur a bénéficié que de manière très faible, le déploiement du dispositif de mécanisation n'ayant pu être mené à bien avec les effets attendus au bénéfice de ces éditeurs sur la durée de l'Accord.
- L'aide à la distribution en zones peu denses versée par l'Etat à La Poste aura été diminuée d'un montant cumulé de 31 millions € entre 2005 et 2008 (sur un engagement cumulé de 968 M€), du fait notamment du gel budgétaire général voté par le Parlement.

Il faut toutefois noter que face à des difficultés pouvant affecter l'économie générale de l'Accord, les parties ont recherché par la concertation des solutions conventionnelles. Cette démarche a été mise en œuvre avec succès pour dépasser le différend portant sur l'application du tarif pour presse mécanisable, donnant lieu à un accord signé entre tous les syndicats d'éditeurs et La Poste le 20 juillet 2007.

Il faut aussi noter que, parce qu'elle portait harmonisation des pratiques, l'application de l'Accord - et notamment du contrat presse - a entraîné la remise en cause d'accords locaux conclus à titre gracieux, en matière de transports interdépartementaux par exemple, sans que cela ait été particulièrement anticipé.

Il est nécessaire aussi d'ajouter que certaines dispositions de l'Accord, bien qu'elles aient été pleinement appliquées, apparaissent aujourd'hui limitées dans leurs effets. Il en va ainsi de certaines dispositions de lissage des flux (dépôts anticipés, dépôts jours creux...).

Inversement, la mise en œuvre de la politique industrielle de La Poste (programme CQC) a et aura des conséquences, positives et négatives pour les différentes familles de presse, que l'Accord n'avait pas envisagées en totalité et qui devront entraîner un suivi particulier.

En regard de chaque engagement ou thème du bilan, les représentants des éditeurs et de La Poste ont donc mentionné, chacun pour ce qui les concerne, les voies d'amélioration que le nouvel accord en préparation pourrait comporter.

Enfin, il apparaît de manière générale que, si l'Accord est porteur d'avancées incontestables, leur simple reconduction ne serait pas de nature à apporter les solutions réelles et durables aux défis que les éditeurs, La Poste et l'Etat connaîtront dans les prochaines années. Les mutations certaines de l'environnement réglementaire et technique doivent engager La Poste et la Presse à refonder une concertation systématique.

Une nouvelle structuration du dispositif contractuel doit être envisagée, comportant à la fois un dispositif commun et un dispositif variable où seraient prises en compte les spécificités de chacune des grandes familles de presse. Ce dispositif doit par ailleurs permettre une meilleure couverture de l'ensemble des questions relatives à l'exploitation et envisager les évolutions possibles.

La question de la durée du nouvel Accord et la possibilité de dépasser au non l'échéance réglementaire du 1<sup>er</sup> janvier 2011 doivent également être posées.

C'est pourquoi, au-delà de l'indispensable attention mise à une complète application de l'Accord jusqu'au 31 décembre 2008, ces défis exigent que des solutions véritablement nouvelles soient recherchées qui assurent les conditions du développement durable et équilibré de la diffusion de la presse vers les abonnés dans un environnement réglementaire et concurrentiel en évolution rapide et de plus en plus exigeant.

## Tableau récapitulatif des engagements

Engagement	Réalisation
Contractualisation intégrale des relations entre La Poste et chaque éditeur	<u>Dispositif opérationnel</u> : La Poste et les éditeurs ont signé un contrat dans 100 % des cas
Nouvelles modalités de calcul de la qualité de service et objectifs annuels plus élevés et croissants	<u>Dispositif opérationnel</u> : nouveau dispositif de mesure de qualité confié à l'IFOP <u>11 objectifs réalisés ou dépassés</u> : presse quotidienne J+1 2005, 2006, 2007 ; presse magazine urgente J+1 2005, 2006 ; presse non urgente J+4 2005, 2006, 2007 ; presse économique J+7 : 2005, 2006, 2007 <u>1 objectif non atteint</u> : presse magazine urgente J+1 2007
Engagement contractuel de qualité et indemnisation en cas de défaut de qualité	<u>Dispositif opérationnel</u> : indemnisation mise en œuvre en cas de non-qualité
Respect des règles professionnelles d'adressage, de routage et de préparation et amélioration de la qualité des dépôts	<u>Dispositif opérationnel</u> : montée en charge progressive
Dématérialisation des déclarations de dépôts : déploiement d'un outil de prise en charge à base d'échanges de données informatiques ou par Internet	<u>Dispositif opérationnel</u> : disponible depuis début 2006, déploiement progressif
Service presse à tarif économique : mise en œuvre du nouveau tarif J+7 plus économique	<u>Dispositif opérationnel</u> : nouvelle offre de services déployée dans le respect du calendrier prévu
Options tarifaires : remises tarifaires selon les caractéristiques de dépôt	<u>Dispositif opérationnel</u> : nouvelles remises tarifaires disponibles dans le respect du calendrier prévu
Tarifs mécanisables : réductions tarifaires sur les produits triables mécaniquement en CTC	<u>Dispositif opérationnel mais faiblement utilisable</u> : l'absence de convergence entre les exigences techniques des machines de tri et les caractéristiques des publications limite très fortement le bénéfice du tarif Accord du 18 juillet 2007 en cours d'application comportant des nouvelles possibilités de remises
Fac-similé : produit de prospection adapté au produit presse	<u>Dispositif opérationnel</u> : nouvelle offre définie avec les représentants des éditeurs
Revalorisation tarifaire : + 10,4 % à + 21,5 % sur quatre ans, selon les niveaux d'urgence	<u>Dispositif opérationnel</u> : mise en œuvre dans le respect du calendrier prévu
Déploiement du programme industriel de modernisation de La Poste	<u>Programme en cours de déploiement</u> : déploiement en 2007 et 2008 dans le réseau dédié STP, déploiement progressif dans le réseau mutualisé jusqu'en 2011
Réduction des coûts de processus et de structure de La Poste : -100 millions € à fin 2008	<u>En cours de réalisation</u> : réduction des coûts déjà obtenue de -107 millions € de 2004 à 2006 (coûts complets)
Réduction des charges imputables à la presse selon les préconisations de la mission de l'Inspection des Finances	<u>Dispositif opérationnel</u> : mesure appliquée sur les comptes 2003 avec un impact de réduction des coûts de -102 millions € L'application de cette mesure chaque année a un effet d'allègement des charges supérieur à 100 millions € par rapport à une situation où elle ne serait pas appliquée
Nouveau régime d'aide, pour un montant global de 242 millions €, distinguant l'aide aux titres d'information politique et générale et l'aide à la distribution en zones peu denses	<u>Dispositif opérationnel</u> : nouveau régime d'aide appliqué dès 2005 <u>Montant partiellement versés</u> : réduction de l'aide à la distribution en zones peu denses en 2006, 2007 et 2008
Bilan annuel de l'Accord	<u>Dispositif opérationnel</u> : réunions annuelles tenues sous l'égide de l'Etat

## **Annexe – Fiches de bilan par engagement**

Chaque engagement donne lieu à une fiche qui :

- rappelle les termes de l'engagement tel qu'ils figurent à l'Accord ;
- décrit le niveau de réalisation de cet engagement et donne des indications synthétiques d'analyse ;
- indique d'éventuelles pistes, non engageantes, pour l'avenir.

## La contractualisation

### ENGAGEMENTS

En divers endroits, l'Accord renvoie à la conclusion d'un contrat Presse. Le contrat presse est annexé à l'Accord.

### REALISATION ET ANALYSE

#### Une mobilisation de La Poste, des éditeurs et de leurs prestataires pour une montée en charge rapide

La situation de départ était une absence presque complète de contractualisation des relations entre La Poste et les clients, assimilable à l'existence de contrats de fait.

L'engagement de La Poste a consisté à :

- mobiliser ses commerciaux et technico-commerciaux pour démarcher un à un les quelque 10.000 clients concernés ;
- développer un outil dédié de gestion des contrats et d'enregistrement des dépôts (VIGIPRESSE) déployé en juillet 2006 ;
- former plus de 8.000 postiers à la nouvelle offre presse, aux nouveaux processus de prise en charge et de contrôle et aux nouveaux outils.

#### Une contractualisation intégrale

La montée en charge a demandé un an, ce qui témoigne d'un engagement conjoint des éditeurs et de La Poste dans le déploiement.

#### CA SOUS CONTRAT ET VOLUME DE CONTRATS SIGNES (EN %)

	Février 05	Avril 05	Juin 05	Août 05	Octobre 05	Janvier 06
CA sous contrat	50 %	69 %	80%	86%	98%	100%
contrats signés	35%	57%	60%	73%	85%	100%

Source : La Poste

Au mois de novembre 2007, on recense 9.868 contrats actifs.

#### Un déploiement complet en un an, mais à un rythme décroissant

L'ensemble des contrats a été signé en un an, avec une rapidité décroissante de déploiement : durant les six premiers mois, 80 % des contrats ont été signés et les six mois suivants ont été nécessaires pour signer les 20 % restants.

Cette situation résulte d'une appréhension inégale de l'intérêt de ces contrats, certains éditeurs, notamment parmi les plus « petits », doutant de leur intérêt à cette contractualisation et jugeant le dispositif trop lourd (contrat jugé touffu et complexe, difficulté à renseigner le plan contractuel de dépôt). Dans ces cas, l'accompagnement par La Poste a pu être jugé parfois insuffisant<sup>4</sup>.

#### Une application globalement positive mais très progressive

Le contrat :

- a favorisé une relation synallagmatique, fondée sur des engagements réciproques ;
- a installé un référentiel formalisé de prestations, permettant un contrôle et une vérification réciproque de leur bonne réalisation par chacune des parties ;
- a garanti la reprise, dans la relation locale, de l'ensemble des engagements souscrits au niveau national dans l'Accord, en les complétant.

<sup>4</sup> NB : La Poste souhaite avoir communication de ces cas de manière à pouvoir améliorer sa démarche commerciale d'accompagnement

Toutefois, certaines dispositions du contrat :

- amènent à modifier des pratiques antérieures relevant souvent d'accord oraux (traitement des flux « intra zone » et « hors zone », prestations d'enlèvement et de transports) ;
- ont des impacts jugés dommageables par certains éditeurs, à raison de la structure de leur diffusion (engagements de service de J+1 sur les flux « intra zone » mais J+2 sur les flux « hors zone ») ou lorsqu'ils se sont historiquement structurés en recourant à des prestations non prévues par le contrat (prestations postales de desserte de sites de dépôts non prévues par le contrat) ;
- requièrent parfois de la part des éditeurs des travaux de préparation additionnels pour se conformer aux normes prévues par le contrat (ce point relève d'une évaluation circonstanciée dans le cadre de l'analyse des leviers de performance).

Dans ce contexte, l'adaptation des prestations de La Poste et des éditeurs aux engagements contractuels n'a pu être que progressive (même si certains éditeurs signalent que dans quelques situations – dont La Poste souhaite avoir communication – la mise en œuvre par les services postaux a été jugée « brutale »).

C'est pourquoi La Poste :

- a appliqué progressivement, sur les deux années 2005 et 2006, les dispositions de contrôle des dépôts prévus au contrat, selon une démarche en trois paliers (voir thème « QS ») ;
- a engagé, à partir de 2007, une démarche de dénonciation des prestations dépassant les engagements du contrat (liaisons de transports, prestations d'enlèvement assurées gratuitement) assortie d'une démarche de concertation et incluant des préavis selon l'ancienneté de ces prestations (voir thème « questions diverses » où les résultats du reporting sont résumés).

#### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- relations entre l'Accord et le contrat : qu'est-ce qui doit relever de l'un et de l'autre ? comment assurer l'adaptabilité contractuelle tout en garantissant l'homogénéité de services de haut niveau ? quelle durée du contrat et quelles conditions de renouvellement au regard de la durée de l'Accord ?
- adaptabilité du contrat aux besoins des différentes formes de presse : selon la palette et la complexité des prestations ? selon les besoins des clients et leur capacité ou moyens à gérer des dispositifs contractuels plus ou moins complexes ?
- adaptabilité du contrat aux évolutions de l'organisation opérationnelle et des processus de La Poste et des éditeurs
- structuration du dispositif contractuel entre les conditions générales, les conditions spécifiques et le plan contractuel de dépôt
- définition, règles de partage et sécurisation des droits de propriété sur les fichiers et les données et plus généralement sur toutes les informations échangées entre les éditeurs, La Poste et leurs prestataires
- intégration des services optionnels expérimentaux dans le cadre du contrat
- modalités juridiques de passage du dispositif contractuel issu de « l'Accord Paul » à celui qui accompagnera le nouvel Accord : dénonciation individuelle ou globale ? par signature d'un nouveau contrat ou d'un avenant ?

## Le service presse à tarif économique (J+7)

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.5., l'Accord prévoit :

« L'offre presse de La Poste permet aux éditeurs des différentes familles de presse de choisir parmi les nouvelles modalités et options proposées celles qui correspondent le mieux aux caractéristiques de leurs publications, à leurs politiques de diffusion vers leurs abonnés et à leurs capacités techniques de préparation et de transport de leurs expéditions. ».

A ce titre, un nouveau niveau de service est créé : la presse à tarif économique, distribuable en J+7.

### REALISATION ET ANALYSE

Un nouveau niveau de service avec des tarifs plus avantageux que le J+1 et le J+4

Le niveau de service J+7 a été créé dans des conditions tarifaires permettant de restituer, sous forme de tarifs plus avantageux, des coûts évités liés au processus de production correspondant, conformément aux règles d'allocation des coûts.

Hors options, sur la base du tarif pivot (liasse code postal), ce tarif est plus économique de 20 % à 25 % que le J+1 et de 1 % à 5 % que le J+4 (économie croissante entre 2005 et 2008).

Un calendrier respecté

La Poste a :

- ouvert la possibilité de remise sur ce niveau de service dès le mois de janvier 2005 ;
- donné accès aux tarifs correspondants à la même date ;
- mis en place les dispositifs de vérification du respect par les déposants des spécifications techniques des préparations utilisées.

#### PART DE L'OFFRE J+7 DANS L'ACTIVITE (PRESSE EDITEUR HORS PRESSE ADMINISTRATIVE)

	2005	2006	2007 (a)
Total trafic (en millions objet)	1771	1704	1754
dont J+7 (en millions objet)	61	121	158
dont J+7 (en %)	3,44 %	7,10 %	9,03%
Total chiffre d'affaires (millions €)	452	465	487
dont J+7 (millions €)	15	30	38
dont J+7 (en %)	3,32 %	6,45 %	7,88%

(a)

projection linéaire des résultats à fin 2007 à partir des résultats à fin octobre 2007 – données provisoires

Source : La Poste

Un effet croissant de descente en gamme

Dans un contexte général de baisse des volumes, on observe les effets suivants :

- les éditeurs ont recherché le meilleur prix de distribution compte tenu des caractéristiques de leurs titres et de leurs contraintes économiques, les amenant, dans toute la mesure du possible, à une utilisation du niveau J+7 aux dépens du J+4 (mouvement identique du J+1 vers le J+4) ;
- le passage de J+4 à J+7 a amené les éditeurs à revoir certains de leurs processus de production (avancement du calendrier de bouclage, etc.) ;

- à l'inverse, faute de pouvoir revoir ces processus, l'envoi des publications en J+7 a pu conduire à une distribution postérieure à la diffusion dans les réseaux de la VAN ;
- la structure du chiffre d'affaires de La Poste a subi les effets de la descente en gamme consécutive au passage à des tarifs moins élevés, la part du J+7 ayant plus que doublé en deux ans.

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent.

- apprécier la cohérence entre la tarification et les coûts évités lors du prochain Accord

## Les options tarifaires

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.5., l'Accord prévoit :

« L'offre presse de La Poste permet aux éditeurs des différentes familles de presse de choisir parmi les nouvelles modalités et options proposées celles qui correspondent le mieux aux caractéristiques de leurs publications, à leurs politiques de diffusion vers leurs abonnés et à leurs capacités techniques de préparation et de transport de leurs expéditions. ».

Les options de préparation suivantes sont définies : Dépôt anticipé (presse urgente hors presse quotidienne), Dépôt jours creux (presse et presse à tarif économique), Livraison en Centre de Traitement du Courrier de destination (presse quotidienne, presse magazine), Livraison en Etablissement de distribution de destination (presse quotidienne, presse magazine), Distribution jour creux (presse urgente hors presse quotidienne).

### REALISATION ET ANALYSE

#### Un calendrier respecté

La Poste a :

- ouvert la possibilité de remise sur ces options dès le mois de janvier 2005 et donné accès aux tarifs correspondants à la même date ;
- admis les dépôts de presse magazine en centre de tri de destination à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006 et en centres de distribution de destination à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2007, comme prévu dans l'Accord ;
- mis en place les dispositifs de vérification du respect par les déposants des spécifications techniques des préparations utilisées.

#### Des options qui recueillent un certain succès dans la durée

Représentant un cinquième des volumes et du CA au total, on observe que :

- les options touchant au lieu de dépôt sont particulièrement utilisées par la presse quotidienne nationale, régionale et départementale ;
- les options touchant aux jours de dépôt sont davantage utilisées par la presse magazine, qui les juge intéressantes.

#### PART DES OPTIONS TARIFAIRES DANS LE TRAFIC ET LE CHIFFRE D'AFFAIRES (EN %)

	2005	2006	2007 (a)
<b>Trafic sous options (en millions d'objets)</b>	<b>316 221</b>	<b>304 109</b>	<b>320 940</b>
<b>Part des volumes sous options</b>	<b>18 %</b>	<b>18 %</b>	<b>19 %</b>
dont Dépôt anticipé	3 %	1 %	0,2 %
dont Dépôt jours creux	3 %	4 %	5 %
dont Livraison en Centre de Traitement du Courrier de destination	7 %	8 %	9 %
dont Livraison en Etablissement de distribution de destination	5 %	5 %	4 %
dont Distribution jour creux	0,5 %	0,5 %	0,5 %
<b>Chiffre d'affaires sous options (en millions d'euros)</b>	<b>87 360</b>	<b>87 456</b>	<b>95 920</b>
<b>Part du chiffre d'affaires sous options</b>	<b>18 %</b>	<b>17 %</b>	<b>18 %</b>
dont Dépôt anticipé	3 %	1 %	0,2 %
dont Dépôt jours creux	2 %	3 %	3 %
dont Livraison en Centre de Traitement du Courrier de destination	7 %	8 %	9 %
dont Livraison en Etablissement de distribution de destination	5 %	5 %	4 %
dont Distribution jour creux	0,6 %	0,7 %	0,7 %

(a) projection des résultats à fin 2007 à partir des résultats à fin octobre 2007 – données provisoires

Source : La Poste

### Les limites à l'utilisation des options

Les éditeurs estiment toutefois que la part du trafic sous option n'augmente pas en raison :

- d'une remise tarifaire jugée trop faible pour être attractive au regard des modifications opérationnelles qu'implique un changement de jour de dépôt ;
- de conditions techniques d'accès pas toujours adaptées (cas des dépôts de presse magazine dans les centres de distribution de destination pour lesquels le contrat prévoit une préparation en liasses facteurs et une conteneurisation jetable) ;
- de l'impossibilité de déposer la veille des jours creux prévus au plan contractuel ;
- d'un accompagnement par les équipes commerciales de La Poste jugé inégal, parfois insuffisant<sup>5</sup>.

### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- opportunité, intérêt et faisabilité d'un niveau de service J+2
- articulation et complémentarité des offres La Poste et Neopress
- acceptation, traitement et tarification des liasses multi-titres
- possibilité de dépôts anticipés et prestations de stockage des dépôts associées
- nouvelles modalités d'articulation des conditions de dépôts par les clients et des conditions de traitement et de distribution par La Poste permettant de générer des économies supplémentaires
- acceptation, traitement et tarification des dépôts d'exemplaires sans film de routage
- compatibilité et rapprochement des modes de traitement nécessités pour la VAN, le postage et le portage

---

<sup>5</sup> NB : La Poste souhaite avoir communication de ces cas de manière à pouvoir améliorer sa démarche commerciale d'accompagnement

## La revalorisation tarifaire

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.1., l'Accord prévoit :

« Les tarifs postaux réglementés sont actualisés au 1<sup>er</sup> juillet 2004 par application de l'évolution de l'indice des prix des services, comme en juillet 2003.

Le plan de revalorisation tarifaire entre en vigueur à compter du 1<sup>er</sup> janvier 2005. De manière progressive et sur 4 ans, il représente une hausse d'environ 21,5 % du tarif du service urgent et d'environ 10,4% du tarif du service non urgent, auquel s'ajoute chaque année une actualisation indexée sur l'indice des prix à la consommation hors tabac.

Années	Presse Urgente (J/J+1)	Presse Non Urgente (J+4)	Presse Économique (J+7)
2005	+ 4 %	+ 2 %	+ 1 %
2006	+ 5 %	+ 2,5 %	+ 1,25 %
2007	+ 5 %	+ 2,5 %	+ 1,25 %
2008	+ 6 %	+ 3 %	+ 1,5 %

Source : Accord tripartite

Ces chiffres décrivent l'évolution globale des tarifs ainsi que celle de la liasse directe code postal considérée comme tarif pivot. Au sein de la nouvelle grille, les prix applicables aux envois se déduisent par application des coefficients de la page 11. Une grille récapitulative en euros est jointe en annexe. »

### REALISATION ET ANALYSE

Un plan de revalorisation mis en œuvre conformément à l'Accord

Les mesures prévues par l'Accord ont été strictement transcrites par La Poste dans ses dossiers tarifaires annuels, remis à l'Etat pour approbation et à l'ARCEP pour avis conformément aux dispositions de l'article L4 du CPCE.

En 2005, 2006 et 2007, les dossiers tarifaires remis par La Poste ont été validés sans commentaires ni réserve.

Le dossier 2008, pour lequel l'ARCEP a donné un avis conforme, a été transmis à l'Etat pour homologation.

Des revalorisations réelles plus variées que ne l'indiquent les évolutions des tarifs pivot

L'Accord a prévu de prendre en compte une large gamme de critères dans la grille tarifaire. Le tarif réellement payé par les éditeurs dépend ainsi, indépendamment des cinq options tarifaires qui peuvent s'y ajouter, du croisement de quatre critères :

- poids des publications (tarification linéaire) ;
- niveau de service choisi (trois niveaux J+1, J+4, J+7) ;
- niveau de préparation des dépôts (7 niveaux possibles) ;
- caractère aidé ou non du titre (régime ciblage hors QFRP, régime ciblage QFRP national, régime ciblage QFRP départemental).

Il en résulte une grande variété d'évolutions tarifaires, certaines pouvant être très sensiblement supérieures (publication urgente, toute France, non ciblée), d'autres très sensiblement inférieures (presse économique préparée en liasses facteur, par exemple) aux évolutions des tarifs pivot (+ 21,5 % en J+ 1, et + 10,4 % en J + 4 pour la liasse directe code postal sur quatre ans).

Une analyse précise de l'évolution des tarifs requiert donc de procéder de manière segmentée, en analysant l'impact des différents critères.

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- analyse prévisionnelle d'impact de la tarification qui sera associée au nouvel Accord en vue d'en appréhender la variabilité selon les différents segments de presse

## Les résultats de qualité de service

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.4., l'Accord prévoit :

« Sans préjuger du régime futur de la responsabilité postale, qui s'appliquera également à la presse, pour les expéditions respectant l'ensemble des conditions générales d'accès, ainsi que les conditions spécifiques ci-après mentionnées, La Poste s'engage à respecter les délais de distribution des envois et à mettre en œuvre un dispositif d'engagement contractuel sur la qualité de service. Ce dispositif concerne uniquement les envois de Presse Urgente, Presse et Presse à tarif économique à l'exclusion notamment des envois de prospection (fac-similés et envois gratuits de la publication principale) et « Autres Imprimés Périodiques » (ci-après AIP). »

« Une adaptation du système d'information postal de prise en charge des envois presse étant nécessaire au démarrage du dispositif d'indemnisation, La Poste s'engage, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006 au plus tard, sur la base d'objectifs nationaux de référence, définis par niveaux de service ».

« La Poste s'engage à faire effectuer par un organisme indépendant une mesure périodique des délais de distribution pour les trois niveaux de service de l'offre de base. Cette mesure est validée paritairement par La Poste et les éditeurs de presse. »

« Cette mesure, appelée « mesure de qualité de service », constitue la référence, au plan national, de l'engagement contractuel sur les délais de distribution. Elle est effectuée à partir des mesures d'un panel d'expéditions représentatif du niveau de service considéré, dont les résultats sont agrégés au plan national. »

### REALISATION ET ANALYSE

#### Une nouvelle mesure de la qualité de service mise en place dès 2005

Le dispositif de mesure a été mis en place et confié à l'IFOP après une mise en concurrence. Ses modalités ont été définies suite à un travail associant les représentants des éditeurs. Il a amélioré la représentativité de l'échantillon en l'augmentant, grâce à un engagement accru des éditeurs.

#### Des résultats de qualité de service supérieurs aux objectifs, sauf pour la presse magazine urgente en 2007

Entre 2005 et 2007, la qualité de service réalisée par La Poste se situe au-delà des engagements chaque année pour chaque catégorie de presse, à l'exception de l'engagement pour la presse magazine urgente en 2007 qui ne sera pas atteint (86,4 % à fin novembre 2007 pour un objectif de 89 %).

#### RESULTATS DE QUALITE DE SERVICE DE LA DISTRIBUTION DE LA POSTE MESURES PAR L'IFOP (EN %)

	2005		2006		2007		2008
	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé (b)	Objectif
Presse quotidienne urgente (distribution le jour même)	96,0	96,5	96,0	96,9	96,5	96,6	97
Presse magazine urgente (distribution en J+1)	86,0	89,8	87,0	88,6	89,0	86,4	92
Presse non urgente (distribution en J+4)	90,0	91,6	92,0	97,9	93,5	96,6	95

Presse économique (distribution en J+7)	90,0	(a)	92,0	98,2	93,5	97,5	95
Rappel : Lettre J+1 (c)		79,1		81,2		82,4	

Source : Accord tripartite et résultat IFOP à partir de 2006 – SOFRES en 2005

(a) objectif non applicable en 2005 dont la valeur est donnée à titre de référence

(b) à fin novembre 2007

(c) résultat de qualité de service de la lettre tous flux confondus en J+1 mesurée par un organisme externe

Le niveau élevé des résultats obtenus résulte de la combinaison de plusieurs dispositifs spécifiques avec les moyens généraux du réseau mutualisé :

- l'existence d'un réseau dédié (Société de Traitement de Presse, filiale de La Poste, traitant 80 % du flux) qui permet l'acheminement le lendemain du jour de dépôt sur l'ensemble du territoire de la presse produite en région Ile-de-France, avec un tri et une préparation des conteneurs vers plus de 2.900 destinations différentes (correspondant aux centres de distribution) ;
- l'identification des flux presse au sein du réseau mutualisé et la mise en place de moyens spécifiques de transports (liaisons de dégagement anticipé vers les centres de distribution pour la presse déposée en nuit) ;
- l'identification des zones géographiques où les retards sont les plus importants et mesures spécifiques à prendre pour améliorer la desserte de ces régions ;
- la mise en place d'organisations exceptionnelles et de plans de secours systématiques lors des situations exceptionnelles (pannes machines, blocage des transports, mouvements sociaux...) ;
- la part croissante de la presse préparée en liasses facteurs (39 %) et/ou déposée auprès des centres de tri ou de distribution de destination (13 %), à la charge des éditeurs et de leurs prestataires.

Une large part des éditeurs confirment avoir fait évoluer leurs niveaux de préparation, recherchant impact tarifaire plus favorable et une plus grande efficacité de traitement logistique, cette décision étant de nature à contribuer aux progrès globaux de qualité de service.

S'agissant de la QS de la presse magazine urgente non atteinte en 2007 (86,4 % pour un objectif de 89 %), elle s'analyse autour de trois causes principales :

- l'existence d'un nombre limité de départements où la qualité est régulièrement en dessous de l'objectif national (« points gris » et points noirs) ; voir plan d'action ci-dessous ;
- les effets des grèves tournantes entre novembre 2006 et novembre 2007, affectant particulièrement le traitement des flux urgents transitant par les centres de tri ; ces mouvements ont dorénavant pris fin suite à la décision du Tribunal des référés ;
- l'impact en septembre et octobre 2007 d'incidents de production (dont une panne majeur) lors de la mise en place de la première machine de tri des liasses dans la plate-forme STP de Chelles ; depuis le mois de novembre, aucun de ces incidents ne s'est reproduit ni à Chelles, ni à Chilly où une machine équivalente a été installée.

Les éditeurs de presse magazine s'inquiètent du maintien de cet écart de près de 3 points qui témoigne de la persistance des causes de non-qualité.

Ces éléments de dégradation ont aussi entraîné des retards de livraison en septembre 2007, jugés importants par les éditeurs, sur le J+4 (réalisation mensuelle de 93,8 %, supérieure de 0,3 % à l'objectif) et sur le J+7 (réalisation mensuelle de 92,9 %, inférieure de 0,6 % à l'objectif).

#### Des progrès nécessaires pour consolider et améliorer les résultats 2007 et tenir les objectifs 2008

Pour consolider les résultats obtenus, résorber les défaillances observées et tenir les objectifs, plus élevés, fixés pour 2008, un plan d'action est mis en place.

Ces actions doivent permettre notamment de résorber les anomalies qui ont marqué la qualité de service de la presse magazine urgente et, plus généralement, de renforcer l'homogénéité de la qualité en tous points du territoire.

Le plan mis en place consiste d'abord à accentuer la solidité des processus opérationnels :

- réforme du processus de traitement et d'alimentation des zones excentrées des points de dépôt (zone Sud), avec notamment la dévulnérabilisation de la liaison TGV (mis en place entre novembre 2007 et janvier 2008) ;
- réalisation d'autodiagnostic dans 33 des 40 directions territoriales du courrier (DOTC) complétés d'audits internes dans les 5 DOTC les moins performantes (entre octobre 2007 et janvier 2008) ;
- mise en place d'un reporting hebdomadaire des résultats par DOTC couplé à un point mensuel approfondi lors de l'instance qui réunit tous les DOTC à Paris.

Le plan consiste également à mieux analyser la qualité des dépôts. Deux actions principales ont été relancées depuis le mois de juillet 2007 :

- mesure régulière des heures de dépôt et signalement des dépôts hors délais ;
- vérification par sondage de la qualité de la conteneurisation, du routage et de l'adressage, et signalement des éventuelles anomalies relevées.

Les résultats de ce plan d'action pourront être évalués au vu des résultats du premier semestre 2008.

#### Les limites des engagements de qualité de service prévus par l'Accord

Tel qu'ils ont été définis par l'Accord, et en dépit des progrès qu'ils représentent, les engagements de qualité de service ne répondent pas à toutes les préoccupations des éditeurs.

Les éditeurs de presse quotidienne en région indiquent que les objectifs de qualité fixés par l'Accord étaient atteints voire dépassés avant même la signature.

Les éditeurs de presse quotidienne et hebdomadaire en région soulignent aussi que, si les données moyennes restent de haut niveau, elles ne rendent pas compte des difficultés spécifiques rencontrées s'agissant des flux « hors zone » (distribution en dehors de la zone de compétence géographique du site postal où les journaux sont déposés).

L'Accord ne prévoit l'engagement de distribution en J/J+1 que sur les zones de compétence des sites de dépôt (notamment le département pour le dépôt en CTC). Ainsi, les zones de compétences des sites de dépôt et les zones de diffusion des titres ne correspondant pas nécessairement, les destinataires domiciliés en dehors de ces zones reçoivent leur journal en J+2 (éventuellement au-delà en cas de retard de traitement des flux massifiés par le réseau dédié). Ce point affecte particulièrement les éditeurs ne pouvant pas déposer sur la totalité des sites couvrant leur zone de diffusion.

Par ailleurs, les éditeurs indiquent que pour toutes les formes de presse quotidienne la mesure de la QS en jour n'a pas grande utilité quand elle n'est pas accompagnée d'information sur l'heure de distribution, laquelle est très variable. Sur ce point, La Poste rappelle que, contrairement au portage, un engagement sur l'heure de distribution dans le cadre de la distribution mutualisée est inenvisageable. Une mesure de l'heure de distribution, même indicative, outre son coût et ses difficultés de réalisation, n'aurait aucun intérêt pratique puisqu'elle ne pourrait déboucher sur aucune modification des horaires de distribution.

Enfin, les éditeurs font remarquer que les objectifs de qualité de service du portage sont plus exigeants que ceux du postage (non-qualité limitée à quelques unités par millier). La Poste confirme que ces références habituelles du portage, d'ailleurs reprises par sa filiale Neopress, correspondent à un processus opérationnel spécifique, très différent du processus de postage. La Poste n'a par ailleurs pas connaissance d'engagements pris par les opérateurs européens de postage qui soient supérieurs à ceux qu'elle a pris elle-même vis-à-vis des éditeurs.

#### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- définition et installation d'une mesure spécifique de la distribution hors zone de dépôt
- outil de mesure de la QS du postage amélioré, en veillant à la cohérence avec les outils de mesure de la QS des autres formes de distribution
- information plus régulière et plus précise sur les plans d'actions et leur impact au plan des résultats de QS dans les zones « points noirs » et « points gris »
- information sur les résultats de QS davantage orientée vers la gestion de la relation client
- déploiement d'une démarche d'assurance qualité mettant sous tension l'ensemble des maillons de la chaîne qualité

## *La mesure de la qualité de service*

### **ENGAGEMENTS**

Dans son § 2.2.4., l'Accord prévoit :

*« La Poste s'engage à faire effectuer par un organisme indépendant une mesure périodique des délais de distribution pour les trois niveaux de service de l'offre de base. Cette mesure est validée paritairement par La Poste et les éditeurs de presse. »*

*« Cette mesure, appelée « mesure de qualité de service », constitue la référence, au plan national, de l'engagement contractuel sur les délais de distribution. Elle est effectuée à partir des mesures d'un panel d'expéditions représentatif du niveau de service considéré, dont les résultats sont agrégés au plan national. »*

### **REALISATION ET ANALYSE**

#### La construction du dispositif de mesure

Le dispositif actuel est entré en application au 1<sup>er</sup> janvier 2006, date de mise en place de l'engagement contractuel.

Le dispositif a été conçu paritairement entre La Poste et les éditeurs. Le cahier des charges du dispositif de mesure 2006/2008 a été validé par les syndicats professionnels représentatifs des éditeurs le 29 septembre 2004.

Un appel d'offre européen a ensuite été lancé pour sélection de l'institut de sondage, l'objectif était alors de démarrer la mesure en test au 4<sup>ème</sup> trimestre 2005 pour un démarrage effectif au 01/01/06. Pour tenir ce calendrier le panel de publications devait être constitué fin juin 2005. Un accord sur la liste des publications n'a pu être trouvé qu'en octobre 2005, faute de constituer une base suffisante de magazines à hauteur de leur poids dans la structure du trafic.

Finalement le dispositif actuel a démarré en test mi-novembre 2005.

#### Les points forts du dispositif : représentativité, fiabilité, finesse

La représentativité - Le dispositif précédent était basé sur le volontariat des éditeurs. En conséquence, les résultats étaient seulement représentatifs du panel.

Dans le dispositif validé conjointement, le panel de publications a été sélectionné par l'IFOP sur la base des données de trafic (communication à l'IFOP de la base publications trafic pour l'année 2004). Le panel est représentatif des flux presse.

Le panel d'abonnés a été constitué par l'IFOP sur la base de la répartition territoriale du trafic des titres panélistes, d'une part, et sur la base de la répartition INSEE de la population, d'autre part. Les zones à faible QS et faible précision des résultats dans le dispositif précédent ont été sur-représentées au démarrage pour garantir la représentativité de la mesure.

Les éditeurs de presse quotidienne régionale ont accepté de participer à cette mesure, bien que ne se considérant pas directement intéressées par cette mesure et n'en tirant aucun avantage.

La fiabilité des résultats - Fort des enseignements du dispositif SOFRES (avril 2000 – décembre 2005), le datage des envois a été prescrit par le contrat presse, ce qui a permis d'améliorer sensiblement le nombre d'exemplaires exploitables. Les annulations faute d'imprécision de la date de dépôt (dépôt avant et après HLD, dépôt sur plusieurs jours, ...) génèrent une perte en ligne pouvant aller jusqu'à 70 % des exemplaires sur la presse non urgente.

Dans le dispositif actuel les annulations en cas d'erreur de date ou de dépôt avant/après HLD se limitent aux seuls exemplaires portant la date litigieuse pour les départements considérés (s'ils ont pu être isolés). Les dépôts après HLD peuvent être exploités après correction par l'institut de sondage.

La finesse de la mesure – On bénéficie :

- d'une amélioration sensible du taux de précision du fait de l'augmentation sensible de la taille du panel et de sa représentativité ;
- de la disponibilité de résultats par département.

Les points faibles du dispositif : pertinence circonscrite, difficultés de mise en œuvre, faible réactivité

Tel qu'il a été défini par l'Accord, et malgré les améliorations qu'il a apportées, le dispositif de mesure ne permet pas d'isoler la performance de La Poste, puisqu'il mesure toujours un process qui démarre bien en amont du dépôt.

Malgré les améliorations du dispositif, la non-qualité du routage ne peut pas être systématiquement neutralisée. La chaîne de production et les délais de prises en charge sont sur certains flux beaucoup trop tendus pour permettre un contrôle des dépôts (il s'agit par ailleurs souvent des flux produits soit dans les conditions les moins industrielles soit en l'absence de démarche d'assurance qualité).

Au terme des contrôles réguliers opérés par La Poste depuis juillet 2007, les anomalies semblent pourtant concentrées sur certains routeurs et sur certaines publications.

A noter également :

- la défection de certaines publications importantes qui diminue la fiabilité et la représentativité du dispositif ; les éditeurs indiquent que la faiblesse de l'indemnisation a probablement eu un effet démotivant ;
- la difficulté à adapter le panel à la structure du trafic, difficulté trouvant sa source dans le dispositif de mesure.

Les éditeurs de quotidiens indiquent aussi que ce dispositif devrait être capable de mesurer l'heure de distribution. La Poste considère que cette mesure n'a d'intérêt qu'à la condition de pouvoir agir sur l'heure de distribution. Or, contrairement au portage, la distribution mutualisée par les facteurs conduit par construction à distribuer les journaux avec le reste du courrier, dans un ordre correspondant à un optimum global.

Des compléments apportés au dispositif à la demande de certains éditeurs, qui ne sont pas utilisés

Pour répondre au besoin des éditeurs de presse quotidienne en région de disposer d'éléments plus fins sur des zones « points noirs » et personnalisés (relatifs à une publication) d'une part, fiabiliser la participation des éditeurs à la mesure d'autre part, La Poste s'est engagée lors de la première réunion de bilan annuel de l'Accord, tenue en décembre 2006 à mettre en place un dispositif spécifique d'observation personnalisé pour certains titres (demande du SPQR).

La Poste a donc proposé les mesures « SPOT » : le dispositif s'appuie sur la structure IFOP. Les panélistes sont issus du fichier d'abonnés de l'éditeur. La mesure permet une observation ciblée sur 200 abonnés maximum sur une zone au choix de l'éditeur : 1 à N départements ou centres de distribution/codes postaux.

Le panel d'abonnés est au choix de l'éditeur sélectionné par l'IFOP dans le fichier de l'éditeur ou sélectionné par l'éditeur. L'animation et la communication autour de la mesure auprès du panel est à la charge de l'éditeur.

Si la mesure SPOT a une vocation de détection des dysfonctionnements sur l'ensemble de la chaîne logistique et peut être pour l'éditeur un levier de fidélisation des abonnés (outil de SAV), les résultats de cette mesure ne sont pas statistiquement représentatifs d'une qualité générale et ne sont pas intégrés au dispositif « officiel » de mesure.

Aucun titre de presse quotidienne régionale n'a souhaité encore s'inscrire dans cette démarche.

A date, seul un éditeur de presse quotidienne nationale a demandé une mesure SPOT. La mise en place s'est heurtée notamment à des difficultés de recrutement de panélistes parmi les abonnés (26 % des abonnés dont les adresses ont été fournies par l'éditeur) mais des enseignements ont pu être retirés sur des causes de non-qualité.

Des contacts restent en cours avec d'autres éditeurs pour leur proposer ce dispositif.

Pour sa part, le SPMI n'a pas jugé la mesure SPOT utile et a préconisé un approfondissement des mesures de l'IFOP.

*Un dispositif dont la plupart des coûts, considérables, sont supportés par La Poste*

Le coût total pour La Poste est de l'ordre de 1,5 million à 2 millions € par an. Bien que la mesure de la qualité de service doive être en totalité imputée au prestataire, la Presse a accepté de participer à l'enquête, en fournissant régulièrement l'ensemble des exemplaires nécessaires au dispositif.

Ce coût inclut :

- le paiement des prestations de l'organisme externe de mesure ;
- le remboursement aux éditeurs de l'affranchissement des journaux envoyés vers les panélistes, au tarif « liasse département ».

Ce coût n'inclut pas :

- le remboursement aux éditeurs de la fourniture des journaux et publications ;
- le remboursement aux éditeurs des coûts de routage exposés à l'occasion de l'envoi des exemplaires aux membres du panel.

#### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- définition et installation d'une mesure spécifique de la distribution hors zone de dépôt
- intégration d'abonnés réels dans le panel
- indemnisation plus incitative des éditeurs participant à la mesure, sur la base d'un bilan coûts engagés/remboursements perçus
- meilleure prise en compte de la qualité des adresses et du routage dans la mesure de la qualité

## La mesure de la qualité de service – Annexe : le dispositif IFOP

La mesure assurée par l'IFOP a pour objectif l'appréciation de la qualité de service offerte par La Poste en termes de conformité de délai de distribution pour un échantillon prédéfini de journaux et écrits périodiques. Cette conformité s'apprécie dans le cadre des dispositions contractuelles liant La Poste et les éditeurs : date et heure de dépôt des journaux et écrits périodiques dans le réseau postal, destinations en fonction du lieu de dépôt et du type de routage (Presse Urgente ou Presse).

