



# Conséquences de la libéralisation du marché postal en Suisse

**Objectif du projet, scénarios, résultats**

15 janvier 2008

# Sommaire

- Introduction
  - **Objectif du projet**
  - Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation
- Méthodologie
  - Hypothèses
  - Scénarios
- Résultats
  - Ouverture du marché en deux étapes
  - Ouverture immédiate du marché
- Conclusions
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Objectif du projet

Examiner les conséquences des prochaines étapes de la libéralisation du marché postal suisse. Analyse des conséquences de deux modèles d'ouverture du marché de la poste aux lettres : ouverture en deux étapes – avec abaissement du monopole à 50g puis à 0g – et ouverture immédiate – avec suppression du monopole.

## Aspects centraux de l'analyse

- Incidences sur le financement du service universel (obligation légale selon la législation postale) et du service public (par exemple prestations qui vont au-delà de l'obligation légale, y compris celles découlant de politiques régionales et sociales)
- Evolution du marché
  - Offre et prix pour clients individuels et pour grands comptes
  - Evolution des volumes
  - Couverture territoriale
  - Persistance des nouveaux opérateurs
  - Innovation
- Autres effets
  - Opérateurs (opérateur historique et nouveaux opérateurs)
  - Attractivité du site
  - Marché du travail dans la branche

# Sommaire

- Introduction
  - Objectif du projet
  - **Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation**
- Méthodologie
  - Hypothèses
  - Scénarios
- Résultats
  - Ouverture du marché en deux étapes
  - Ouverture immédiate du marché
- Conclusions
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Situation actuelle du marché postal suisse

## Précédentes étapes de l'ouverture du marché

- 1998 – Ouverture partielle du marché des colis
  - Instauration du système des services réservés, non réservés et libres
  - Ouverture du marché des colis de plus de 2 kg
  - Les concurrents gagnent les premières parts sur le marché des colis
- 2004 – Ouverture complète du marché des colis
  - La Poste et ses concurrents sont actifs sur des segments différents
  - Pas de pression sur les prix des colis
  - La part de marché des concurrents se stabilise aux alentours de 17%
- 2006 – Ouverture partielle du marché de la poste aux lettres
  - Ouverture du marché des lettres de plus de 100 g (12% du volume du marché)
  - Pratiquement pas de nouveaux opérateurs dans le segment de la poste aux lettres

## Financement du service universel

- Ces dernières années, les résultats opérationnels de la Poste se sont améliorés
- Jusqu'à présent, l'ouverture du marché n'a généré aucun déficit de financement du service universel

# Ouverture du marché à l'étranger: principales tendances dans quelques pays européens

Nous avons évalué la situation après l'ouverture du marché en Suède (ouverture complète en 1993), en Grande-Bretagne (ouverture complète en 2006) ainsi qu'en Allemagne et aux Pays-Bas (ouverture complète en 2008). Les tendances suivantes se dégagent:

- **La nature de la concurrence semble dépendre des conditions d'accès à l'infrastructure de distribution de l'opérateur historique**
  - Conditions d'accès plutôt conformes aux lois du marché : concurrence par le biais de l'accès, autrement dit les concurrents offrent des prestations en amont, comme le transport jusqu'aux centres de distribution, et laissent la distribution à l'opérateur historique
  - Conditions d'accès plutôt défavorables : concurrence de type E2E, pour « end-to-end » soit sur toute la chaîne de création de valeur, avec distribution au destinataire final, mais avec service réduit par rapport à l'opérateur historique
  - Indépendamment de la nature de la concurrence, on observe généralement guère plus d'un ou deux concurrents importants aux côtés de l'opérateur historique
- **L'abaissement du monopole de 100 à 50g n'induit pas de variation notable des parts de marché globales**
  - Au moins à court terme, soit sur un an, on n'observe pas de gains de parts de marché importants pour les concurrents (cf. NL), mais cela pourrait être dû au fait que l'accroissement du marché libéralisé est minime – ne représente qu'une ouverture supplémentaire de 9 % du marché de la poste aux lettres
- **Fléchissement global du marché de la poste aux lettres – la domination de l'opérateur historique persiste**
  - En Suède, même dix ans après l'ouverture complète du marché, le seul concurrent digne de ce nom, City Mail, ne dispose que de 10 % du marché de la poste aux lettres. Hypothèse: l'opérateur historique a toujours un avantage de notoriété considérable, empêchant ainsi la réalisation d'effets d'échelle
  - Mais: aux Pays-Bas, la part de marché des nouveaux opérateurs est de près de 25 % sur le segment très étroit des lettres de plus de 50g, ce qui témoigne du potentiel important des concurrents sur les marchés de niche
- **Malgré les réductions de coûts et l'équilibrage des tarifs, l'ouverture complète du marché entraîne une baisse de la rentabilité et se solde par une diminution *nette* de l'emploi dans le secteur**
  - En Grande-Bretagne et en Suède, l'EBIT a fortement baissé par rapport à l'Allemagne et aux Pays-Bas, par exemple
  - A mesure que la libéralisation avance, l'effectif de l'opérateur historique recule tandis qu'il augmente chez ses concurrents, mais l'effet net à long terme est négatif
- **Les prix des produits soumis à la concurrence baissent fortement tandis que pour les autres produits, on observe des baisses moins prononcées voire des hausses**

