

Analyse IAP



relative au développement du réseau postal

Chiffre d'affaires en baisse aux guichets

Les services postaux traditionnels sont toujours plus exposés à la concurrence de certaines alternatives électroniques telles que le SMS, le courrier électronique ou les opérations bancaires sur Internet. De nombreux offices de poste continuent d'enregistrer des baisses de chiffre d'affaires aux guichets parce que les clients y déposent moins de lettres et de colis et y effectuent moins de paiements. Outre la substitution des moyens électroniques, la diminution du nombre de lettres et de colis dans les offices de poste s'explique également par le fait que la clientèle commerciale recourt davantage aux services fournis par d'autres canaux (p.ex. prise en charge).

Solutions nouvelles contre offices de poste traditionnels

On entend souvent dire que la Poste est elle-même responsable de la baisse des chiffres d'affaires des offices de poste dans la mesure où c'est elle qui crée des solutions de remplacement. Or, ce n'est pas la Poste qui détermine le comportement des gens, mais l'inverse. En se modernisant, La Poste Suisse s'adapte aux besoins sans cesse nouveaux de sa clientèle et aux nouvelles technologies jusque dans le réseau postal: pour fournir ses prestations, elle recourt aujourd'hui à des solutions innovantes telles que la prise en charge chez le client, le service à domicile, les agences («la Poste à l'épicerie du village») ou Internet.

Tout se trouve à la Poste

Aujourd'hui, la Poste fournit au guichet trois catégories de prestations : les lettres, les colis et des services financiers (principalement le trafic des paiements). A côté de cela, la vente d'autres produits (télécommunication, articles de papeterie, etc.) génère une marge de couverture supplémentaire et améliore de ce fait la rentabilité des offices de poste. La Poste met donc à la disposition de ses clients une offre complète tout en tenant compte du cadre fixé par les autorités politiques. La comparaison avec les réseaux de filiales des banques ou l'offre des opérateurs de messagerie privés montre à quel point le réseau postal tient compte des besoins de ses clients.

Un réseau très dense

Des études internationales montrent que dans de nombreux pays, le réseau postal des organisations assurant une desserte de base se démarque des autres réseaux: ces opérateurs sont davantage présents, même en-dehors des agglomérations, et exploitent des réseaux généralement plus denses que ceux du commerce de détail ou des banques, par exemple, y compris en Suisse. En 2007, la Poste exploitait 2312 offices de poste offrant des prestations dans le domaine du trafic des paiements; en 2001, il y en avait encore 3396. En comparaison avec la densité des établissements financiers privés, le réseau actuel de la Poste reste très complet: Le réseau le plus dense après celui de la Poste (celui des banques Raiffeisen) compte 1162 filiales; celui des banques cantonales, 727 seulement. Au chapitre du trafic des paiements, la densité du réseau postal se situe, selon les calculs de PostFinance, bien au-delà de l'optimum en termes de gestion d'entreprise. La satisfaction de la clientèle, restée constante, montre bien que le développement du réseau postal n'a été suivi d'aucune dégradation des prestations.

Pas encore de réseau postal privé proprement dit

Depuis peu, les opérateurs colis privés travaillent de plus en plus avec les PME et les particuliers. Pour cela, ils créent des réseaux de dépôt parallèles – notamment en collaboration avec le commerce de détail. En Allemagne également, les clients peuvent déposer ou prendre possession de leurs colis dans des boulangeries, des kiosques à journaux, des stations service ou des blanchisseries. Il est frappant de constater que les opérateurs privés ne prennent pas la peine d'ouvrir des filiales qui leur soient propres. De toute évidence, celles-ci ne sont pas nécessaires pour fournir des prestations dans le domaine des colis.

Volume du courrier indépendant du réseau postal

Sur le marché suisse du courrier, il n'existe encore aucun opérateur privé dont le réseau de filiales pourrait servir de référence. Mais une analyse statistique du nombre des envois enregistrés entre 1980 et 2006 montre cependant que la transformation du réseau postal n'a eu jusqu'à présent aucune incidence sur le volume du courrier, et ce malgré le fait que le nombre des offices de poste exploités par la Poste elle-même ait diminué ces dernières années.