Pour ce faire un panel de récepteurs est mis en place sur l'ensemble du territoire métropolitain, recruté et animé par l'IFOP. Celui-ci est destinataire des publications de l'échantillon de presse évoqué précédemment.

Le titulaire assure la collecte des informations de datage et de distribution des publications auprès des panélistes et la prise en compte des données d'horodatage des dépôts fournies par La Poste.

Il assure également le traitement des données collectées afin de fournir des indicateurs de qualité de service, sur une base mensuelle, selon un calendrier prédéfini.

### L'ECHANTILLON DE PRESSE

Chaque année, la liste des titres suivis est définie conjointement par La Poste et les éditeurs de Presse. Le panel de publication sera compris entre 20 et 160 titres. Des modifications trimestrielles du panel de titres peuvent également être définies en cours d'année.

### L'offre de service

L'échantillon se compose de publications appartenant à chacun des trois niveaux de services de l'offre presse :

- la Presse urgente selon les catégories de presse et/ou modalités de lieux de dépôt
- la Presse non urgente
- la Presse Economique

La Presse Quotidienne (PQN et PQR), est suivie à partir de la date réelle de dépôt fournie par La Poste ou à défaut, la date de parution de l'exemplaire,

La Presse Magazine (hebdomadaires, bimensuels, mensuels...) est suivie à partir de la date de dépôt imprimée sur le film plastique de l'exemplaire.

### Définition des catégories de presse

Au delà de ces niveaux de services qui correspondent à l'offre plusieurs familles de presse doivent être identifiées :

- La Presse quotidienne et assimilée
- La Presse magazine

Pour chacune de ces familles, des catégories correspondant aux segmentations de niveau 1 et 2 décrites ci-dessous doivent être identifiées.

Les catégories de presse sont les suivantes :

Famille de presse	Niveau 1	Niveau 2
Presse Quotidienne et assimilée	Quotidiens Nationaux	
	Quotidiens Régionaux	Intra zone
		Hors zone Paris
Hebdomadaires Régionaux		
Presse Magazines	Magazines Presse Urgente	
	Magazines Presse	
	Magazines presse économique	

La segmentation de niveau 1 regroupe les principaux indicateurs mesurés au niveau national et/ou territorial. La segmentation de niveau 2 représente le type de presse selon l'étendue des zones de diffusion, le volume de diffusion ou la périodicité de parution. Cette seconde segmentation n'a de sens qu'au niveau national. Pour les quotidiens un indicateur agrégé est également calculé au niveau national et départemental.

La Poste informe l'IFOP de toute modification de périodicité de parution ou de niveau de service d'une publication en cours de contrat. L'intégration de ces nouveaux paramètres dans la modélisation est à la charge du titulaire.

Le coût des abonnements est pris en charge par les éditeurs de presse.

L'affranchissement des envois de presse auprès des panélistes reste à la charge de La Poste. Dans ce cadre, le titulaire fournira mensuellement à La Poste le nombre d'exemplaires attendus et le nombre d'exemplaires déclarés sur la période de référence déclinés par publication.

La Poste fournira en temps utiles les volumes de diffusion par publication et par département ainsi que la localisation départementale des panélistes.

#### **DEFINITIONS ET CONTROLES DES DONNEES**

Le délai d'acheminement et de distribution correspond au nombre de jours séparant la date d'entrée dans le réseau postal de la date de réception de l'exemplaire par le panéliste.

La date d'entrée dans le réseau postal est déterminée à partir de deux sources d'informations :

Les informations relevées par La Poste (date et heure réelle de dépôt et date imprimée sur le film plastique),

Les informations collectées par les panélistes (date imprimée sur le film plastique et date de réception de l'exemplaire).

Le panel de titres est segmenté en deux catégories : d'une part les titres suivis en date réelle, d'autre part les titres suivis en date imprimée. De cette segmentation dépend la définition de la date d'entrée dans le réseau postal.

La date d'entrée dans le réseau postal est déterminée :

A partir de la date réelle de dépôt relevée par La Poste pour les quotidiens,

A partir de la date imprimée sur le film plastique déclarée par le panéliste pour la Presse Magazine.

Le titulaire a en charge le contrôle des informations reçues, la mise en adéquation des différentes sources d'information et l'application des règles de gestion fixées par La Poste (cf. point 4.4.2).

Les dates imprimées déclarées par les panélistes sont confrontées aux contrôles de dépôt réalisés par La Poste (cf. point 4.4.3 conditions d'apurement).

En l'absence d'informations communiquées par La Poste concernant la date imprimée sur le film plastique, le délai d'acheminement est calculé exclusivement à partir des informations panélistes lorsque celles-ci sont exploitables.

Pour les quotidiens (PQN et PQR), catégorie de presse qui ne dispose pas de date imprimée, la date d'entrée dans le réseau postal correspond à la date réelle de dépôt fournie par La Poste ou à défaut, la date de parution de l'exemplaire.

La semaine est organisée en 6 jours ouvrables pour la presse urgente. Les dimanches, les jours fériés et particularismes locaux sont donc neutralisés dans le calcul du délai d'acheminement (cf. annexe).

Pour la presse non urgente et la presse économique la semaine est organisée sur 5 jours ouvrables. Les samedis ne sont donc pas pris en compte.

Les envois de presse sont acheminés contractuellement selon quatre niveaux de service : le service de la Presse Urgente (acheminement en J / J + 1 ou J+2), le service de la Presse (acheminement en J + 4) et le service de la presse économique (acheminement en J+7). Le jour attendu de distribution (Jat) varie selon la catégorie de presse et la zone de diffusion.

Les délais de référence selon les catégories de presse sont les suivants (J étant la date d'entrée dans le réseau postal et Jp la date de parution du titre) :

Presse urgente Quotidiens	
Quotidiens Nationaux Hors Le Monde à Paris	Ja = Jp
Quotidiens Nationaux Le Monde à Paris	Ja = Jp-1
Quotidiens Régionaux Hors zone de diffusion	Ja = Jp + 1
Quotidiens Régionaux Dans la zone de diffusion	Ja = Jp
Presse urgente Magazines	
Presse Urgente J+1 Magazines Nationaux	Ja = J + 1
Presse Urgente J+1 Magazines Régionaux	Ja = J + 1
Presse Urgente J+1 Magazines Régionaux (hors zone)	Ja = J + 2
Presse non urgente J+4	Ja = J + 4
Presse économique J+7	Ja = J + 7

Pour la presse J+4 et J+7 les samedis et dimanches et jour fériés ne sont pas pris en compte dans le calcul des délais de distribution.

Pour la presse urgente les dimanches et jours fériés ne sont pas pris en compte dans le calcul des délais de distribution.

N.B. Les dépôts peuvent être un dimanche ou un jour férié

Le transport postal de la Presse étant soumis aux obligations de service universel, les délais d'acheminement et de distribution de référence pris en compte dans le cadre de la prestation doivent être conformes au service universel. La Poste informera le titulaire de toute modification de délai de référence. L'intégration de ces nouveaux paramètres dans la modélisation est à la charge du titulaire.

Le taux de conformité se définit comme le taux d'exemplaires distribués le jour attendu (Ja).

#### Informations d'entrée dans le réseau postal

La Poste transmet toutes les semaines au titulaire les informations d'entrée dans le réseau postal selon un format préétabli. Les informations de la semaine S sont communiquées par La Poste le mercredi de la semaine S+2, pour les publications suivies dans la mesure.

Le titulaire dispose d'un jour ouvré après réception des fichiers de dépôt pour réaliser les contrôles automatiques et fournir à La Poste la liste des informations de dépôts à confirmer au regard des exemplaires reçus par les panélistes. La réception par le titulaire de ces informations validées par La Poste portant sur la dernière semaine de la période de référence déclenche le traitement mensuel et les procédures de diffusion des résultats dans le cadre de la validation.

La Poste fournira au titulaire en temps utiles les zones de compétence des sites de dépôt parisiens (STP et Paris Charolais Transbordement) détaillées selon le type de routage (Presse Urgente ou Presse). Ces informations seront transmises sous format informatique.

#### Contrôles automatiques des informations de dépôt

Avant chargement dans la base de données, le titulaire opérera un contrôle des informations de dépôt fournies par La Poste. L'objectif est de s'assurer de la conformité du format des informations transmises et d'en vérifier la cohérence. A l'issue de ces contrôles, le titulaire transmet à La Poste un fichier mentionnant les anomalies constatées en attente de validation avant traitement.

#### Règles de traitement des informations de dépôt

La caractéristique du dépôt (avant ou après HLD) est déterminée à partir de la confrontation de l'heure réelle de dépôt et de l'heure limite de dépôt. Les dépôts après HLD conduisent à un report de la date d'entrée dans le réseau postal au jour ouvrable suivant pour le calcul du délai d'acheminement.

Les codes acheminement 0 (dépôt après HLD non traité) et 2 (dépôt après HLD traité) sont intégrés dans les procédures de calcul des délais d'acheminement comme des dépôts après HLD.

Si aucune heure limite de dépôt (HLD) ou heure réelle de dépôt n'est mentionnée dans le fichier des plans de dépôt fourni par La Poste alors le titulaire prend en compte le code acheminement si celui-ci est renseigné ou dans le cas contraire considère par défaut que le dépôt a été effectué avant HLD.

Pour l'ensemble des titres, si le dépôt a lieu dans un site autre que celui de référence, la date d'entrée dans le réseau postal utilisée dans le calcul du délai d'acheminement est reportée au jour ouvrable suivant. Pour la Presse Magazine, ce report n'est pas pris en compte lors de la qualification du datage et l'attribution des codes d'apurement.

Quelques notions spécifiques au traitement des titres suivis en date imprimée (Presse Magazine) doivent être définies :

- Un objet antidaté est un objet dont la date imprimée sur le film plastique est antérieure à la date de dépôt réelle,
- Parallèlement, un objet postdaté présente une date imprimée sur le film plastique postérieure à la date réelle de dépôt.

Un objet peut être antidaté ou postdaté de plusieurs jours. Le dimanche est neutralisé dans l'évaluation de l'écart entre la date imprimée sur le film plastique et la date réelle de dépôt.

## L'engagement contractuel de qualité et le dispositif d'indemnisation

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.4., l'Accord prévoit :

« Sans préjuger du régime futur de la responsabilité postale, qui s'appliquera également à la presse, pour les expéditions respectant l'ensemble des conditions générales d'accès, ainsi que les conditions spécifiques ci-après mentionnées, La Poste s'engage à respecter les délais de distribution des envois et à mettre en œuvre un dispositif d'engagement contractuel sur la qualité de service. Ce dispositif concerne uniquement les envois de Presse Urgente, Presse et Presse à tarif économique à l'exclusion notamment des envois de prospection (fac-similés et envois gratuits de la publication principale) et « Autres Imprimés Périodiques » (ci-après AIP). »

« Une adaptation du système d'information postal de prise en charge des envois presse étant nécessaire au démarrage du dispositif d'indemnisation, La Poste s'engage, à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006 au plus tard, sur la base d'objectifs nationaux de référence, définis par niveaux de service. »

Dans son § 4.5. et suivants, l'Accord prévoit :

« Dès lors que le client constate des anomalies dans la distribution de ses envois, il peut demander à LA POSTE des éléments d'information. Pour ce faire, il dispose d'un délai de 4 semaines à compter du jour de mise à disposition des résultats de la mesure.

Dans le cas où suite à l'intervention du client, la mesure de la qualité de service définitive s'avèrerait strictement inférieure au niveau de qualité retenu sur le plan national, pour le niveau de service considéré, La Poste mettra en œuvre le dispositif d'indemnisation.

#### Le calcul de l'indemnisation

Sur la période de référence concernée, l'indemnité est calculée sur la base de la répartition géographique des flux du client, fournie par le client, et contrôlée par La Poste.

L'indemnisation est calculée, sur la base de la mesure de Qualité de Service, pour chaque département dont la Qualité de Service est elle-même strictement inférieure aux objectifs nationaux de référence.

En particulier, La Poste s'engage à mettre en œuvre une indemnisation spécifique sur les départements dont la qualité de service constatée serait inférieure de 20 points en 2006, de plus de 19 points en 2007, et de plus de 18 points en 2008 à l'Objectif National de Référence de la catégorie.

L'indemnisation est calculée au prorata des plis envoyés selon la grille d'indemnisation ci-dessous.

#### Grille d'indemnisation

Les pourcentages indiqués seront appliqués au montant des affranchissements payés pour les exemplaires à destination des départements n'ayant pas atteint les Objectifs Nationaux de Référence.

	JA+1	JA +2	A partir de JA+3
Presse quotidienne et assimilée (J/J+1)	10 %	25 %	50 %

<i>Autre Presse urgente (J+1)</i>	5 %	20 %	30 %
<i>Presse J+4</i>	15 %	20 %	25 %
<i>Presse à tarif économique J+7</i>	15 %	20 %	25 %

*JA : jour attendu i.e jour de distribution correspondant au niveau de service considéré*

*En particulier, pour les exemplaires à destination des départements dont la qualité de service constatée est inférieure de 20 points en 2006, de plus de 19 points en 2007, et de plus de 18 points en 2008 à l'Objectif National de Référence, les pourcentages d'indemnisation appliqués seront les suivants :*

	<i>A partir de JA+3</i>
<i>Presse quotidienne (J/J+1)</i>	100 %
<i>Autre Presse urgente (J+1)</i>	60 %
<i>Presse J+4</i>	50 %
<i>Presse à tarif économique J+7</i>	50 %

#### Modalités de paiement des indemnités

*La Poste verse au client un avoir, remboursé par chèque, correspondant aux indemnités dues, après publication de la Qualité de Service. »*

#### **REALISATION ET ANALYSE**

##### Un dispositif disponible à la date prévue

La Poste a ouvert le dispositif à la date prévue, soit en janvier 2006.

##### Un accès et une utilisation largement ouverts qui bénéficie du soutien de La Poste

Le dispositif consiste à indemniser les titres en cas de défaut de qualité de service à condition que la qualité de leur fichier d'adresse ait pu être vérifiée. Le bénéfice du dispositif est acquis à chaque titre ayant obtenu le visa Ev@.

Les bénéficiaires sont tous les éditeurs signataires d'un contrat presse qui ont obtenu le visa Ev@.

Le visa Ev@ peut être obtenu selon une procédure simple et gratuite. Il est acquis dès lors que la qualité du fichier d'adresse est vérifiée en satisfaisant deux critères : présentation selon les normes et référentiels d'adresse en vigueur (norme AFNOR) et taux d'adresses fautives par rapport au référentiel national des adresses inférieur à 2 %.

La vérification est opérée non pas sur l'intégralité du fichier-abonné mais sur échantillon de ce fichier fourni par l'éditeur.

Les dépôts rentrant dans ce cadre doivent être conformes du point de vue de la qualité du routage et des documents de dépôts.

##### La démarche d'indemnisation : un processus fondé sur la demande client et le traitement des opérations par La Poste

Lorsque les résultats de qualité de service sont publiés :

- l'éditeur dispose d'un délai de quatre semaines à compter du jour de mise à disposition des résultats de la mesure (le 20 du mois M+2 pour la qualité de service du mois M) pour formuler sa demande d'indemnisation ;
- l'éditeur formule sa demande par écrit ou par mail auprès de [son contact commercial](#) et de la Direction des Activités Presse (DAP) ;

- l'éditeur envoie les données de diffusion départementales nécessaires au calcul des indemnités pour le dépôt concerné.

Le contrat prévoit que des copies des bulletins de livraison 157 horodatés par La Poste ainsi que l'état descriptif des dépôts pourront être demandés à l'éditeur. Dans les faits, ceci n'est pas demandé car La Poste dispose utilise les informations issues des contrôles effectués sur les sites STP par le CPCE et sur le réseau mutualisé.

La DAP calcule le montant de l'indemnisation due en appliquant les grilles contractuelles aux tarifs unitaires mensuels payés pour le mois considéré (source facture) multipliés par le nombre d'exemplaires envoyés vers les départements ayant enregistré des résultats inférieurs aux objectifs (source éditeur).

L'éditeur reçoit un chèque correspondant à cette indemnisation.

#### Une utilisation qui progresse lentement

On observe :

- un nombre faible de demandes de visas ev@ au regard du potentiel de titres éligibles au dispositif d'engagement contractuel de qualité ;
- un taux de conformité des fichiers d'adresses avec le référentiel national de 39 % ;
- un niveau d'indemnité très modéré, bien qu'en augmentation en 2008, en raison la qualité de service réalisée et du nombre limité de titres entrés dans le dispositif d'indemnisation.

#### **CUMUL DES VISAS DEMANDES, ACCORDES OU REFUSES – INDEMNITES VERSEES**

	Juillet 2006	Décembre 2006	Juillet 2007	Décembre 2007	
Demandes de visas ev@	127	130	173	174	
Visas ev@ accordés	13	22	61	67	39 %
Visas ev@ refusés	67	105	106	106	61 %
Examen en cours	47	3	6	1	
Indemnités versées		11.227 €	94.474 € (a)	176.413 € (b)	
Nombre de titres indemnisés		5	9	12	

Source : La Poste - reporting mensuel

(a) données estimées

(b) dont 88.247 € versés au titre du 1<sup>er</sup> semestre 2007 et un reliquat 2006

#### Des indemnités concentrées sur un faible nombre de titres

A la fin de l'année 2007, 12 titres avaient perçu une indemnisation conformément aux termes du dispositif.

#### **CUMUL DES INDEMNITES VERSEES AU TITRE DE L'ENGAGEMENT CONTRACTUEL DE QUALITE**

	Juillet 2006	Décembre 2006	Juillet 2007	Décembre 2007
Indemnités versées		11.227 €	94.474 € (a)	176.413 € (b)
Nombre de titres indemnisés		5	9	12

Source : La Poste - reporting mensuel

(a) dont 88.247 € versés au titre du 1<sup>er</sup> semestre 2007 et un reliquat 2006

(b) données estimées

Des avancées, mais aussi des limites perçues par les éditeurs qui freinent leur intérêt à ce dispositif

Tel qu'il a été défini par l'Accord, le dispositif est porteur d'avancées, dans le sens d'une plus grande responsabilisation de part et d'autre.

Ainsi, plusieurs grands groupes de presse ont procédé à des modifications de leur système de gestion d'abonnements, mobilisant leurs ressources internes et les amenant à mettre en oeuvre un « nettoyage » complet du stock des adresses (les flux sont systématiquement « propres ») à la mise en route du nouveau système.

Tel qu'il a été défini par l'Accord, ce dispositif présente néanmoins des faiblesses aux yeux des éditeurs qui le jugent globalement pas assez incitatif.

S'agissant de la facilité d'utilisation du dispositif :

- les éditeurs demandent une alerte mail à la publication des résultats (prestation a été mise en place en novembre 2007) ;
- les éditeurs demandent une présentation des résultats par département explicités quant à leur cause et présentés sous un format exploitable pour d'éventuelles mesures commerciales, au-delà des réunions thématiques tenues tous les trois mois.

S'agissant des règles de déclenchement des indemnisations :

- les éditeurs les jugent inadaptées lorsque la qualité de service nationale supérieure aux objectifs s'accompagne d'une forte hétérogénéité des résultats entre les départements ;
- les éditeurs les jugent trop restrictives pour le déclenchement de l'indemnisation spécifique (indemnisation pour des décrochages de plus de 18 % à 20 % de qualité de service par rapport à la moyenne nationale et des retards de distribution de plus de trois jours) ;
- les considèrent que le nombre restreint de titres indemnisés n'est pas significatif du nombre de cas où une procédure d'indemnisation aurait pu être ouverte, les éditeurs n'ayant pas toujours le réflexe de demander l'indemnisation.

S'agissant des montants des indemnisations :

- les éditeurs les considèrent comme étant sans rapport avec les dommages imputés aux retards (désaffection des abonnés) et ne constituant pas une incitation suffisante envers La Poste ;
- les éditeurs de presse magazine considèrent que l'écart de taux d'indemnisation avec les autres formes de presse urgente n'est pas justifié.

Dans le cadre du présent bilan, La Poste :

- se félicite que le dispositif, tel qu'il a été approuvé, soit intégralement disponible et appliqué et constitue une avancée réelle par rapport à la situation antérieure marquée par l'inexistence de systèmes équivalents ;
- précise que le dispositif est cohérent avec celui des autres produits courrier pour des objectifs similaires de compensation d'engagements non tenus ;
- souligne que les indemnisations étant assises sur les tarifs d'affranchissements payés, l'esprit de ce dispositif consiste à compenser la non-atteinte des objectifs de qualité sans viser l'indemnisation des éventuels préjudices commerciaux ;
- confirme que les données détaillées de qualité de service, disponibles sur le site presse-poste.com titre par titre et département par département, sont très inégalement consultées, ce qui doit amener les partenaires à rechercher les causes de cette situation ;
- est convaincue de l'intérêt d'améliorer dans l'avenir la définition du dispositif et son utilisation, en vue d'obtenir une responsabilisation et une incitation accrues dans une logique de services concurrentiels, de partenariat et de qualité totale.

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- qualification précisée des objectifs d'indemnisation
- adaptation des niveaux d'indemnisation en cohérence avec les principes et les finalités du nouvel Accord
- révision des conditions de déclenchement : seuils, zones, etc.
- orientation accrue des informations données pour les besoins de la relation clientèle
- maintien du dispositif dans des coûts de fonctionnement raisonnable au regard des intérêts des parties
- instauration d'un visa « routage » en complément du visa « adresse »
- déploiement d'une démarche d'assurance qualité garantissant une plus grande homogénéité des résultats et une réduction des coûts de contrôle

## Dématérialisation des déclarations de dépôts

### **ENGAGEMENTS**

Dans son § 2.2.7., l'Accord mentionne au titre de l'engagement de modernisation industrielle de La Poste :

« [...] des travaux visant à améliorer la prise en charge des produits presse dans le réseau postal [ont été engagés] dont l'objectif est de permettre une plus grande transparence sur l'ensemble de la chaîne de traitement par l'utilisation notamment de moyens de communication moderne (Extranet) à la place des formulaires papiers. »

Dans son § 2.1, l'Accord indique :

« Les éditeurs et La Poste établissent et développent entre eux, sur des bases contractuelles, un partenariat industriel. »

### **REALISATION ET ANALYSE**

#### Les trois dispositifs développés par La Poste

Toute en maintenant intégralement la possibilité d'utiliser des bordereaux papier, La Poste a conçu trois dispositifs permettant de dématérialiser les déclarations de dépôts et la production de la facture :

- le dispositif de données de routage logique (DRL), adapté pour les titres distribuables le jour de leur production ; le fichier d'abonnés sert de base de données ;
- le dispositif de données de routage physique (DRP), adapté pour les titres distribuables le lendemain de leur production ou au-delà ; le fichier de routage sert de base de données ;
- le dispositif de déclaration par Internet (ATOLL), adapté pour les titres déposés en une fois sur un site unique.

La Poste est en capacité d'accueillir chaque mois 15 nouveaux titres en facturation DRL et DRP.

Les solutions pour la presse quotidienne : une progression sensible entre 2006 et 2007, mais un rythme encore très inférieur au potentiel

On observe :

- une augmentation du nombre de titres dans les phases hautes du dispositif (de 21 à 53) ;
- mais un nombre encore très faible de titres ayant progressé jusqu'à la facturation dématérialisée (3).

#### **REPARTITION DES TITRES SELON LE NIVEAU D'AVANCEMENT DANS LA DEMARCHE (FIN 2006 ET NOVEMBRE 2007)**

	Pas de développement	En développement	En raccordement	En flux réguliers	En qualification	En production	Total
PQ 2006	28	5	20	5	18	0	76
PQ 2007	7	7	2	4	44	11 (a)	75
PHR 2006	5	0	3	3	3	0	14
PHR 2007	4	1	0	0	9	0	14

Source : La Poste – reporting mensuel

(b) dont 3 titres en facturation dématérialisée et 6 titres en vérification avant facturation

La Poste maintient son offre de déploiement.

Les solutions pour la presse magazine : une solution technique opérationnelle qui nécessite pour les prestataires un temps d'adaptation, compte tenu des différentes étapes de mise en place

**REPARTITION DES TITRES SELON LE NIVEAU D'AVANCEMENT DANS LA DEMARCHE (FIN 2006 ET NOVEMBRE 2007)**

	Pas de développement	En développement	En raccordement	En flux réguliers	En qualification	En production	Total
Routeurs 2006	5	2	0	0	1	2	10
Routeurs 2007	5	0	0	0	2	3 (b)	10

(c) dont 1 titre en test de facturation dématérialisée et 3 titres (routés par 3 routeurs différents) en vérification avant facturation

On observe :

- une faible progression du déploiement chez les prestataires ;
- à ce jour; les éditeurs très intéressés par la dématérialisation à des fins de fiabilisation du transfert des données et de gains de productivité demandent une coordination renforcée entre La Poste, les routeurs et les éditeurs et des réunions régulières sur l'avancement du processus de dématérialisation ;
- des difficultés à s'approprier le dispositif technique nécessairement exigeant (cf. difficultés analysées lors de la réunion du 10 décembre 2007).

Sur ce dernier point, le processus requis pour la dématérialisation des dépôts de la presse magazine est beaucoup plus complexe que celui de la presse quotidienne. Il exige en effet la récupération des données du fichier (aval) du routeur alors qu'en presse quotidienne, c'est le fichier (amont) du gestionnaire d'abonnement qui est utilisé. D'autre part, la presse magazine présente une grande variété de poids à l'exemplaire pour un même routage, conduisant parfois à la constitution de plus de 100 lots distincts pour les expéditions les plus importantes.

Les éditeurs souhaitent donc que la démarche de dématérialisation chez leurs prestataires fasse l'objet d'un accompagnement plus important de la part de La Poste, notamment dans la phase de calibrage avant le test final de facturation dématérialisée, au-delà de la vingtaine de rencontres d'échanges et d'appui technique réalisées depuis septembre 2007 (et des procédures d'accompagnement mises en place dès 2005 par la direction technique du courrier qui ont amené aux résultats figurant au tableau ci-dessus).

La Poste indique qu'un tel accompagnement, indispensable dans la démarche de partenariat, trouve ses limites normales dans le fait qu'elle n'a pas de relation contractuelle avec les routeurs. Ceux-ci demeurent les prestataires des éditeurs et n'ont à prendre d'engagement que vis-à-vis de ces clients qui sont légitimes pour leur fixer des objectifs de performance.

Le dispositif de déclaration par Internet : un succès encore absent

L'utilisation de la saisie des dépôts par Internet reste sous-utilisée.

**NIVEAU D'UTILISATION DE LA SOLUTION DE DECLARATION PAR INTERNET**

	Fin 2006	Fin 2007
Nb Éditeurs s'étant fait habilitier (cible = 8 300 )	2804	2936
Nb Prestataires s'étant fait habilitier (cible = 568)	4	19
Nb Utilisateurs de l'E-s@isie sur le mois	27	64
Nombre de déclarations réalisées par E-s@isie	142	384
% de déclarations E-s@isie /ensemble des déclarations en DOTC	0,8 %	2,4 %

Source : La Poste – reporting mensuel

### Le plan d'action pour relancer la démarche

S'agissant des DRP, l'analyse de la situation, partagée avec les éditeurs lors de la réunion du

10 décembre 2007, fait apparaître les enseignements suivants :

- le SI postal, support des solutions dématérialisées, est déployé depuis fin 2006 ;
- l'absence de titres en facturation DRP entrave la réalisation des gains de productivité possibles au niveau de la prise en charge et de la facturation ;
- dans l'attente, La Poste maintient des ressources pour traiter des envois de DRP, qui doivent être annulés avant la saisie des bordereaux de facturation 1289.

Les éditeurs font aussi valoir que le contenu des factures postales issues de la dématérialisation ne correspond pas aux besoins des éditeurs. Elles ne permettent pas en particulier un contrôle facile des services de gestion pour imputer en interne les différents éléments de coûts.

Ce point est en cours de traitement avec l'éditeur du premier titre qui vient d'entrer en phase de facturation dématérialisée.

S'agissant des DRL, la montée en puissance se heurte à l'extraction et la transmission des fichiers de données à partir des systèmes d'information des éditeurs.

S'agissant des déclarations Internet, aucune contrainte technique n'existe.

Pour aider à maîtriser ces difficultés, La Poste met donc en place un plan d'action pour accélérer le déploiement :

- partage du constat avec les clients (FNPF, SPMI, routeurs) notamment lors d'une réunion le 10 décembre 2007 ;
- accompagnement des routeurs et des éditeurs, sur la base d'un dossier formalisé et une lettre d'engagements réciproques ;
- mesures supplémentaires d'incitation des clients à utiliser les solutions nouvelles, par une remise spécifique transitoire.

### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- précision du rôle respectif des parties prenantes (prestataires, éditeurs, La Poste) dans les démarches industrielles compte tenu des relations contractuelles existant entre elles

## Les nouvelles modalités de préparation

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.5., l'Accord prévoit :

« L'offre presse de La Poste permet aux éditeurs des différentes familles de presse de choisir parmi les nouvelles modalités et options proposées celles qui correspondent le mieux aux caractéristiques de leurs publications, à leurs politiques de diffusion vers leurs abonnés et à leurs capacités techniques de préparation et de transport de leurs expéditions. ».

Les niveaux de préparations suivants sont définis : Liasse Directe Facteur, Liasse Directe Code Postal, Département A Trier. Ils permettent d'accéder en contrepartie à des remises tarifaires et doivent être accessibles à compter de janvier 2005.

Dans son § 2.1, l'Accord prévoit :

« Les éditeurs, qui ont un rôle décisif dans la préparation des envois de presse qu'ils confient à La Poste s'engagent sur la conformité de l'adressage, du routage, de la documentation et du dépôt de leurs expéditions ».

« Les éditeurs et La Poste établissent et développent entre eux, sur des bases contractuelles, un partenariat industriel. »

### REALISATION ET ANALYSE

#### Un calendrier respecté

La Poste a :

- ouvert la possibilité de remise selon ces préparations dès le mois de janvier 2005 ;
- donné accès aux tarifs correspondants à la même date ;
- mis en place et progressivement affiné les dispositifs de vérification du respect par les déposants des spécifications techniques des préparations utilisées.

#### STRUCTURE DES DEPOTS PAR MODALITE DE PREPARATION (EN % DES VOLUMES)

	2005	2006	2007 (a)
Liasse Directe Facteur	26 %	37 %	39 %
Liasse Directe Code Postal	54 %	47 %	46 %
Département A Trier	15 %	13 %	12 %
A Trier Toute France	5 %	3 %	3 %

Source : La Poste – SI de facturation

(a) octobre 2007

#### Une montée en charge rapide (+ 50% de liasses facteurs) en raison d'une tarification incitative particulièrement adaptée aux gros déposants et de la mobilisation des éditeurs

Les nouvelles modalités de préparation introduisent une différenciation tarifaire significative, fondés par principe sur le partage des coûts évités.

En particulier la liasse facteur, dont la part passe de 26 % à 39 %, correspond, pour chacun des niveaux d'urgence, à des réfections tarifaires croissantes :

- de -5 % en 2005 à -8 % en 2008, par rapport au tarif de la liasse code postal (tarif pivot) ;
- de -20 % en 2005 à -25 % en 2008, rapport au tarif de la liasse département ;
- de -37 % en 2005 à -45 % en 2008, par rapport au tarif « toute France à trier ».

Malgré une amélioration sensible, une qualité des dépôts encore trop hétérogène

Grâce à un accompagnement soutenu auprès des prestataires, des anomalies de type « niveau de service, signalétique, datage, mentions de routage » ont baissé de façons significatives. Néanmoins, les anomalies suivantes restent encore les plus fréquentes :

- anomalies ayant peu d'incidence sur la QS : documentation absente, incomplète ou mal renseignée (mauvais numéro de CPPAP, titre incomplet...) ;
- anomalies avec forte incidence sur la QS qui demande un retraitement manuel de la part des équipes La Poste : dépôts déplacés (cage déposée au Bourget au lieu de Chelles), mélange de lots dans les cages (lots différents sans séparations ou avec différentes heures limites de dépôts), liasses en fausse direction (cage département XX, liasse pour département YY), exemplaires à l'intérieur d'une liasse en fausse direction ( ex: liasses mal coupées), absence d'indicatifs de distribution, liasses aveugles (premier et dernier exemplaire mis en verso cachant les mentions de routage).

Voir résultat d'une étude réalisée au 2<sup>nd</sup> semestre 2007 en fiche annexe jointe.

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- instauration d'un visa « routage » en complément du visa « adresse »
- déploiement d'une démarche d'assurance qualité garantissant une plus grande homogénéité des résultats et une réduction des coûts de contrôle
- étude d'opportunité et de faisabilité de liasses multi-titres au regard de la tarification et des coûts

## Les nouvelles modalités de préparation – Annexe : éléments de constats sur la qualité du routage

Sur la période de juillet à décembre 2007, 465 contrôles ont été effectués. Ils ont concernés 31 déposants (routeurs ou éditeurs), soit 3.225.465 exemplaires déposés dont 116.087 ont été contrôlés.

Les contrôles sont réalisés en observant un échantillon prélevé suivant la table AFNOR.

Nbre objets, liasses, contenants du dépôt	Nbre objets, liasses, contenants à prélever
2 à 8	2
9 à 15	3
16 à 25	5
26 à 50	8
51 à 91	13
92 à 150	20
151 à 280	32
281 à 500	50
501 à 1200	80
1201 à 3200	125
3201 à 10 000	200
10 001 à 35 000	295
35 001 à 150 000	500
150 001 à 500 000	1250

Les résultats des tableaux ci-dessous recensent pour chaque critère de contrôle les anomalies constatées sur les dépôts contrôlés pendant la période. Chaque ligne correspondant à un titre ou un déposant qui a été rendu anonyme dans ce bilan.

Ces résultats n'ont pas vocation à être extrapolés à l'ensemble des dépôts de tous les déposants. Ils signalent toutefois une hétérogénéité de qualité pouvant peser plus ou moins fortement sur la qualité délivrée à l'abonné.

### Exemplaires en fausses directions dans les liasses

Sur les 31 déposants, 16 déposants ont remis des lots contenant des liasses incorrectes (comprenant des exemplaires en fausses directions) et 15 ont remis des lots sans anomalies.

Conséquence : les exemplaires en fausses directions ne peuvent être acheminés dans les délais prévus et nécessitent des opérations de réacheminement.

#### **EXEMPLAIRES EN FAUSSES DIRECTIONS DANS LES LIASSES**

Quantités déposées	Taux d'exemplaires en FD dans les liasses
8505	21,26 %
55970	17,86 %
137357	15,94 %
237775	15,48 %
106598	5,48 %
677402	4,71 %
160382	3,27 %
5975	3,13 %
703127	2,81 %
89578	2,61 %
80576	2,26 %
115684	1,47 %
106490	1,37 %
479282	1,17 %
4048	0,39 %
78304	0,15 %

### Absence d'indicatif de distribution

Sur les 31 déposants, tous ont remis des lots contenant des exemplaires sans indicatifs de distribution.

Conséquences : en centres de distribution, une recherche est nécessaire pour orienter les exemplaires vers les bonnes tournées de distribution, au risque de ne pas pouvoir être traité avant le départ en tournée.

#### **ABSENCE D'INDICATIFS DE DISTRIBUTION SUR LES EXEMPLAIRES**

Quantités déposées	Taux d'exemplaires sans ID
32947	38,80 %
55970	22,16 %
17157	21,79 %
210	18,68 %
5590	17,89 %
7906	17,51 %
5683	17,22 %
2962	17,13 %
137357	14,91 %
160382	14,45 %
17922	14,05 %
677402	13,50 %
31147	13,27 %
115684	12,95 %
479282	12,85 %
106598	12,04 %
106490	11,88 %
4248	11,78 %
89578	11,16 %
80576	11,03 %
237775	10,59 %
5975	9,66 %
703127	9,61 %
8505	6,99 %
4048	6,96 %
1778	6,43 %
78304	6,25 %
429	6,15 %
38708	6,13 %
894	4,21 %
10831	3,61 %

### Mélange ménage/CEDEX

Sur les 31 déposants, 14 ont remis des lots contenant un mélange des exemplaires destinés aux CEDEX et des exemplaires destinés aux ménages.

Conséquences : la remise précoce en CEDEX (généralement destiné aux abonnés entreprises) ne peut être faite et une recherche est nécessaire pour orienter les exemplaires vers les bons chantiers de traitement, au risque de ne pas pouvoir être traité avant le départ en tournée.

#### **TAUX DE MELANGE CEDEX/MENAGES DANS LES LOTS**

Quantités déposées	Taux de lots mélangés
2962	6,25 %
137357	2,48 %
115684	2,38 %
106598	2,37 %
31147	2,07 %
89578	1,83 %
5590	1,38 %
479282	1,24 %
677402	0,66 %
55970	0,43 %
160382	0,41 %
237775	0,40 %
80576	0,39 %
703127	0,38 %

## Le tarif pour presse « mécanisable »

### ENGAGEMENTS

Au titre des modalités et options de l'offre presse (§ 2.2.5.), l'Accord prévoit un tarif dit « mécanisable » destiné à bénéficier aux titres répondant à des critères techniques spécifiques.

Il précise que :

*« un groupe de travail « éditeurs/La Poste » s'attachera à définir le caractère « mécanisable » des envois. Le groupe de travail « industrialisation des traitements » sera mis en place en 2005 et devra remettre un rapport commun au plus tard en septembre 2005. »*

Dans son § 2.1, l'Accord indique :

*« Les éditeurs et La Poste établissent et développent entre eux, sur des bases contractuelles, un partenariat industriel. »*

### REALISATION ET ANALYSE

*Un dispositif qui visait exclusivement le traitement des égrenés, pour un enjeu global circonscrit mais très sensible pour certaines familles de presse*

La remise pour exemplaires mécanisables a été conçue à destination exclusive des publications traitées en égrenés, c'est-à-dire les titres dont la structure de diffusion ne permet pas d'accéder aux critères de constitution des liasses.

L'enjeu de ce dispositif est circonscrit, mais très sensible pour certaines familles de presse plus particulièrement exposées aux conséquences du plan de revalorisation tarifaire validé par l'Accord.

Ainsi, le spectre de ce dispositif concernait :

- 280 millions d'exemplaires, soit 15 % du trafic ;
- 8 millions € de remises potentielles ;
- les titres à faibles diffusion diffusés en égrenés.

*Un dispositif non finalisé dans l'Accord qui s'est révélé impraticable dans les faits*

Le dispositif a été acté rapidement dans l'Accord, essentiellement sous la forme des modalités tarifaires associées. L'Accord n'a pas mentionné de définition des engagements et des principes de ce dispositif, notamment au regard de ses conditions de faisabilité industrielle (par La Poste ou par les éditeurs).

L'Accord a fait le choix de reporter la définition des spécifications et les tests à un groupe de travail bipartite (éditeurs/La Poste) dont les résultats ont été demandés pour septembre 2005.

Les spécifications ont été définies et les tests conduits dans les délais annoncés (en deux étapes afin d'aller au bout de la démarche engagée). Le tarif a été ouvert sur cette base le 1<sup>er</sup> octobre 2005.

Toutefois, les solutions opérationnelles auxquelles le groupe de travail a abouti, compte tenu de l'outil industriel disponible, se sont révélées impraticables dans les faits :

- le traitement des publications dans les machines existantes nécessitait de modifications de présentation (opacité, rigidité...) et d'adressage dont le coût était supérieur aux avantages que pouvaient en retirer les éditeurs sous forme de remises (4 % en 2008) ;

- l'adaptation des machines aux caractéristiques de la presse égrenée, de manière à pouvoir les traiter de façon automatisée, n'était pas compatible avec l'état de l'art technologique ou avec les surcoûts associés.

Ainsi, force est de constater que le dispositif n'a pas apporté ce que les parties pouvaient en attendre, décevant les attentes qu'il avait suscitées et alimentant un désaccord réel et durable entre les éditeurs et La Poste.

Face au constat de blocage, la relance de la concertation afin de trouver un accord entre les parties

Lors du bilan annuel 2005 de l'Accord, le 21 décembre 2006, constatant que la mécanisation ne fera pas sentir ses effets financiers à l'issue des accords, les représentants des éditeurs ont demandé « la rétrocession de la moitié du montant de la remise sous des formes à définir ensemble » (total des remises de 10 % des 80 millions d'exemplaires sur les 4 ans de l'Accord, soit 4 millions €).

La Poste a alors proposé trois modalités supplémentaires de remises pour les éditeurs, correspondant chacune à des coûts évités :

- remise pour les exemplaires mécanisables dans le réseau mutualisé (dispositif résultant du groupe de travail) ;
- remise pour les exemplaires lisibles optiquement à STP ;
- remise pour les déclarations de dépôts en e-saisie via Internet.

Un accord signé entre toutes les parties le 18 juillet 2007

Sur ces bases, un accord a été approuvé le 18 juillet 2007 entre toutes les organisations professionnelles signataires et La Poste. Il prévoit et organise les trois modalités de remises, un bilan d'étape en novembre 2007 et la nécessité de rechercher d'autres voies de coûts évités pour parvenir au 4 millions € de remises en cumul d'ici le 31 décembre 2008.

La Poste déploie l'accord du 18 juillet dans ses trois volets et assure un suivi tous les trois mois avec les représentants des éditeurs.

Remise pour publications mécanisables : La Poste prend l'initiative d'un repérage des publications éligibles

371 publications potentiellement mécanisables ont été repérées par 34 DOTC, représentant plus de 1,2 millions d'exemplaires. Les 333 éditeurs concernés ont alors été contactés par courrier.

Au 16 novembre 2007 :

- 61 publications de 47 éditeurs ont été reçues et testées ; La Poste reste en attente des lots de tests que les 269 autres éditeurs ne lui ont pas remis ;
- parmi ces 61 publications reçues, 23 publications de 14 éditeurs ont accès au tarif mécanisable ; 33 autres pourraient bénéficier du tarif mécanisable si elles appliquaient les normes habituelles d'adressage (donc en procédant à des modifications mineures de leur présentation).

Remise pour les exemplaires lisibles optiquement à STP : le dispositif est opérationnel

Le dispositif mis en place est simple puisqu'il repose avant tout sur l'engagement des éditeurs et un contrôle a posteriori :

- mise en conformité de la publication avec les spécifications transmises par La Poste et approuvées lors de la réunion avec les éditeurs du 13 septembre 2007 ;
- signature par l'éditeur de la lettre d'engagement envoyée à son interlocuteur commercial habituel ;
- remise déclenchée dès le premier dépôt accompagné des documents de facturation et bordereau à jour ;
- remise d'un lot de test à la direction technique de La Poste ;

- en cas d'anomalies lors du contrôle du lot, suspension de la remise et préconisations de mise en conformité.

Le dispositif est basé sur une relation de confiance : la remise est octroyée dès réception de la lettre d'engagement ; elle n'est retirée qu'en cas de résultats négatifs aux tests.

Pour parvenir à donner sa pleine ampleur à ce dispositif, il convient de réduire les deux principaux écarts constatés :

- l'écart entre le nombre d'engagements des éditeurs (168) et le nombre de lots de tests fournis à La Poste (72), qui implique un raccourcissement des délais de transmission des lots de la part des éditeurs ;
- l'écart entre le nombre d'engagements (168) et le nombre de tests positifs (35), qui implique un meilleur respect des spécifications techniques par les prestataires (routeurs notamment).

#### **SITUATION DU DISPOSITIF (AU 21 JANVIER 2008)**

	Nombre	%
Publications ayant donné lieu à une lettre d'engagement	168	100 %
Publications dont un lot de test a été reçu par la DTC	72	43 %
Publications testées "conformes" par la DTC	35	21 %
Publications testées "non conformes" par la DTC	27	16 %
Publications bénéficiant de la remise	141	79 %

source : La Poste - reporting mensuel

Remise pour les déclarations de dépôts en e-saisie via Internet : un dispositif totalement ouvert et très peu utilisé

Ce dispositif et son niveau d'utilisation sont décrits dans la fiche « Dématérialisation des déclarations de dépôts ».

#### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- pour le prochain Accord, analyse économique préalable indispensable pour tout dispositif reposant sur des choix industriels lourds, que ce soit pour les éditeurs ou La Poste

## Le programme CQC

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.7, l'Accord indique :

« La Poste va investir 3,4 milliards d'euros sur la période 2004-2010 pour moderniser son outil industriel.

1 – L'architecture du futur réseau de production industrielle du courrier comprendra 4 niveaux :

- Les Plates-formes Courrier d'Intérêt National - Au nombre d'une vingtaine, elles concentrent l'essentiel du traitement automatisé du courrier. Elles sont conçues pour être évolutives sur le plan technique et pour s'adapter aux évolutions des marchés. Elles seront implantées sur le territoire à proximité des principales métropoles régionales et leur localisation répondra à différents critères : socio-économiques : bassins d'emplois, densités de population, zones économiques... ; logistiques : les Plates-formes Courrier d'Intérêt National seront situées à proximité de nœuds autoroutiers. Elles devront être reliées à au moins 2 Plates-formes Courrier d'Intérêt National distantes de moins de 300 km.
- Les Plates-formes Courrier d'Intérêt Régional : elles assurent une couverture optimale du territoire (quelques dizaines)

Ces plates-formes seront automatisées. Leur implantation sera concertée avec les Collectivités Territoriales.

- Les Plates-formes Courrier d'Intérêt Local (quelques centaines) - Elles assurent sur une zone infra-départementale la concentration et la préparation du courrier collecté par les Plates-formes Courrier de Proximité. Elles assurent également la collecte et la réception du courrier émis par les entreprises. Pour l'arrivée, elles regroupent le courrier en provenance des Plates-formes Courrier d'Intérêt National et Plate-formes Courrier d'Intérêt Régional avec les produits des autres réseaux postaux à distribuer dans les Plate-formes Courrier de Proximité (Presse et Colis notamment).
- Les Plates-formes Courrier de Proximité (quelques milliers) : elles permettent d'assurer le service de distribution du courrier 6 jours sur 7 sur l'ensemble du territoire.

**2 – Un puissant système d'information de gestion de la production industrielle** et des transports reliera les établissements et traitera en temps réel les informations en provenance des process de production automatisés et des véhicules équipés de GPS afin d'assurer une visibilité complète et une réactivité immédiate.

**3 – Pour les flux d'envois de presse**, qui utilisent à la fois le réseau mutualisé du courrier et un réseau de traitement et de transport dédié basé en Ile de France, un programme d'industrialisation spécifique et complémentaire est en cours d'étude au niveau de la Société de Traitement de Presse (STP) : cette étude doit permettre de se prononcer d'ici la fin 2004 sur l'opportunité et la faisabilité de la mise en place sur les sites STP d'équipements permettant d'automatiser aussi bien le traitement des liasses que celui des envois égrenés.

Les résultats de cette étude entraîneront également des réflexions organisationnelles plus larges visant à optimiser le traitement des flux. En parallèle ont déjà démarré des travaux visant à améliorer la prise en charge des produits presse dans le réseau postal, dont l'objectif est de permettre une plus grande transparence sur l'ensemble de la chaîne de traitement par l'utilisation notamment de moyens de communication moderne (Extranet) à la place des formulaires papiers. »

Dans son § 2.1, l'Accord indique :

*« Les éditeurs et La Poste établissent et développent entre eux, sur des bases contractuelles, un partenariat industriel. »*

### **REALISATION ET ANALYSE**

#### La presse est intégrée à part entière au programme CQC

Avec Cap Qualité Courrier, La Poste investit 3,4 milliards € avec pour objectif d'offrir à ses clients l'offre et les services les plus performants, adossés à une organisation compétitive.

La Presse est intégrée à part entière à ce programme. Pour toute la Presse et ses lecteurs, avec CQC La Poste :

- construit un réseau industriel modernisé, plus performant, plus accessible et plus ouvert,
- prépare de nouvelles offres innovantes,
- respecte les engagements de l'Accord tripartite,
- propose une démarche de déploiement en concertation.

#### Un réseau modernisé garant de performances et de régularités

Le réseau dédié à la presse et le réseau mutualisés sont modernisés et totalement intégrés :

- la Société de Traitement de Presse, filiale de La Poste dédiée à la presse, équipe 3 de ses 4 plates-formes nationales avec des machines ultramodernes de traitement des liasses (Chelles en octobre 2007, Chilly et Le Bourget en janvier et novembre 2008) ; c'est un investissement de 20 millions € ;
- d'ici 2011, le réseau mutualisé est refondu autour des plates-formes industrielles Courrier (PIC), les plates-formes de préparation et de distribution du Courrier (PPDC) et les plates-formes de distribution du Courrier (PDC) ;
- de nouvelles machines vont équiper ces entités qui seront créées ou renouvelées sur l'ensemble du territoire.

Fin 2007, 4 PIC et plusieurs dizaines de PPDC et de PDC rattachées sont ouvertes.

#### Un réseau structuré pour être plus accessible et plus ouvert, porteur de nouvelles offres

Les publications peuvent être déposées sur toutes les entités du réseau : 4 plates-formes nationales, plusieurs dizaines de PIC, plusieurs centaines de PPDC, plusieurs milliers de PDC (pour diffusion locale). Les heures limites de dépôts seront plus tardives en PPDC qu'en CTC.

CQC portera aussi de nouvelles offres innovantes. A titre d'exemple :

- offre de « distribution à valeur ajoutée presse » à base de distribution sur liste, couplée avec le test de l'assistant électronique personnel du facteur (test engagé en 2007, déploiement possible en 2008/2009) ;
- offre de traitement automatisé de la Presse en machines de tri des liasses de STP, couplée avec une lecture optique des adresses ou codes barre (test engagé en 2007, déploiement possible en 2008/2009) ;
- offre de traitement automatisé de certaines formes de presse en machines des PIC, compatible avec l'offre CQC (test en 2008, déploiement en 2009/2011).

#### La Poste respecte et consolide les engagements de l'Accord de juillet 2004 et déploie CQC selon une démarche de concertation, anticipée, continue et globale

La Poste tient tous ses engagements de l'Accord tripartite :

- tous les engagements déjà tenus sont confirmés : nouvelle offre J+7, nouvelles options de dépôt et remises associées, engagement contractuel de qualité, etc. ;

- les objectifs QS de 2008 sont confirmés : 97 % PQ J/J+1, 92 % autre PQ J/J+1, 95 % J+4 et J+7 ;
- les heures limites de distribution feront l'objet d'une attention particulière.

L'objectif est de donner à tous les éditeurs et aux partenaires industriels du secteur de la visibilité sur les impacts possibles et de saisir l'occasion de nouvelles optimisations.

Les travaux sont menés aux plans national (avec les éditeurs nationaux, les NMPP, les routeurs) et territorial (avec tous les autres éditeurs).

Chaque client n'a qu'un seul interlocuteur qui porte l'engagement global de La Poste : le DOTC d'attache, le chef de file CQC local ou l'interlocuteur national de la DAP.

Il s'engage et rend compte de toute la zone de diffusion du titre (y compris en dehors de la plaque) et sur toutes les composantes du programme (qualité, horaires, conditions de dépôts, coûts, etc.).

Le compte à rebours commence au moins un an et demi avant l'ouverture de la plaque<sup>6</sup>.

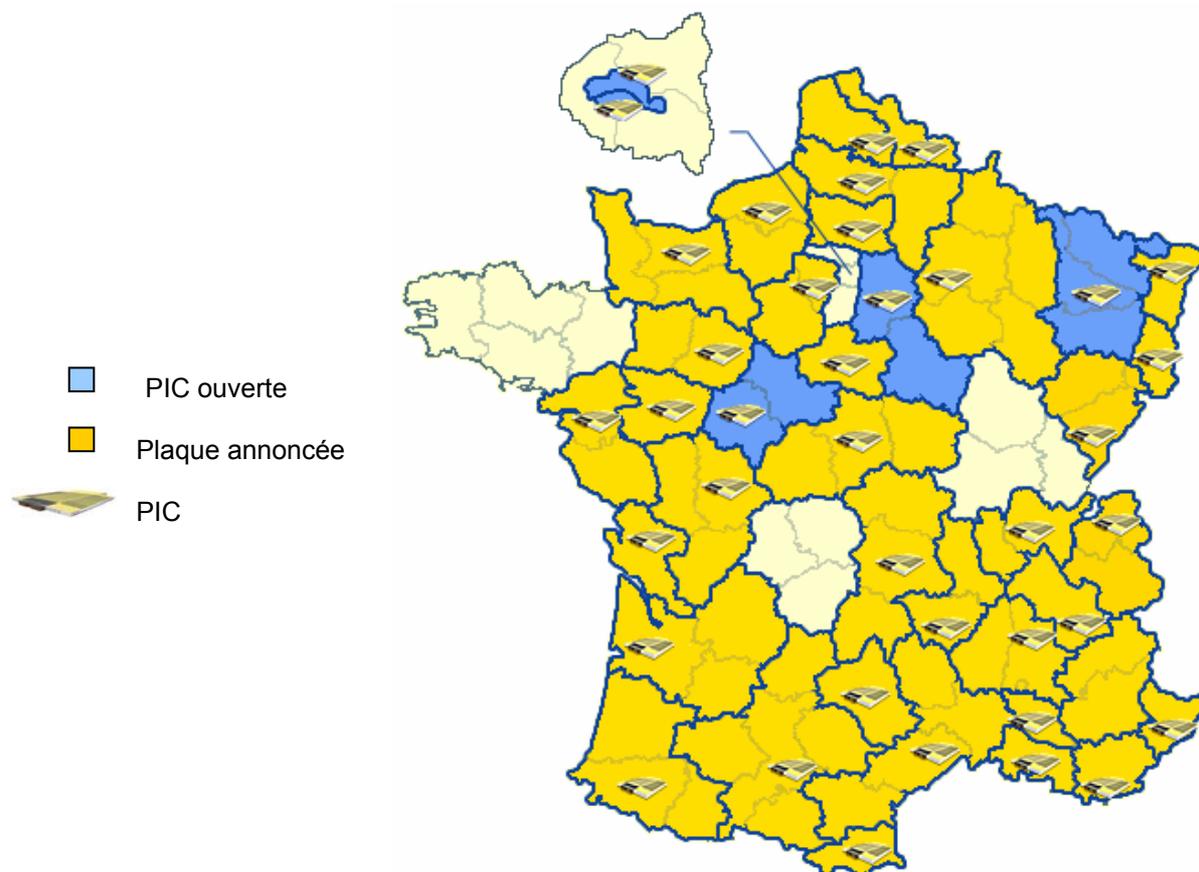
Echéance	Action
-15 à -18 mois	présentation des objectifs de CQC, des principes du nouveau réseau, des conditions d'accès aux différents types de plates-formes présentation de la méthode de travail début des travaux de définition fine de la cible optimisée
-12 à -15 mois	examen des deux ou trois scénarios possibles (points de dépôts, heures des dépôts, quantités déposés, etc.) première vision des impacts financiers
-6 mois	validation du scénario détaillé et de ses impacts compte à rebours de bascule opérationnelle
-2 mois/+ 2 mois	suivi des opérations de bascule et des résultats de QS
+ 3 mois	bilan complet de la bascule possibilité de dispositif de mesure de satisfaction des abonnés destinataires

Un déploiement avec un impact limité pendant la période de l'Accord mais qui est l'occasion de trouver des optimisations globales

D'ici le 31/12/2008, date d'échéance de l'Accord, il est prévu qu'un quart des plaques soit opérationnel.

<sup>6</sup> Une démarche plus resserrée a été appliquée pour les 3 premières plaques : Seine-et-Marne/Yonne, Val-de-Loire, Lorraine

L'état du déploiement est le suivant (à fin 2007) :



Dans le cadre de cette démarche, La Poste propose que l'évaluation des éventuels impacts financiers de CQC sur les clients en fonction de leurs choix fasse l'objet d'un examen au cas par cas :

- sur la base d'un travail conjoint, détaillé, approfondi et transparent ;
- permettant d'analyser toutes les possibilités d'optimisation (points du réseau postal vs. points de la VAN, nouveaux horaires de dépôts, nouveaux lieux de dépôts) ;
- et permettant d'aboutir à une vision partagée des impacts financiers, positifs et négatifs, sur la totalité de la diffusion du titre.

Cette démarche d'analyse systématique des impacts plaque consiste :

- d'une part à décrire les modifications du réseau postal de lieux de dépôts et leurs conséquences directes (création de plates-formes régionales et locales à la place des centres départementaux),
- et d'autre part à rechercher ensemble des solutions optimisées de dépôt en profitant de l'augmentation du nombre de sites postaux (passage d'une centaine de centres départementaux à plusieurs dizaines de plates-formes régionales et plusieurs centaines de plates-formes locales) et des liaisons existantes (pour les besoins de la VAN, des hôtels, etc.).

Depuis fin 2006, au plan national, la Direction des activités Presse a déjà organisé :

- 6 réunions de présentation et de travail avec les syndicats d'éditeurs ;
- 15 réunions de travail avec les éditeurs nationaux (Le Figaro, La Tribune, Les Echos, Libération...) ;
- 6 réunions de travail avec les NMPP, 2 avec les routeurs nationaux et 1 avec les prestataires informatiques (gestionnaires d'abonnement...).

Dans chaque Plaque, tous les clients sont systématiquement informés et l'équipe CQC organise des rencontres de travail avec chaque client majeur. Un reporting national est assuré par la DAP.

Entre mi 2006 et janvier 2008, les 17 directions territoriales du courrier (DOTC) concernées ont organisé 127 réunions de présentation, de préparation et de suivi du déploiement de CQC avec 60 éditeurs différents, dont 15 d'entre eux ont été rencontrés entre 3 et 6 fois.

Les premiers résultats d'impact pour la presse nationale (NMPP, Figaro...) : un suivi des quatre premières plaques qui fait apparaître des résultats contrastés et confirme la nécessité d'une analyse détaillée

En 2007, le suivi contradictoire (réalisé conjointement par La Poste, les NMPP et les éditeurs de quotidiens nationaux) mené sur les 4 plaques industrielles mises en place en 2007 (Lorraine, Meuse-Champagne-Ardenne, Lognes et Val-de-Loire) apporte des enseignements nuancés.

On observe que si les principes sont la plupart du temps traduits dans les faits, il existe des écarts qui méritent une forte attention.

En termes opérationnels - Pour les éditeurs nationaux et STP, le bilan d'étape fait apparaître :

- une légère diminution du nombre de liaisons de transports ;
- l'augmentation prévu du nombre de points de livraison, traduisant la capillarité du réseau ;
- l'utilisation des différentes possibilités de dépôt offertes par le nouveau réseau (le dépôt en PPDC étant retenu en majorité mais les dépôts en PIC pouvant représenter jusqu'à un quart des sites de dépôt).

	STP	Dépôts des NMPP	Dépôts du Figaro
Nombre de plaques			
Travaux engagés	26	8	8
Travaux finalisés		4	4
Nombre de liaisons transport			
Existant	62	NA	NA
Cible*	56		
Nombre de points de livraison			
Existant	61	26	27
Cible*	108	25	33
Type de sites livrés en cible*			
Dépôt choisi en PPDC	101 sur 128 soit 78,9%	24 sur 52 soit 46,2%	32 sur 52 soit 61,5%
Dépôt choisi en PIC	8 sur 26 soit 30,8%	7 sur 8 soit 87,5%	6 sur 8 soit 75,0%

\* chiffrage partiel ou nombre définitif pour chacune des plaques où l'état d'avancement des travaux le permet

Toutefois, les écarts suivants doivent être relevés :

- alors que le nombre de points d'entrée dans le réseau augmente, les heures limites de dépôt (HLD) de certaines PPDC ne sont pas « détendues » par rapport à l'HLD du CTC de la zone concernée ; d'où dans certains cas un problème d'organisation logistique des tournées ;

- les journaux peuvent être déposés dans les PIC, mais ces plates-formes ayant des HLD plus précoces et étant plus éloignées des points de distribution (donc avec moins de coûts évités qu'une remise en PPDC), un tel choix n'est pas neutre pour les éditeurs et peut être porteur à termes de tarifs plus élevés ;
- l'augmentation du nombre de site peut avoir un effet paradoxal lorsque les éditeurs sont amenés à déposer leurs journaux en PPDC, mais aussi une partie en PIC pour des raisons de cohérence logistique et économique (en fonction notamment du volume d'exemplaires abonnés sur certaines zones), ce qui relativise la liberté de « choix » des éditeurs ;
- lorsque les PIC sont également des points de dépôt PPDC (donc avec des HLD différentes selon la destination des exemplaires), il est inefficace ou impraticable pour les éditeurs de déposer à des horaires différents, ce qui implique que l'ensemble des exemplaires soit livré par rapport à l'HLD de la PIC et non pas de celle de la PPDC, dans un endroit sécurisé parfois à créer (la PPDC n'étant pas encore ouverte à 3h pour accueillir les exemplaires).

En termes financiers - Les impacts constatés sur les 4 premières plaques (en équivalent année pleine) sont calculés en cumulant les impacts sur les liaisons de transport (accroissement ou réduction des distances) et sur les remises (substitution des remises PPDC aux remises CTC).

Les résultats suivant ont été obtenus sur les quatre premières plaques qui ont été ouvertes pour une majorité de titres PQN (les titres utilisant la logistique NMPP et le Figaro).

**RESULTAT DES ETUDES D'IMPACT (EFFET ANNEE PLEINE – VALEURS CALCULEES EN NOVEMBRE 2007)**

	Evolution des coûts logistiques		Perte de l'option de transport / montant des remises éditeurs	Total des impacts pour les NMPP ou les éditeurs
	pour les NMPP	pour les éditeurs		
Plaque n°1/an	-6645 €	+ 3 450 €	+ 3 449 €	+ 254 €
Plaque n°2/an	0 €	+ 1 682 €	+ 47 €	+ 1 729 €
Plaque n°3/an	-3852 €	+ 3 371 €	+ 1 319 €	+ 838 €
Plaque n°4/an	+ 5612 €	+ 9 867 €	+ 2 202 €	+ 17 681 €
Total annuel	-4885 €	+ 18 370 €	+ 7 017 €	+ 20 502 €
Moyenne annuelle par plaque	-1 221 €	+ 4 593 €	+ 1 754 €	+ 5 125 €

Source : La Poste – Réunions de travail

Les diminutions de coûts de transport sont liées à l'optimisation des alimentations des points de dépôts (sites postaux et NMPP situés dans les mêmes villes) ou au choix de dépôt à la PIC (plutôt qu'auprès des PPDC).

La perte de l'« option de transport » pour les éditeurs concerne les exemplaires déposés directement dans les PIC.

Au total de ce bilan sur les quatre premières plaques, il apparaît que la démarche de recherches de synergies et d'optimisation permet de trouver dans certains cas de nouveaux équilibres.

Toutefois il n'y a pas de « neutralité budgétaire » pour les clients, le réseau étant structuré à partir d'une optimisation industrielle globale tous types de flux confondus.

Même si l'on constate des gains sur certaines plaques grâce à une optimisation des tournées, cela n'est pas toujours le cas (exemple de la plaque du Val-de-Loire - plaque n°4 dans le tableau ci-dessus : surcoût logistique de 5 600 € (hors perte des remises) pour les titres NMPP et 9 800 € pour le Figaro). Ce qui suscite des interrogations de la part des éditeurs sur les surcoûts possibles sur la trentaine de plaques à ouvrir.

Ces premiers constats, dont il est prématuré de tirer des extrapolations, justifient totalement de mettre en œuvre les trois principes évoqués supra.

Les premiers résultats d'impact pour la presse en région : un suivi d'impact avec chacun des clients concernés par les changements d'organisation

Pour les éditeurs en région, La Poste s'engage à faire des propositions et à les discuter selon la méthode indiquée ci-dessus.

Les premières plaques ouvertes ont permis de roder la méthode, de la compléter. La mise en œuvre n'a pas créé de difficultés particulières.

Sur les 23 premières plaques concernées, les résultats des travaux de simulation du réseau cible ont été menés pour tous les clients impactés, soit 111 clients (pour les autres clients locaux, le déploiement de CQC n'apporte aucune modification opérationnelle). Ces travaux ont été complétés par les contacts technico-commerciaux prévus.

Les résultats font apparaître :

- une augmentation du nombre de sites de dépôts utilisés (de 563 à 632), traduisant la capillarité du réseau ;
- l'utilisation des différentes possibilités de dépôt offertes par le nouveau réseau (le dépôt en PPDC étant retenu pour 90 % des volumes mais les dépôts en PIC ou PPDC représentant un dixième des dépôts en moyenne) ;
- une augmentation du volume déposé bénéficiant d'une option PPDC ou PDC (de 370.000 à 430.000 exemplaires – chiffres arrondis).

**BILAN D'ETAPE SUR 23 PLAQUES POUR 111 CLIENTS (AU 27 DECEMBRE 2007)**

	Nb de dépôts	Volumes déposés	Volumes déposés sous options
CTC	148	513 745	318 414
CDIS	415	54 759	48 197
PIC	10	8 345	335
PPDC	335	517 549	382 490
PDC	287	48 462	46 530

Source : La Poste – Reporting

NB : l'écart de volumes avant/après (6000 exemplaires) concerne les dépôts en bureau

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- anticipation autant que possible des effets de CQC sur la période du prochain Accord et sur son équilibre qualité/coûts/revenus

## L'offre AIP et l'offre fac-similé

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.5. ter, l'Accord prévoit :

« La Poste définit une gamme de produits dits « produits assimilés » pour lesquels elle prévoit une tarification spécifique. La définition de ces produits et les conditions tarifaires qui leur sont appliquées sont précisées dans le Contrat presse que La Poste conclut avec chaque éditeur. »

« En particulier, La Poste prévoit un tarif spécifique :

- pour les fac-similés tels que définis dans le glossaire joint au Contrat presse qu'elle conclut avec chaque éditeur ;
- pour les produits « Autres imprimés périodiques » (AIP) dont la définition figure dans le Contrat presse que La Poste conclut avec chaque éditeur. »

### REALISATION ET ANALYSE

Le fac-similé et l'AIP sont deux gammes qualifiées de « produit assimilé presse » par l'Accord tripartite sans que cette qualification n'ait été définie.

Le statut de ces gammes, qui ne relèvent pas du service public, a été précisé dans le cadre plus général conduisant à déterminer le périmètre du catalogue du service universel.

#### La gamme AIP

L'AIP (Autres Imprimés Périodiques) est une gamme Presse dont les caractéristiques ne sont pas déterminées par les textes légaux ou réglementaires.

L'AIP existe sur deux niveaux d'urgence : J+1 et J+4.

Sans préjudice des dispositions générales applicables aux envois postaux, elle se caractérise par des critères d'accès plus ouverts que le régime presse éditeur :

- conditions de forme : homogénéité de forme, titre, continuité et séquentialité des parutions, régularité de parution (4 n° par an minimum), conditions de dépôt (500 plis minimum par dépôt, respect du routage presse) ;
- conditions de fond : sont exclues les publications qui ne pourraient pas accéder à l'offre Presse éditeur pour la raison qu'elles seraient manifestement un instrument de publicité pour le développement de transactions commerciales et celles ne respectant pas les dispositions de la loi de 1881 sur la presse.

En pratique, l'AIP est une gamme qui remplit plusieurs fonctions. C'est à la fois une offre presse à part entière et un produit de substitution. Aussi, elle accueille :

- les parutions qui répondent aux critères matériels de l'offre et sont autorisés par La Poste : le SAP (Service d'Admission de la Presse – La Poste CPCE) est le seul service postal habilité à autoriser le dépôt au tarif AIP d'une publication qui n'a pas fait l'objet d'un refus de la CPPAP ;
- les parutions rejetées par la CPPAP : en cas de rejet par la CPPAP, une parution accède au tarif AIP, à condition que la cause du rejet ne soit pas le 6°-C de l'article D18 (parutions dont l'objet manifeste est la publicité pour le développement de transactions commerciales) ;

Les principales raisons de rejet par la CPPAP sont : le défaut de vente (publications dont la diffusion payante est inférieure à la diffusion gratuite) ; la part d'information sur la vie interne d'une association ou d'un groupement supérieure à 50 % de la surface de la parution. A noter, les parutions payantes exclues du tarif presse pour cause de 6°-C ne peuvent avoir accès à l'AIP, ni au Postimpact.

- les parutions admises au tarif Presse Editeur lorsqu'elles n'en respectent pas ponctuellement les critères d'accès : en cas de non-respect d'un ou plusieurs critères d'accès au tarif de Presse Editeur observé au contrôle des dépôts, le dépôt est requalifié et tarifé en AIP ;
- une partie de la presse administrative : la presse administrative a accès à l'AIP depuis la suppression de son régime spécifique par décret du 9 mai 2007 dès lors qu'elle en respecte les critères courants (au 7 septembre 2007, sur 341 publications de presse administrative, 170 ont été validées en AIP).

Les conditions de tarification de l'AIP sont moins favorables que le régime presse éditeurs mais beaucoup plus avantageuses que les produits courrier comparables.

La gamme connaît une très forte croissance de ses volumes, de l'ordre de 30 % à 40 % par an (37,9 Mex en 2006, près de 50 Mex en 2007). Cette croissance a été aussi portée par l'accueil en AIP de la moitié des publications du régime de la presse administrative qui a été supprimé.

Toutefois, certains éditeurs mentionnent que des services de La Poste semblent réticents à proposer cette offre à leurs clients.

La revalorisation tarifaire de l'AIP prévue pour 2005 en annexe de l'Accord a été mise en place.

Les tarifs de la gamme ont été ensuite fixés dans des conditions permettant dans les délais les plus raisonnables d'assurer la régularité juridique minimale requise, notamment au regard de la position de La Poste sur le marché et de la croissance du trafic, tout en tenant compte de la situation des clients utilisateurs.

A partir de 2006, La Poste a donc dû fixer les tarifs de ce produit dans le cadre réglementaire qui lui est applicable tel que précisé depuis la signature de l'Accord :

- l'offre ne relève pas du service public défini par le périmètre de la CPPAP ;
- l'ARCEP n'entend pas se prononcer, dans le cadre de l'application de l'article L. 4 du CPCE, sur l'évolution tarifaire des produits dits assimilés, conformément à l'avis de l'ARCEP n° 06-1321 du 21 décembre 2006 ;
- l'offre ne relève pas du catalogue du SU qui a été approuvé par l'ARCEP dans son avis n° 2007-0377 du 26 avril 2007.

Le rythme d'ajustement tarifaire tient compte de ces différents éléments.

**PLAN REVALORISATION DE L'AIP (Y COMPRIS INFLATION INDICE INSEE DES PRIX DES SERVICES)**

	2006	2007*	2008**
J+1	2,78 %	+ 5 %	+ 10 %
J+4	2,78 %	+ 2,5 %	+ 15 %

\* au 1/01/2007 - \*\* au 1/3/2008

La Poste a procédé aux revalorisations tarifaires en 2006, 2007 et 2008 conformément à ses obligations. Comme le prévoient les dispositions contractuelles, elles les a annoncées par LR/AR à la totalité des clients dans les délais prévus par le contrat (y compris les clients identifiés comme ayant recouru à l'AIP de façon ponctuelle – voir 3° critère supra).

Les organisations représentatives des éditeurs déplorent ne pas en avoir été elles-mêmes informées.

#### La gamme fac-similé

A l'issue d'un groupe de travail associant des représentants des éditeurs, La Poste a mis en marché en janvier 2007 la nouvelle gamme fac-similé :

- une offre « fac-similé standard » à J+4, avec un quota publicitaire de 25 % pour la promotion de l'abonnement aux produits de presse ;
- une nouvelle offre « fac-similé liberté » à J+7, avec un quota publicitaire de 50 % pour la promotion de l'abonnement aux produits de presse ;
- la création d'un tarif fac-similé « multiple » pour les deux niveaux d'offres ;
- indépendamment de l'offre commerciale d'abonnement du titre lui-même, autorisation de la promotion de tous produits ou services éditoriaux proposés par l'éditeur sous la même marque, ou sous une autre des marques de presse qu'il publie (suppléments, « hors série », éditions électroniques) bénéficiant d'un numéro de CPPAP et de la promotion de produits ou services déclinés sous une marque de presse à la condition qu'ils soient accessoires à la publication et indissociables de l'abonnement.
- impossibilité de toute publicité en faveur d'annonceurs externes pour conserver le caractère de produit spécifique de promotion de la presse ;
- une visibilité sur l'évolution tarifaire jusqu'en 2010 aboutissant à davantage satisfaire l'obligation de couverture des coûts tout en veillant à rendre les évolutions compatibles avec les politiques de développement commercial des éditeurs.

#### Traitement des deux gammes dans la production du compte presse

Les règles de comptabilisation des charges et du chiffre d'affaires des gammes AIP et fac-similés sont les règles courantes de la comptabilité analytique et générale de La Poste. Au terme des pratiques actuelles de présentation du compte réglementaire de presse, les résultats de ce compte incluent les gammes AIP et fac-similé.

Les volumes et les charges des deux gammes sont les suivants (les données de volume sont aussi issues du système de facturation et ne sont donc que des valeurs estimées ; les données 2007 sont provisoires) :

#### **VOLUMES ET CA 2006 ET PREVISIONNEL 2007**

	Volume (estimé en millions ex)		Chiffre d'affaires (millions €)	
	2006	2007	2006	2007
AIP	37,9	50,9	15,8	22,7
Fac-similé	33,6	33,0	6,5	6,9

Source : InfoCA

Le poids cumulé de ces deux gammes est donc marginal en regard de la presse éditeurs, tant en termes de chiffre d'affaires que de charges attribuables (de l'ordre de 5 %). En l'état de leur tarification, leur contribution au compte presse 2007 n'est toutefois pas positive.

#### Statut juridique des gammes au regard du service universel

Le catalogue des prestations du service universel a été établi par La Poste et a donné lieu de la part de l'ARCEP à un avis favorable de conformité avec les dispositions réglementaires (avis n° 2007-0377 du 26 avril 2007).

La Poste observe que s'agissant du catalogue qu'elle a établi :

- l'ARCEP a constaté que l'ensemble des produits et services que doit comprendre l'offre de service universel de La Poste au titre de l'article R1 « est représenté dans l'offre du catalogue du service universel de La Poste à l'exception des colis postaux recommandés internationaux jusqu'à 20 kilogrammes » (avis de l'ARCEP) ;
- et que l'ARCEP a explicitement exercé sa mission de contrôle de conformité aux critères réglementaires, en signalant une seule anomalie portant sur l'absence dans ce catalogue « des colis postaux recommandés internationaux ».

Les éditeurs s'interrogent toutefois :

- sur le fait que le catalogue a pour effet de restreindre l'application des critères fixés par le règlement (article R1) en limitant son périmètre aux seuls envois agréés par la CPPAP et en n'y faisant pas figurer les gammes AIP et fac-similé ;
- sur la portée exacte de l'avis de l'ARCEP, notamment au regard de la référence à deux appellations différentes que sont d'une part « *la liste des produits et services offerts par La Poste au titre du service universel* » et d'autre part « *l'offre du catalogue de service universel* » (avis de l'ARCEP).

Enfin, ils estiment que le fac-similé aurait dû être rattaché au service universel car ce produit de prospection ne concerne que des publications agréées par la CPPAP et pourraient entrer dans l'offre figurant au catalogue concernant la presse.

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- mise en perspective pluri-annuelle des évolutions tarifaires, compte tenu du cadre juridique applicable
- publicité systématique auprès des organisations représentatives des éditeurs des évolutions tarifaires
- meilleure appropriation de l'offre par les services de La Poste pour la promouvoir dans la démarche commerciale
- nécessité de sécuriser l'offre au regard des obligations du droit de la concurrence

## Le régime d'aide

### ENGAGEMENTS

Dans son § 1, l'Accord prévoit :

« *L'aide de l'Etat à la distribution postale de la presse :*

*L'Etat prend à sa charge le soutien aux titres de la presse d'information politique et générale bénéficiant de l'abattement tarifaire (ciblage) en attribuant une aide à l'exemplaire distribué, exprimée en centimes d'euro de manière à garantir à ces publications une évolution moyenne de leurs tarifs non supérieure à celle des tarifs de la presse non-urgente.*

*L'Etat apporte une aide pour compenser le surcoût de la distribution de l'ensemble de la presse dans les zones de moindre densité de population, afin de maintenir l'égalité d'accès des titres et des lecteurs sur tout le territoire. »*

Dans son § 2.2.2, l'Accord prévoit :

« *L'aide publique à la distribution postale de la presse :*

*Pour répondre à ses objectifs de politique publique, l'État accorde une aide au transport et à la distribution postale de la presse. Cette aide prend deux formes :*

- *une aide à l'exemplaire, qui pourra être versée à La Poste pour le compte des éditeurs, pour la diffusion postale des publications d'information politique et générale, des quotidiens à faibles ressources publicitaires ou de petites annonces. Ces publications permettent de favoriser le pluralisme et d'éclairer le jugement du citoyen.*
- *une aide à l'exemplaire distribué en zones peu denses pour permettre l'égal accès des citoyens aux publications de presse. Cette aide, versée à La Poste, compense une partie des surcoûts de distribution dans les zones considérées et permet le maintien d'un tarif péréqué sur l'ensemble du territoire.*

*Les modalités pratiques de mise en œuvre de ces aides font l'objet d'une convention conclue entre l'État et La Poste pour la durée du présent accord. »*

### REALISATION ET ANALYSE

*La nouvelle organisation de l'aide constitue un progrès*

L'Accord du 22 juillet 2004 a modifié le système d'aide au transport et à la distribution de la presse par La Poste.

D'une part, il a instauré une distinction entre l'aide aux titres et l'aide à l'opérateur :

- l'aide aux titres (« ciblage ») est destinée à favoriser la diffusion de la presse dite d'information politique et générale vers les lecteurs abonnés, en réduisant le niveau des tarifs postaux payés par les éditeurs ;
- l'aide à la distribution en zones peu denses est destinée à compenser une partie des surcoûts que l'opérateur, en charge de la mission de service public de distribution de la presse, supporte sur cette part de la mission.

L'aide aux titres est versée à raison du nombre d'exemplaires diffusés. La gestion de cette aide est confiée à La Poste qui calcule les montants dus et procède aux remises tarifaires sur les factures des éditeurs concernés. Elle perçoit de la DDM les remboursements sur justificatifs des remises versées.

Le montant de l'aide à la distribution en zones peu denses est défini par différence entre l'enveloppe annuelle d'aide prévue à l'Accord (242 M€) et le montant versé au titre du « ciblage ».

D'autre part, il a réduit le montant global d'aide annuelle de 290 millions € à 242 millions.

La gestion de l'aide est définie par la convention de gestion signée entre l'Etat et La Poste le 16 février 2005. Depuis 2007, les modalités de l'aide au ciblage ont été améliorées permettant de régler le 15 décembre de chaque année les montants avancés par La Poste aux éditeurs au cours des mois de juillet à octobre, ainsi que 90 % du montant acquitté au titre des mois de novembre et décembre de l'année précédente, dans la limite des crédits disponibles.

Un dispositif de report des crédits entre les deux volets de l'aide est prévu pour garantir le versement de 242 millions € par an tout en acquittant la totalité du ciblage à raison des exemplaires distribués (report interfonds).

L'augmentation programmée de l'aide au titre, destinée à compenser la hausse prévue des tarifs postaux, conduit mécaniquement à réduire l'aide destinée à l'opérateur.

#### **MONTANTS ANNUEL DE L'AIDE AU CIBLAGE ET A LA DISTRIBUTION EN ZONES PEU DENSES**

	2005 (1)	2006 (1)	2007 (1)	2008 (2)
Total	242,0	242,0	237,7	242,0
dont ciblage	66,0	71,5	76,0	83,0
dont aide à la distribution en zones peu denses	176,0	170,5	161,7	159,0

(1) : Montants inscrits en loi de finances avant régulation budgétaire (en millions €)

(2) : Montants inscrits en projet de loi de finances (en millions €)

La distinction entre les deux aides va dans le sens d'une meilleure adaptation à la situation différente des acteurs du marché de la distribution de la presse :

- le client, doit pouvoir profiter de l'absence de monopole en choisissant le prestataire le plus adapté à ses besoins tout en bénéficiant de l'aide prévue au type de presse qu'il diffuse ;
- l'opérateur du service universel doit pouvoir assurer son obligation de prestation sur l'ensemble du territoire et continuer de pratiquer la péréquation des tarifs postaux de presse.

#### La gestion de l'aide au ciblage se révèle complexe mais finalement maîtrisée

Le mécanisme d'aide au ciblage se révèle d'une très grande complexité d'administration du fait de la combinaison du ciblage forfaitaire et des règles de « cliquet » (mécanisme permettant d'éviter qu'un titre ne voie sa facture postale diminuer d'une année sur l'autre) et « écrêtement » (mécanisme permettant de limiter et de lisser dans le temps les hausses des coûts d'affranchissement des titres ciblés).

L'application de ce mécanisme oblige donc chaque mois à reconstituer ce qu'aurait été le tarif applicable à la publication les années précédentes (depuis 2004) à niveau de poids et de préparation du moment afin de calculer le niveau exact de ciblage permettant de satisfaire aux principes de cliquet et d'écrêtement. A cela s'ajoutent notamment les règles spécifiques des QFRP et des suppléments.

La Poste a dû développer un système d'information spécifique pour assumer cette mission entraînant des coûts de gestion spécifiques :

- développement, maintenance et exploitation d'un outil de calcul spécifique (coût estimé à 4 millions €) ;
- mise en place de procédures particulières pour la facturation des titres ciblés ;
- formation des personnels ;
- modification de l'outil de facturation de La Poste.

La DDM et La Poste ont d'ailleurs procédé, séparément ou conjointement, à des actions de vérification du dispositif et sont convenues d'un calendrier prévisionnel de facturation permettant d'anticiper les risques de retard de production des résultats.

La gestion de l'aide à la distribution en zones peu denses n'est pas dénuée de difficultés et crée un risque de manque à gagner cumulé de près de 29 millions € pour La Poste sur la période de l'Accord

L'application du nouveau dispositif d'aide présente des anomalies quant aux montants versés à La Poste (valeurs connues au 13/3/2008) : au total, le trop peu perçu par La Poste par rapport s'élève en l'état actuel à près de 22 millions €, auquel s'ajoute un risque de près de 9 millions € au titre du budget 2008.

Pour l'année 2005, le volume d'aide versé au titre du ciblage est conforme aux prévisions. Le solde inter-fonds a été versé à La Poste par l'Etat (Ministère de l'Industrie) le 23 octobre 2007.

**ANNEE 2005 (VALEURS CONNUES AU 13/3/2008)**

	Montants inscrits en loi de Finances (a)	Montants annuels dus (b)	Montants d'aide versés à La Poste	Montants restant à recevoir (c)
Total	242 000 000,00	242 000 000,00	242 000 000,00	0
dont ciblage	66 000 000,00	64 886 578,37	64 886 578,37	0
dont aide à la distribution en zones peu denses	176 000 000,00	176 000 000,00	176 000 000,00	0
dont report entre programmes		1 113 421,63	1 113 421,63	0

- (a) pas de mesure de régulation budgétaire en 2005  
 (b) au vu des trafics ciblés effectivement transportés par La Poste  
 (c) conformément aux termes de l'Accord

Pour l'année 2006, les mesures générales d'économie budgétaire ont entraîné une baisse de l'aide versée à La Poste par rapport au montant prévu par l'Accord.