En revanche, le volume du courrier est influencé par trois facteurs:

- Plus l'économie est dynamique (à l'aune du produit national brut), plus le volume du courrier est important. Cette constatation s'applique plus particulièrement aux envois publicitaires adressés et non adressés.
- Plus le prix est élevé, plus la demande de lettres est faible.
- Plus l'Internet est répandu, moins les gens envoient des lettres. Exemple caractéristique: les relevés bancaires électroniques sont, aujourd'hui déjà, très répandus.

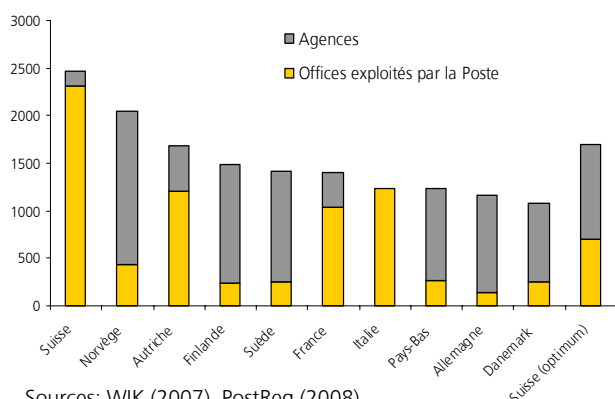
Potentiel de développement

Ainsi, l'un dans l'autre, on constate que l'actuel réseau postal reste très dense pour les prestations offertes (lettres, colis, trafic des paiements) et n'est pas suffisamment adapté aux besoins des clients. Le développement conséquent du réseau, qui implique la création de nouvelles agences et l'extension du service à domicile, est freiné par les prescriptions de l'autorité de régulation. La concrétisation de nouvelles offres pourrait améliorer encore la rentabilité de la Poste. Quant à la clientèle, elle continuerait d'avoir accès aux services habituels de proximité, dans une fourchette horaire attractive et avec un niveau de qualité inchangé.

Poursuivre le développement du réseau postal

En principe, il existe plusieurs manières d'assurer le développement du réseau postal. On peut offrir des services postaux soit au guichet, parallèlement à des services financiers, soit à l'épicerie du village, à côté de denrées alimentaires ou d'autres produits peu exigeants en termes de conseil. Ces deux modèles ont en commun que les produits logistiques de la Poste ne sont pas distribués isolément dans une filiale spécialement exploitée à cet effet mais conjointement avec d'autres produits. En Suisse, où l'étendue du réseau postal est étroitement réglementée, il est de loin préférable de miser à fond sur l'extension de l'offre de services financiers. L'octroi d'une licence bancaire irait dans le sens de cette évolution.

Réseau d'offices de postes en comparaison internationale



Sources: WIK (2007), PostReg (2008)

Les principaux constats

- Jusqu'à présent, le développement du réseau postal n'a eu aucune influence sur le volume du courrier.
- Par rapport aux réseaux de référence du marché postal et à celui des banques, le réseau postal se distingue encore par sa densité et sa proximité de la clientèle.
- De nouvelles formes d'organisation des offices de poste satisfont pleinement les besoins de la clientèle, grâce notamment à des horaires d'ouverture étendus et à un assortiment équilibré. Les possibilités de développement du réseau postal ont toutefois subi – et subiront encore – la forte influence et les restrictions imposées par le pouvoir politique.

La Poste s'active sur le plan international

Cette analyse IAP récapitule les résultats d'une étude réalisée récemment par des collaborateurs et collaboratrices du secrétariat général et de Réseau postal et vente, à paraître prochainement dans un recueil consacré à la «Réforme postale»: Martin Buser, Christian Jaag et Urs Trinkner (2008): «Economics of Post Office Networks: Strategic Issues and the Impact on Mail Demand».

Des représentants de la Poste participent régulièrement à des conférences internationales au cours desquelles ils présentent à des spécialistes le fruit de leurs travaux consacrés au développement de la Poste.

Edition:
La Poste Suisse
Secrétariat général
Affaires internationales
et régulatrices
Viktoriastrasse 21
3030 Berne
iap@post.ch

N° 2/2008
Rédaction:
Silvia Böhlen, GS3/IAP

Tél. 058 338 95 17
Fax 058 667 62 11
silvia.boehlen@post.ch