**ANNEE 2006 (VALEURS CONNUES AU 13/3/2008)**

	Montants inscrits en loi de Finances (a)	Montants annuels dus (b)	Montants d'aide versés à La Poste	Montants restant à recevoir (c)
Total	242 000 000,00	242 000 000,00	232 822 146,68	9 177 853,32
dont ciblage	71 483 595,00	69 874 983,60	69 874 983,60	0,00
dont aide à la distribution en zones peu denses	170 516 405,00	170 516 405,00	161 338 551,68	9 177 853,32
dont report entre programmes		1 608 611,40	1 608 611,40	0,00

- (a) avant mesures de régulation budgétaire de 5 % soit -9,1 millions € sur l'aide à la distribution en zones peu denses  
 (b) au vu des trafics ciblés effectivement transportés par La Poste  
 (c) conformément aux termes de l'Accord

Pour l'année 2007, indépendamment du gel budgétaire qui a été reconduit et dont l'effet est évalué à 8 millions €, le total des crédits inscrits par l'Etat dans le budget ne s'élève qu'à 237,7 millions €, soit 4,3 millions € non budgétés.

C'est donc un manque à gagner de 13,1 millions € qui affecte en 2007 les versements dus à La Poste (hors report entre programmes).

**ANNEE 2007 (VALEURS CONNUES AU 13/3/2008)**

	Montants inscrits en loi de Finances (a)	Montants annuels dus (b)	Montants d'aide versés à La Poste	Montants restant à recevoir (c)
Total	237 700 548,00	242 000 000,00	226 382 701,42	15 617 298,58
dont ciblage	76 000 000,00	75 278 752,47	73 463 281,42	1 815 471,05
dont aide à la distribution en zones peu denses	161 700 548,00	166 000 000,00	152 919 420,00	13 080 580,00
dont report entre programmes		721 247,53		721 247,53

- (a) avant mesures de régulation budgétaire de 4,96 % soit -8 millions € sur l'aide à la distribution en zones peu denses  
 (b) au vu des prévisions de trafics ciblés transportés par La Poste et conformément aux termes de l'Accord  
 (c) conformément aux termes de l'Accord

Pour l'année 2008, il semble que le gel budgétaire ait été reconduit à un niveau de 5,9 %, soit 9,3 millions €.

**ANNEE 2008 (VALEURS CONNUES AU 13/2/2008)**

	Montants inscrits en loi de Finances (a)	Montants annuels dus (b)	Montants d'aide versés à La Poste	Montants restant à recevoir (c)
Total	242 000 000,00	242 000 000,00	37 358 199,00	204 641 801,00
<i>dont ciblage</i>	<i>83 000 000,00</i>	<i>83 000 000,00</i>	<i>0</i>	<i>83 000 000,00</i>
<i>dont aide à la distribution en zones peu denses</i>	<i>159 000 000,00</i>	<i>159 000 000,00</i>	<i>37 358 199</i>	<i>121 641 801,00</i>
<i>dont report entre programmes</i>		<i>à déterminer en fonction du montant définitif du ciblage</i>		

(a) avant mesures de régulation budgétaire de 5,9 %

(b) au vu des prévisions de trafics ciblés transportés par La Poste

(c) conformément aux termes de l'Accord

Pour sa part, La Poste :

- s'en est tenue à une inscription dans ses comptes prévisionnels de la totalité des crédits contractuels ;
- a constaté dans les comptes réglementaires annuels les seuls versements réellement reçus.

Au-delà de ces anomalies de gestion, qui ne contribuent pas à l'amélioration du compte de l'activité, le nouveau mécanisme présente quatre faiblesses.

- la répartition de l'aide entre deux actions séparées et gérées par deux ministères distincts n'a pas facilité l'apurement des versements, avant comme après la mise en œuvre de la LOLF.
- le mode de fixation de cette aide, calculée par différence entre l'enveloppe globale annuelle et le montant versé au titre du « ciblage », est décorrélié des surcoûts supportés par La Poste au titre de cette activité.
- le montant de l'aide destinée à l'opérateur reste très en deçà des surcoûts de distribution qu'il a pour fonction de compenser. En 2005, les surcoûts étaient évalués à 237 millions € pour une aide de 176 millions € (avant report entre programmes).
- le bénéfice du ciblage reste conditionné au recours au service de La Poste, ce qui crée une distorsion manifeste entre prestataire, restreint le choix des clients et ne favorise pas le développement d'un marché dynamique et équilibré.

**PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- anticipation des conditions de sortie du dispositif tarifaire, notamment pour les titres bénéficiant de l'écrêtement
- organisation des aides tenant compte de l'évolution du marché de la distribution de presse et garantissant leur sécurité juridique, notamment en visant un libre choix par l'éditeur des modalités d'utilisation de l'aide qui lui revient
- simplification du dispositif de calcul et donc de gestion de l'aide
- regroupement de l'aide sous la responsabilité d'un gestionnaire publique unique
- réflexion sur l'évolution de l'aide dans le cadre élargi des autres aides à la distribution de la presse
- meilleure adaptation des principes de calcul de l'aide à ses finalités (notamment en ce qui concerne la finalité de compensation des surcoûts de distribution)

## *Le bilan d'exécution de l'Accord*

### ENGAGEMENTS

Dans son § 2.2.6., l'Accord prévoit :

*« Un Observatoire, constitué de représentants des différentes parties aux accords, sera mis en place pour en assurer le suivi. Cette instance, qui se réunira au moins une fois au deuxième trimestre de chaque année de la période couverte par les accords, aura vocation à :*

- *présenter un bilan annuel de la réalisation de l'accord, en étant attentif au respect par les parties de leurs obligations réciproques ;*
- *proposer l'interruption ou la suspension de l'accord en cas de manquements graves ;*
- *examiner les situations individuelles des titres qui le saisiraient des conséquences de l'accord, et proposer aux pouvoirs publics, le cas échéant, la mise en œuvre de solutions adaptées. »*

### REALISATION ET ANALYSE

#### Les réunions de bilan annuelles de l'Accord

Aux dates fixées par l'Etat (21/12/2006 et 12/12/2007), les représentants des éditeurs et La Poste ont participé aux réunions de bilan annuel.

Ils y ont présenté chacun leur analyse de l'état d'avancement de l'Accord et des perspectives.

La Poste a remis un dossier précisant les éléments de bilan quantitatifs à sa disposition.

#### Au-delà, une démarche continue de d'information et de dialogue

La Poste a proposé et organisé le principe de rencontres régulières avec les représentants des éditeurs, au-delà des rendez-vous formels prévus chaque année par l'Accord avec ses signataires et des rencontres commerciales et techniques avec chacun des clients.

Initiée en 2006 et accentuée en 2007, cette démarche vise à :

- assurer une information régulière des interlocuteurs sur tous les aspects de l'activité ;
- identifier les points d'incompréhension, d'accord et de désaccord susceptibles d'apparaître de part et d'autre ;
- apporter les éléments de réponse, de manière globale, continue et autant que possible anticipée.

Le rythme de rencontres a été soutenu portant sur tous les thèmes essentiels :

- qualité de service ;
- offre, réglementation ;
- CQC ;
- processus ;
- collaboration avec les autres acteurs de la diffusion de la presse.

Le SPMI fait remarquer que la réunion du 13 février consacrée à la recherche de simplification et de clarification dans l'application des règles de contenu confiée à La Poste n'a pas abouti à des résultats tangibles.

A l'issue de la présentation, les discussions ont notamment porté sur les critères conduisant à la requalification par La Poste de certains encarts comportant un titre ou une périodicité en "publications gigognes", non éligibles aux tarifs postaux préférentiels.

La Poste a proposé de réfléchir à de nouvelles définitions susceptibles d'éviter la requalification abusive de certains encarts et certaines aberrations.

Sur ce point, ces propositions ont été intégrées dans le rapport remis par La Poste en octobre 2007 à la CPPAP dans le cadre des travaux visant à l'élaboration d'une fiche de doctrine de la CPPAP sur les conditions d'admission au régime économique de la presse des suppléments et des produits dérivés d'une publication de presse.<sup>7</sup>

#### La participation de La Poste aux événements organisés par les syndicats d'éditeurs

La Poste a participé à leur invitation aux événements organisés par les syndicats d'éditeurs, notamment :

- avec la FNPF : congrès européen de la presse française, Ateliers de la presse
- avec le SPMI : Grand Prix des magazines de l'Année
- avec le SPHR : congrès annuels

#### Rencontres de La Poste avec les représentants de l'Etat

La Poste a pris l'initiative en 2006 et 2007 de rencontres régulières avec les services de l'Etat (DDM, DGE), pour les tenir informés du suivi d'activité et des projets et préparer des décisions ou des prises de position.

#### **PISTES DE REFLEXION SUSCEPTIBLES D'ETRE ETUDIEES POUR LE PROCHAIN ACCORD**

NB : ces pistes de réflexion, non limitatives, sont indiquées à titre indicatif et n'engagent à ce stade aucun des membres du comité de pilotage ni des institutions qu'ils représentent

- élargissement du suivi aux prestataires

---

<sup>7</sup> Il s'agissait de définir, au regard des modifications apportées à l'article D.27 du code des postes et des communications électroniques par le décret 2007-787 du 9 mai 2007, des critères objectifs et transparents permettant de distinguer un supplément ou un encart admis à bénéficier du régime économique de la presse d'une publication autonome non inscrite à la CPPAP. Au terme de ces travaux, La Poste a proposé de faire reposer la notion de "publication gigogne" sur l'examen d'un faisceau d'indices portant sur les aspects suivants :

- la mention d'un titre distinct de celui de la publication inscrite à la CPPAP ;
- l'indication d'une périodicité ;
- la mention d'un prix de vente ;
- la mention d'un directeur de publication différent de celui du titre principal ;
- le traitement éditorial du contenu.

La Poste a proposé en outre des modalités de contrôle s'appuyant sur l'examen de certaines caractéristiques.

## Le bilan annuel d'exécution de l'Accord – Annexe : liste des rencontres

### 2006

Date	Thème	Format	Participants Syndicats
24 mai	La nouvelle prise en charge de la presse	Plénière	FNPF, SPPMO, SPQN, SPQD, SPMI
15 juin	Fac-similé	Réunion technique	FNPF
07 juin	La qualité de service Bilan intermédiaire du dispositif qualité	Plénière	FNPF FNPS SPMI SPQN
13 juin	Prise en charge et qualité de service	Commission Postale SPMI	Commission postale SPMI
11 juil	Evolution de l'offre de marketing direct - Outils et méthode de prospection de nouveaux abonnés	Plénière	FNPF FNPS SPMI SPQN
07 sept	La qualité de service	Plénière	FNPF FNPS SPMI SPQN
17 sept	Prise en charge et DRL	Commission des ventes SPQR	Commission des ventes SPQR
29 sept	Réunion de lancement nouvelle offre fac-similés	Plénière	FNPF, SPPMO, SPQN, FNPS, SPMI+ Editeurs
17 oct	Perspectives d'adaptation du cadre réglementaire	Réunion technique	SPQR
27 oct	Projet de mécanisation de STP	Plénière	
8 déc	Cap Qualité Courrier	Plénière	FNPF FNFS SPMI SPQN SPQR
21 déc	Mécanisation de la presse	Plénière	FNPF FNFS SPMI SPQN SPQR

### 2007

Date	Thème	Format	Participants Syndicats
19 janv	Qualité de service (panel PQR) et distribution de la PQR à l'Assemblée Nationale	Réunion technique	SPQR
25 fév	Réunion qualité de service	Plénière	SPMI, SPQR, SPPMO, FNPS, FNPF
01 fév	Présentation de l'impact CQC au SPQN	Réunion technique	SPQN
13 fév	Présentation de la réglementation postale relative aux règles de publicité et d'encartages dans les publications éligibles aux tarifs postaux réglementés et perspectives d'évolution	Réunion technique	SPMI
24 fév	Présentation de l'impact CQC au SPHR	Réunion technique	SPHR
27 fév	Vente au numéro dans le réseau	Réunion technique	SPQN + dépositaires de presse
28 fév	Modèle de relations Syndicats/LaPoste en 2007	Plénière	FNPF
03 avr	Vente au numéro dans le réseau	Réunion technique	SPQR Commission des ventes
15 mars	Réunion QS sur les mesures spot	Réunion technique	SQPR
26 et 29 mars	Suivi de l'impact CQC sur la PQN	Réunion technique	SPQN
30 mars	Routage et qualité de l'adresse	Réunion technique	SPHR
03 avr	Impact CQC sur la PQR	Réunion technique	SPQR Commission des ventes
04 avr	Impact CQC sur la PQN (brief personnalisé)	Réunion technique	
04 avr	Vente au numéro dans le réseau et mécanisation	Plénière	FNPF
05 avr	Réunion qualité de service	Plénière	FNPF SPPMO SPMI
23 avr	Mécanisation de la Presse	Plénière	FNPF SPMI FNFS SPQN SPHR SPQR
02 mai	Bilan de l'état des lieux des processus comparés La Poste/NMPP	Plénière	FNPF SPPMO NMPP éditeurs

<b>Date</b>	<b>Thème</b>	<b>Format</b>	<b>Participants Syndicats</b>
04 avr	Impact CQC sur la PQN	Réunion technique	SPQN NMPP
09 mai	Vente au numéro en BP	Réunion technique	SPHR
09 mai	Vente au numéro en BP	Réunion technique	Commission des ventes du SPMI
14 mai	Vente au numéro en BP Bilan nouvelle prise en charge (DRL/DRP)	Plénière	FNPF
07 juin	Point d'info CQC et QS	Plénière	FNPF SPMI SPPMO SPQN
05 juil	Bilan tests méca V2 (Lecture optique STP)	Plénière	FNPF SPMI SPPMO Routeurs éditeurs
12 juil	Impact CQC sur la PQN	Réunion technique	SPQN NMPP
13 sept	Mécanisation - Cahier des charges technique	Plénière	Tous Syndicats + Editeurs
20 sept	Réunion QS sur le site de Lognes et visite de la PIC	Plénière	Tous Syndicats
09 oct	Réunion préparatoire à l'organisation des Ateliers de la presse	Réunion technique	FNPF
10 oct	Présentation NEOPRESS	Plénière	Présidents FNPF
20 oct	Prestations de transports indues	Réunion technique	DG et permanent du SPHR
10 oct	Réunion préparatoire à l'organisation de la soirée des Magazines de l'année	Réunion technique	SPMI
07 nov	Impact CQC sur la PQN	Réunion technique	SPQN NMPP
07 nov	Présentation NEOPRESS	Réunion technique	SPQN
16 nov	Présentation NEOPRESS	Réunion technique	Groupe strat SPMI
22 nov	Présentation NEOPRESS	Réunion technique	SPMO
27 nov	Ateliers de la Presse	Plénière	Tous syndicats
29 nov	Mécanisation	Plénière	FNPF
13 déc	Réunion QS	Plénière	Tous syndicats
12 déc	Bilan des Accords 2006	Plénière	Tous syndicats + DGE + DDM
10 déc	Point d'étape sur la Nouvelle Prise en charge (DRP)	Plénière	SPMI SPPMO FNPS routeurs
20 déc	Présentation NEOPRESS	Plénière	FNPS

-

## Annexe 6

### Réponse de l'ARCEP aux questions adressées par la mission



RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

SERVICE DE LA RÉGULATION POSTALE  
08-037/ GL

Paris, le

Monsieur le Conseiller référendaire,

En réponse à votre lettre du 20 février, j'ai le plaisir de vous communiquer les informations demandées aux services de l'ARCEP dans le cadre de votre mission sur le transport de presse. Elles retracent notamment les diligences accomplies par l'Autorité pour l'établissement des comptes réglementaires de La Poste.

Les services de l'ARCEP restent à votre disposition pour tout complément que vous jugeriez utile.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Conseiller référendaire, l'assurance de ma haute considération.

Le Directeur Général

Philippe Distler

Monsieur Marc SCHWARTZ  
Cabinet AS CONSEIL  
18 rue de l'assomption  
75016 PARIS

---

7, SQUARE Max HYMANS - 75730 PARIS CEDEX 15 - TÉLÉPHONE : 01 40 47 70 00 - TÉLÉCOPIE : 01 40 47 70 70  
Mél : [courrier@arcep.fr](mailto:courrier@arcep.fr) - Web : [www.arcep.fr](http://www.arcep.fr)

## Eléments à l'attention de la mission de réexamen

### des accords Etats-presse-Poste

#### 1/ Eléments comptables à l'appui du bilan des accords de 2004

*« les diligences accomplies par l'Autorité sur cette comptabilité, les conclusions qu'elles en a tirées, et l'appréciation que l'on peut porter sur les résultats d'ensemble produits par celle-ci, et sur le niveau de coûts attribuables au transport des objets de presse. »*

##### a) Diligence accomplies par l'Autorité sur la comptabilité analytique de La Poste

En application du code des postes et des communications électroniques (article L5-2), l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes définit les obligations comptables de La Poste.

Dans ce cadre, elle a adopté deux décisions : la première détaille l'information attendue de la comptabilité analytique (les « restitutions comptables ») ; la seconde arrête les règles de calcul des coûts à mettre en œuvre.

La démarche de l'Autorité est progressive. Elle pourra être amenée à compléter ces décisions dans le futur pour tenir compte de l'évolution du marché et de nouveaux besoins.

#### **1° les restitutions comptables**

La Poste doit produire annuellement trois catégories de restitution :

- *Des comptes de synthèse* : Ces comptes portent sur les grandes masses de chiffre d'affaires et de coûts de l'entreprise (établissement public) : le premier de ces comptes explicite la répartition des chiffres d'affaires et des coûts de l'établissement public entre le secteur réservé, le secteur non réservé du « service universel » et les autres activités de l'établissement public (restitution R1) ; le second explicite la répartition du chiffre d'affaires et des coûts de l'établissement public entre les activités « courrier », « colis » et « autres » (restitution R2) ; il reviendra à La Poste d'établir l'articulation entre les restitutions R1 et R2.

- *L'information économique* : ce compte analyse les charges du service universel postal par services et par nature (restitution R4). Il fournit un « compte analytique » du service universel postal en explicitant la formation des coûts et la contribution au résultat des principales familles de services postaux.

- *Le détail des coûts de quelques services postaux* : Elle fournit une décomposition des coûts des principaux services postaux au regard des grandes étapes du processus de production postal (restitution R5).

Ces restitutions permettent d'expliciter la formation des coûts des principales prestations postales.

S'agissant de la presse, l'Autorité dispose donc d'une décomposition du coût de revient de trois catégories de presse (urgente, non urgente, et économique) selon les grands processus de production de l'appareil industriel de La Poste : la collecte, le guichet, le tri, le transport et la distribution, les coûts de structure (restitution R4 et R5).

Il convient d'observer que ces contributions sont établies en coûts complets.

## **2° Les règles de comptabilisation des coûts**

Après avoir examiné le système comptable de La Poste, l'ARCEP en a conclu qu'il permettait de produire l'information demandée (cf les restitutions mentionnées plus haut). Toutefois, elle a souhaité introduire des modifications dans les règles de comptabilisation des coûts.

Elle a organisé une consultation publique sur ses propositions de règles comptables pour les exercices 2007 et suivants.

Dans ce cadre, l'un des sujets majeurs est l'allocation des coûts de la distribution postale; en effet :

- la distribution représente une part élevée du total (environ les trois quarts dans le cas de la presse) ;
- c'est un outil mutualisé par lequel transite la quasi totalité des envois postaux ;
- et son allocation aux différentes catégories d'envois repose sur des conventions qui ont un effet important sur la répartition des charges entre les gammes de produits, notamment à raison du délai de distribution des envois (« l'urgence »).

Sur ce sujet, l'ARCEP :

- a demandé que les règles de prise en compte du poids des objets soient mieux étayées, ce qui passe par la réalisation de nouvelles études de la part de La Poste ;
- a estimé que les règles en vigueur avaient pour effet de surestimer le coût des envois urgents et, par voie de conséquence, de sous-estimer celui des envois non-urgents ; elle a fixé une nouvelle règle qui diminue de 25% les coûts communs de distribution des envois urgents et majore de 100% ceux affectés aux envois non urgents.

### **b) Conclusions de l'Autorité sur les résultats**

Par définition, l'Autorité estime que les résultats produits conformément aux nouvelles règles (prescrites dans sa décision de 2008) reflètent de façon plus pertinente la réalité des coûts de l'entreprise que ceux qui étaient produits antérieurement, mais, encore une fois, il s'agit de coûts complets.

## **2/ Coût attribuable au transport de presse en 2006**

Les données 2006 fournies par La Poste à l'ARCEP sont légèrement différentes de celles présentées à la mission (trafic, chiffre d'affaires et coûts). La différence (25 millions d'objets,

6 millions d'€ de CA pour un coût de 34 millions d'€) peut s'expliquer par la présence de la « presse administrative » dans le compte fourni à l'Autorité.

L'Autorité estime que la mise en œuvre des nouvelles règles de comptabilisation des coûts serait de nature à diminuer le montant des coûts 2006 imputés au transport de presse. L'ordre de grandeur de l'écart serait de 5% (quelques dizaines de millions d'€).

### **3/ Données utiles à la mission pour évaluer le résultat des accords**

*« La mission entend disposer d'un bilan complet de la situation du transport postal de la presse, sur l'ensemble de la période couverte par l'accord (soit 2005-2008). Il s'agira notamment d'analyser précisément la part revenant, dans l'évolution des coûts attribuables à la presse, à l'évolution des volumes, à celle de la structure des trafics, enfin à l'évolution globale de la productivité du groupe La Poste. Cela suppose d'effectuer des hypothèses sur l'exercice en cours et le précédent. Il serait utile, dans cette perspective, que vous puissiez préciser à la mission quelles sont, à votre avis, les données pertinentes que La Poste devrait produire pour effectuer ces projections. »*

L'analyse de la situation du transport de presse, et de son évolution entre 2004 et 2008 repose nécessairement sur les données suivantes.

#### **a) Coûts**

Le coût du service évolue sous plusieurs effets : les volumes transportés, la proportion des différents niveaux de service (urgent, non urgent et économique), le poids des envois et l'évolution globale des coûts postaux. Comparer le coût total 2004 au coût total 2008 n'a pas de sens car entre temps, la nature du service s'est profondément modifiée : l'objet de presse est en moyenne moins urgent et, peut être, moins lourd.

Pour bien analyser l'évolution du service, il conviendrait donc de produire pour chaque année, ou pour les années 2004 et 2008, une décomposition des coûts :

- par niveau d'urgence
- au sein de ceux-ci, par tranche de poids ou en distinguant un effet poids
- chiffres à mettre en regard des volumes considérés

Des changements comptables sont intervenus au fil des années, qui peuvent perturber la série des données de coûts ; il conviendra donc que La Poste procède à des retraitements pour construire des séries homogènes, dans la mesure du possible.

De préférence, il conviendrait de fournir les coûts sur la base des nouvelles règles de comptabilisation (décision 2007 de l'ARCEP).

Ainsi, on pourrait analyser dans quelle mesure l'évolution du coût total est due à l'évolution des volumes, à celle de la structure des trafics en urgence et en poids, enfin à isoler l'évolution globale de la productivité.

**Finally, c'est en comparant le coût d'un envoi donné (caractérisé par son urgence, son poids et son niveau de préparation) entre 2004 et 2008 que l'on pourra déterminer dans quelle mesure l'évolution des coûts a contrebalancé celle des tarifs, et quelle est leur part respective dans l'évolution du déficit du compte presse.**

b) Evolution du chiffre d'affaires

Il évolue en fonction des volumes globaux et de leur répartition dans chaque catégorie tarifaire (urgent, non urgent, économique), et, à l'intérieur de celles-ci, en fonction du tarif des envois et de leur poids.

Il conviendrait donc que La Poste produise pour les années 2004 à 2007 une décomposition du chiffre d'affaires et des volumes par niveau de service (urgent, non urgent et économique), en explicitant à l'intérieur de ceux-ci l'évolution d'une année sur l'autre en :

- effet prix, en n'appliquant que la revalorisation de l'inflation à la presse « ciblée »
- effet volume
- effet poids

La projection pour 2008 peut se faire de la façon suivante :

- effet prix : les tarifs 2008 sont publiés
- effet volume : poursuite des tendances d'attrition globale et de transfert du service urgent vers le non-urgent, sauf si un seuil est atteint : ce sera le cas lorsque ce service sera exclusivement composé de quotidiens et de magazines hebdomadaires d'information insusceptible de basculer vers le service non urgent.
- Effet poids : poursuite des tendances antérieures s'il y a lieu, ou postulat de stabilité

c) Evolution de l'aide

Le montant d'aide de 242 millions d'€ est reconduit sur les 5 années des accords ; il convient donc simplement de quantifier l'évolution annuelle de la part consacrée à « l'aide au ciblage ».

**4/ les tarifs « abordables » et « orientés vers les coûts »**

*Les textes européens prévoient que les tarifs de service universel doivent être « abordables » et « orientés vers les coûts ». Quelle est l'interprétation que l'Autorité fait de ces deux notions ? S'agissant en particulier de l'orientation vers les coûts, cette notion doit-elle être entendue comme signifiant que les tarifs doivent couvrir la totalité des coûts engagés, ou une partie seulement ?*

a) l'orientation des tarifs vers les coûts

Il signifie que les tarifs doivent tendre vers les coûts, principe dont la nécessité sera renforcée par l'ouverture complète des marchés.

- De façon générale, le service postal a vocation à être financé par ses recettes et n'a pas vocation à être subventionné : la tarification doit donc permettre à l'opérateur de couvrir ses coûts tout en incitant à la maîtrise de ceux-ci.
- En situation de monopole sur tout ou partie de ce service, il est concevable que les excédents des uns viennent compenser un déficit sur les autres, mais ce n'est pas une situation souhaitable car elle donne des signaux erronés aux acteurs et peut être source d'inefficacité et de gaspillage de ressources. D'une manière générale, il est préférable que le tarif incite à un usage rationnel du service postal, par exemple lorsque les usagers arbitrent entre un service urgent et un service non-urgent ou entre faire réaliser ou non des travaux de préparation de leurs envois par un routeur. Pour ce faire, il convient que les tarifs incorporent les signaux de coût de façon pertinente. Dans un contexte de monopole, la tarification a aussi pour fonction de pousser l'opérateur à réduire ses charges.
- En situation de concurrence, il est important que les tarifs tendent vers les coûts pour éviter des situations anticoncurrentielles. C'est le cas par exemple lorsqu'un opérateur puissant conquiert des parts de marché en vendant certaines prestations à perte.
- Dans le cadre d'une libéralisation totale, lorsque la concurrence est effective, l'opérateur est naturellement contraint à la maîtrise de ses charges, et ne peut plus compter sur la « rente tarifaire » tirée d'un service donné pour en financer un autre.

Notons que dans les textes européens, le principe comporte une exception : la péréquation géographique des tarifs. Pour les envois dits « égrenés », peu susceptibles de faire l'objet d'une concurrence effective, celle-ci peut encore aujourd'hui être rendue obligatoire. Pour les envois en nombre, la déperquation est possible, sous le contrôle du régulateur.

b) le caractère abordable

Ce principe peut entrer en ligne de compte pour moduler la marge réalisée sur certaines prestations à l'attention de publics fragiles ; il ne doit pas s'analyser comme une exception au précédent. En effet, la péréquation géographique des tarifs des envois égrenés garantit déjà les utilisateurs « grand public » contre des tarifs élevés pour la distribution dans certaines zones.

**5/ Correcte couverture des coûts**

*Dans ce dernier cas, quelle est la notion de coûts qui paraîtrait la plus adaptée à l'autorité pour servir de base à la tarification (coûts marginaux, coûts incrémentaux, coûts de fourniture isolée, autres notions ...) ? La mission saurait reconnaître à l'Autorité de bien vouloir préciser les définitions les plus couramment acceptées des différentes notions de coûts utilisées.*

L'appréciation de que doit être une correcte couverture des coûts découle de ce qui précède. Il convient que le tarif d'une prestation en concurrence couvre les coûts directement engendrés par cette prestation, et une proportion adéquate des coûts fixes, déterminée pour refléter le plus justement possible la part de ces envois dans le dimensionnement de l'outil de production. La décision de l'ARCEP sur les règles d'allocation des coûts fixes de distribution à raison de l'urgence des envois est une illustration de ce principe.

Il convient de noter toutefois que La Poste maintient dans sa tarification des différences tarifaires à raison de la nature du message (publicitaire ou non, par exemple) qui sont étrangères à la question des coûts.

**6/ L'offre de transport de presse destinée aux publications non-aidées**

*« L'Autorité estime-t-elle nécessaire que La Poste enrichisse le catalogue des prestations de service universel postal d'une offre accessible à des publications autres que celles admises en commission paritaire ? Entend-elle valider prochainement un tel tarif ? Est-il possible aujourd'hui d'en approcher le niveau ? »*

Rien ne s'oppose à ce que La Poste définisse des prestations et des tarifs de service universel à destination des publications qui ne seraient pas éligibles au régime particulier de la presse (contribution au pluralisme).

L'Autorité les examinerait alors dans le cadre applicable aux prestations du service universel, à la lumière des principes tarifaires visés plus haut.

## Annexe 7 Analyses juridiques

### 7.1 - Note de la direction générale des entreprises

DGE/SIMAP/SDAP

#### **Le service de l'acheminement et de la distribution postal de la presse Analyse juridique des missions incombant à La Poste**

**L'Etat, étant le garant du respect du principe de pluralisme de la presse met à la charge de La Poste une obligation de nature de service public en imposant des tarifs spécifiques réglementés réservés aux seules publications agréées par la Commission paritaire des publications et agences de presse.**

#### **I. Historique**

● **La loi n° 90-568 du 2 juillet 1990** relative à l'organisation du service public de La Poste et de France Télécom confère, dans son article 2, une dimension législative au service public du transport et de distribution de la presse en établissant que La Poste a pour objet « *d'assurer, dans les relations intérieures et internationales, le service public des envois postaux, qui comprend le service universel postal, et dans ce cadre, le service public du transport et de la distribution de la presse bénéficiant du régime spécifique prévu au Code des Postes et Télécommunications* ».

Ainsi, cette loi confie à La Poste plusieurs missions de service public dont le transport et la distribution de la presse.

**L'article 8 de cette loi** ajoute que « *le cahier des charges de La Poste précise les garanties d'une juste rémunération des prestations de service public, notamment pour La Poste, des prestations de transport et de distribution de la presse.*

**Le décret du 29 décembre 1990** relatif au cahier des charges de La Poste précise dans son article 6 que « *l'acheminement et la distribution de la presse, bénéficiant du régime spécifique prévu par le code des postes et télécommunications, constituent un service obligatoire que La Poste exerce dans le respect des dispositions de l'article 2 et des principes du service public des envois postaux énoncés à l'article 3 du présent cahier des charges. La structure tarifaire de ce service a pour objet de favoriser le pluralisme, notamment celui de l'information politique et générale* ».

● **Le Code des Postes et Télécommunications (maintenant code des postes et des communications électroniques - CPCE)** dans sa partie réglementaire précise les conditions d'octroi du régime spécifique consistant en des tarifs préférentiels (art D.18 et suivants). Leur rédaction a évolué au fil du temps pour prendre en compte l'évolution du contenu des publications.

**C'est sur la base de ces textes que les Accords du 22 juillet 2004 ont été signés.**

## **II. Les textes de référence actuels**

Les textes en vigueur actuellement sont issus de la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales qui a mis en place un cadre de régulation du secteur en conformité avec les directives postales européennes : directive 97/67/CE du Parlement européen et du Conseil du 15 décembre 1997 concernant les règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité modifiée par la directive 2002/39/CE du 10 juin 2002 concernant la poursuite de l'ouverture à la concurrence des services postaux de la Communauté. Cette loi a également précisé les notions de service universel postal d'une part, et de mission de service public d'acheminement et de distribution de la presse d'autre part.

### **II. 1 Les obligations de service universel postal**

#### ***II.1-1 La directive 97/67/CE modifiée en 2002.***

**Cette directive englobe le service de l'acheminement et de la distribution de la presse dans le service universel postal.**

En effet, le texte dispose :

- L'article 3. Alinéa 4 : « *chaque Etat membre adopte les mesures nécessaires pour que le service universel comprennent au minimum les prestations suivantes –la levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kg, la levée.... le service relatifs aux envois recommandés...etc. »*

La directive précise ensuite la notion d'envoi postal :

- L'article 2 alinéa 6 : « *l'envoi postal est un envoi portant une adresse sous la forme définitive dans laquelle il doit être acheminé par le prestataire du service universel. Il s'agit, en plus des envois de correspondance, par exemple, de livres, de catalogues, de journaux, de périodiques et de colis postaux contenant des marchandises avec ou sans valeur commerciale »* .

#### ***II.1-2 Le code des postes et des communications électroniques***

**Le CPCE, tel qu'issu de la rédaction de la loi du 20 mai 2005 a repris ces notions :**

- Aux termes de l'article L.1 alinéa 5 le service universel postal « *comprend des offres de service nationaux et transfrontières d'envois postaux d'un poids inférieur ou égal à 2 kilogrammes... »* .

- L'alinéa 2 indique « *sont notamment considérés comme des envois postaux les livres, les catalogues, les journaux, les périodiques et les colis..... »*

**Ainsi, la levée, le tri, le transport et la distribution des journaux et périodiques sont une composante du service universel.**

Ces dispositions qui précisent les caractéristiques de l'offre de service universel sont également reprises dans les articles R.1 et suivants du CPCE tels qu'issus du décret du 7 janvier 2007 pris en application de la loi du 20 mai 2005.

- L'alinéa 6 de cet article précise : « *les services relevant du service universel postal sont assurés tous les jours ouvrables, sauf circonstances exceptionnelles* ». **En France ces services sont fournis 6 jours sur 7 sur l'ensemble du territoire.**

## **II.2 La mission de service public du transport postal de la presse**

### ***II.2-1 La loi du 2 juillet 1990 modifiée***

L'article 2 de la loi du 2 juillet 1990, modifiée telle qu'issue de la rédaction de la loi du 20 mai 2005, **a confirmé le caractère de la mission de service public du transport postal de la presse. Elle indique que le service public du transport et de la distribution de la presse bénéficie du régime spécifique prévu par le CPCE :** « *La Poste assure, dans les relations intérieures et internationales, le service public des envois postaux qui comprend le service universel postal et notamment le service public du transport et de la distribution de la presse bénéficiant du régime spécifique prévu par le code des postes et des communications électroniques* ».

### ***II.2-2 le code des postes et des communications électroniques***

L'article L. 4 du CPCE **confirme que les tarifs réglementés d'acheminement et du transport de la presse relèvent de la mission de service public confiée à La Poste, et clarifie la nature juridique du transport postal de la presse. Il précise les modalités d'homologation des tarifs :** « *Les ministres chargés des postes et de l'économie homologuent après avis public de l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes, les tarifs des prestations offertes à la presse au titre du service public du transport et de la distribution de la presse, et, soumises au régime spécifique prévu par le présent code. La structure tarifaire de ces prestations doit favoriser le pluralisme, notamment celui de l'information politique et générale* ».

Cette dernière disposition est reprise dans la partie du code relative aux missions de service public (article R.1-1-17). Bénéficient donc de ces tarifs préférentiels les « journaux et écrits périodiques » agréés par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), répondant aux dispositions des articles D 18 à D 28 qui en fixent les conditions d'octroi.

Le champ des publications agréées par la CPPAP est large puisque près de 10 000 publications bénéficient d'un numéro de CPPAP ce qui représente un trafic postal annuel de 1,7 milliard d'objets.

## ***II.3 L'offre de service universel et la mission de service public***

***L'offre de service universel en matière de presse est aujourd'hui réservée aux seules publications agréées par la CPPAP. De ce fait, l'offre de presse au titre du service universel correspond uniquement à la presse réglementée bénéficiant d'un numéro CPPAP (cf Catalogue des offres commerciales de La Poste relevant du service universel) et des tarifs réglementés faisant l'objet d'une homologation par le ministre chargé des postes et donc de la mission de service public.***

S'agissant de la mission de service public l'article R.1-1-17 du CPCE indique que : « *Les envois de publications périodiques bénéficiant de l'agrément de la commission paritaire des*

*publications et agences de presse sont acheminés dans les conditions du service universel postal. La structure des tarifs applicables à ces envois a pour objectif de favoriser le pluralisme, notamment celui de la presse d'information politique et générale.*

*La Poste soumet son projet de tarifs à l'approbation des ministres chargés des postes et de l'économie. Le ministre chargé des postes saisit l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes qui dispose d'un mois pour rendre son avis sur les aspects économiques du projet. Sauf décision contraire des ministres dans le délai de deux mois suivant la réception du projet, les tarifs sont réputés approuvés.*

*Les sujétions particulières supportées par La Poste en raison du régime d'acheminement et de distribution de la presse font l'objet d'une compensation financière déterminée dans les conditions prévues à l'article R. 1-1-26 ».*

### **III – Le fonds de compensation**

#### ***III.1 Les obligations de service universel peuvent faire l'objet d'un éventuel financement par un fonds de compensation***

Actuellement, afin de financer les obligations mises à la charge de l'opérateur postal qui vont au-delà du minimum prévue par la directive, la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales a maintenu au profit de l'opérateur en charge du service universel **un secteur réservé le plus large possible pour permettre le maintien d'un service postal de qualité sur l'ensemble du territoire couvrant au mieux les besoins des utilisateurs, entreprises et particuliers.** Les articles L.1 et L.2 du code des postes et communications électroniques stipulent que le publipostage et le courrier transfrontière font partie des envois de correspondance qui sont réservés à La Poste, lorsque, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006, leur poids ne dépasse pas 50 grammes et que leur prix est inférieur à deux fois et demie le tarif de base.

Ainsi que l'indique les textes communautaires mais également en application de la jurisprudence communautaire, le **maintien d'un secteur réservé ne se justifie que dans la mesure où cela est nécessaire pour continuer à financer les obligations de service universel.**

**La directive 97/67/CE modifiée 2002** permet également la possibilité de créer un fonds de compensation. Son article 9 point 4 dispose : *« afin d'assurer la sauvegarde du service universel, lorsqu'un Etat membre détermine que les obligations de service universel, telles que prévues par la présente directive, constituent une charge financière inéquitable pour le prestataire du service universel, il peut établir un fonds de compensation administré à cet effet par une entité indépendante du ou des bénéficiaires. Dans ce cas, il peut subordonner l'octroi des autorisations à l'obligation de contribuer financièrement à ce fonds ».*

**L'article L. 2-2.-I du CPCE institue un fonds de compensation du service universel postal** ainsi que les modalités de sa mise en œuvre. Ce fonds est alimenté par la contribution de chaque prestataire postal titulaire de l'autorisation prévue à l'article L.3 au prorata de son chiffre d'affaires réalisé dans le champ du service universel. **Le texte exclut de cette contribution le chiffre d'affaires réalisé dans le cadre des activités de transport et de distribution de la presse.**

Par ailleurs, tant les textes que la jurisprudence communautaire exigent qu'un mécanisme de compensation ne peut être mis en œuvre que s'il apparaît que la fourniture du service

universel par l'opérateur constitue pour celui-ci **une charge inéquitable**, l'existence d'un coût net engendré par les obligations de service universel n'est pas suffisant pour donner lieu à compensation.

La troisième directive postale qui achève la libéralisation totale des marchés postaux (directive 2008/6/CE amendant la directive actuelle) a été publiée le 20 février 2008 au Journal Officiel de l'Union européenne. **Le texte ne remet pas en cause le champ actuel du service universel** (cf point II.1.2).

Cette troisième directive prévoit la libéralisation totale des marchés postaux en 2011. Ainsi, à partir de cette date, La Poste ne bénéficiera plus d'un secteur réservé pour financer les coûts engendrés par la fourniture du service universel. La nouvelle directive tout comme la précédente permet **la création d'un fonds de compensation** pour financer les surcoûts induits par les obligations de service universel (et non de service public). Les articles 7.3 et 7.4 disposent :

*« Lorsqu'un Etat membre détermine que les obligations de service universel prévues par la présente directive font supporter un coût net, calculé en tenant compte des dispositions de l'annexe I ( traitant de l'orientations pour le calcul des coûts net éventuels du services universel), et constituent une charge financière inéquitable pour le(s) prestataire(s) du service universel : a) un mécanisme de dédommagement des entreprises concernées par des fonds publics ; ou b) un mécanisme de répartition du coût net des obligations de service universel entre les prestataires de services et/ou les utilisateurs.*

*Lorsque le coût net est partagé conformément au paragraphe 3, point b), les Etats membres peuvent mettre en place un fonds de compensation qui peut être financé par une redevance imposée aux prestataires de service et/ou aux utilisateurs et administré à cette fin par un organisme indépendant. Les Etats membres peuvent lier l'octroi des autorisations aux prestataires de services... à l'obligation de contribuer financièrement à ce fonds ou de se conformer aux obligations du service universel. Les obligations de service universel peuvent faire l'objet d'un financement de ce type. »*

Ainsi, comme précédemment, **la compensation financière ne pourra être mise en œuvre que s'il existe un surcoût net dû aux obligations de service universel et si ce surcoût constitue une charge financière inéquitable pour le prestataire du service universel.**

### ***III.2 Les missions de service public ne peuvent pas être financées par ce fonds de compensation du service universel***

Seules les obligations de service universel peuvent éventuellement faire l'objet d'un financement par le fonds de compensation dans la mesure où il existerait un surcoût éventuel. **En aucun cas ce fonds ne peut permettre le financement de missions de service public, quelles qu'elles soient** (Aménagement du territoire ; accessibilité bancaire ou transport et distribution de la presse).

Les éléments d'analyse mis à la disposition de la mission par Julien Boucher Maître des requêtes au Conseil d'Etat sur le fonctionnement du fonds de compensation pour le transport de la presse font apparaître **que « le fonds de compensation ne peut avoir pour objet que de dédommager le prestataire du service universel pour les charges financières**

**inévitables qui résultent pour lui de la prestation de ce service<sup>8</sup>** » (considérant 23 de la directive 97/67/CE modifiée 2002).

En effet, il tire de la lecture de l'article 2 de la loi du juillet 1990 comme faisant du service public du transport et de la distribution de la presse à tarif préférentiel l'une des composantes aux côté du service universel, du « *service public des envois postaux* ».

Il lui paraît ainsi possible d'affirmer que ce que les textes appellent le « service public de transport et de distribution de la presse », qui ne recouvre que les envois à tarifs préférentiels des publications bénéficiant de l'agrément de la commission paritaire des publications et agences de presse, n'est pas inclus dans le service postal universel, avec lequel il contribue à concrétiser le service public des envois postaux.

**Dans ces conditions, il ne lui paraît pas possible, en l'état actuel des textes, d'utiliser le fonds de compensation pour financer le coût net lié à la mission de service public du transport et de la distribution de la presse impartie à La Poste, c'est-à-dire , peu ou prou, la perte des recettes liée à la différence entre d'une part le prix abordable pratiqué au titre du service universel et d'autre part, le prix résultant de la grille spécifique homologuée par le ministre chargé des postes et de l'économie.**

En revanche, et même si cet article exclut du calcul de la contribution des concurrents du prestataire du service universel l'ensemble des chiffres d'affaires réalisés dans le cadre des activités de transport et de distribution de la presse, il paraît possible que la part de l'activité presse de la Poste qui ressort au service universel donne lieu à compensation par le fonds. La difficulté est essentiellement comptable, et consiste à isoler les coûts liés à cette part d'activité des coûts liés à l'application des tarifs préférentiels ; elle ne paraît toutefois pas insurmontable.

Le texte de la nouvelle directive est très clair en la matière en précisant explicitement **que les missions complémentaires (de service public par exemple) mises à la charge d'un opérateur, au-delà des obligations de service universel ne peuvent être assorties d'un mécanisme de dédommagement mettant à contribution des entreprises spécifiques (fond de compensation par exemple) :** considérant 30 de la directive « *Lorsque les Etats membres décident de rendre accessible au public, sur leur territoire national, des services supplémentaires ou complémentaires, exception faite de ceux liés aux obligations de service universel, qui sont définis dans la présente directive, tels que la distribution des pensions et des mandats postaux dans les régions rurales, ces services ne devraient être assortis d'aucun mécanisme de dédommagement nécessitant la contribution d'entreprises spécifiques. Le cas échéant, les Etats membres peuvent accorder un financement pour ces services supplémentaires ou complémentaires, conformément aux dispositions du traité relatives aux aides d'Etat. Sauf dans le cas du/des prestataires(s) du service universel, les autorisations ne peuvent être subordonnées à l'obligation de fournir de tels services supplémentaires.* ».

#### **IV – Les coûts et les tarifs du service du service universel : nécessité d'une orientation des tarifs sur les coûts**

La notion de tarifs orientés sur les coûts est issue des directives et de la jurisprudence communautaire, en particulier des directives sectorielles. En effet dans le cadre de l'ouverture

---

<sup>8</sup> Note en date du 18 avril 2008 adressée par Julien Bouchez, Maître des requêtes au Conseil d'Etat à Mme Franceschini

à la concurrence des anciens monopoles publics ces directives font référence à la notion de « tarifs orientés vers les coûts ».

D'une manière générale, les tarifs des prestations doivent couvrir les coûts de ces prestations et permettre un bénéfice raisonnable. Même dans l'hypothèse où le marché pourrait permettre des prix allant bien au-delà des coûts, ces tarifs doivent seulement permettre un bénéfice « raisonnable ».

L'article 12 de la directive 97/67/Ce modifiée indique que « *Les Etat membres prennent des mesures pour que les tarifs de chacun des services faisant partie de la prestation du service universel soient conformes aux principes suivants : ... les prix sont orientés sur les coûts et fournir des incitations à une prestation efficace du service universel.....* ».

L'ARCEP<sup>9</sup> a donné son interprétation et précisé ces notions. **L'orientation des tarifs vers les coûts** signifie que les tarifs **doivent tendre vers les coûts, principe dont la nécessité sera renforcée par l'ouverture complète des marchés.**

De façon générale, le service postal a vocation à être financé par ses recettes et n'a pas vocation à être subventionné : la tarification doit permettre à l'opérateur de couvrir ses coûts tout en incitant à la maîtrise de ceux-ci.

En situation de concurrence, il est important que les **tarifs tendent vers les coûts pour éviter les situations anticoncurrentielles**. C'est le cas par exemple lorsqu'un opérateur puissant conquiert des parts de marché en vendant certaines prestations à perte.

L'ARCEP, note que dans les textes européens, le principe comporte une exception : **la péréquation géographique des tarifs**. Pour les envois dit « égrenés » peu susceptibles de faire l'objet d'une concurrence effective, celle-ci peut encore aujourd'hui être rendue obligatoire. L'ARCEP précise que pour les envois en nombre, la déperquation est possible, sous le contrôle du régulateur.

Le principe de caractère abordable des prix peut entrer en ligne de compte pour moduler la marge réalisée sur certaines prestations à l'attention des publics fragiles ; il ne doit pas s'analyser comme une exception au principe précédent. En effet la péréquation géographique des tarifs des envois égrenés garantit déjà les utilisateurs « grand public » contre des tarifs pour la distribution dans certaines zones.

Selon L'ARCEP, il convient que le tarif d'une prestation en concurrence couvre les coûts directement engendrés par cette prestation, et une proportion adéquate des coûts fixes, déterminée pour refléter le plus justement possible la part de ces envois dans le dimensionnement de l'outil de production.

## **V. Un tarif de service universel presse**

La levée, le tri, l'acheminement et la distribution de la presse font partie des obligations du service universel postal, auquel l'Etat français a ajouté une mission de service public, qui consiste à bénéficier de tarifs préférentiels.

**Les coûts respectifs des missions de service universel et de service public du transport postal de la presse ne peuvent être établis qu'en référence à un tarif de service universel**

---

<sup>9</sup> informations communiquées à la demande de Marc SCHWARTZ pour les travaux de sa mission.

**presse à fixer par l'opérateur (conclusions de la mission Charpin sur le transport et la distribution de la presse<sup>10</sup>).**

Selon les conclusions de la mission, l'obligation spécifique pesant sur La Poste au titre de sa mission de soutien au pluralisme est de pratiquer des tarifs préférentiels allant au-delà des tarifs abordables au sens du service universel postal. Le coût éventuel de cette mission de service public s'analyse comme le différentiel entre un tarif de service universel applicable à l'ensemble des publications de presse et le tarif préférentiel applicable aux publications aidées.

La mission, remarque qu'à l'heure actuelle, il n'est pas possible d'établir une distinction entre les coûts de chacun de ces deux services. Il n'existe pas de tarification du service universel applicable à la presse.

Afin de faciliter le partage des coûts entre service universel postal et soutien au pluralisme (mission de service public) la mission recommande que La Poste propose un tarif de service universel applicable aux publications de presse qui serait soumis à un examen et un encadrement de l'ARCEP.

Pour sa part l'ARCEP, estime que rien ne s'oppose à ce que La Poste définisse des prestations et des tarifs de service universel à destination des publications qui ne seraient pas éligibles au régime particulier de la presse (contribution au pluralisme).

---

<sup>10</sup> Rapport d'audit de l'Inspection générale des finances sur le coût du service universel postal et des autres obligations de service public de La Poste établi par Jean-Michel CHARPIN, Inspecteur général des finances

## 7.2 – Note du conseiller juridique de la direction du développement des médias

Julien BOUCHER  
Maître des requêtes au Conseil d'État  
1, place du Palais-Royal  
75100 Paris Cedex 01  
Paris, le 18 avril 2008

### NOTE

à l'attention de Mme Laurence Franceschini,  
Directeur du développement des médias

Par courrier en date du 31 mars 2008, vous m'interrogez sur la possibilité, pour le fonds de compensation du service universel postal institué par l'article L. 2-2 du code des postes et des communications électroniques, de contribuer à la compensation des charges résultant, pour La Poste, de ses obligations au titre du service public de transport et de distribution de la presse.

En l'état des éléments qui m'ont été transmis, cette question appelle de ma part la réponse suivante.

\* \* \*

#### 1.

La mise en oeuvre du marché intérieur des services postaux de la Communauté européenne est organisée par la 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 (« 1re directive postale »), modifiée par la directive 2002/39/CE du 10 juin 2002 (« 2e directive postale »). Une troisième directive (2008/6/CE), dont le délai de transposition expirera le 31 décembre 2010, a été adoptée le 20 février 2008.

Les directives organisent, en contrepartie de la libéralisation progressive des services postaux, se traduisant par une soumission plus complète de ceux-ci aux règles de concurrence issues du traité instituant la Communauté européenne (TCE), un service postal universel, consistant, selon l'article 3 § 1 de la directive 97/67/CE, dans une « offre de services postaux de qualité déterminée fournis de manière permanente en tout point du territoire à des prix abordables pour tous les utilisateurs ». Concrètement, le service universel inclut « au minimum » les prestations énumérées par l'article 3 § 4 de la directive (levée, tri, transport et distribution des envois postaux jusqu'à 2 kg et des colis postaux jusqu'à 10 kg, services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée), qui doivent être assurées :

– dans le respect de critères de qualité (densité des points de contact et d'accès, fréquence des levées et distributions, délais d'acheminement, régularité et fiabilité) et d'un certain nombre d'exigences qui ne sont pas sans rappeler les « lois » du service public à la française (égalité de traitement des usagers, continuité, adaptation : v. l'art. 5 de la directive) ;

– à des prix « abordables », c'est-à-dire « tels que tous les utilisateurs aient accès aux services offerts » (art. 12 de la directive).

Pour assurer le maintien du service universel, et notamment sa viabilité financière, les Etats membres peuvent, dans l'état du droit résultant de la 2e directive postale, recourir à deux types de mesures, alternativement ou cumulativement :

– l'octroi de droits exclusifs au prestataire du service universel, c'est-à-dire la définition de services dont la prestation lui est réservée, permettant une compensation, au sein de ce « secteur réservé », entre services rentables et services non rentables (art. 7 de la directive) – étant précisé que, en revanche, « *le financement de services universels en dehors du secteur réservé par des recettes provenant de services du secteur réservé est interdit, sauf si une telle subvention croisée s'avère absolument indispensable à l'accomplissement des obligations spécifiques de service universel imposées au domaine concurrentiel* » (art. 12 de la directive). Ce faisant, le législateur communautaire s'inscrit dans la logique de l'arrêt *Corbeau* de la Cour de justice des Communautés européennes (CJCE) du 19 mai 1993 (aff. C-320/91, Rec. p. I-2533), selon lequel l'obligation pour une entreprise chargée de services d'intérêt économique général « *d'assurer ces services dans des conditions d'équilibre économique pré suppose la possibilité d'une compensation entre les secteurs d'activité rentable et les secteurs moins rentables et justifie, dès lors, une limitation de la concurrence, de la part d'entrepreneurs particuliers, au niveau des secteurs économiquement rentables* » (§ 17). Toutefois, le secteur réservé, dont l'article 7 de la directive définit le périmètre maximal, est destiné à disparaître progressivement, à une échéance fixée, par la 3e directive, au 31 décembre 2010 (sous réserve d'une dérogation au profit de certains Etats membres, au nombre desquels ne figure pas la France) ;

– la mise en place d'un fonds de compensation administré par une entité indépendante du bénéficiaire, alimenté par des contributions des concurrents du prestataire du service universel (art. 9 § 4 de la directive). Ce fonds de compensation ne peut avoir pour objet que de « *dédommager le prestataire du service universel pour les charges financières inévitables qui résultent pour lui de la prestation de ce service* » (cons. 23 de la directive).

## 2.

Jusqu'à présent, la France, où La Poste a été désignée par le législateur en qualité de prestataire du service universel, n'a recouru qu'au premier de ces deux moyens pour assurer la viabilité du service universel. Le périmètre du secteur réservé est défini dans les termes suivants par le 2e alinéa de l'article L. 2 du code des postes et des communications électroniques (CPCE) : « *Les services postaux relatifs aux envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger, y compris ceux assurés par courrier accéléré, sont réservés à La Poste lorsque leur poids ne dépasse pas 100 grammes et que leur prix est inférieur à trois fois le tarif de base. Constituent le secteur réservé, à compter du 1er janvier 2006, les services portant sur les envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger, y compris ceux assurés par courrier accéléré, d'un poids ne dépassant pas 50 grammes et d'un prix inférieur à deux fois et demie le tarif de base. Les envois de livres, catalogues, journaux et périodiques sont exclus du secteur réservé à La Poste.* »

Dans la perspective de la disparition prochaine du secteur réservé, toutefois, l'article 15 de la loi n° 2005-516 du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales, issu d'un amendement parlementaire adopté en deuxième lecture par le Sénat, a inséré dans le CPCE un article L. 2-2 instituant un fonds de compensation du service universel postal géré par la

Caisse des dépôts et consignations<sup>11</sup>. L'alimentation effective du fonds par les contributions des concurrents de La Poste est toutefois subordonnée à l'intervention d'un décret « *pris après un avis public de l'Autorité de régulation des communications et des postes sur une demande du prestataire du service universel établissant [...] qu'il supporte une charge financière inéquitable imputable à ses obligations de service universel* ».

L'article L. 2-2 du CPCE ne précise pas expressément l'objet du fonds de compensation, mais celui-ci se déduit aisément de son économie : intitulé « *fonds de compensation du service universel postal* », celui-ci ne peut avoir pour objet que de compenser les « *coûts nets liés aux obligations de service universel* » incombant au prestataire de ce service, dont le II de l'article L. 2-2 renvoie à un décret en Conseil d'Etat le soin de préciser les « *méthodes d'évaluation, de compensation et de partage* ». Toute autre interprétation serait d'ailleurs contraire à la directive 97/67/CE, dont l'article 9 § 4 dispose expressément que « *seuls les services visés à l'article 3 [c'est-à-dire les services inclus dans le service universel] peuvent faire l'objet d'un financement de ce type* ».

La réponse à la question posée dépend donc du point de savoir si le service public du transport et de la distribution de la presse doit être regardé, en tout ou partie, comme inclus dans le champ du service universel.

### 3.

En vertu tant de la directive 97/67/CE que du CPCE, l'envoi des journaux dans les conditions rappelées au 1 ci-dessus fait partie du service universel postal. En effet, le service universel comprend au minimum, en vertu de l'article 3 § 4 de la directive, « *la levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kilogrammes* ». Or, aux termes du 6) de l'article 2 de la même directive, la notion d'envoi postal inclut, « *en plus des envois de correspondance* », les envois « *de livres, de catalogues, de journaux, de périodiques* ». Le 2<sup>e</sup> alinéa de l'article L. 1 du CPCE reprend la même définition, et le b) de l'article R. 1 du même code précise que le service universel postal comprend « *les services d'envois de journaux et imprimés périodiques pesant au plus 2 kg* ».

Il n'en résulte pas pour autant que rentre dans le service universel ce que le 2<sup>e</sup> alinéa de l'article 2 de la loi n° 90-568 du 2 juillet 1990 relative à l'organisation du service public de la poste et à France Télécom appelle le « *service public du transport et de la distribution de la presse bénéficiant du régime spécifique prévu par le code des postes et des communications électroniques* », c'est-à-dire le régime de tarifs préférentiels ayant pour objet, d'après l'article L. 4 du CPCE, de « *favoriser le pluralisme, notamment celui de l'information politique et générale* ».

Les textes ne sont certes pas dénués d'ambiguïté, notamment le 2<sup>e</sup> alinéa de l'article 2 de la loi du 2 juillet 1990, selon lequel : « *La Poste assure, dans les relations intérieures et internationales, le service public des envois postaux, qui comprend le service universel postal et notamment le service public du transport et de la distribution de la presse bénéficiant du régime spécifique prévu par le code des postes et des communications électroniques.* »

---

<sup>11</sup> Jusqu'à la seconde lecture au Sénat, le texte prévoyait simplement, à une échéance postérieure à l'abaissement, au 1<sup>er</sup> janvier 2006, du plafond des services réservés à 50 grammes, un rapport du Gouvernement au Parlement sur l'équilibre et les modalités de financement du service universel postal, examinant, au vu de l'évolution de la situation, la pertinence de la création d'un fonds de compensation du service universel postal et, le cas échéant, les conditions de sa mise en oeuvre.

L'adverbe « *notamment* » pourrait en effet se comprendre comme signifiant que le service public du transport et de la distribution de la presse est une composante du service universel ; c'est d'ailleurs l'opinion d'une partie des commentateurs.

Une telle interprétation est toutefois, me semble-t-il, démentie à la fois par les travaux préparatoires de la loi du 20 mai 2005, dont est issue cette rédaction, et par l'économie des autres textes organisant le service public en cause : il en résulte au contraire que le service spécifique consistant à assurer la distribution de la presse à des tarifs préférentiels, s'il est inclus dans le « *service public des envois postaux* », ne l'est pas dans le service universel.

### 3.1

S'agissant d'abord des travaux préparatoires, on relèvera, en ce sens, que le rapport du sénateur Pierre Hérisson sur le projet de loi relatif à la régulation des activités postales, en première lecture (n° 162), indiquait que « *le service public des envois postaux comprend [...] le service universel postal défini à l'article L. 1 du code des P&T, les services d'acheminement et de distribution de la presse et, le cas échéant, des services ouverts à la concurrence, rendus obligatoires par arrêté interministériel* ». Le rapport présenté par le même sénateur en deuxième lecture (n° 219) relevait, de même, que l'article 2 de la loi du 2 juillet 1990 « *précise le triple objet de La Poste (service public postal incluant le service universel postal et le service public du transport de presse, services postaux en concurrence et services financiers)* ». Une présentation similaire se retrouve dans le rapport présenté par le député Jean Proriol lors de la deuxième lecture devant l'Assemblée nationale (n° 2229).

En outre, diverses interventions, au cours des débats, vont dans le même sens. Ainsi, lors de la séance du 8 mars 2005, en deuxième lecture devant le Sénat, M. Pierre-Yvon Tremel déclarait « *identifier* » trois « *missions de service public* » à la charge de La Poste : « *le service public des envois postaux constitué du service universel postal et de l'aide à la presse* », « *la participation à l'aménagement du territoire* » et « *le service bancaire universel* ». Mme Evelyne Didier, le 9 mars, invitait la Haute assemblée à ne pas « *oublier que, outre le service universel, La Poste remplit d'autres missions d'intérêt général telles que l'aménagement du territoire et la distribution de la presse, qui représentent de lourdes contraintes d'intérêt général* ». Enfin, lors des derniers débats devant le Sénat, après la réunion de la commission mixte paritaire, le ministre délégué à l'industrie, M. Patrick Devedjian, affirmait, le 12 mai 2005, que le « *projet de loi définit précisément pour la première fois les missions de service public de La Poste et en garantit le financement* ». Il précisait que « *c'est cet effort de clarification et de bonne gestion que nous avons engagé avec les accords Etat-presse-Poste signés en juillet 2004, qui ont réaffirmé le rôle de l'Etat dans le soutien à la distribution postale de la presse et à l'égalité d'accès des titres et des lecteurs sur tout le territoire* ». « *Toutefois* », ajoutait-il immédiatement, « *la première mission de service public de La Poste, c'est bien entendu la fourniture du service universel postal, dont les caractéristiques de l'offre seront précisées par décret.* »

### 3.2

L'ensemble de ces éléments conforte l'idée qu'il convient de lire l'article 2 de la loi du 2 juillet 1990 comme faisant du service public du transport et de la distribution de la presse à tarif préférentiel l'une des composantes, aux côtés du service universel, du « *service public des envois postaux* ». Du reste – et pour en venir aux arguments tirés de l'économie des textes

–, on voit mal quel autre intérêt pourrait avoir cette notion de service public des envois postaux si elle se confondait entièrement avec celle de service universel : son objet est bien, au contraire, de marquer que ce dernier n'épuise pas les missions de service public de La Poste.

C'est visiblement cette conception qui inspire les autres dispositions législatives en la matière. Ainsi, les deux derniers alinéas de l'article L. 2 du CPCE, après avoir renvoyé à un décret en Conseil d'Etat le soin de préciser « *les caractéristiques de l'offre de service universel que La Poste est tenue d'assurer* », lui impartissent de fixer « *également les droits et obligations de La Poste au titre de ses missions de service public des envois postaux, comprenant le régime spécifique offert à la presse en vertu du deuxième alinéa de l'article L. 4* » : c'est donc que ce régime n'est pas inclus dans les caractéristiques du service universel. Le décret pris pour l'application de ces dispositions, qui est codifié dans la partie réglementaire du CPCE, confirme cette lecture : au sein du chapitre Ier du titre Ier du livre Ier, intitulé « *Le service universel postal et les obligations du service postal* », il détaille, dans une section 2, les « *droits et obligations de La Poste au titre de ses missions de service public des envois postaux* », qui comprennent, aux termes de l'intitulé de la sous-section 1, les « *droits et obligations de La Poste, prestataire du service universel* », puis, dans une sous-section 2, « *le transport de la presse* ». Quant à l'article R. 1-1-17, qui compose à lui seul cette sous-section, il précise que « *les envois de publications périodiques bénéficiant de l'agrément de la commission paritaire des publications et agences de presse sont acheminés dans les conditions du service universel postal* », ce renvoi étant une nouvelle indication de ce que, à défaut, les conditions en cause pourraient ne pas s'imposer.

Il paraît ainsi possible d'affirmer que ce que les textes appellent le « *service public de transport et de distribution de la presse* », qui ne recouvre que les envois à tarif préférentiel des publications bénéficiant de l'agrément de la commission paritaire des publications et agences de presse, n'est pas inclus dans le service postal universel, avec lequel il contribue à concrétiser le service public des envois postaux. On peut d'ailleurs penser qu'il ne serait pas possible, sauf à méconnaître les objectifs de la directive 97/67/CE, d'inclure ce dispositif dans le service universel. En effet, celui-ci, comme le souligne l'adjectif « *universel* », s'adresse sans distinction à « *tous les utilisateurs* » (art. 3 de la directive), dont il a vocation à satisfaire certains besoins essentiels, et non à une catégorie d'entre eux, en vue d'atteindre d'autres objectifs. En outre, les prix pratiqués doivent certes être « *abordables* » mais aussi « *orientés sur les coûts* », avec comme objectif, non de subventionner un secteur économique, mais de permettre l'accès de tous au service : le tarif spécial de presse, dont la vocation est de favoriser le pluralisme en apportant une aide aux publications remplissant certaines conditions, et qui constitue clairement un dispositif d'aide publique, ne rentre à l'évidence pas dans ce cadre.

C'est d'ailleurs pour cette raison que, dans un avis du 16 mai 2003 (n° 03-A-06) sur le projet de loi de transposition de la directive 2002/39/CE, le Conseil de la concurrence indiquait que « *l'objectif de favoriser le pluralisme de la presse d'information politique et générale, s'il est légitime et relève d'une mission d'intérêt général, n'est pas une obligation au titre du service postal universel* ». Le service public du transport et de la distribution de la presse, au sens où l'entend la législation nationale, est sans doute, au regard du droit communautaire, un service d'intérêt économique général, susceptible comme tel de bénéficier des dérogations aux règles de concurrence prévues par le TCE ; mais il ne fait pas partie du service universel.

#### 4.

Dans ces conditions, il ne paraît pas possible, dans l'état actuel des textes, d'utiliser le fonds de compensation prévu par l'article L. 2-2 du CPCE pour financer le coût net lié à la mission de service public du transport et de la distribution de la presse impartie à La Poste, c'est-à-dire, peu ou prou, la perte de recettes liée à la différence entre :

– d'une part, le prix « *abordable* » en principe pratiqué, pour l'envoi des journaux et périodiques comme pour les autres envois postaux, au titre du service universel (qui devrait correspondre, en pratique, au prix demandé aux journaux et périodiques ne bénéficiant pas de l'agrément de la commission paritaire des publications et agences de presse),

– et, d'autre part, le prix résultant de la grille tarifaire spécifique homologuée par les ministres chargés des postes et de l'économie en application de l'article L. 4 du même code.

La circonstance que la loi, au 3<sup>e</sup> alinéa du I de l'article L. 2-2, ait exclu du chiffre d'affaires pris en considération pour le calcul de la contribution au fonds des prestataires de services postaux le chiffre d'affaires réalisé « *dans le cadre des activités de transport et de distribution de la presse* » doit, à mes yeux, être regardé comme un nouvel indice de la séparation existant, aux yeux du législateur, entre le service universel et le service public du transport et de la distribution de la presse<sup>2</sup>. Elle ne saurait en revanche, par elle-même, être regardée comme faisant obstacle à ce que les coûts nets engendrés par l'obligation, pour La Poste, de pratiquer des tarifs abordables en faveur de la presse, comme en faveur de tous les utilisateurs, soient compensés par le fonds – à condition que des mécanismes comptables transparents permettent de bien les isoler des surcoûts spécifiques liés à l'application de la grille tarifaire préférentielle.

\* \* \*

---

<sup>2</sup> Cette exclusion résulte d'un amendement adopté par la commission des affaires économiques de l'Assemblée nationale en deuxième lecture du projet de loi relatif à la régulation des activités postales. Ni les débats, ni le rapport de M. Jean Proriot n'en précisent les motifs ou la portée.

### 7.3 – Note du SPMI sur la notion de presse de récréation

#### Remarques du SPMI sur l'analyse historique des aides au transport de presse

26 mars 2008

La note réalisée par la DDM sous le titre « L'aide postale au transport de la presse et les aides à la presse », commentée lors de la réunion du Comité de pilotage de la mission Schwartz le vendredi 14 mars représente un apport essentiel aux échanges.

Elle établit notamment un historique de la mise en place de tarifs postaux préférentiels en faveur de la presse écrite et rappelle que l'aide postale a été introduite pour la première fois en droit français par la loi du 4 thermidor an IV, puis réintroduite par la loi de finances du 16 avril 1930 au profit « *des journaux, écrits et périodiques publiés dans un but d'intérêt général pour l'instruction, l'éducation, l'information du public, à condition qu'ils respectent les dispositions de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse et aient été enregistrés préalablement à la direction des Postes* ».

En complément de ces informations, et en réaction à l'extrait du rapport au Ministre de la communication, établi en décembre 1994 par Messieurs Xavier Ellie et André Le Gall (respectivement à cette date Président du quotidien régional « Le Progrès » et Conseiller Maître à la Cour des Comptes), et relatif à « La Place de la presse écrite dans la société », circularisé auprès de chacun des membres du Comité de pilotage, le SPMI souhaite apporter quelques éléments d'information complémentaires.

Ce rapport, qui s'interroge sur les bases juridiques des décisions de la CPPAP intervenues jusqu'en 1981, lesquelles auraient étendu le bénéfice des tarifs postaux préférentiels aux publications destinées à la « récréation », remet implicitement en cause la place historique de ces publications dans l'intention du législateur en matière d'aide au transport postal de presse.

Le rapport expose en effet que la loi du 16 juillet 1930, qui s'appliquait jusqu'en 1981, et qui a défini les publications pouvant bénéficier de tarifs postaux préférentiels n'aurait pas prévu la presse dite « récréative », notion introduite par un décret du 13 juillet 1934, sans rapport avec la présente loi, car pris en application de la loi du 22 avril 1931 modifiant le régime douanier applicable à certaines catégories de papier.

En réalité, ce n'est pas la catégorie de presse concernée, la presse récréative, mais le mot « récréative » lui-même qui n'est pas mentionné dans le texte, comme nous allons le démontrer. En ce sens, **le rapport Ellie-Le Gall interprète restrictivement la loi de 1930 en tirant de l'absence du mot « récréative » l'exclusion de la forme de presse concernée.**

En effet, lorsque cette loi mentionne les « journaux et écrits périodiques publiés dans un but d'intérêt général pour l'instruction, l'éducation, l'information du public », **elle ne distingue pas les différentes formes d'information du public.** Ces dernières comprennent sans doute possible les publications « récréatives », autrement dit l'information qui ressort du domaine du loisir. L'éducation, l'instruction et l'information constituent trois catégories bien distinctes et la troisième catégorie ne se réduit en aucune manière à la somme des deux premières.

**Ajoutons le principe général d'interprétation des lois selon lequel il n'y a pas à distinguer, là où la loi elle-même ne distingue pas.**

Sur ce point d'ailleurs, le rapport publié sous la signature de Xavier Ellie ne fait pas mention de l'article 91 qui vient définir les publications qui n'entrent pas dans le champ des aides publiques. Cet article est pourtant essentiel à l'interprétation de l'article 90 puisqu'il vient définir les publications exclues du dispositif. L'article 91 précise en effet le champ des publications qui doivent être taxées comme des imprimés ordinaires, et la presse récréative n'en fait pas partie :

*« 1° les feuilles d'annonces, les prospectus, les catalogues, les almanachs, les ouvrages publiés par livraisons et dont la publication embrasse une période limitée, ainsi que tous écrits périodiques qui, sous l'apparence de journaux d'information, ont pour objet principal la recherche ou le développement des transactions d'entreprises commerciales, industrielles, bancaires ou autres, et ceux qui sont, en réalité, des instruments de publicité ou de réclame au service d'établissements, de sociétés, d'entreprises ou de particuliers ;*

*2° Les journaux ou écrits périodiques, et leurs suppléments, lorsque plus des deux tiers des uns ou des autres sont consacrés à des réclames, annonces et avis incitant aux transactions commerciales. L'envoi, à titre exceptionnel, de numéros renfermant plus de deux tiers d'annonces ne fait pas perdre aux exemplaires réguliers, expédiés ultérieurement, le bénéfice du tarif réduit. (...) »*

La presse récréative fait donc bien partie des « journaux et écrits périodiques publiés dans un but d'intérêt général pour (...) l'information du public », comme démontré plus haut, dès lors qu'elle n'a pas un but purement commercial.

**Le décret de 1981 apporte une précision au texte, mais n'en étend pas la portée.**

Le terme d'information du public figurant dans la loi doit y prendre une acception générale. Il serait contraire à la réalité d'affirmer que l'on a étendu abusivement par voie réglementaire le champ du texte de la loi de 1930.

## Annexe 8

### Analyse comparative de la distribution de la presse en Europe

#### 9.1 – Benchmark de la distribution de la presse en Europe (source : poste/presse)

#### Benchmark de la distribution de la presse en Europe

Document présenté à la réunion plénière le 22 avril 2008

<b>1</b>	<b><i>Introduction : convergence des approches, portées et limites des résultats</i></b>	<b>95</b>
1.1	Le périmètre géographique du benchmark	95
1.2	Les volumes	95
1.3	La définition d'un objet postal de presse – Critères et conditions d'accès aux tarifs	95
1.4	Le référentiel tarifaire	96
1.5	En synthèse : portées et limites	97
<b>2</b>	<b><i>Les régimes réglementaires et les conditions d'accès aux tarifs</i></b>	<b>98</b>
2.1	Les critères d'accès relatifs aux publications	98
2.2	Les critères d'accès de nature technique	98
2.3	La mise en œuvre et le contrôle de ces critères	99
<b>3</b>	<b><i>La concurrence</i></b>	<b>100</b>
3.1	L'ouverture des marchés des opérateurs postaux vers une concurrence totale	100
3.2	Le recours aux offres alternatives selon les types de presse	100
<b>4</b>	<b><i>Les volumes et structures de marché</i></b>	<b>101</b>
4.1	Volumes et orientation des volumes	101
4.2	Structure de la diffusion	102
<b>5</b>	<b><i>L'offre</i></b>	<b>106</b>
5.1	En ce qui concerne les niveaux de service	106
5.2	En ce qui concerne les niveaux de préparation	106
5.3	En ce qui concerne les fréquence et les horaires de distribution	106
5.4	Les cas de distribution matinale	106
5.5	Portée et limite de la comparaison des prestations	107
<b>6</b>	<b><i>Les engagements de service</i></b>	<b>107</b>
<b>7</b>	<b><i>Les logiques tarifaires</i></b>	<b>108</b>
7.1	Tarififications linéaire, par paliers et combinées	108
7.2	Tarifification au format	108
7.3	Dépéréquation des tarifs en fonction des zones de distribution	108
7.4	Adaptation des tarifs en fonction du périmètre de distribution	108
7.5	Tarifification à l'urgence vs. tarification à la fréquence	109
7.6	Les remises tarifaires	109
<b>8</b>	<b><i>Les comparaisons des tarifs publics de presse</i></b>	<b>111</b>

<b>9</b>	<b><i>Annexe – Grille tarifaire de la distribution non adressée en Belgique</i></b>	<b>115</b>
<b>10</b>	<b><i>Annexe - Approche en termes de produits courrier analogues</i></b>	<b>116</b>
<b>11</b>	<b><i>Annexe - Recomposition des volumes belges</i></b>	<b>120</b>

## **1 Introduction : convergence des approches, portées et limites des résultats**

### **1.1 Le périmètre géographique du benchmark**

Les pays retenus pour le benchmark sont : la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie, la Belgique, les Pays Bas, la Suède, la Suisse et la Finlande.

Les données disponibles pour les Etats-Unis et le Japon ont été ajoutées.

En Belgique, les deux prestations assurées par la poste belge sont prises en considération : la distribution de presse adressée et la distribution non adressée matinale avant 7 h 30 des quotidiens.

A noter que le SPMI n'a pas étudié les marchés suisse et suédois.

### **1.2 Les volumes**

Les deux benchmarks établis - l'un par Arthur D. Little à la demande de La Poste auprès des opérateurs et des organismes sectoriels ; l'autre par le SPMI à partir des données collectées auprès des associations d'éditeurs de magazines et/ou équivalents OJD d'éditeurs - complétés des données produites par la DDM et des informations recueillies par le SPQN, permettent d'évaluer et de comparer les principales données descriptives des marchés de la diffusion de la presse (abonnements et VAN) dans différents pays européens.

- Les chiffres français avancés à la fois par La Poste et par la DDM sont concordants et validés dans leur ensemble, aussi bien pour les « quotidiens » que pour les « magazines ».
- Il est précisé que les études faites en France, entre autre par la DDM, n'ont pas d'équivalent à l'étranger.
- La difficulté des comparaisons détaillées est accentuée sur le terrain de la presse « magazine », dont la définition varie d'un pays à l'autre (incluant ou non les gratuits, les suppléments de la presse quotidienne, la presse professionnelle, les « consumer magazines »...).
- Par ailleurs les reconstitutions faites sur la base des chiffres OJD (ou équivalents par pays) s'avèrent plus délicates en raison des disparités de périodicités, de la non-exhaustivité des titres adhérents et de la grande disparité de la notion de presse payante (voir la récente étude comparative de l'OJD : « les chiffres sont-ils comparables ? »).

Les données des marchés de la Belgique et des Pays-Bas, pour la part d'abonnement des magazines grand public, ont fait l'objet d'un travail particulier de rapprochement. Les ordres de grandeur qui en résultent sont commentés par leurs sources respectives partagées et paraissent pertinents.

### **1.3 La définition d'un objet postal de presse – Critères et conditions d'accès aux tarifs**

S'agissant des critères déterminant la nature des objets transportés (presse ou Courrier) et ce faisant les conditions d'accès aux tarifs préférentiels de presse, les deux benchmarks ont recensé les différentes caractéristiques d'un produit presse ouvrant droit à l'obtention de tarifs particuliers (nombre d'exemplaires minimal, format des objets, poids des objets...) ainsi que des conditions de fond (mentions obligatoires, conditions de parts de contenus éditorial et publicitaire, registres et interventions de régulateurs...). Les modes de fixation ou négociations particulières des tarifs sont également décrits.

Des vérifications relatives aux critères et conditions d'accès permettent de conclure à la concordance entre les deux benchmarks.

#### 1.4 Le référentiel tarifaire

Compte tenu de la diversité des différentes gammes tarifaires, une méthodologie spécifique de comparaison des tarifs a été retenue, à partir des propositions de La Poste, du SPMI et du SPQN.

Elle repose par principe sur la comparaison des tarifs les plus communément pratiqués par les opérateurs historiques<sup>12</sup> dans les différents pays, pour chacune des deux catégories « presse quotidienne » et « presse magazine ».

Les autres critères sont validés pour leur caractère principal ou majoritaire d'usage (urgence et/ou fréquence, degré de préparation, zone de densité...), en référence à la France qui utilise en repère le tarif-pivot (code postal) utilisé pour l'actuelle grille tarifaire.

Les tarifs sont comparés pour les poids moyens pratiqués en France sur chaque catégorie de presse (magazine à 240 g et quotidiens à 170 g) mais aussi pour d'autres poids pertinents de façon à rendre compte de la diversité des magazines (151 g, 240 g, 451 g) et de l'existence de suppléments hebdomadaires des quotidiens (170 g et 351 g).

Les tarifs sont tous exprimés « hors taxes », sans correction en parité de pouvoir d'achat. Les taux de change servant à la conversion en euros des tarifs du Royaume, de la Suède et de la Suisse sont arrêtés.

Le niveau d'aide spécifique au « ciblage » retenu est le niveau moyen réalisé au 31/12/2007 à 12,3 cts €.

Le SPMI souhaite noter une divergence d'appréciation sur les tarifs allemands, où un dispositif particulier hors grille standard vient impacter le tarif applicable aux publications de plus de 100 000 ex en fonction du mix zones denses/zones peu denses de la distribution des publications concernées. Il ne lui apparaît pas que le « produit postal usuel » retenu dans la méthodologie puisse être traduit par le produit « 100% zones de moyenne densité. » retenu au titre de la méthodologie d'Arthur D. Little. L'impact réel de ce dispositif apparaîtra dans la micro-analyse qu'il proposera.

Le SPQN note que sur la Belgique où il convient de distinguer deux marchés pertinents différents : la distribution de presse adressée et la distribution matinale non adressée ; la poste belge a l'obligation d'assurer, dans le cadre de ses obligations de service public définies par le contrat de gestion entre l'Etat et la poste 2005-2010, une distribution matinale pour les quotidiens belges, avant 7 h 30 la semaine et avant 10 h le samedi, cette distribution s'effectue sous forme de tournées dédiées en non adressé et non de postage.

C'est sur la base de ce référentiel tarifaire, ainsi complété et stabilisé, que la comparaison des tarifs entre les différents pays est jugée possible.

Les résultats ainsi produits devront autant que possible être mis en perspective de l'ensemble des situations spécifiques de chaque pays : pratiques commerciales, volumes traités, offres alternatives de portage, situations de concurrence, accessibilité, conditions géographiques, obligations de service, éventuels handicaps concurrentiels.

Le SPMI proposera par ailleurs de compléter l'étude sur les magazines par un éclairage micro-économique.

---

<sup>12</sup> Ces tarifs peuvent intégrer des remises éventuellement négociées entre l'opérateur et l'éditeur, comme au Royaume-Uni.

## Grilles tarifaires utilisées

Grilles tarifaires retenues			
	Opérateur	Grille tarifaire	Année
F 	La Poste	Tarifs presse	2007
I 	Poste Italiane	Giornali del ROC	
CH 	La Poste Suisse	Tarifs journaux	
UK 	Royal Mail	Presstream	
G 	Deutsche Post	Postvertriebsstück	
NL 	TNT Post	Periodiek	
B 	La Poste Belge	Tarifs journaux adressés - non adressés	
S 	Posten	Posttidning	
F 	Itella	Press Pro	

Version du 14 avril 2008

## Taux de change au 31 décembre 2007 - Prix hors taxes

Taux de change utilisés	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Tous les tarifs sont convertis en € en utilisant le taux de change du 31/12/07</li> <li>■ Suisse : 1 CHF = 0,6094 Euro</li> <li>■ Royaume-Uni : 1 GBP = 1,3404 Euro</li> <li>■ Suède : 1 SEK = 0,10655 Euro</li> </ul>
Prix H.T.	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Prix H.T. pour toutes les grilles tarifaires</li> </ul>

Version du 14 avril 2008

### 1.5 En synthèse : portées et limites

La situation et les particularismes de chacun des pays ont été abordés<sup>13</sup>. Il apparaît clairement que les comparaisons fines et détaillées sont impossibles, aucun des marchés présentés n'ayant les mêmes composantes historiques, sociologiques, caractéristiques géographiques et structurelles, ni le même mode de fixation et de négociation des tarifs.

Il reste néanmoins que l'observation et le rapprochement des benchmarks permettent de dégager de façon suffisamment pertinente au regard des ordres de grandeur :

<sup>13</sup> Voir périmètre géographique du benchmark.

- le positionnement relatif des différents marchés : volumes globaux, part de chaque mode de diffusion, principes de tarification ;
- une appréciation globale de chacun des marchés postaux en termes de dynamisme, de sophistication de l'offre ;
- une appréciation globale de du développement - ou non - de solutions alternatives proposées par la concurrence et de marge de discussion commerciale ;
- quelques initiatives intéressantes et donc des pistes de réflexion pour une évolution des relations de marché en France ou d'offres de La Poste.

## **2 Les régimes réglementaires et les conditions d'accès aux tarifs**

L'accès aux tarifs de presse est toujours soumis à des conditions spécifiques - notamment techniques - par rapport aux autres produits du courrier.

### **2.1 Les critères d'accès relatifs aux publications**

Dans la quasi-totalité des pays comparés (hormis la Suisse), les distinctions faites entre les différents types de presse sont inexistantes.

Les règles de définition d'un objet postal de presse pouvant accéder au tarif concerné sont moins élaborées qu'en France.

S'il peut exister une condition de contenu éditorial minimum, aucune condition n'est exigée quant à la nature de ce contenu et aucune instance équivalente à la CPPAP en termes de missions, d'organisation et d'impact n'a été identifiée.

Il existe parfois un encadrement par des textes juridiques définissant la notion de presse pouvant accéder aux tarifs préférentiels. C'est le cas en France, en Belgique, en Suisse.

Les critères d'accès aux tarifs de presse résultent généralement d'une combinaison de facteurs :

- volume de publicité de l'envoi, comme en Allemagne, en Belgique, en Suisse, en Hollande, en Italie... ;
- nombre minimum de parutions dans l'année, comme en Allemagne, en Belgique et en Suisse... ;
- publications non gratuites ou présentant un niveau suffisant de vente effective, comme en France, en Suisse...

Les conditions peuvent être plus souples pour un numéro donné. Ainsi, en Italie, l'accès au tarif ROC permet qu'un numéro isolé puisse contenir jusqu'à 70% de publicité, ce chiffre étant ramené à 45 % en moyenne annuelle, encarts compris.

La définition de ces critères, le plus souvent formels et généraux, relève de l'opérateur postal (dans la plupart des cas), en complément des éventuelles dispositions juridiques.

La Suisse et la France définissent un périmètre de publications pouvant bénéficier de remises sur les tarifs de presse à raison de certaines de leurs caractéristiques (presse d'information politique et générale en France, quotidiens et hebdomadaires régionaux en Suisse à condition que leur tirage se maintienne dans la fourchette fixée par le Conseil fédéral).

La Poste précise que l'étude qu'elle a fait conduire ne couvrait pas l'analyse au fond des critères définissant la notion de presse.

### **2.2 Les critères d'accès de nature technique**

Des critères techniques spécifiques, définis par chaque opérateur conditionnent l'accès aux tarifs de presse :

- le poids (de 1 kg maximum à 3 kg maximum) ;

- le format (dans la plupart des pays, c'est le format boîtes à lettres qui est imposé ; la France est le pays dont les normes sont les plus large : jusqu'à 100 cm sur les trois dimensions) ;
- les normes de tri : critères imposés en Belgique (supérieur à 1 000 exemplaires pour les centres Masspost<sup>14</sup> au Royaume-Uni (tri par bureaux distributeurs) ;
- les volumes par dépôts : quand la France, l'Italie, l'Allemagne et la Suède ne fixent aucun seuil, la Suisse, le Royaume-Uni, les Pays-Bas et la Belgique sont relativement directifs (détermination d'un seuil minimum et maximum, distinction entre presse locale et régionale) ;
- la présentation de l'adresse : par exemple, le produit Presstream n'est accessible que si 90 % des adresses des publications du dépôt comporte un code postal

### 2.3 La mise en œuvre et le contrôle de ces critères

Il existe dans plusieurs pays des registres référençant les titres éligibles aux tarifs préférentiels de presse (ROC en Italie, PRV en Suède, Registre des Publications en Finlande).

Aucune instance équivalente à la CPPAP en termes de missions, de composition, d'organisation et d'impact n'a été identifiée.

Dans les pays où une aide au postage existe (Italie, Suisse, Belgique, Suède), il existe un dispositif d'accès aux tarifs de presse, mais pas d'autorité dédiée comme en France<sup>15</sup>.

En synthèse, la France combine :

- un dispositif développé d'autorisation (associant le rôle de l'Etat, le rôle de la CPPAP et le rôle de contrôle d'admission de La Poste) ;
- pour le SPMI, un système d'accès au tarif sélectif et contraignant pour les éditeurs (dispositif CPPAP) ;
- et des normes techniques d'accès aux tarifs de presse (poids, formats,) parmi les plus souples.

S'agissant de l'inscription des tarifs dans le « price cap » (enveloppe globale autorisée de hausses tarifaires), il semble que seul le Royaume-Uni ait explicitement prévu de les y inclure.

Dans les pays où existe une aide (Belgique, Italie, Suisse), l'Etat est présent dans les négociations tarifaires.

<sup>14</sup> Il existe 25 centres Masspost en Belgique, qui sont des lieux de dépôts réservés aux clients effectuant des dépôts supérieurs à 500 envois.

<sup>15</sup> En Suisse, les obligations ouvrant droit aux « prix préférentiels pour le transport de journaux et périodiques en abonnement » sont fixées par la loi sur la poste (cf. article 38) et sont des critères de périodicité (parution une fois par trimestre minimum), de seuil d'abonnement (1 000 abonnés au minimum), de surface éditoriale (15 % du contenu total doit être constitué par la partie rédactionnelle de la publication, dont l'objet ne doit pas être principalement commercial ou publicitaire). En Belgique, l'autorité de régulation a repris les conditions fixées par l'arrêté royal du 19 jan 1970 sur la réglementation du service postal : 30 % minimum de rédactionnel hors publicité, 3 annonceurs différents au moins, au moins une parution par trimestre. En Suède et en Italie il existe des entités de validation de l'accès aux tarifs préférentiels (ROC pour l'Italie, PRV pour la Suède). L'accès au tarifs de presse en Italie exige au moins deux parutions par an, 30 % minimum d'éditorial, et plus de 50 % de vente effective. En France, les critères combinent une obligation de vente effective (50 %), une obligation de périodicité (parution au moins trimestrielle), un contenu rédactionnel d'au moins 33%, défini comme d'intérêt général : « l'information, l'instruction, l'éducation ou la récréation du public », une définition extensive de la publicité (déqualification des contenus éditoriaux contenant des prix ou des adresses), la limitation - fréquemment à moins de 50 % de certains genres éditoriaux (vie interne des associations, modèles, recettes, jeux avec solutions, bandes dessinées consacrées à un personnage, informations présentées sous la forme de tableaux de données brutes), l'exclusion des publications consacrées à un thème unique.- Ces règles sont définies par le règlement et une doctrine abondante de la CPPAP.

## Conditions d'accès

Autorité décidant de l'accès	 F	 I	 CH	 UK	 G	 NL	 B	 S	 F
	CPPAP (N° CPPAP)	AGCM (ROC)	Opérateur	Opérateur	Opérateur	Opérateur	Opérateur	PRV office (PRV)	Opérateur
<b>Contenu éditorial minimum</b>	33% > 1 source de pub	30% par ex. 55% sur l'année	15% (supplément si < 30%)	17%	30% Plusieurs sources de pub	20%	0% quotidiens 30% magazines >= 3 sources pub	25%	0% Pas de messages personnels ni de factures
<b>Volumes (ex. / dépôt)</b>	*	*	Presse locale & régionale : Min : 1 000 Max : 40 000	Min : 1 000 Max : 250 000	*	Min : 250	* sauf accès au tarif réduit : Min : 1 000	*	Min : 5 000
<b>Périodicité (min)</b>	1 / trimestre	2 / an	1 / trimestre	2 / an, Quotidiens exclus	4 / an	1 / trimestre	4 / an	4 / an	4 / an
<b>Poids</b>	Max : 3kg <sup>3)</sup>	Max : 2 Kg	Max : 1 Kg	Max : 2 Kg	Max : 1 Kg	Max : 1 Kg	Max : 2kg non adressé 4kg adressé	Max : 2 Kg	Max : 1kg
<b>Format</b>	Min : 14x9cm Max : largeur 60cm Total 3 dim. : 100 cm	Format boîtes aux lettres	Max : B4 (35,3x25cm)	Max : 46x61x61cm	Min : 14x9cm Format boîtes aux lettres	Min : 14x9cm Max : 38x26,5x3,2cm	Max : 23x35cm	Min : 14x9cm Format boîtes aux lettres	Min : 13x9cm Max : 32x47x30cm
<b>Tri</b>	*	*	*	Bureaux distributeurs	*	*	> 1 000 ex : Centres Masspost	*	Liasses code postal

Version du 14 avril 2008

NB : le SPMI souhaite vérifier les 17 % de contenu éditorial exigés au Royaume-Uni.

## 3 La concurrence

### 3.1 L'ouverture des marchés des opérateurs postaux vers une concurrence totale

Le processus d'ouverture à la concurrence du marché du courrier adressé est fixé par les directives européennes de 1997 et 2002. Ces directives fixaient initialement l'ouverture totale du marché au 1er janvier 2009. Les récentes discussions autour de la révision de ces directives ont reporté cette date au 1er janvier 2011.

En application du principe de subsidiarité, les Etats-membres de l'Union européenne ont la possibilité d'aller au-delà des directives et d'ouvrir totalement leur marché du courrier avant le 1er janvier 2011. Ainsi, le marché du courrier est totalement libéralisé en Suède depuis le début des années 1990, en Finlande depuis une dizaine d'années, au Royaume-Uni et en Allemagne depuis le 1er janvier 2008.

En France, l'ouverture du marché du courrier adressé a commencé depuis quelques années et se fait en plusieurs étapes : au 1er janvier 2006, une nouvelle étape consistant dans l'ouverture à la concurrence des envois > 50g et 2,5 fois le tarif de base ; au 1er janvier 2011, ouverture totale du marché du courrier.

De manière générale, la part des opérateurs historiques sur les marchés sur lesquels une concurrence sérieuse s'est déjà imposée est en diminution.

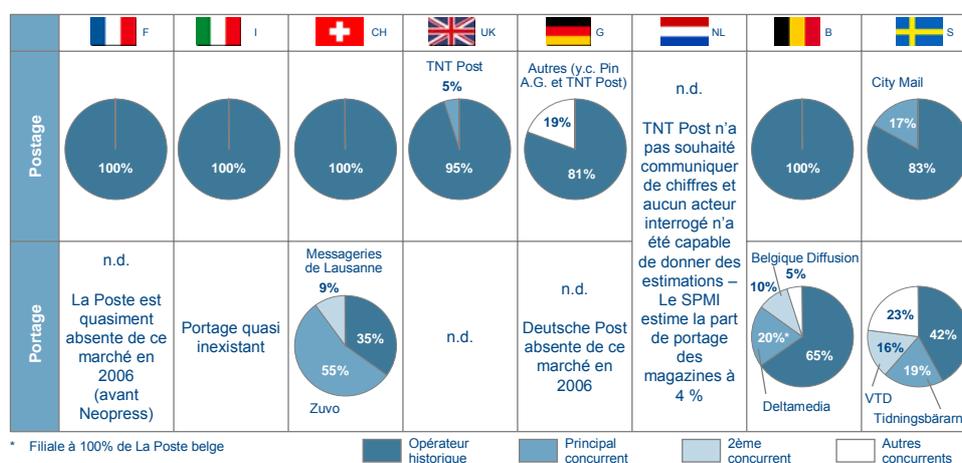
### 3.2 Le recours aux offres alternatives selon les types de presse

L'émergence d'une offre alternative sur le segment de la presse est très variable suivant les types de presse.

Pour les quotidiens, la concurrence s'exerce principalement par l'intermédiaire du marché du portage : la Suisse, la Belgique, les Pays-Bas, la Finlande, la Suède et l'Allemagne sont des pays où coexistent plusieurs opérateurs de portage, parfois liés aux éditeurs, ayant une vocation régionale ou nationale.

Pour le domaine de la distribution de la presse magazine, l'offre alternative est partout très faible ou négligeable, à l'exception de la Suisse. Lorsque les opérateurs postaux concurrents se sont développés, ils ont rarement atteint une dimension significative dans cette activité (Sandd aux Pays-Bas, CityMail en Suède) ou ont dû abandonner le marché (PIN AG en Allemagne suite à la décision du gouvernement allemand d'imposer un salaire minimum pour les postiers – La Poste indique que les causes des difficultés de PIN AG sont dues aussi à des anomalies de gestion qui sont susceptibles d'être prochainement jugées par les tribunaux allemands). Suite à cette décision également, la filiale allemande de l'opérateur hollandais TNT a entamé une procédure devant les juridictions de commerce, tandis que le gouvernement hollandais a décidé de reporter la libéralisation totale de son marché, initialement prévue au 1<sup>er</sup> janvier 2008.

**Estimation des parts de marché du portage et du postage, toutes catégories de presse confondues**



Version du 14 avril 2008

## 4 Les volumes et structures de marché

### 4.1 Volumes et orientation des volumes

Dans tous les pays observés par les études, l'évolution du volume global d'objets, indépendamment de leurs modes de distribution (portage, postage ou vente au numéro), est plutôt orientée à la baisse à court et à moyen termes, dans des proportions différentes selon les types de presse et de façon plus importante pour les quotidiens.

Il convient surtout de prendre avec précaution les évolutions données en pourcentages, et de les relativiser au regard de l'hétérogénéité des volumes concernés entre pays.

## Volumes et tendances du marché de la presse

		 F	 I	 CH	 UK	 G	 NL	 B	 S
Volumes annuels	Volume total (M ex.)	4 994	3 218	1 226	7 200	9 660	1 766	1 283	1 656
	dont quotidiens* (M ex.)	2 611	2 182	929	6 278	6 670	1 133	448	1 234
	dont magazines (M ex.)	2 383	1036	297	922	2 990	633	835	422
	# quotidiens achetés par habitant adulte par an**	52	44	147	125	94	85	42	163
	# magazines achetés par habitant adulte par an**	47	21	47	18	42	48	79	56
Tendances	TCAM*** 2001-2006	-0,4% <sup>1</sup>	-1,54%	-0,57%	-2,16%	-1,22%	-0,03%	-0,9% (02-06)	-0,9% (02-06)
	Commentaires**** sur les perspectives d'évolution	Même tendance	Même tendance	Même tendance	Même tendance	nd	Baisse accélérée, mais limitée	Accentuation de la baisse	Même tendance

Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little

\* Y compris à la presse du 7ème jour

\*\* Nombre annuel de quotidiens ou magazines divisé par le nombre d'habitants de plus de 14 ans

\*\*\* TCAM : Taux de Croissance Annuelle Moyen ; calculé sur la base des volumes totaux de presse

\*\*\*\* Commentaires à dire d'experts sur les perspectives d'évolution de trafic

<sup>1</sup> TCAM 2000-2005

Version du 14 avril 2008

### 4.2 Structure de la diffusion

Certains regroupements de situations peuvent être observés en termes de structures de marché :

- le Royaume-Uni et l'Italie sont des pays où prédomine la vente au numéro (plus de 80 % de la diffusion totale), quels que soient les types de presse ;
- la France est le pays où l'abonnement et la VAN font jeu égal, quels que soient les types de presse ; c'est également le cas pour la presse magazine en Allemagne ;
- les autres pays connaissent une part majoritaire d'abonnement, pouvant atteindre plus de 80 % aux Pays-Bas.

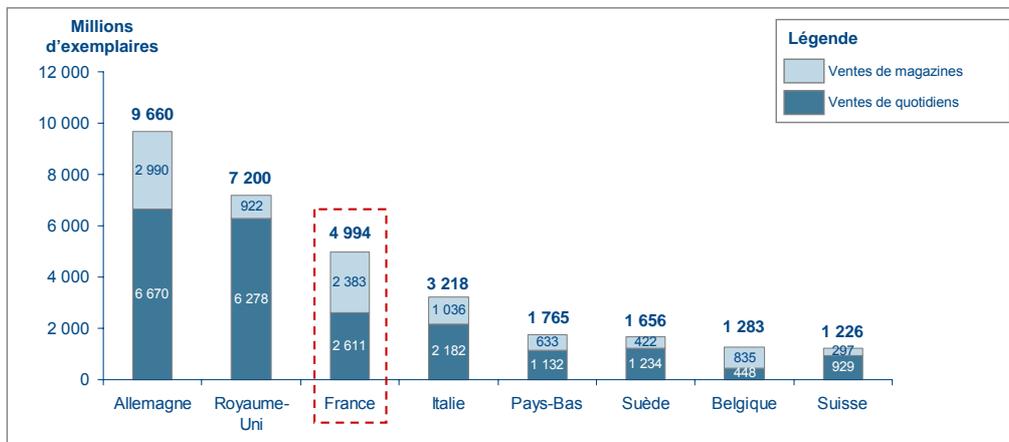
Il apparaît aussi que dans tous les pays où la part d'abonnement est forte :

- le recours au portage est massif pour les quotidiens, ce taux pouvant atteindre près de 90 % aux Pays-Bas ;
- le recours au portage pour les magazines reste très majoritaire, la part du portage étant toujours très faible ou quasi inexistante.

Pour la presse magazine, la diffusion par abonnement a connu dans quatre pays une évolution positive ces dernières années : Royaume-Uni, Italie, Finlande et France. Dans les autres pays la tendance est baissière.

- le recours au portage est massif pour les quotidiens, ce taux pouvant atteindre près de 90 % aux Pays-Bas ;
- le recours au portage pour les magazines reste très majoritaire, la part du portage étant toujours très faible ou quasi inexistante.

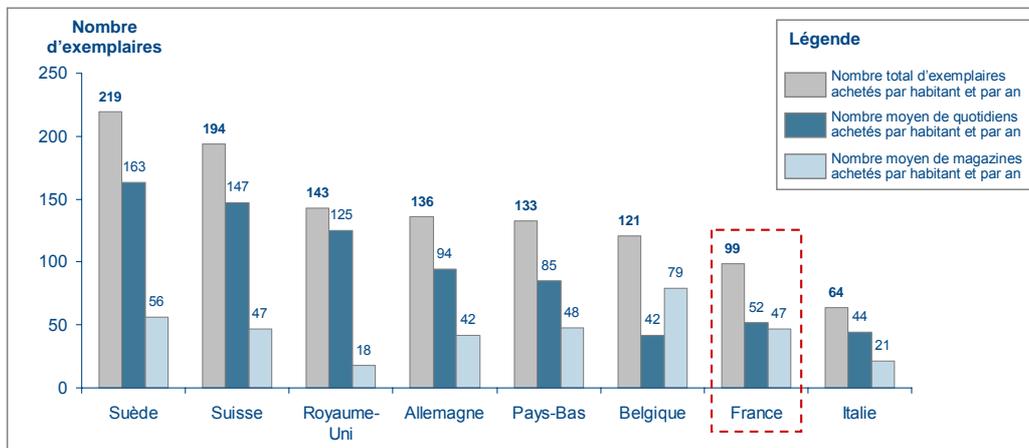
## Répartition des volumes de presse payante\*



Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little  
 \* Volumes 2006 mis à part pour l'Allemagne (2007)

Version du 14 avril 2008

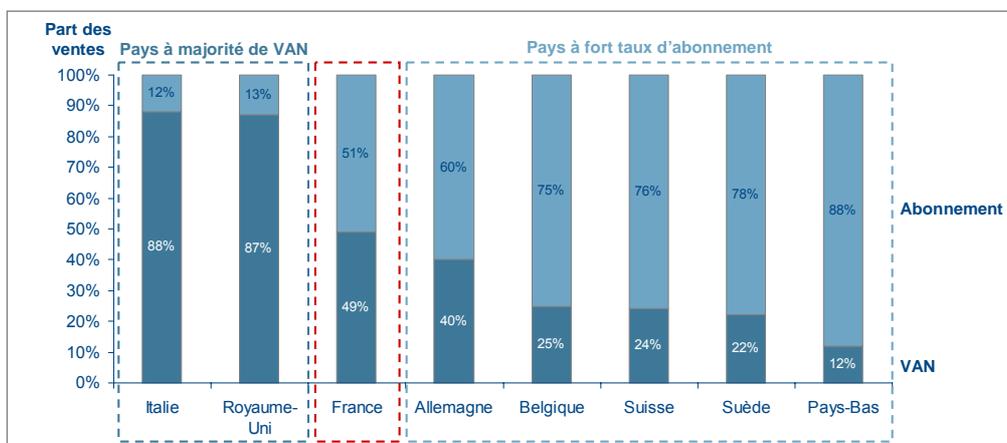
## Volumes de presse payante achetés par habitant et par an



Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little  
 Données agrégées

Version du 14 avril 2008

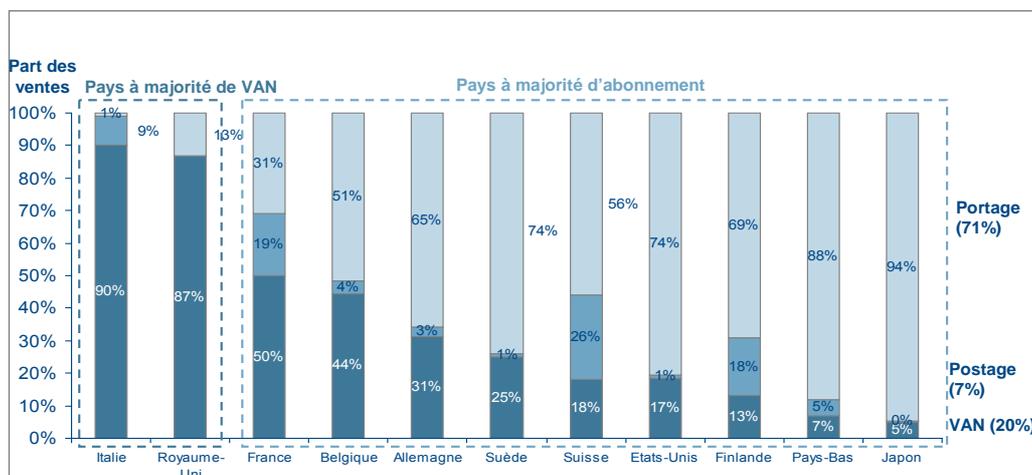
## Répartition des volumes de presse payante entre abonnement et VAN



Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little  
Données agrégées

Version du 14 avril 2008

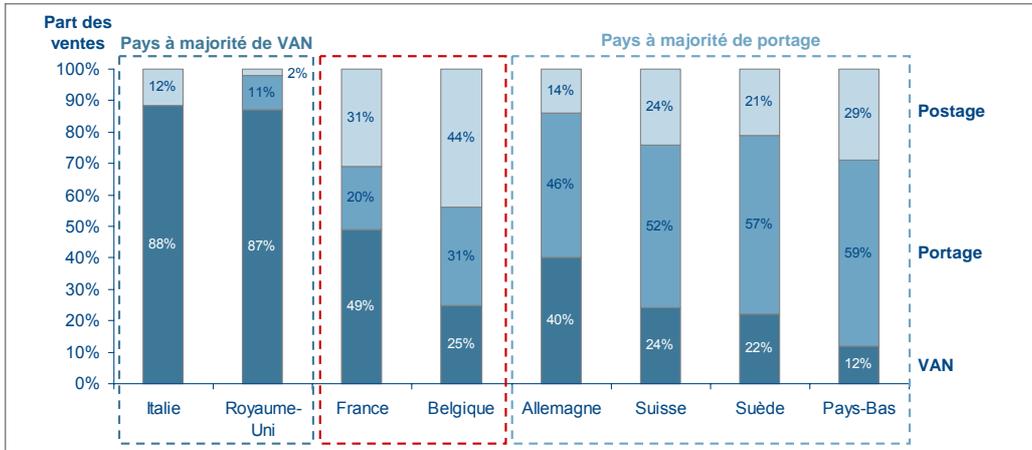
## Répartition des volumes de quotidiens par canal de distribution



Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little et WAN pour la Finlande, le Japon et les Etats-Unis  
Données agrégées  
Le chiffres entre parenthèses indiquent les moyennes (non pondérées) des pays à majorité d'abonnement (hors France)

Version du 14 avril 2008

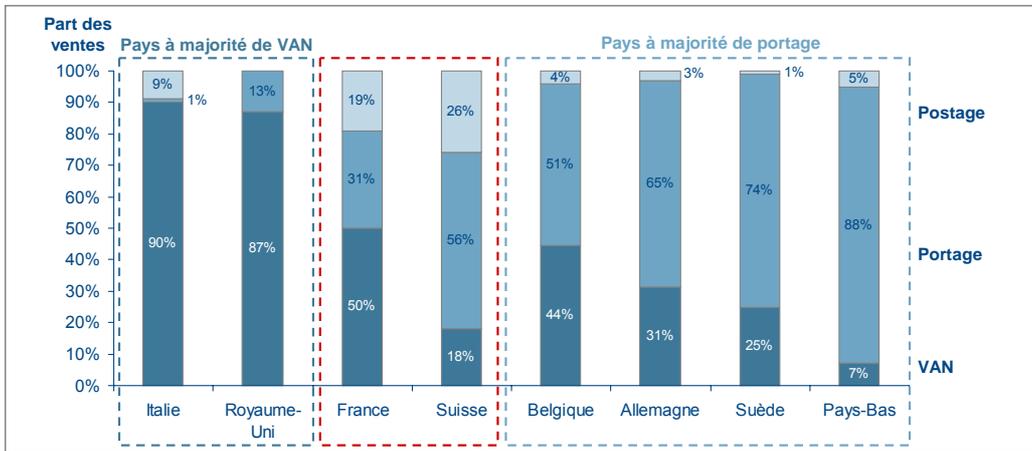
## Répartition des volumes de presse payante par canal de distribution



Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little  
Données agrégées

Version du 14 avril 2008

## Répartition des volumes de quotidiens par canal de distribution



Données recueillies et reconstituées selon la méthodologie Arthur D. Little  
Données agrégées

Version du 14 avril 2008

Pour le SPMI, la part relative de la Van et du postage en Allemagne est de 51 % et 44 % (portage 5 %).

Le chiffre de portage des magazines pour la France inclut les suppléments de la presse quotidienne. Hors ces suppléments, les chiffres sont de 36 % (abonnements) et 64 % (vente au numéro) (source OJD 06).

Pour les Pays-Bas, les chiffres HOI donnent 64 % par abonnement et 36 % en vente au numéro (portage estimé à 4 %).

## 5 L'offre

D'une manière générale, l'offre des opérateurs vise à satisfaire la diversité des besoins en termes de distribution d'une part de la presse « magazine », d'autre part des « quotidiens ».

Les niveaux d'offre se révèlent souvent différents de ceux pratiqués par La Poste.

### 5.1 En ce qui concerne les niveaux de service

Il apparaît que :

- tous les pays pratiquent le J+1 ;
- seule la Belgique et la France appliquent le J+4 pour les magazines ;
- le service non urgent est assuré en J+2 ou J+3 en Italie, en Allemagne, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Finlande ;
- aucun autre opérateur que La Poste française ne propose le J+7.

### 5.2 En ce qui concerne les niveaux de préparation

Seule La Poste française et la poste finlandaise proposent quatre niveaux de préparation.

La poste finlandaise peut proposer la liasse bureau distributeur (regroupement de codes postaux).

### 5.3 En ce qui concerne les fréquence et les horaires de distribution

Les opérateurs qui assurent une prestation de distribution 5 jours sur 7 sont : Belgique, Suède, Italie.

Les opérateurs qui assurent une prestation de distribution 6 jours sur 7 sont : France, Allemagne, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suisse.

En Finlande, la distribution le samedi et le dimanche donne lieu à des régimes tarifaires spécifiques majorés.

L'engagement d'horaire de distribution n'a été repéré qu'en Belgique (voir infra).

### 5.4 Les cas de distribution matinale

Les postes belge et finlandaise proposent aux éditeurs de quotidiens une distribution matinale de leurs exemplaires.

En Belgique, le Contrat de gestion entre l'Etat et la poste belge prévoit explicitement, parmi les obligations de l'opérateur une distribution matinale des quotidiens belges (avant 7 h 30 du lundi au vendredi et avant 10 h le samedi).

Tel que prévu par ce Contrat, les modalités d'exécution et les dispositions tarifaires de cette prestation font l'objet d'une convention particulière conclue entre l'Etat, la poste et les principaux éditeurs de presse quotidienne (qui représentent la quasi-totalité des quotidiens belges francophones et flamands). La dernière convention a été signée en avril 2005.

Cette distribution matinale a récemment été mise en œuvre (2005) sur l'ensemble du territoire, hors Bruxelles et Anvers pour des raisons « historiques ». Il s'agit de « portage sur liste multi-titres » à partir d'une douzaine de dépôts créés et installés par la poste belge auprès des centres d'impressions des éditeurs de la presse quotidienne. Ces dépôts prennent livraison des objets « en vrac ».

Le Contrat de gestion prévoit par ailleurs pour les éditeurs un droit à des compensations financières lorsque la poste ne remplit pas ses obligations en terme de qualité de service (la convention en précise les modalités)<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> A noter que la Commission européenne étudie une plainte relative à des aides d'Etat. Cette plainte, lancée par Belgique Diffusion, filiale de TNT, accuse le gouvernement belge d'avoir en partie financé la mise en place du

Autre pays où est mis en œuvre une distribution matinale, la Finlande. Une douzaine d'opérateurs, dont la poste finlandaise, propose aux éditeurs de journaux une prestation de distribution matinale pour leurs abonnés, avant 6h30 du lundi au dimanche. Avec 68% de part de marché en terme de volumes, la poste finlandaise est le 1er opérateur du pays sur cette prestation<sup>17</sup>.

### 5.5 Portée et limite de la comparaison des prestations

Au-delà des principales caractéristiques des prestations citées supra, il existe une grande variété de services qu'il est difficile de recenser de manière exhaustive.

Les prestations ne sont pas toujours comparables (niveau et qualité de service, enlèvement éventuel des exemplaires chez l'éditeur inclus dans le tarif comme au Royaume Uni et en Allemagne au-delà de 5 tonnes).

De plus certains services sont accessibles au titre des prestations publiques, d'autres le sont au titre des relations contractuelles bilatérales à raison de l'importance du client. Ainsi, certains opérateurs prévoient dans le prix l'enlèvement des exemplaires auprès du client (voir supra).

En outre, il peut exister des obligations pour les clients en contrepartie des prestations offertes :

- en Belgique, la distribution adressée est assurée tout au long de la journée suite à la réorganisation de la distribution mutualisée, rendant cette prestation inadaptée aux besoins des quotidiens et nécessitant le développement d'une offre de portage matinal par la poste belge ;
- en Finlande, l'heure limite de dépôt des publications dans le réseau postal est fixé à 17 h 00 et des informations doivent être fournies préalablement au dépôt - au plus tard deux jours avant (notamment nombre d'exemplaires et poids unitaires des exemplaires).

SPMI précise que les plannings sont fixés annuellement et que cette organisation industrielle permet une part de flexibilité, l'heure de dépôt pouvant être négociée et les plannings révisés au fil de l'eau.

## 6 Les engagements de service

Des engagements de qualité de service ont été recensés dans quatre pays, et des sanctions financières pour non-respect dans trois d'entre eux (France, Finlande, Royaume Uni).

- France (en 2008) : 97 % pour les quotidiens en J/J+1, 92 % pour les magazines en J+1, 95 % en J+4 et J+7 ;
- Royaume-Uni : l'autorité de régulation Postcomm valide des engagements annuels – en 2007 91 % pour Pressstream 1 J+1 et 97,5 % pour Pressstream 2 J+2 ;
- Belgique : tel que prévu par son contrat de gestion avec l'Etat au titre de la distribution non adressée, la poste belge doit garantir, dans des circonstances normales, que 100 % des quotidiens soient distribués avant 7h30 du lundi au vendredi, et avant 10h le samedi ; le non-respect des obligations de la poste en matière de qualité ouvre droit à des compensations financières pour les éditeurs ; les règles et modalités d'indemnisation sont précisées dans la convention citée précédemment ;

---

nouveau système de distribution de la presse de La Poste, qui vise à assurer une distribution plus précoce. Le gouvernement a accepté dans l'accord tripartite signé en 2004 avec La Poste et les éditeurs de financer un tiers des investissements nécessaires

<sup>16</sup> 69% des exemplaires font l'objet d'une distribution matinale (cette dernière couvre 90 % des foyers en Finlande) et 16% sont distribués par le circuit postal « régulier » avec le courrier (données fournies par la SPQN).

- Finlande : sur Presse Pro 01, distribution de 95 % des exemplaires le jour ouvré suivant leur dépôt, le complément devant être distribué le second jour ouvré ; sur Presse Pro 02, distribution de 96 % des exemplaires le deuxième jour ouvré suivant leur dépôt, le complément devant être distribué le troisième jour ouvré ; Sur Presse Pro 03, distribution de 96 % des exemplaires le troisième jour ouvré suivant leur dépôt, le complément devant être distribué le quatrième jour ouvré.

En Finlande, la mesure du résultat de QS est menée par un organisme externe deux fois par an. Le principe de l'indemnisation est prévu et fait l'objet d'une négociation Poste/éditeurs.

En France, la mesure du résultat de QS est menée par un organisme externe à chaque parution des titres du panel avec des résultats mensuels.

## **7 Les logiques tarifaires**

### 7.1 Tarifications linéaire, par paliers et combinées

La plupart des opérateurs structurent leur grille tarifaire par paliers en fonction du poids (Italie, Suisse, Allemagne, Pays-Bas, Belgique).

Le Royaume-Uni et la Suède font intervenir la tarification linéaire au-delà d'un certain poids.

La France et la Finlande combinent une tarification au poids et à l'objet.

La Poste française est la seule à appliquer une tarification strictement linéaire dès le premier gramme, bien que fondée sur un double critère au poids et à l'objet.

### 7.2 Tarification au format

Au Royaume-Uni, la poste a introduit en 2006 un critère de format (« Pricing in proportion »). Le produit Presstream est segmentée en trois formats qui entraînent des différences notables de prix, pouvant aller du simple au double.

### 7.3 Dépéréquation des tarifs en fonction des zones de distribution

Si la plupart des pays proposent des tarifs péréqués sur l'ensemble du territoire, l'Allemagne et la Suède se sont inscrites dans une logique d'offre totalement ou partiellement dépéréquée.

L'Allemagne différencie les tarifs selon la dispersion de l'envoi (soit sur l'ensemble du pays, soit sur une zone géographique plus particulièrement concentrée).

L'Allemagne propose pour les publications de plus de 100 000 exemplaire des tarifs selon trois zones de densité de population de réception de l'envoi (densité forte, moyenne ou faible), offrant jusqu'à 25 % de réduction pour distribution en zone dense et 8 % d'augmentation pour distribution en zones moins denses (par rapport au tarif de densité moyenne).

Le SPMI précise que selon la poste allemande 40 à 50 % du trafic des magazines bénéficie de ce dispositif, qui se traduit en moyenne par une remise de 6 % applicable au tarif standard (voir remarque page 5). La Poste indique que la poste allemande, interrogée par la société de conseil Arthur D. Little, a confirmé auprès que le tarif en zone médiane est le plus utilisé (notion de produit usuel).

### 7.4 Adaptation des tarifs en fonction du périmètre de distribution

La Suède distingue deux zones de densité de population de réception de l'envoi : métropolitain ou national.

En Italie, les tarifs postaux des quotidiens varient selon que la diffusion est nationale, interrégionale, régionale, locale.

## 7.5 Tarification à l'urgence vs. tarification à la fréquence

Certains pays, comme l'Allemagne, la Finlande et la Suisse ont opté pour une logique tarifaire assise sur la fréquence, combinée avec une logique d'urgence :

- Suisse : 4 fréquences en plus de celle pour les quotidiens (hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, trimestrielle) ;
- Allemagne : 2 fréquences pour les magazines (hebdomadaire, mensuelle) et une pour les quotidiens ; la fréquence peut être combinée avec 2 niveaux d'urgence (J+1 et J+2) ;
- Finlande : 4 fréquences pour les magazines en J+1 et 8 pour ceux en J+2 pour la gamme tarifaire Press Pro C, correspondant au produit usuel de presse ; la fréquence est combinée avec 7 niveaux de volume envoyé (tarification dégressive par tranche en fonction du volume du dépôt) ; pour les journaux, les tarifs appliqués sont différenciés en fonction de leur fréquence dans la semaine (par exemple, quotidiens paraissant 5, 6 ou 7 fois / semaine).

La Poste indique que la consultation des grilles tarifaires de l'offre Presse Pro 01 de type C sur le site Internet de la poste finlandaise Itella/Posti fait apparaître 8 fréquences de tarification et que la différenciation de tarifs en fonction de la fréquence de parution 5, 6 ou 7 fois par semaine n'y figure pas.

En Italie, la grille tarifaire dont peuvent bénéficier les éditeurs inscrits au ROC distingue deux fréquences :

- un tarif pour l'envoi de publications quotidiennes ou de plus de deux parutions hebdomadaires ;
- un tarif pour l'envoi des publications avec moins de deux parutions hebdomadaires.

Ces tarifs sont identiques différent que par le nombre de segmentations géographiques : dans le premier cas, les quatre segmentations cités supra s'appliquent ; dans le second cas, seules les segmentation « tarif diffusion nationale » et « tarif diffusion interrégionale » existent.

## 7.6 Les remises tarifaires

Ces critères varient entre les pays.

Le critère du volume est le critère le plus partagé Certains tarifs sont dégressifs en fonction des volumes (Suisse, Suède, Finlande). Les tarifs français ne sont pas dégressifs en fonction des volumes des dépôts.

La Poste française applique plusieurs critères de remise : 5 critères qui peuvent se combiner donnant lieu à autant de niveaux de remises plafonnés chacun à -2 % en 2008 (dépôt anticipé, dépôts en jours creux, distribution en jours creux, livraison en CTC de destination, livraison en établissement de distribution de destination). Peuvent s'y ajouter les remises pour préparation<sup>18</sup>.

Le SPMI précise que la poste anglaise prévoit au-delà du « direct discount » inclus dans le profil de l'objet postal usuel une remise additionnelle baptisée « profile discount » – maximum 28 % - pour les envois qui incluent un certain nombre de centres-villes. La portée exacte de cette remise est plus facile à apprécier dans le cadre de la micro-analyse.

Par ailleurs l'Italie prévoit une remise pour livraison directe auprès des 16 plates-formes principales (autour de 15 %).

Le SPMI ajoute que dans plusieurs pays, parmi lesquels l'Allemagne, les Pays-Bas , la Finlande et la Belgique, des remises commerciales sont négociées qui peuvent atteindre des montants importants.(jusqu'à 30 % pour la Belgique).

---

<sup>18</sup> Elles sont plafonnées à -46 % pour la liasse facteur par rapport à l'égrené et à -8 % par rapport à la liasse code postal

Le SPQN indique qu'en Belgique la convention signée entre l'Etat, La Poste et les éditeurs de quotidiens prévoit pour chaque éditeur signataire le principe d'une ristourne basée sur le nombre total d'abonnements pour les titres qu'il représente<sup>19</sup>.

### Structure des grilles tarifaires

	 F	 I	 CH	 UK	 G	 NL	 B	 S	 D
<b>Urgence</b> (J, J+1, J+7...)	✓ J-J+1 / J+4 / J+7	✗ <sup>1)</sup>	✗	✓ J / J+1 / J+3	✓ J / J+1 / J+2	✓ J+1 / J+2	✗ <sup>5)</sup> Service en J+1/J+4	✓ J+1 / J+3	✓ J+1 / J+2-J+3
<b>Poids</b> (Palier / Linéaire)	Linéaire	Palier	Palier	Palier puis linéaire	Palier	Palier	Palier	Linéaire (avec un minimum)	Linéaire
<b>Préparation</b>	✓ 4 niveaux	✗	✓ 2 niveaux	✓ 2 niveaux <sup>2)</sup>	✗	✓ 2 niveaux	Adressé : ✓ 2 niveaux	✓ 2 niveaux	✓ 4 niveaux
<b>Fréquence</b> (quotidien, hebdo)	✗	✓ Mag / quotidien	✓ Q / H / M / BM / T	✗	✓ Quot/hebdo/Mens	✗	✗	✗	✓ 8 niveaux
<b>Géographie</b>	✗	✓ Dispersion	✗	✗	✓ 3 densités <sup>3)</sup>	Via options dépôt (✓)	✗	✓ 2 densités	✗
<b>Autres critères</b> <sup>2)</sup>	Mécanisation ; Moment dépôt (x2) ; Lieux livraison (x2) ; Jours creux de distrib. ; Engagement qualité ECQ	Volumes (2 000, 10 000, 20 000) Remise pour livraison dans les 16 plates-formes principales	Suppléments : vol > 20 000 ; suivant format et emballage ; distri. samedi ; Ristourne : exclusivité	Formats lettre large / paquet A3 / paquet ; Vol > 250 000 ; Engagement qualité inclus dans « Bulk 1st/2nd class » et engagement qualité spécifique négocié ; Collecte gratuite remise « profite discount »	Frais fixes/envoi : Vol > 100 000/ 6 mois, réduction en zones haute densité et supplément basse densité - collecte gratuite si vol > 1Kex et poids > 5t	Volumes (250, 5000 ex.) ; Mécanisation ; Options dépôt réservées aux CA annuels > 100 KE et diffusion nationale	Portage adressé au même prix si dépôt suffisamment tôt Engagement qualité négocié sur la presse quotidienne	Volumes triés (0,5K, 5K, 10K, 25K, 50K, 75K) Frais annuels d'accès au service	Press operating models C et D : liste électronique des caractéristiques des publications et dépôts à remettre 2 jours avant le dépôt ; dépôt avant 17 h Engagement de service

Source : gammes tarifaires des opérateurs postaux, entretiens ; ✓ Inducteur de tarif utilisé par l'opérateur ✗ Inducteur de tarif non utilisé par l'opérateur  
<sup>1)</sup> Il existe un tarif à J+1, mais très peu utilisé selon l'opérateur, avec surtarif de 12 c à l'exemplaire ; <sup>2)</sup> Tri en code postale obligatoire pour 90% des volumes ;  
<sup>3)</sup> uniquement pour volumes sur 6 mois > 100 000 ex ; <sup>4)</sup> Engagements qualité donnant lieu à des compensations financières vérifiées uniquement en France et au Royaume-Uni ; <sup>5)</sup> Le service J+4 en Belgique n'est pas repéré dans le benchmark de La POste

Version du 14 avril 2008

### Produits presse usuels pour les quotidiens

	Produit « usuel »	Commentaires
F 	Urgence J / J+1 ; trié en liasse code postal	Un seul niveau de préparation, pas d'options considérées
I 	Fréquence « quotidiens » ; diffusion nationale ; > 20 000 ex.	Pas d'options proposées
CH 	Fréquence ≥ 78 parutions / an ; > 20 000 ex.	Pas de préparation car peu utilisé ; pas d'options ni de suppléments considérés
UK 	<i>Non applicable *</i>	<i>Pas de tarif presse proposé pour les quotidiens</i>
G 	Urgence J+1 ; grille « quotidiens » ; diffusion dans des zones de densité moyenne	Ramassage gratuit pour plus de 1000 objets non valorisés Frais fixes à chaque envoi non considérés (très faible)
NL 	Urgence « Service 24h » ; > 5 000 ex. ; trié	Pas d'options considérées
B 	Adressé trié / Non adressé porté	Pas d'urgence ni fréquence dans grille tarifaire Tri obligatoire pour des envois de plus de 1000 ex. en adressé
S 	Urgence J+1 « Posttidning A » ; trié ; diffusion nationale ; > 25 000 ex.	Pas d'autres options disponibles hormis manutention et pliage ; frais annuels au service non valorisés
D 	Tarif spécifique non publique (offre publique urgente : dépôt avant 17 h 00 inadaptée pour les quotidiens)	Pas d'autres options proposées

\* Au Royaume-Uni, Royal Mail ne propose pas de tarif presse pour les quotidiens (distribution aux abonnés par portage)

Version du 14 avril 2008

<sup>19</sup> A noter que l'Etat belge s'est engagé à compenser auprès de la poste belge la différence entre le tarif payé et le prix de revient de la prestation.

## Produits presse usuels pour les magazines

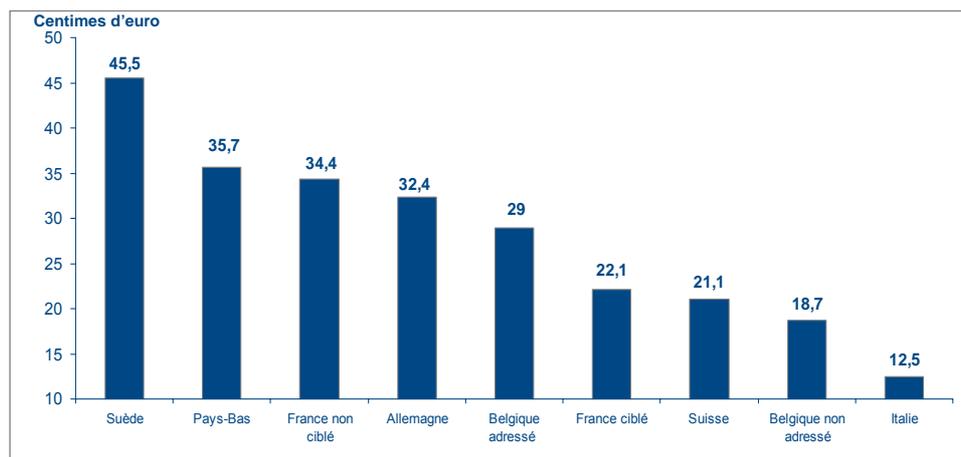
		Produit « usuel »			Commentaires
F		Liasse code postal			Un seul niveau de préparation, pas d'options
		J / J+1	J+4	J+7	
I		Fréquence « Magazines » ; diffusion nationale ; > 20 000 ex.			Pas de notion d'urgence (qualité de service de l'ordre de J+2 / J+4) ; pas d'options proposées
CH		Fréquence : 39 à 77 parutions / an (hebdo) ; > 20 000 ex.	Fréquence : 9 à 18 parutions / an (mensuel)		Pas de préparation car peu utilisé ; pas d'option sur volume pour le mensuel ; pas d'autres options / suppléments
UK		Premium 1 (J+1) Tri standard ; Large letter	Premium 2 (J+3) Tri standard ; Large letter		Taux de réduction tri standard « direct » (correspondant à 100% de codes postaux exacts) ; pas d'option sur volume
G		Hebdo J+1, densité moyenne	Hebdo J+2, densité moyenne	Mensuel J+2, densité moyenne	Ramassage gratuit pour envoi de > 5 t non valorisé Frais fixes à chaque envoi non considéré (très faible)
NL		> 5 000 ex, trié			Pas d'options considérées
B		Urgence « Service 24h »	Urgence « Service 48h »		Pas d'urgence ni fréquence dans grille tarifaire (service J+1) Tri obligatoire pour des envois de plus de 1000 ex. en adressé
S		Adressé trié	Non adressé porté		
		Trié ; diffusion nationale ; > 25000 ex			Pas d'autres options disponibles hormis manutention et pliage ; frais annuels au service non valorisés
		Urgence J+1 « Posttidning A »	Urgence J+3 « Posttidning B »		
F		Press Pro, C operating model			Pas d'autres options proposées - Cette offre est une offre industrielle soumise à une obligation de déclaration préalable par voie électronique (liste des caractéristiques des publications – poids, format – et du dépôt doivent être communiquée au moins deux jours avant le dépôt)
		J+1 ; 48-95 distri / an 100K ex	J+2/3 12-23 distri / an 50Kex		

Version du 14 avril 2008

## 8 Les comparaisons des tarifs publics de presse

Les planches ci-dessous comparent les tarifs publics de presse, selon la méthode explicitée supra, sur toutes les gammes de poids envisagées et sans considération des remises commerciales éventuelles non prévues aux tarifs publics.

### Tarifs payés pour un quotidien de 170 g sur les produits presse usuels



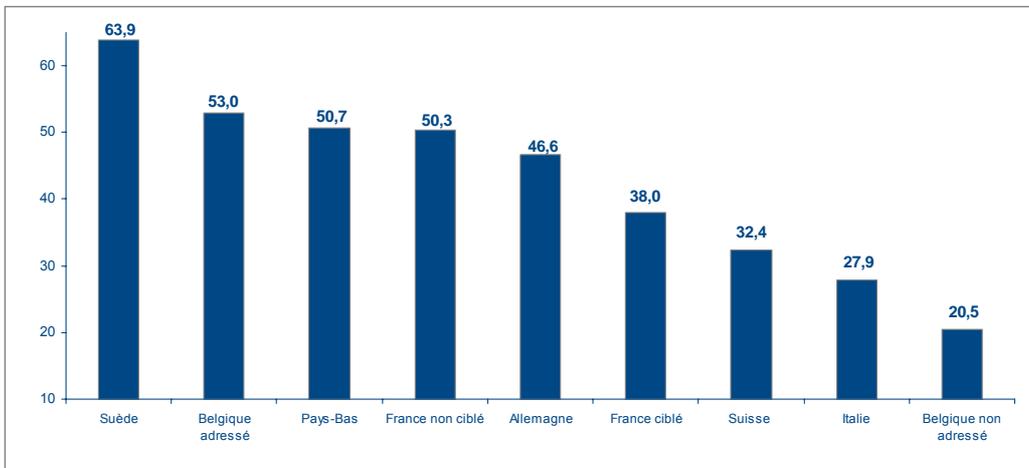
Source : opérateurs postaux - Ciblage moyen 2007 à 12,3 cts €

France : ~90% des volumes de quotidiens sont ciblés

Belgique : distribution adressée : 9% des volumes de quotidiens (23 M ex) ; distribution matinale non adressée : 91% des volumes de quotidiens (226 M ex)

Version du 14 avril 2008

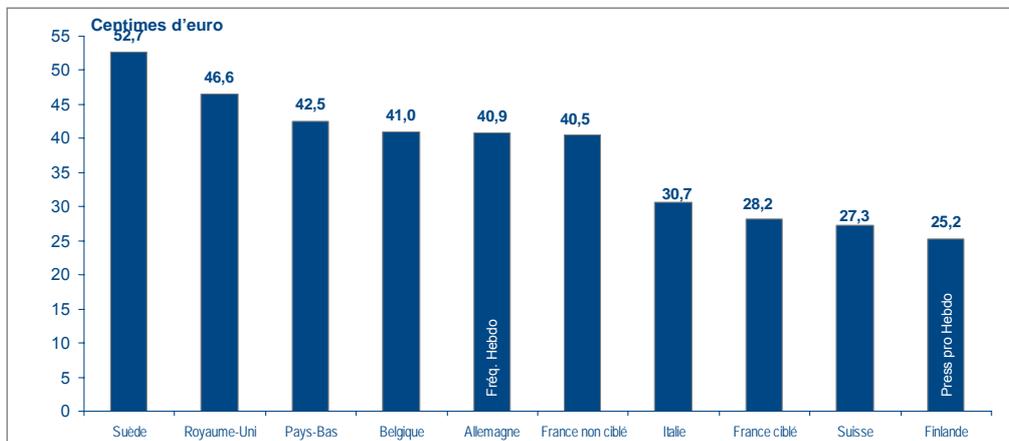
### Tarifs payés pour un quotidien de 350 g sur les produits presse usuels



Source : grilles tarifaires 2007 – Ciblage moyen 2007 à 12,3 cts €  
 France : ~90% des volumes de quotidiens sont ciblés

Version du 14 avril 2008

### Tarifs payés pour un magazine de 240 g sur les produits presse usuels urgents J/J+1

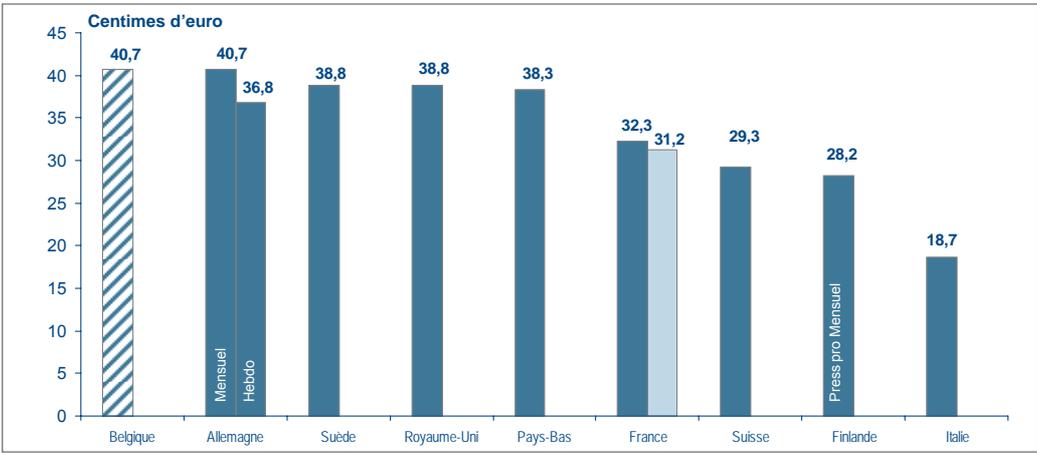


Source : opérateurs postaux et éditeurs  
 Pas de notion d'urgence en Belgique mais qualité de service en J+1  
 Tarif finlandais de l'offre industrielle  
 Italie : qualité de service assimilable à J+2 / J+4 ; J+1 possible avec un surcoût de 12 cts € à l'objet (source SPMI)  
 France : ~40 % des volumes de magazines postés en J+1 sont ciblés

Version du 14 avril 2008



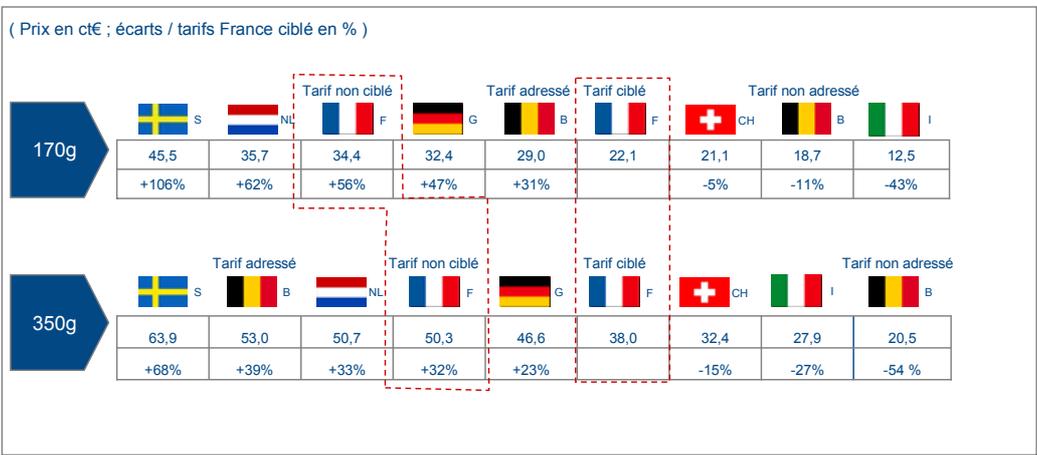
**Tarifs payés pour un magazine de 240 g sur les produits presse usuels non urgents**



Source : opérateurs postaux et éditeurs  
 Belgique : pas de notion d'urgence en Belgique mais qualité de service en J+1  
 Finlande : tarif de l'offre industrielle

Version du 14 avril 2008

**Tarifs payés pour un quotidien de 170 g ou de 350 g sur les produits presse usuels**



Source : grilles tarifaires 2007- Ciblage moyen 2007 à 12,3 cts €

Version du 14 avril 2008

## Tarifs payés pour un magazine en J+1 selon trois niveaux de poids

( Prix en ct€ ; écarts / tarifs France non ciblé en % )

Poids	Tarif adressé				Tarif non ciblé		Tarif ciblé				
	UK	S	G	NL	F	B	I	CH	F	F	
151g	46,6	43,6	37,6	35,7	32,7	29,0	24,5	22,9	20,6	20,4	
	43%	33%	15%	9%		-11%	-24%	-30%	-33%	-38%	
240g	52,7	46,6	42,5	41,0	40,9	40,5	30,7	28,2	27,3	25,2	
	30%	15%	5%	1%	1%		-24%	-30%	-33%	-35%	
451g	74,3	73,3	64,9	64,0	59,2	55,6	54,0	46,9	40,5	36,0	
	26%	24%	10%	8%		-6%	-9%	-21%	-32%	-36%	

Source : grilles tarifaires 2007 – Ciblage moyen 2007 : 12,3 cts €

Version du 14 avril 2008

## Tarifs payés pour un magazine en J+2/J+4 selon trois niveaux de poids

( Prix en ct€ ; écarts / tarifs France non ciblé en % )

Poids	Fréq. mens.		Fréq. hebdo.		Fréq. mens.		Fréq. hebdo.		Fréq. mens.		Fréq. hebdo.	
	UK	G	G	NL	S	B	F	CH	F	CH	I	I
151g	38,8	36,6	33,5	32,1	31,4	29,0	26,0	24,7	23,1	22,9	12,5	
	+49%	+41%	+29%	+23%	+21%	+12%		-5%	-11%	-12%	-52%	
240g	41,0	40,7	38,8	38,8	38,3	36,8	32,3	29,3	28,2	27,3	18,7	
	+27%	+26%	+20%	+20%	+19%	+14%		-9%	-13%	-15%	-42%	
451g	64,0	62,0	58,7	58,6	56,5	49,9	47,1	43,6	43,0	40,5	40,3	
	+36%	+32%	+25%	+24%	+20%	+6%		-7%	-9%	-14%	-14%	

Source : grilles tarifaires 2007  
 Niveau de service en France et Belgique est J +4 ; J + 3 ou J +2 dans les autres pays  
 Pour mémoire : tarifs français J+7 151 g à 24 cts €, 240 g à 30 cts € et 451 g à 43 cts €

Version du 14 avril 2008

## 9 Annexe – Grille tarifaire de la distribution non adressée en Belgique

La convention régissant la distribution non adressée pour la période courante n'a pas été rendue pas publique.

D'après les informations obtenues par le SPQN, la grille tarifaire fixée par la convention entre l'Etat, la Poste et les éditeurs belges est la suivante. Ce sont ces tarifs qui sont repris dans la présente version du benchmark.

**Tarif journaux à partir du 1/1/2008**

poids	tarif non indexé (base)	tarif indexé en 2006	tarif indexé en 2007	tarif indexé en 2008
180 g	0,17970	0,18374	0,18700	0,18941
210 g	0,18828	0,19252	0,19592	0,19845
> 210 g	0,19686	0,20129	0,20485	0,20749

A noter que les informations recueillies à la demande de La Poste se présentent de manière différente.

## 10 Annexe - Approche en termes de produits courrier analogues

Résultats du recueil auprès de chaque opérateur des tarifs des produits courrier analogues réalisé dans le cadre de l'étude conduite par La Poste (source : étude réalisée à la demande de La Poste – méthodologie Arthur D. Little).

### Définition des produits courrier analogues

- Les produits courrier analogues correspondent à une prestation qui est en termes de service et de processus équivalente aux produits usuels presse
- Ils sont homogènes d'un pays à l'autre
- Les produits courrier analogues :
  - ont le même niveau d'urgence identique (J+1 pour un quotidien par exemple)
  - sont traités selon des processus identiques (pas de collecte par exemple, dépôts en nombre)
  - ont été validés en tant que tels avec l'opérateur historique
- Le prix du produit usuel de presse est rapproché du prix du produit courrier analogue

Version du 14 avril 2008

### Produits courrier usuels presse et produits courrier analogues (produits courrier présentant un processus et des prestations de service identiques)

		Quotidiens		Magazines						
		Produits presse usuels	Produits courrier analogues	Produits presse usuels			Produits courrier analogues			
F		Urgent (J/J+1) ; trié en liasse code postal	Lettre en nombre urgente	Liasse code postal			Lettre en nombre J/J+1	MD4 J+4	Standard distri J+7	
I		Journaux ROC ; diffusion nationale ; > 20 000 ex.		Journaux ROC ; diffusion nationale ; > 20 000 ex.			Direct Marketing Postatarge			
CH		> 78 parutions / an ; > 20 000 ex.		39 - 77 diff. / an > 20 000 ex.		9-18 par/an (mensuel)	Midlettre			
UK		Non applicable <sup>1)</sup>		Premium1 (J+1); Tri standard; Large letter	Premium2 (J+3); Tri standard; Large letter	Mailsort J/J+1 Large letter	Mailsort J+3 letter	Large		
G		Quotidiens ; densité moyenne		Densité moyenne			Infopost/Katalog			
NL		Service 24h ; > 5 000 ex. ; trié		Hebdo J+1	Hebdo J+2	Mens. J+2	> 5 000 ex.		Direct mail. > 2 000 ex. service 24h	Direct mail. > 2 000 ex. service 48h
B		Adressé trié		Trié		Non adressé		Lettre ebn nombre urgente		
S		Posttidning A ; trié ; diffusion nationale ; >25 000 ex.		Trié ; diff. nationale ; >25 000 ex.			Adresserad Direktklam 10 000, trié, national			
F		Tarif spécifique non publique (offre publique urgente : dépôt avant 17 h 00)		Press Pro, op. model C J+1 : 48-95 distri / an 100K ex		J+2/3 12-23 distri / an 50Kex		Press X Batch-sorted	Press M Batch-sorted	Press M Batch-sorted

<sup>1)</sup> Au Royaume-Uni, Royal Mail ne propose pas de tarif presse pour les quotidiens (distribution aux abonnés par portage).

Version du 14 avril 2008

## Tarifs des produits presse usuels et des produits courrier analogues pour les quotidiens

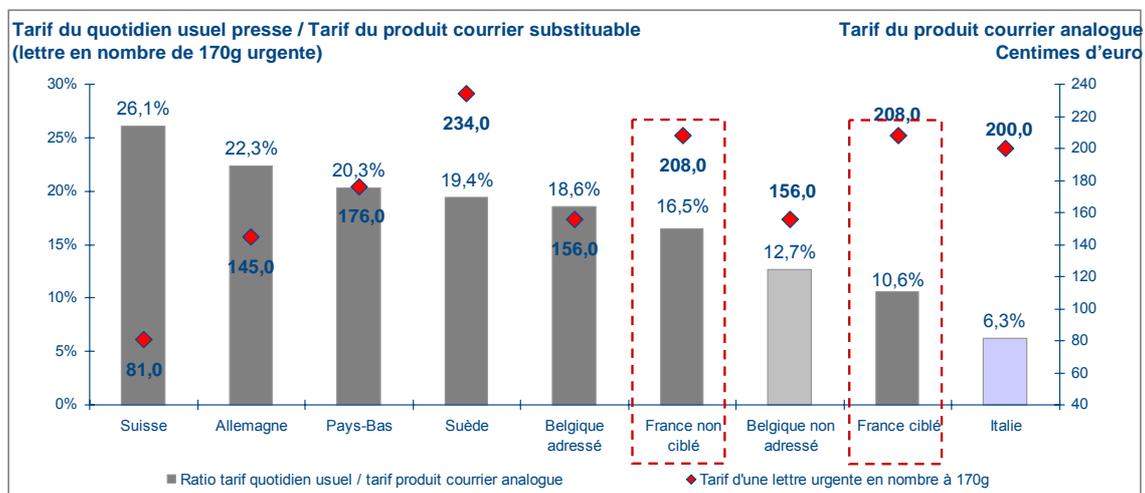
	 S	 NL	 G	 B	 F	 CH	 F	 I
<b>Quotidien (170g)</b>								
<b>Tarif du produit presse usuel (ct €)</b>	45,5	35,7	32,4	19,8/29,0	22,1*/34,4	21,1	16,7	12,5
<b>Tarif du produit courrier analogue**</b>	234,0	176,0	145,0	156,0	208,0	81,0	74,2	200,0

\* Valeur pour les exemplaires ciblés, soit 90% du volume de quotidiens

\*\* Lettre en nombre 170g urgente

Version du 14 avril 2008

## Ratios « tarif du produit usuel / tarif du produit courrier analogues » pour des quotidiens de 170 g



Source : opérateurs postaux

Exemple de lecture : en Suède, le tarif du produit analogue est de 234 c€ ; le tarif du produit presse usuel représente 19,4 % du tarif du produit analogue

Version du 14 avril 2008

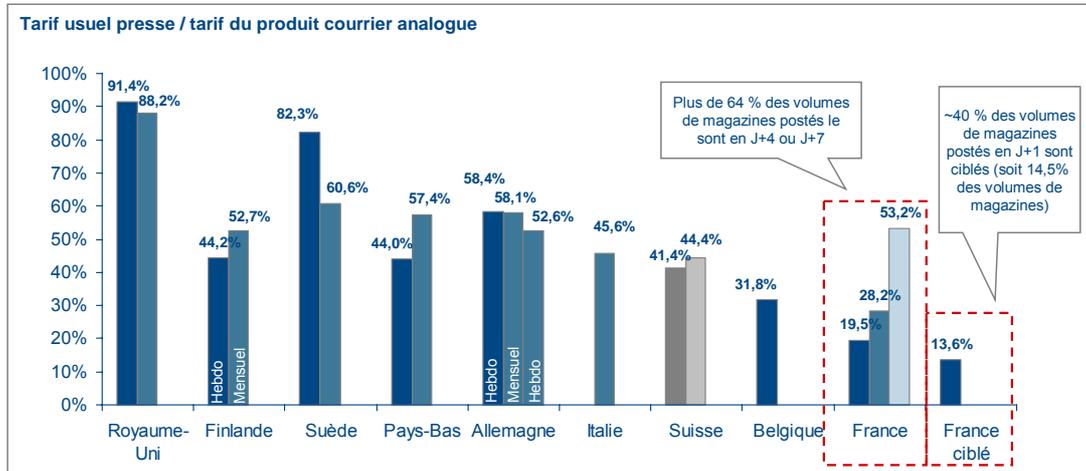
## Tarifs des produits presse usuels et des produits courrier analogues pour les magazines

	B	G	S	UK	NL	F	F	CH	I
<b>Tarifs magazine (240g)</b>									
<b>Tarifs usuels payés (ct €)</b>	41,0	40,9 (h J+1) 40,7 (m J+2) 36,8 (h J+2)	52,7 (J+1) 38,8 (J+2)	46,6 (J+1) 38,8 (J+3)	42,5 (24h) 38,3 (48h)	25,2 (h J+1) 28,2 (m. J+2)	28,2*/40,5 (J+1) 32,3 (J+4) 31,2 (J+7)	27,3 (sem) 29,3 (mois)	18,7
<b>Tarif du produit courrier analogue</b>	129,0	70,0	64,0	51,0 (J+1) 44,0 (J+3)	96,5 (24h) 66,7 (48h)	57,0 (J+1) 53,5 (J+2)	208,0 (J+1) 114,6 (J+4) 58,6 (J+7)	66,0	41,0

\* Valeur pour les exemplaires ciblés, soit 14,5% des magazines

Version du 14 avril 2008

**Ratios « tarif du produit usuel / tarif du produits courrier analogue »  
pour des magazines de 240g**

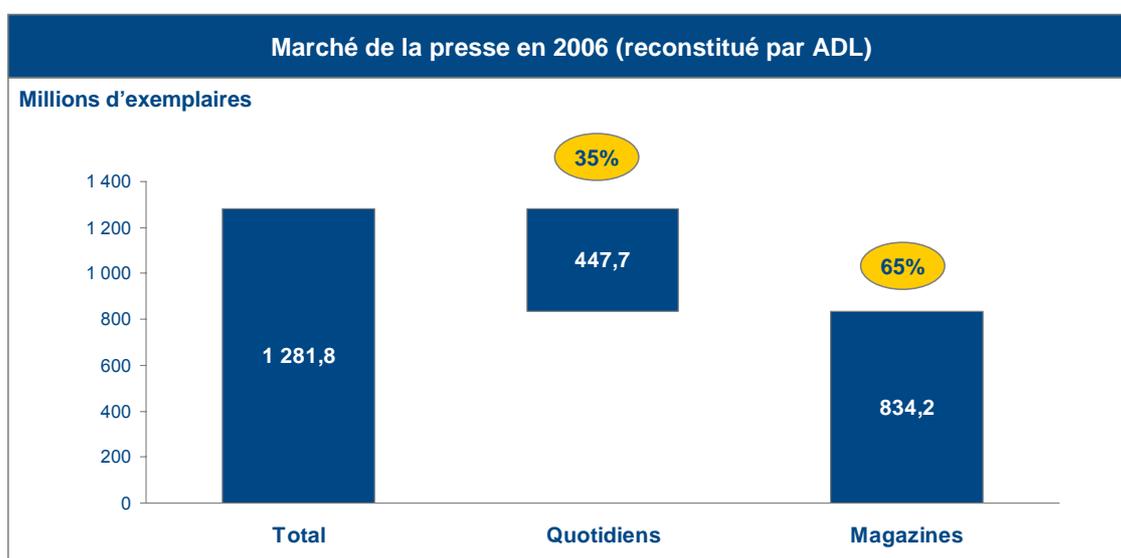


Source : opérateurs postaux -- Ciblage moyen 2007 : 12,3 cts €

Version du 14 avril 2008

## 11 Annexe - Recomposition des volumes belges

- S'agissant de la Belgique, l'écart entre les volumes de presse identifiés par le SPMI (178 millions de magazines distribués en 2006) et ceux identifiés par Arthur D. Little (834 millions d'exemplaires) s'explique par la différence de définition. Une fois retranchée la part de presse professionnelle à hauteur de 610 M d'exemplaires (sans confusion avec les volumes de presse syndicales ou associative exclus du périmètre), le volume de presse magazine s'élève à 224 millions d'exemplaires, soit un volume comparable à celui retenu par le SPMI.
- Au global, les ordres de grandeur suivants pour le marché belge s'établissent :  
Belgique – Données presse magazine grand public et professionnelle - Source Arthur D. Little



Source : CIM, BD, Persgroep, DeltaMedia

Le marché de la presse payante belge en 2006 est composé de 1 282M d'exemplaires, dont :

- 448 M d'exemplaires de presse quotidienne (presse quotidienne nationale et régionale, journaux paraissant le dimanche), soit 35% de la presse
- 834 M d'exemplaires de presse magazine professionnelle.

Parmi ces volumes environ 2% d'exemplaires relèvent de la presse étrangère, sujets au tarif presse au même titre que les titres belges :

- Tous les quotidiens de la base de données CIM sont des titres belges,
- Moins de 3% des magazines de la base de données CIM sont des journaux étrangers, aussi bien pour la presse professionnelle que grand public (titres français ou luxembourgeois).

La notion de « supplément » recouvre des exemplaires publiés en complément de la diffusion régulière des titres, comme les hors séries pour un mensuel ou les exemplaires de presse additionnels diffusés avec les quotidiens. Ils sont bien intégrés dans les volumes des titres concernés. Par construction, ils sont donc comptabilisés dans la catégorie à laquelle les journaux sont eux-mêmes rattachés.

Les magazines sont distribués de la façon suivante :

	Total (M ex.)	VAN (%)	Posté (%)	Porté (%)
<b>Magazines</b>	<b>834</b>	<b>15%</b>	<b>65%</b>	<b>20%</b>
<b>Magazines professionnels</b>	<b>610</b>	<b>0%</b>	<b>75%</b>	<b>25%</b>
<b>Magazines hors professionnels</b>	<b>224</b>	<b>55%</b>	<b>39%</b>	<b>6%</b>

Par entretien avec la filière DeltaMedia (filiale de portage de la Poste), il est apparu que les tarifs portés sont relativement similaires aux tarifs postés.

Enfin des précisions plus particulières sont apportées au marché du portage en Belgique : les volumes portés ont été reconstitués par de la façon suivante :

- Les volumes de portage ont été obtenus dans un premier temps par déduction des volumes postés obtenus par La Poste Belge aux volumes d'abonnements par catégorie de presse (quotidiens, magazines spécialisés, magazines grands publics) provenant des données CIM
- Dans un deuxième temps, la part du portage a été affinée par entretien afin de prendre en compte les volumes portés en local par les petits bureaux de presse (volumes intégrés dans les volumes CIM dans la VAN). Ces entretiens ont été réalisés auprès des 3 principaux acteurs du portage : la Poste Belge (représente ~65% du portage), Deltamedia (~20% du portage) et BD (~10% du portage).
  - 393,3M d'exemplaires de presse sont portés en Belgique :
  - 227,1M d'exemplaires de presse quotidienne (51% des volumes de quotidiens)
  - 166,2M d'exemplaires de magazines (20% des volumes de magazines) qui se décomposent de la façon suivante :
  - 152,4M d'exemplaires de magazines spécialisés (25% des volumes de magazines spécialisés)
  - 13,7M d'exemplaires de magazines grand public (6% des volumes de magazines grand public)

## 9.2 – Microanalyse des tarifs postaux européens (source : SPMI)

# Micro-analyse des tarifs postaux européens SPMI

## Objectif

Afin de compléter le benchmark macro des tarifs « catalogues » publics, le SPMI a mené une micro-analyse (en PJ), qui vise à **estimer le prix d'affranchissement final payé par un éditeur de magazines.**

## Précisions méthodologiques

- **Champ de l'étude** : ciblé sur la diffusion postale de 3 magazines types dans les principaux pays européens (France, Allemagne, Royaume-Uni, Italie, Belgique, Pays-Bas, Finlande).
  - ⇒ un news magazine de 288 g diffusé par La Poste à 298 000 exemplaires, type L'Express
  - ⇒ un mensuel de poids moyen (208 g) diffusé par La Poste à 62 000 exemplaires, type Cuisine Actuelle
  - ⇒ un mensuel de poids plus élevé (681 g) diffusé par La Poste à 78 000 exemplaires, type Marie-Claire.
- **Sources** : données collectées auprès des associations de magazines, de grands éditeurs et d'opérateurs postaux (Royaume-Uni, Allemagne, Pays-Bas, Finlande).
- **Principe de calcul** : application aux 3 magazines pris en référence des grilles tarifaires catalogues, puis des conditions logistiques et commerciales spécifiques.
  - ⇒ Détermination du « tarif standard » avec l'application de la grille tarifaire catalogue,
  - ⇒ Puis estimation du « tarif net »  
après remises techniques/logistiques éventuelles (remise pour livraison de l'éditeur dans les 16 plate-formes en Italie, remise et sur-tarif selon zones de densité en Allemagne et au Royaume-Uni)  
puis après hypothèses de remises commerciales grands comptes en Allemagne, aux Pays-Bas, en Belgique et en Finlande.  
  
NB. pour les mensuels, une simulation complémentaire a été menée avec un niveau d'abonnement de 110 000 exemplaires, afin de mesurer l'impact du mécanisme remise/sur-tarif selon la zone de densité existant en Allemagne (Un éditeur allemand a confirmé que l'abonnement de certains de ses mensuels dépassait largement 100 000 exemplaires ; la poste allemande a précisé que 40 à 50% du trafic des magazines est concerné par ce dispositif , qui au global se traduit par une remise moyenne de 6% sur le tarif standard).
  - ⇒ Pour la France, le tarif de base a été calculé avec l'application des quatre niveaux de tarifs/préparation ; le tarif net a été transmis par l'éditeur.

NB. La remise mécanisation (dispositif mis en place à compter d'octobre 2007) n'a pas été intégrée dans le tarif net de L'Express, ni dans celui de Marie-Claire pour les données 2007 (concerne 4% des exemplaires postés de L'Express, 16% pour ceux de Marie-Claire et de Cuisine Actuelle; à titre indicatif, ce dispositif simulé et appliqué en base annuelle pour Cuisine actuelle conduit à une remise de 0.55% sur la facture totale annuelle).

⇒ Par ailleurs une application de la grille tarifaire française à des exemples de magazines étrangers (non présentée en PJ) a été simulée pour compléter l'analyse. Les conclusions sont similaires au premier type de calcul.

## **Les principaux enseignements de la micro-analyse**

### **1/ Service non urgent**

#### **1.1/ Tarif standard**

**La micro-analyse confirme globalement le rang des pays obtenu avec le benchmark macro** (avec la simulation de 62 000 exemplaires pour Cuisine actuelle et 78 000 exemplaires pour Marie-Claire) :

- **la France est en 3<sup>ème</sup> position, après l'Italie et la Finlande** (dans l'ordre des pays les moins chers).
- la Belgique se rapproche de la France pour le poids moyen de 208 g (tarif supérieur de 8.8% par rapport au tarif standard français).
- Le tarif standard italien apparaît plus avantageux pour les poids plus légers (-36% par rapport au tarif français pour le magazine de 208 g ; le tarif standard finlandais est inférieur de -4.5% par rapport au tarif standard français de 208g).
- Dans le cas d'un poids plus élevé - magazine de 681 g – les tarifs standard finlandais et italiens sont similaires, inférieurs d'environ 14% par rapport au tarif standard français.

#### **1.2/ Tarif net**

- **La France perd un rang et se place en 4<sup>ème</sup> position** dans l'ordre des pays les moins chers, **soit une position médiane et avec un niveau de service (J+4) inférieur à l'ensemble des cas étudiés (J+2/3 et J+1 en Belgique pour les grands comptes).**
- Pour les deux poids étudiés, **les trois pays devant la France (Italie, Finlande et Belgique) montrent un tarif net d'affranchissement d'environ 20 à 50% moins cher que le tarif français.**
- **Les deux pays situés juste après la France, l'Allemagne et les Pays Bas, présentent un tarif net supérieur de l'ordre de 7 à 11%** (simulation 110 000 exemplaires pour mesurer l'impact du mécanisme allemand de remise/surtarif).

- Pour le **poids moyen de 208 g**, l'Italie reste le pays le moins cher (-50% par rapport au tarif français pour la simulation avec 110 000 ex), suivi de la Belgique (-33%) puis de la Finlande (-22%).
- Pour le **poids plus élevé de 681g**, la Finlande est en deuxième position (tarif net inférieur de 25% par rapport au tarif français pour la simulation avec 110 000 exemplaires), malgré un niveau de remise commerciale beaucoup plus limité (hypothèse de 10% versus hypothèse de 35% en Belgique), ce qui confirme la compétitivité de la grille standard finlandaise.
- Les éditeurs italiens, qui livrent directement les 16 plate-formes postales, bénéficient d'une remise moyenne de 15% sur le tarif catalogue, déjà le moins cher. En général ils acceptent une moindre qualité de service pour une partie des exemplaires, compte-tenu d'un tarif d'affranchissement qu'ils estiment intéressant.
- Les grands comptes Belges peuvent obtenir un double avantage par rapport à l'offre catalogue : une remise estimée à plus de 30% ainsi qu'une livraison en J+1 (au lieu du J+4).
- L'impact du mécanisme de remise/sur-tarif selon la zone de densité en Allemagne est significatif combiné à la remise commerciale grand compte (hypothèse de 10% pour la seule remise commerciale) : l'Allemagne gagne une place par rapport au tarif standard et se place en 5<sup>ème</sup> position avant les Pays-Bas, mais reste derrière la France.  
 Cette double remise conduit à rapprocher fortement le tarif net allemand du tarif français : +6.5% environ par rapport au tarif net français contre un écart de +24% environ en ce qui concerne le tarif catalogue.  
 Pour rappel, 40 à 50% du trafic des magazines bénéficie du mécanisme de remise/sur-tarif selon la zone de densité. Il est plus difficile d'apprécier l'impact des remises commerciales grands comptes, qui sont confidentielles.
- Le niveau du tarif catalogue du Royaume-Uni étant très élevé, les remises cumulables « direct » (12% en moyenne) et « profile pricing » ( de 3 à 10% obtenu avec les simulations reprenant les niveaux de préparations français) ne sont pas suffisantes pour favoriser un prix d'affranchissement final compétitif par rapport aux autres pays : de 33 à 42% de plus que le tarif net français.

## 2/ Service urgent

### 2.1/ Tarif standard

**La micro-analyse souligne l'impact du poids sur le rang des pays : la France se retrouve en 4<sup>ème</sup> position pour un news de 288 g (alors qu'elle est en 3<sup>ème</sup> position dans le benchmark macro hors Suisse pour le poids moyen de 240 g).**

Pour rappel, l'analyse macro du SPMI a mis en évidence :

- un tarif standard belge inférieur au tarif standard français sur les tranches de plus faible poids (notamment  $\leq 240$  g),
- un tarif allemand supérieur au tarif standard français sur les tranches de poids plus élevé ( $\geq 240$  g).

- **la Finlande, l'Italie et l'Allemagne sont moins chers.**
- **les Pays Bas et la Belgique ont un tarif proche de celui de la France**, supérieur d'environ 3 et 4%.
- le tarif standard du Royaume-Uni reste très élevé, 39% au-dessus du tarif français.

## 2.2/ Tarif net

- **La micro-analyse montre l'impact du ciblage, qui permet à la France d'être le 3<sup>ème</sup> pays le moins cher, après la Finlande et la Belgique.**
- **Le tarif finlandais apparaît à nouveau comme le plus intéressant car même avant hypothèse de remise commerciale grand compte (de 10%), il est inférieur au tarif net français.** Après remise, il est près de 16% inférieur au tarif net français.
- **La remise commerciale grand compte en Belgique permet à ce pays de se classer en 2<sup>ème</sup> position** (alors qu'il était en 5<sup>ème</sup> place dans le benchmark macro pour le poids moyen de 240 g) avec un **tarif net de 4% inférieur à celui de la France** après ciblage et options.

- **Les autres pays présentent un tarif net moins intéressant que celui de la France : de 16 à 19% supérieur pour l'Allemagne et l'Italie, de 40% à 63% supérieur pour les Pays Bas et le Royaume-Uni.**

**En J+1, le mécanisme allemand de remise/sur-tarif selon la densité et la remise commerciale grand compte n'ont pas un impact tarifaire intéressant que le dispositif de ciblage français.**

**En Italie, le service J+1 induit un surcoût unitaire de 0.1223 € (soit le niveau du ciblage français)** et ne permet pas de bénéficier du dispositif de remise (estimé en moyenne à 15%) pour livraison directe auprès des 16 plate-formes postales régionales.

**A noter qu'un éditeur allemand et un italien ont opté pour le service non urgent pour leur news magazine :**

à titre indicatif le tarif J+2 net allemand est supérieur d'environ 6% par rapport au tarif net français J+1 ; le tarif J+3 net italien est inférieur de près de 34%.

L'éditeur italien offre la possibilité à ses abonnés au news magazine de choisir le service urgent, moyennant facturation additionnelle à l'abonné (5 €/par an).

## 9.3 – Coûts postaux éditions de Notre Temps (source Bayard)

### Coûts postaux éditions de Notre Temps Bayard Analyse 2007

Titre Pays	Notre Temps France	Plus Ndl Néerland	Plus Mag Belgique	VI Over 60 Norvège	Lenz Allemagne	Good Times Canada
						
<b>Affranchissement</b>						
Grammage moyen magazine (g)	290	408	428	359	217	168
Coût moyen affranchissement (€)	0,3419	0,3820	0,3430	0,4813	0,4018	0,3490
Coût affranchissement /1000g (€)	1,179	0,936	0,801	1,341	1,852	2,077
<b>Prix de vente abonnement</b>						
Tarif abonnement 1an (€)	29,9	40,0	40,0	56,1	36,0	16,9
Nb N°s	12 n°s	12 n°s	12 n°s	11 n°s	12 n°s	11 n°s
Px moy abo au n° (€)	2,49	3,33	3,33	5,10	3,00	1,53
VAT / taxes	2,1%	6,0%	6,0%	0,0%	7,0%	12,9%
PM abo / n° HT (€)	2,440	3,145	3,145	5,102	2,804	1,357
<b>Répartition diffusion et chiffre d'affaires</b>						
Diffusion totale nationale (ex)	906 789	294 640	135 652	89 476	170 000	147 384
Part de diffusion abonnement	73%	90%	81%	99%	79%	100%
Part de CA abonnement / CA total	56%	53%	50%	71%	52%	60%
Part de CA publicité / CA total	28%	25%	27%	23%	17%	37%
<b>Ratios coûts postaux</b>						
Coûts postaux /an (milliers €)	2 858	1 083	458	463	652	566
Part coûts postaux / CA abonnement	14%	12%	11%	9%	14%	26%
Part coûts postaux / CA total	8%	6%	6%	7%	7%	17%
Part coûts postaux / coûts totaux	9%	8%	7%	9%	7%	17%

## Annexe 10

### Données économiques concernant le secteur de la presse écrite

#### ► A – Données récapitulatives sur le long terme.

Dans ce premier ensemble sont regroupés les éléments statistiques qui permettent une vision sur le long terme de l'économie de la presse. Ce recul est indispensable à toute analyse. La contrainte de cette perspective réside dans l'homogénéité des champs et des données sur la totalité des périodes observées, elle a été ici pleinement respectée.

Ce tableau présente sur le long terme, entre 1985 et 2005, les principales données collectées pour l'ensemble de la presse éditeur payante, avec un rappel des données sur l'ensemble de la presse, y compris la presse gratuite donc. Le nombre de titres progresse fortement, surtout la périodicité « bimestrielle – trimestrielle », regroupant les titres qui paraissent de quatre à huit fois par an. La diffusion sur le long terme de l'ensemble de la presse payante est en légère diminution d'un demi point l'an, c'est en fait la forte progression de la presse gratuite qui tire l'ensemble vers le haut. Le Chiffre d'affaires en monnaie courante progresse dans des proportions identiques à l'évolution du nombre de titres. On remarque une très forte progression du CA ventes par abonnement sur la période, alors que l'ensemble des recettes de ventes est stable en proportion sur la totalité des recettes (62%). Le maintien dans le temps de la supériorité de la part des recettes de ventes sur celle des recettes de publicité est un indicateur structurel important du secteur.

**Tableau 2 - Données générales Ensemble Presse Payante Editeur.**  
Tableau récapitulatif.

	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	1985/
<b>NOMBRE DE TITRES</b>	<b>2 318</b>	<b>2 513</b>	<b>2 761</b>	<b>3 512</b>	<b>3 621</b>	<b>3 565</b>	<b>3 683</b>	<b>3 841</b>	<b>3 912</b>	<b>+68,8%</b>
<i>Rappel y compris gratuits</i>	<b>2 703</b>	<b>2 890</b>	<b>3 148</b>	<b>3 904</b>	<b>4 069</b>	<b>4 067</b>	<b>4 218</b>	<b>4 435</b>	<b>4 550</b>	<b>+68,3%</b>
dont Quotidiens	107	100	95	91	94	94	95	98	97	-9,4%
dont Hebdomadaires	534	560	559	573	593	587	582	585	598	+12,0%
dont Mensuels	1027	1095	1194	1352	1341	1294	1309	1327	1314	+28,0%
dont Trimestriels	622	726	889	1439	1527	1505	1611	1759	1848	+197,7%
<b>DIFFUSION</b>										
Diffusion totale annuelle	<b>5 209</b>	<b>5 269</b>	<b>5 222</b>	<b>5 201</b>	<b>5 061</b>	<b>4 991</b>	<b>4 865</b>	<b>4 818</b>	<b>4 718</b>	<b>-9,4%</b>
<i>Rappel y compris gratuits</i>	<b>6 615</b>	<b>6 929</b>	<b>7 018</b>	<b>7 024</b>	<b>6 913</b>	<b>7 022</b>	<b>6 947</b>	<b>6 967</b>	<b>7 022</b>	<b>+6,2%</b>
Tirage total annuel	<b>6 336</b>	<b>6 424</b>	<b>6 422</b>	<b>6 447</b>	<b>6 351</b>	<b>6 250</b>	<b>6 142</b>	<b>6 102</b>	<b>5 977</b>	<b>-5,7%</b>
<i>Rappel y compris gratuits</i>	<b>7 742</b>	<b>8 083</b>	<b>8 218</b>	<b>8 270</b>	<b>8 203</b>	<b>8 285</b>	<b>8 226</b>	<b>8 252</b>	<b>8 284</b>	<b>+7,0%</b>
Vente au numéro	56,9%	55,7%	52,9%	50,7%	49,2%	48,1%	48,0%	46,7%	46,7%	
Vente par abonnement	21,4%	22,6%	24,8%	26,8%	27,3%	28,3%	28,0%	29,0%	28,8%	
Diffusion totale payée	78,3%	78,3%	77,7%	77,5%	76,6%	76,4%	76,0%	75,6%	75,6%	
Services gratuits	3,9%	3,8%	3,6%	3,2%	3,1%	3,5%	3,2%	3,3%	3,3%	
Diffusion totale	82,2%	82,0%	81,3%	80,7%	79,7%	79,9%	79,2%	78,9%	78,9%	
Invendus	17,8%	18,0%	18,7%	19,3%	20,3%	20,1%	20,8%	21,1%	21,1%	
<b>CHIFFRE D'AFFAIRES</b>										
<b>CA TOTAL</b>	<b>5 949</b>	<b>8 134</b>	<b>8 407</b>	<b>10 012</b>	<b>9 912</b>	<b>9 667</b>	<b>9 640</b>	<b>9 752</b>	<b>9 676</b>	<b>+62,3%</b>
<i>Rappel y compris gratuits</i>	<b>6 250</b>	<b>8 721</b>	<b>9 004</b>	<b>10 645</b>	<b>10 562</b>	<b>10 318</b>	<b>10 351</b>	<b>10 570</b>	<b>10 579</b>	<b>+69,3%</b>
<b>Recettes de Ventes</b>	<b>3 696</b>	<b>4 577</b>	<b>5 358</b>	<b>5 874</b>	<b>5 949</b>	<b>5 940</b>	<b>6 020</b>	<b>6 065</b>	<b>5 997</b>	<b>+62,3%</b>
<i>Part en % sur le CA total</i>	<b>62,1%</b>	<b>56,3%</b>	<b>63,7%</b>	<b>58,7%</b>	<b>60,0%</b>	<b>61,4%</b>	<b>62,4%</b>	<b>62,2%</b>	<b>62,0%</b>	
Ventes au numéro	2 693	3 202	3 612	3 791	3 813	3 736	3 784	3 778	3 695	+24,7%
Vente par Abonnement	1 003	1 375	1 746	2 083	2 135	2 204	2 236	2 287	2 302	+129,5%
<b>Recettes de Publicité</b>	<b>2 252</b>	<b>3 558</b>	<b>3 049</b>	<b>4 137</b>	<b>3 963</b>	<b>3 726</b>	<b>3 620</b>	<b>3 688</b>	<b>3 679</b>	<b>+63,4%</b>
<i>Part en % sur le CA total</i>	<b>37,9%</b>	<b>43,7%</b>	<b>36,3%</b>	<b>41,3%</b>	<b>40,0%</b>	<b>38,5%</b>	<b>37,6%</b>	<b>37,8%</b>	<b>38,0%</b>	
<i>Rappel y compris gratuits</i>	<b>2 553</b>	<b>4 144</b>	<b>3 646</b>	<b>4 771</b>	<b>4 613</b>	<b>4 378</b>	<b>4 330</b>	<b>4 505</b>	<b>4 582</b>	<b>+79,3%</b>
Publicité commerciale	1 822	2 644	2 479	3 252	3 081	2 908	2 861	2 913	2 876	+57,5%
Petites annonces	431	914	570	886	881	819	758	775	802	+86,3%
<b>CHARGES DE FABRICATION</b>										
Frais d'achat de papier	825	945	906	965	1 054	971	871	847	833	+1,0%
Frais d'impression	1 203	1 512	1 335	1 320	1 360	1 386	1 327	1 358	1 302	+8,2%

## COMMUNICATION DE PAPIER

Tonnage annuel	1 040	1 255	1 164	1 376	1 321	1 297	1 271	1 260	1 223	+17,0
Rappel y compris gratuits	1 130	1 397	1 308	1 541	1 486	1 473	1 452	1 459	1 438	+27,0

Source : DDM - BREPAP. En millions d'exemplaires, en millions d'euros, en milliers de tonnes.

L'INSEE calcule, dans le cadre de l'élaboration de l'indice général des prix à la consommation, deux indices élémentaires, l'un concernant les journaux et l'autre les revues. Depuis 2003, l'indice du prix de vente des quotidiens comme celui des revues et magazines se situe à un niveau très proche de l'indice général, mais néanmoins inférieur.

**Tableau 3 - Les prix à la consommation.**  
Indice des prix à la consommation, moyenne annuelle

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Journaux et périodiques</b>	<b>100,0</b>	101,7	102,6	104,1	106,8	107,5	109,5	111,7	112,9	115,3
Journaux - quotidiens	100,0	100,4	101,3	103,6	106,5	108,0	109,0	111,1	112,4	115,6
Revue - magazines	100,0	102,4	103,4	104,4	107,0	107,2	109,9	112,1	113,3	115,2
<b>Indice général (*)</b>	<b>100,0</b>	100,5	102,2	103,9	105,9	108,1	110,4	112,4	114,2	115,9

Source : INSEE - (\*) Indice d'ensemble (y compris tabac).

Le tableau suivant présente l'évolution de la répartition des recettes publicitaires par type d'opérateur. Pour des raisons de cohérence sur la période, il est fait abstraction dans le total du volume de marché publicitaire lié à Internet ainsi qu'aux annuaires et donc ici non apparents. Ces domaines nouveaux sont pris en compte dans les calculs de l'IREP depuis 2005.

Depuis 2000, la part de la presse diminue de presque quatre points, à l'inverse de la télévision. Depuis 1990, où la série n'est plus tout à fait homogène en raison de la prise en compte des hebdomadaires régionaux dans le total, il apparaît néanmoins assez clairement que la part de marché perdue par l'ensemble de la presse est reportée sur la télévision pour neuf dixièmes et sur la radio pour un dixième.

**Tableau 4 - Répartition des recettes publicitaires des grands médias (net \*)**  
En pourcentage et par type d'opérateur.

	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Télévision</b>	<b>24,86%</b>	<b>30,12%</b>	<b>29,95%</b>	<b>30,86%</b>	<b>31,86%</b>	<b>32,63%</b>	<b>32,56%</b>	<b>33,16%</b>	<b>34,00%</b>
<b>Cinéma</b>	<b>0,81%</b>	<b>0,81%</b>	<b>0,75%</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,69%</b>	<b>0,68%</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,80%</b>	<b>0,87%</b>
<b>Radio</b>	<b>6,60%</b>	<b>7,08%</b>	<b>6,83%</b>	<b>7,53%</b>	<b>7,88%</b>	<b>7,99%</b>	<b>8,00%</b>	<b>7,91%</b>	<b>7,54%</b>
<b>Presse</b>	<b>56,21%</b>	<b>50,38%</b>	<b>50,68%</b>	<b>49,36%</b>	<b>48,39%</b>	<b>47,67%</b>	<b>47,82%</b>	<b>47,49%</b>	<b>46,75%</b>
quotidiens nationaux	7,37%	6,65%	5,07%	4,42%	3,95%	3,80%	3,60%	3,55%	3,25%
quotidiens régionaux	11,13%	9,97%	10,50%	10,65%	10,60%	10,54%	10,70%	10,57%	10,50%
magazines	17,53%	16,70%	17,29%	17,04%	16,72%	15,88%	15,51%	14,97%	14,53%
spécialisés	10,03%	7,40%	7,33%	6,55%	6,08%	5,92%	5,69%	5,61%	5,38%
gratuits	10,15%	8,51%	9,25%	9,43%	9,74%	10,23%	10,97%	11,45%	11,75%
dont: publicité commerciale	8,57%	6,83%	7,50%	7,71%	8,00%	8,37%	9,06%	9,49%	9,87%
petites annonces	1,58%	1,68%	1,75%	1,71%	1,75%	1,86%	1,91%	1,96%	1,89%
dont: presse gratuite d'annonces							10,22%	10,56%	10,73%
presse gratuite d'information							0,74%	0,89%	1,02%
hebdomadaires régionaux		1,15%	1,24%	1,27%	1,29%	1,30%	1,36%	1,34%	1,35%
<b>Publicité extérieure</b>	<b>11,52%</b>	<b>11,61%</b>	<b>11,79%</b>	<b>11,46%</b>	<b>11,18%</b>	<b>11,03%</b>	<b>10,84%</b>	<b>10,64%</b>	<b>10,83%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>								

Source IREP - Institut de Recherche et d'Etude de la Publicité

\* Recettes nettes : Commissions de régies incluses, remises professionnelles déduites, hors échanges marchandises.

Le tableau qui suit et le graphique qui l'accompagne montrent l'évolution du nombre de titres et du tirage moyen journalier en juin de chaque année. La DDM produit cette série statistique depuis 1945 et le mois de juin avait été choisi à l'origine comme neutre et représentatif de l'ensemble d'une année. Le plus bas niveau de la courbe est situé en 1952, il a de nouveau été atteint en 1991. La légère augmentation en 1994 et 1995 est expliquée par la parution éphémère d'un titre national. Elle ne saurait remettre en cause l'évolution générale de l'ensemble depuis 1968. La hausse observée depuis 2002 est due à l'apparition des quotidiens gratuits dont la diffusion continue de progresser fortement. Mais pour l'ensemble des quotidiens payants, la baisse se poursuit.

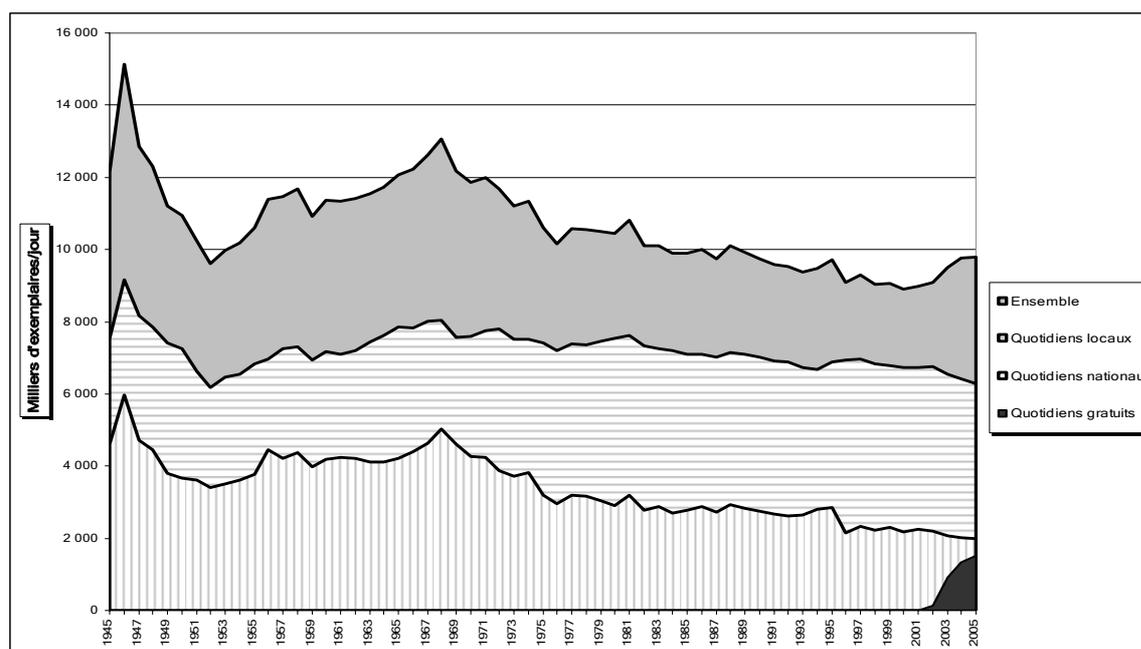
**Tableau 5 - Quotidiens d'information générale et politique.**

Tirage moyen journalier en juin de chaque année (hors DOM-TOM).

En milliers d'exemplaires.

Années	Quotidiens nationaux		Quotidiens locaux		Ensemble Presse payante	Quotidiens gratuits		Tirage total
	Nombre de titres	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	Tirage total	Nombre de titres	Tirage total	Tirage total
1945	26	4 606	153	7 532	12 138	0	0	12 138
1950	16	3 678	126	7 256	10 934	0	0	10 934
1955	13	3 779	116	6 823	10 602	0	0	10 602
1960	13	4 185	98	7 170	11 355	0	0	11 355
1965	13	4 211	92	7 857	12 068	0	0	12 068
1966	14	4 391	91	7 831	12 222	0	0	12 222
1967	12	4 624	86	8 005	12 629	0	0	12 629
1968	13	5 034	85	8 039	13 073	0	0	13 073
1969	13	4 596	81	7 572	12 168	0	0	12 168
1970	13	4 278	81	7 587	11 865	0	0	11 865
1975	12	3 195	71	7 411	10 606	0	0	10 606
1980	12	2 913	73	7 535	10 448	0	0	10 448
1985	12	2 777	70	7 109	9 886	0	0	9 886
1990	11	2 741	62	7 010	9 751	0	0	9 751
1995	12	2 844	58	6 881	9 725	0	0	9 725
2000	10	2 186	56	6 719	8 905	0	0	8 905
2001	10	2 254	56	6 717	8 971	0	0	8 971
2002	10	2 194	56	6 755	8 949	3	140	9 089
2003	10	2 058	57	6 539	8 597	3	915	9 512
2004	10	2 012	57	6 422	8 434	6	1 342	9 776
2005	10	1 995	58	6 277	8 272	6	1 517	9 789

Source : DDM – BREPAP.



## ► B – Données détaillées – Dernières données disponibles.

Dans ce deuxième ensemble sont regroupés les éléments statistiques les plus récents obtenus sur un découpage fin des différentes catégories de presse. Ce détail des catégories autorise une vision autre de l'économie de la presse, dans sa diversité, dans l'hétérogénéité de ses composantes. Pour cette raison, il n'est pas possible aujourd'hui de produire des chiffres plus récents.

Le tableau unique suivant présente les éléments nécessaires à l'approche d'une étude sur la diffusion et ses différents modes pour l'ensemble de la presse payante. Dans une première colonne figurent les poids moyens des titres de presse par catégories. On constate une grande disparité des moyennes observées et une tendance à l'augmentation liée à la spécialisation de l'information.

Les trois modes opérateurs – Réseau de vente – La Poste – Portage – sont ensuite distingués dans le total diffusé, en volumes et en pourcentages.

Le portage à domicile n'est le principal mode de diffusion pour aucune des catégories de la presse payante.

La Poste est majoritaire – de façon massive – dans la presse technique et professionnelle (93%), dans la presse magazine nationale d'information générale et politique (les « news-magazines ») ainsi que pour bon nombre de catégories de la presse magazine spécialisée (presse des jeunes, presse économique, presse familiale, culturelle...).

Le réseau de vente est le principal acteur dans la diffusion de la presse nationale d'information générale et politique ainsi que dans la presse magazine spécialisée prise dans son ensemble ou pour certaines catégories précises comme la presse à sensation, la presse féminine aussi bien que masculine, la presse sportive, la presse payante d'annonces, respectant en cela une logique d'achat cohérente liée à l'évènementiel, à l'action ponctuelle, à l'impulsion.

Quelles que soient les évolutions et les orientations futures induites ou non, aucun des trois modes de diffusion choisis ou privilégiés par les acheteurs de presse ne sera unique et majoritaire de façon écrasante, sauf à être le seul restant disponible. Un lien existe entre le mode de diffusion et certains produits de presse proposés, ce lien est irréductible. Certains produits de presse sont indifférents aux modes de diffusion proposés, ce n'est pas le cas de tous.

### Tableau 6 - Ensemble Presse Payante Editeur.

#### Poids moyen à l'exemplaire.

#### Répartition de la diffusion annuelle en volume et en pourcentage par type d'opérateur.

Tableau récapitulatif pour l'année 2005.

	Poids moyen en grammes	Diffusion Totale Annuelle	Réseau de vente	Part en %	La Poste	Part en %	Portage	Part en %
<b>PRESSE NATIONALE D'INFORMATION GENERALE &amp; POLITIQUE</b>	<b>201</b>	<b>667 362</b>	<b>356 825</b>	<b>53,47%</b>	<b>249 696</b>	<b>37,42%</b>	<b>60 842</b>	<b>9,12%</b>
INFORMATION GENERALE & POLITIQUE	183	474 324	274 431	57,86%	144 720	30,51%	55 172	11,63%
PRESSE D'OPINION	80	34 204	25 475	74,48%	6 761	19,77%	1 968	5,75%
MAGAZINE	290	158 835	56 918	35,83%	98 215	61,83%	3 701	2,33%
<b>PRESSE LOCALE D'INFORMATION GENERALE &amp; POLITIQUE</b>	<b>175</b>	<b>2 096 350</b>	<b>988 521</b>	<b>47,15%</b>	<b>346 640</b>	<b>16,54%</b>	<b>761 189</b>	<b>36,31%</b>
INFORMATION GENERALE & POLITIQUE	175	2 071 756	984 421	47,52%	327 004	15,78%	760 331	36,70%
MAGAZINE	254	3 983	1 999	50,19%	1 743	43,76%	241	6,06%
AJL	105	20 611	2 102	10,20%	17 893	86,81%	617	2,99%
<b>PRESSE SPECIALISEE GRAND PUBLIC</b>	<b>235</b>	<b>1 758 898</b>	<b>1 143 566</b>	<b>65,02%</b>	<b>603 960</b>	<b>34,34%</b>	<b>11 371</b>	<b>0,65%</b>
JOURNAUX D'ANNONCES	450	7 203	5 796	80,47%	957	13,28%	450	6,25%
PRESSE CULTURELLE	240	19 091	4 395	23,02%	14 123	73,98%	573	3,00%
MAISON & DECORATION	430	46 234	21 758	47,06%	24 024	51,96%	453	0,98%
ECONOMIE	241	39 517	10 054	25,44%	28 956	73,27%	508	1,28%
PRESSE FEMININE	318	213 409	156 115	73,15%	56 284	26,37%	1 010	0,47%
PRESSE DES JEUNES	146	146 624	40 732	27,78%	103 841	70,82%	2 052	1,40%
LOISIRS	267	162 835	111 390	68,41%	50 272	30,87%	1 173	0,72%
PRESSE MASCULINE	477	7 686	6 520	84,83%	1 089	14,17%	77	1,01%

SPORT	118	279 224	256 282	91,78%	20 038	7,18%	2 904	1,04%
SCIENCE & TECHNIQUE	289	13 818	4 832	34,97%	8 957	64,82%	29	0,21%
T.V / SPECTACLE	262	541 029	337 198	62,33%	202 214	37,38%	1 616	0,30%
SENSATION / EVASION	216	184 765	170 760	92,42%	13 732	7,43%	272	0,15%
FAMILLE / SOCIETE	244	97 462	17 733	18,19%	79 474	81,54%	256	0,26%
<b>PRESSE SPECIALISEE TECHNIQUE &amp; PROFESSIONNELLE</b>	<b>201</b>	<b>195 680</b>	<b>10 927</b>	<b>5,58%</b>	<b>182 603</b>	<b>93,32%</b>	<b>2 150</b>	<b>1,10%</b>
PRESSE AGRICOLE	138	40 985	844	2,06%	39 850	97,23%	291	0,71%
BATIMENT / TRAVAUX PUBLICS	503	8 444	295	3,50%	8 095	95,86%	54	0,64%
COMMERCE	255	6 771	292	4,32%	6 356	93,87%	123	1,81%
PRESSE MEDICALE	168	36 932	222	0,60%	36 418	98,61%	292	0,79%
BIENS D'EQUIPEMENTS	167	3 516	264	7,51%	3 223	91,65%	30	0,84%
FINANCES / ACTIVITE BOURSIERE	147	2 291	51	2,23%	1 787	78,01%	453	19,75%
AGRO-ALIMENTAIRE	152	2 909	8	0,28%	2 892	99,41%	9	0,31%
BIENS INTERMEDIAIRES	228	501	10	1,97%	465	92,81%	26	5,23%
LOCATION / CREDIT-BAIL / IMMOBILIER	122	1 723	11	0,63%	1 699	98,59%	13	0,78%
SERVICES MARCHANDS	202	74 518	7 709	10,35%	66 201	88,84%	608	0,82%
SERVICES NON MARCHANDS	296	8 652	608	7,03%	8 010	92,59%	33	0,38%
PRODUCT/DISTRIBUTION D'ENERGIE	186	127	19	14,72%	99	78,19%	9	7,10%
ASSURANCE	184	1 263	1	0,10%	1 207	95,61%	54	4,29%
TRANSPORT & TELECOMMUNICATION	196	3 588	378	10,53%	3 090	86,11%	120	3,35%
BIENS DE CONSOMMATION	309	3 459	213	6,16%	3 212	92,84%	35	1,00%
<b>ENSEMBLE PRESSE PAYANTE</b>	<b>203</b>	<b>4 718 290</b>	<b>2 499 839</b>	<b>52,98%</b>	<b>1 382 899</b>	<b>29,31%</b>	<b>835 552</b>	<b>17,71%</b>

Source : DDM En grammes, en milliers d'exemplaires, en pourcentages.

Au tableau précédent, il est possible d'ajouter les éléments concernant la presse gratuite, qu'elle soit d'information générale et politique ou de petites annonces, afin d'obtenir un tableau de résultats pour l'ensemble de la presse Editeur.

**Tableau 6 bis - Ensemble Presse.**

	Poids moyen en grammes	Diffusion Totale Annuelle	Réseau de vente	Part en %	La Poste	Part en %	Portage	Part en %
<b>PRESSE PAYANTE</b>	<b>203</b>	<b>4 718 290</b>	<b>2 499 839</b>	<b>52,98%</b>	<b>1 382 899</b>	<b>29,31%</b>	<b>835 552</b>	<b>17,71%</b>
<b>JOURNAUX GRATUITS D'ANNONCES</b>	<b>97</b>	<b>1 893 969</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>15 671</b>	<b>0,83%</b>	<b>1 878 299</b>	<b>99,17%</b>
ANNONCES DIVERSES	95	1 782 502	0	0,00%	15 671	0,88%	1 766 831	99,12%
ANNONCES IMMOBILIERES	128	111 467	0	0,00%	0	0,00%	111 467	100,00%
<b>JOURNAUX GRATUITS</b>	<b>74</b>	<b>410 124</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>	<b>533</b>	<b>0,13%</b>	<b>409 591</b>	<b>99,87%</b>
INFORMATION GENERALE & POLITIQUE	61	328 750	0	0,00%	187	0,06%	328 563	99,94%
GRAND PUBLIC	128	81 374	0	0,00%	346	0,43%	81 028	99,57%
<b>TOTAL PRESSE</b>	<b>174</b>	<b>7 022 383</b>	<b>2 499 839</b>	<b>35,60%</b>	<b>1 399 103</b>	<b>19,92%</b>	<b>3 123 442</b>	<b>44,48%</b>

Source : DDM En grammes, en milliers d'exemplaires, en pourcentages.

## ► C – Données récentes – Dernières évolutions connues.

Dans ce dernier ensemble sont regroupés les éléments statistiques les plus récemment produits. Ils autorisent une vision actuelle, partielle ou globale des différents aspects de l'économie de la presse. Ils proviennent d'organismes divers, compétents sur des domaines privilégiés et limités comme le marché publicitaire, la diffusion en réseau ou la production de chiffres individualisés par titre en matière de diffusion.

Ce tableau regroupe l'ensemble des entreprises industrielles de 20 personnes et plus ayant la même APE (activité principale exercée). Les montants d'ensemble sont cohérents avec ceux produits par la DDM mais diffèrent automatiquement du fait de la différence des champs observés. Le SESSI ne distingue pour ses résultats que deux catégories de titres, les « journaux » d'une part, catégorie qui, en principe, regroupe les quotidiens et l'ensemble de la presse gratuite (d'information générale et politique aussi bien que d'annonces), et les « magazines » d'autre part, qui est en fait constitué du reste de la presse. Les deux catégories sont regroupées ici dans ce tableau. Rapporté à l'ensemble de l'industrie, la part de la presse écrite est plus importante en terme de nombre d'entreprises et d'effectif que de chiffre d'affaires, indiquant que l'ensemble du secteur est porteur d'emplois.

**Tableau 7 - France : Grandeurs caractéristiques du secteur d'entreprise en 2006**

Taille des entreprises	De 20 à 249 personnes		250 personnes ou plus		Ensemble 2006 20 personnes ou plus		
	Journaux	Magazines	Journaux	Magazines	Journaux	Magazines	Ensemble
Nombre d'entreprises <i>Part sur ensemble *</i>	76	236	32	19	108	255	<b>363</b> <b>1,87%</b>
Effectif employé <i>Part sur ensemble *</i>	6 073	11 881	21 072	10 084	27 145	21 965	<b>49 110</b> <b>1,69%</b>
Chiffre d'affaires (H.T.)* <i>Part sur ensemble *</i>	1 112,6	3 361,9	3 903,7	2 914,5	5 016,3	6 276,4	<b>11 292,7</b> <b>1,37%</b>
Valeur ajoutée (h.t)	343,8	1 036,6	1 481,5	1 079,0	1 825,3	2 115,6	
Salaires Traitements Charges sociales	208,2	517,7	960,2	500,8	1 168,4 494,8	1 018,4 412,8	<b>2 186,8</b> <b>907,6</b>
Excédent Brut Expl	49,0	278,7	70,1	342,3	119,1	621,0	

Source : SESSI Service des études et des statistiques industrielles.

\* Ensemble de l'Industrie y compris énergie - en millions d'euros.

Le tableau produit par les NMPP et repris ici donne des éléments sur la densité du réseau de vente par régions. Les chiffres sont à rapprocher de ceux des autres pays observés dans le Benchmark, ils montrent surtout la grande disparité des résultats en régions. Disparité de plus grande ampleur encore en ce qui concerne la consommation des ménages en matière de presse quotidienne dans les régions.

## Tableau 8 – NMPP Direction des Coopératives NMPP.

Le nombre de points de vente continue de baisser en 2006 mais dans une moindre mesure. Le différentiel est de – 378 diffuseurs en 2006 contre – 455 l'année précédente.

	Densité de nombre d'habitants par point de vente	Nombre de Points de vente	Presse quotidienne (PQN et hippiques) Consommation Annuelle par ménage en 2006
Alsace	2 753	656	9,0 €

Aquitaine	1 982	1 554	16,6 €
Auvergne	1 372	970	11,4 €
Basse Normandie	1 666	868	17,2 €
Bourgogne	1 811	896	13,3 €
Bretagne	1 996	1 534	14,0 €
Centre	1 775	1 407	15,0 €
Champagne Ardennes	2 124	630	9,5 €
Corse	1 522	182	30,0 €
Franche Comté	1 966	581	8,5 €
Haute Normandie	2 230	810	15,8 €
Ile de France	3 211	3 550	25,6 €
Languedoc Roussillon	2 028	1 231	16,6 €
Limousin	1 515	478	13,6 €
Lorraine	2 465	947	8,0 €
Midi Pyrénées	2 083	1 313	14,2 €
Nord Pas de Calais	2 401	1 679	10,2 €
Pays de la Loire	1 823	1 866	14,0 €
Picardie	1 933	973	11,2 €
Poitou Charentes	1 691	1 008	14,4 €
Provence Alpes Côte d'Azur	2 535	1 874	18,9 €
Rhône Alpes	2 105	2 831	16,4 €
<b>Moyenne</b>	<b>2 185</b>		<b>16,3 €</b>
<b>Total</b>		<b>27 838</b>	

Source : NMPP Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne. Rapport d'activité 2006.

Une augmentation de la diffusion France payée de la presse quotidienne nationale en 2007, selon les chiffres OJD, avec de fortes disparités de tendances selon les titres.

**Tableau 9 – OJD Office de Justification de la Diffusion.  
Diffusion France payée PQN Presse Quotidienne Nationale.**

	diffusion France payée 2006	diffusion France payée 2007	variation (%)
Le Figaro	322 497	327 544	1,56%
Le Monde	312 265	316 851	1,47%
Aujourd'hui en France	171 316	187 471	9,43%
Libération	127 687	132 402	3,69%
Les Echos	116 662	119 092	2,08%
La Croix	95 546	96 661	1,17%
La Tribune	76 200	77 582	1,81%
L'Humanité	51 708	50 901	-1,56%
France Soir	Nd	Nd	Nd

Source : Chiffres OJD Office de Justification de la diffusion.

Variations nettement plus orientées à la baisse pour quelques uns des titres de la presse quotidienne régionale et départementale, comme le montre cette sélection aléatoire de titres repris dans le tableau suivant.

#### Diffusion France payée PQR – PQD Presse Quotidienne Régionale – Départementale.

	diffusion France payée 2006	diffusion France payée 2007	variation (%)
Les Dernières Nouvelles d'Alsace	182 623	179 168	-1,90%
L'Est Eclair	27 154	27 167	0,05%
Le Havre Libre	14 576	13 599	-6,71%
Le Maine Libre	46 117	46 007	-0,24%
Nice Matin	115 455	114 266	-1,03%
Ouest France	761 065	769 149	1,07%
Le Parisien	336 362	336 032	-0,10%
La République des Pyrénées	31 724	31 664	-0,19%
La République du Centre	52 829	51 879	-1,80%
Sud Ouest	311 373	311 435	0,02%
Le Télégramme de Brest	199 346	200 857	0,76%

Source : Chiffres OJD Office de Justification de la diffusion.

En ce qui concerne les news magazines, la plus forte hausse de diffusion est réalisée par Marianne, qui voit ses ventes en France croître de +34,90 %. *Le Nouvel Observateur* en revanche a vu sa diffusion baisser légèrement (-0,56 %) mais demeure, en nombre d'exemplaires vendus, le premier news magazine français.

#### Diffusion France payée 2007 des News magazines.

	diffusion France payée 2006	diffusion France payée 2007	variation (%)
Le Nouvel Observateur	512 659	509 791	-0,56%
L'Express	434 715	451 713	3,91%
Le Point	386 780	419 223	8,39%
Marianne	203 523	274 559	34,90%
Courrier international	185 753	189 655	2,10%
Valeurs actuelles	79 241	83 375	5,22%

Source : Chiffres OJD Office de Justification de la diffusion.

Le marché publicitaire français a stagné en 2007, selon les chiffres publiés par l'IREP et par France Pub (groupe Hersant Media). Les dépenses de communications des annonceurs n'ont progressé que de 0,6 % par rapport à 2006, sur un montant total de 32,7 Mds €. La très légère hausse du marché s'explique par la place grandissante d'Internet dans les politiques de communication des annonceurs. Les dépenses sur ce média – en achat d'espaces ou en liens sponsorisés - ont progressé de 36,5 % en 2007 à 740 millions d'euros. Les médias traditionnels souffrent, le plus touché étant la radio. **La presse a vu ses recettes baisser de 1,8 % en 2007** à 4,757 milliards d'euros, en grande partie à cause de la diminution de 2,4 % de ses revenus publicitaires (3 ,875 milliards d'euros) alors que les petites annonces progressaient.

Derrière ce **faible recul global** de la **presse écrite** se cachent de **fortes disparités**. Les quotidiens nationaux ont été les plus affectés par la conjoncture, avec une perte de 10,1 % de leur CA publicitaire, suivis des quotidiens régionaux (-4,3 %) et des magazines (-3,2%). La presse quotidienne

a ainsi été pénalisée par la réallocation des budgets des distributeurs à la télévision. Les gratuits d'information ont, eux, bénéficié d'un accroissement de 10,6 % de leurs recettes publicitaires. La **presse reste ainsi le premier média en termes de recettes publicitaires en France**. Elle devance toujours la télévision qui affiche un CA publicitaire de 3,460 milliards d'euros, en hausse de 2,3 %.

Ici encore, les chiffres sur les ensembles sont cohérents avec ceux de la DDM mais diffèrent logiquement des méthodes d'enquêtes et des champs d'applications de ces dernières. Les suppléments des magazines ou des quotidiens par exemple modifient légèrement les résultats selon leur rattachement à l'économie du titre principal ou à contrario à leur isolement dans les ensembles économiques considérés.

**Tableau 10 – IREP Les recettes publicitaires des grands médias en 2007 (net \*).**

	Montant	Evolution 2007/2006	Parts de marché 2007 sur ensemble	Parts de marché 2006	Parts de marché 2005
	en milliards d'euros	En %	En %	En %	En %
<b>Télévision</b>	<b>3,46</b>	<b>2,3%</b>	<b>29,45%</b>	<b>29,15%</b>	<b>28,93%</b>
Espaces classiques	3,267	2,6%	27,81%	27,45%	27,30%
Espaces parrainage	0,193	-2,0%	1,64%	1,70%	1,63%
<b>Cinéma</b>	<b>0,089</b>	<b>9,0%</b>	<b>0,76%</b>	<b>0,71%</b>	<b>0,70%</b>
<b>Radio</b>	<b>0,767</b>	<b>-5,0%</b>	<b>6,53%</b>	<b>6,95%</b>	<b>7,11%</b>
publicité nationale	0,585	-5,7%	4,98%	5,34%	5,48%
publicité locale et Ile de France	0,182	-2,7%	1,55%	1,61%	1,63%
<b>Internet (Publicité classique) (1) (2)</b>	<b>0,488</b>	<b>32,0%</b>	<b>4,15%</b>	<b>3,19%</b>	<b>2,28%</b>
<b>Presse</b>	<b>4,757</b>	<b>-1,8%</b>	<b>40,49%</b>	<b>41,74%</b>	<b>42,49%</b>
dont:publicité commerciale	3,875	-2,4%	32,98%	34,23%	34,88%
petites annonces	0,882	1,1%	7,51%	7,51%	7,62%
<b>quotidiens nationaux</b>	<b>0,331</b>	<b>-8,6%</b>	<b>2,82%</b>	<b>3,12%</b>	<b>3,20%</b>
dont:publicité commerciale	0,267	-10,1%	2,27%	2,56%	2,57%
petites annonces	0,064	-1,7%	0,54%	5,60%	6,35%
<b>quotidiens régionaux</b>	<b>1,068</b>	<b>-0,9%</b>	<b>9,09%</b>	<b>9,29%</b>	<b>9,50%</b>
dont:publicité commerciale	0,685	-4,3%	5,83%	6,17%	6,34%
petites annonces	0,383	5,8%	0,00%	1,15%	1,19%
<b>magazines</b>	<b>1,478</b>	<b>-3,2%</b>	<b>0,00%</b>	<b>5,02%</b>	<b>5,15%</b>
dont:publicité commerciale	1,402	-3,2%	3,26%	3,12%	3,16%
petites annonces	0,076	-3,6%	12,58%	13,16%	13,79%
<b>spécialisés</b>	<b>0,547</b>	<b>-4,4%</b>	<b>11,93%</b>	<b>12,48%</b>	<b>13,08%</b>
dont:publicité commerciale	0,435	-5,3%	0,65%	0,68%	0,71%
petites annonces	0,112	-0,6%	4,66%	4,93%	5,06%
<b>gratuits</b>	<b>1,196</b>	<b>2,4%</b>	<b>10,18%</b>	<b>10,07%</b>	<b>9,75%</b>
dont:publicité commerciale	1,004	3,7%	8,55%	8,34%	8,05%
petites annonces	0,192	-4,0%	1,63%	1,72%	1,70%
<b>dont:presse gratuite d'annonces</b>	<b>1,092</b>	<b>1,4%</b>	<b>9,29%</b>	<b>9,28%</b>	<b>9,08%</b>
<b>presse gratuite d'information</b>	<b>0,104</b>	<b>10,6%</b>	<b>0,89%</b>	<b>0,78%</b>	<b>0,66%</b>
<b>hebdomadaires régionaux</b>	<b>0,137</b>	<b>0,0%</b>	<b>1,17%</b>	<b>1,18%</b>	<b>1,21%</b>

dont:publicité commerciale	0,083	-0,2%	0,71%	0,72%	0,74%
petites annonces	0,054	2,7%	0,46%	0,46%	0,46%
<b>Publicité extérieure</b>	<b>1,102</b>	<b>1,5%</b>	<b>9,38%</b>	<b>9,35%</b>	<b>9,63%</b>
affichage grand format	0,46	-0,2%	3,92%	3,97%	4,20%
transport	0,276	2,0%	2,35%	2,34%	2,31%
meublé urbain	0,271	4,5%	2,31%	2,23%	2,24%
autres (piéton, chariot, lumineux,)	0,095	-0,5%	0,81%	0,82%	0,88%
<b>Annuaire</b>	<b>1,086</b>	<b>4,9%</b>	<b>9,24%</b>	<b>8,92%</b>	<b>8,82%</b>
édition papier	0,667	-0,1%	5,68%	5,76%	5,91%
Internet	0,359	21,6%	3,06%	2,56%	2,16%
autres	0,06	-14,0%	0,51%	0,60%	0,74%
<b>TOTAL</b>	<b>11,749</b>	<b>1,2%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Source IREP - Institut de Recherche et d'Etude de la Publicité - Le marché publicitaire Français.

1 ) Estimation sur base des régies membres de l'IAB (Interactive Advertising Bureau) et SRI (Syndicat des régies Internet).

2 ) Hors liens sponsorisés et hors shopping.

\* Recettes nettes : Commissions de régies incluses, remises professionnelles déduites, hors échanges marchandises.

### Tableau11 - TNS Média Intelligence.

La presse voit ses revenus publicitaires baisser de 2,3% au mois de mars 2008 selon la mesure faite du côté des annonceurs et des investissements publicitaires. Les quotidiens nationaux sont particulièrement touchés (-8,9%). Sur le cumul 2008, la presse est le seul média qui conserve une évolution positive (+3,9%).

#### Données provisoires - trois médias (en valeur)-mars 2008

	mars-07	mars-08	Evolution	Cumul 2007	Cumul 2008	Evolution
<b>Presse</b>	<b>475,7 M€</b>	<b>464,6 M€</b>	<b>-2,30%</b>	<b>1 096,2 M€</b>	<b>1 138,8 M€</b>	<b>3,90%</b>
Magazines	298,0 M€	293,2 M€	-1,60%	677,3 M€	689,2 M€	1,80%
Quotidiens nationaux	110,5 M€	100,6 M€	-8,90%	262,8 M€	265,8 M€	1,10%
<b>Radios</b>	<b>301,6 M€</b>	<b>268,5 M€</b>	<b>-10,90%</b>	<b>716,8 M€</b>	<b>668,2 M€</b>	<b>-6,80%</b>
Généralistes	117,5 M€	111,3 M€	-5,30%	259,5 M€	264,1 M€	1,80%
Musicales	167,3 M€	144,4 M€	-13,70%	417,1 M€	369,9 M€	-11,30%
<b>Télévision nationale</b>	<b>523,3 M€</b>	<b>468,3 M€</b>	<b>-10,50%</b>	<b>1 337,6 M€</b>	<b>1 251,6 M€</b>	<b>-6,40%</b>

Source : TNS-MI Taylor Nelson Sofres – Media Intelligence.  
En millions d'Euros.