# Sommaire

- Introduction
  - Objectif du projet
  - Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation
- Méthodologie
  - **Hypothèses**
  - Scénarios
- Résultats
  - Ouverture du marché en deux étapes
  - Ouverture immédiate du marché
- Conclusions
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Hypothèses de modélisation

## Modélisation de deux « univers »

- La suite de la libéralisation se fait en deux étapes
  - Phase I: abaissement du monopole de la poste aux lettres de 100 à 50g en 2011
  - Phase II: ouverture complète du marché de la poste aux lettres par arrêté fédéral soumis au référendum, supposée en 2014
- Ouverture complète du marché, en une fois, en 2011

## Aspects principaux des hypothèses de modélisation

- Service postal universel
- Service universel non postal (versements, paiements, virements)
- Cadre réglementaire
- Evolution des offices de poste et des agences

# Situation actuelle

La répartition actuelle des services postaux est illustrée dans le tableau ci-dessous

- Services réservés (monopole, simultanément intégrés dans le service universel)
- Services non réservés (hors monopole mais néanmoins intégrés dans le service universel)
- Services libres (hors monopole et hors service universel)

Service universel		Services libres
Services réservés	Services non réservés	
- envois adressés de la poste aux lettres postés en Suisse ou en provenance de l'étranger d'un poids inférieur à 100g	- envois adressés de la poste aux lettres postés en Suisse ou en provenance de l'étranger d'un poids supérieur à 100g (*) - colis adressés jusqu'à 20kg - envois de la poste aux lettres pour l'étranger - versements, paiements et virements - distribution ordinaire de journaux et périodiques en abonnement	Exemples : - envois de la poste aux lettres et colis jusqu'à 20kg non adressés en Suisse - colis de plus de 20kg - courrier accéléré - distribution matinale des journaux et périodiques en abonnement

(\*) Ce régime est en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> avril 2006. Auparavant, les envois adressés de la poste aux lettres postés en Suisse ou en provenance de l'étranger étaient soumis au monopole.

# Hypothèses Ouverture échelonnée du marché (I)

## Service postal universel

- Services réservés
  - Envois adressés de la poste aux lettres postés en Suisse ou en provenance de l'étranger jusqu'à 50g
  - Dans la phase I envois en nombre jusqu'à 50g
- Services non réservés
  - Envois adressés de la poste aux lettres postés en Suisse ou en provenance de l'étranger de plus de 50g (envois individuels)
  - Envois de la poste aux lettres à destination de l'étranger jusqu'à 2kg
  - Colis Suisse jusqu'à 10kg
  - Colis internationaux jusqu'à 20kg (de et vers l'étranger)
  - Distribution ordinaire de journaux et périodiques en abonnement (sans distribution matinale)
  - Services complémentaires (recommandés, etc.)

# Hypothèses Ouverture échelonnée du marché (II)

## Service universel non postal

- Versements, paiements et virements
- Le trafic des paiements inclus dans le service universel est réglementé dans la nouvelle LOP

## Régulation

- Les produits du service universel (services réservés) sont soumis à des prix plafonds individuels et ne peuvent être différenciés sur la base de critères territoriaux
- Aucune réglementation *ex ante* n'est prévue pour réguler l'accès à l'infrastructure de la Poste (dépôt, tri, transport, distribution, etc.)
- Un accès équitable et non discriminatoire aux cases postales est souhaité; si les opérateurs ne parviennent pas à s'entendre, PostReg pourra exercer son pouvoir décisionnel
- En ce qui concerne l'adressage, une réglementation *ex ante* est prévue afin de garantir l'efficacité des prestations de renvoi, de réacheminement, etc., même dans des conditions de concurrence
- L'exonération fiscale des bénéfices issus du service universel sera abrogée dès la phase I ; politique de distribution des bénéfices analogue à la pratique de Swisscom
- Abrogation de l'exonération de la TVA pour les services réservés, dès l'entrée en vigueur de la révision de la loi sur la TVA

# Hypothèses Ouverture échelonnée du marché (III)

## Conditions supplémentaires dans la phase II, par rapport à la phase I

### ○ Service universel

- Tous les services postaux seront soumis au régime de la concurrence, mais une partie reste considérée comme prestations de service universel. A priori, il devrait s'agir des services définis comme réservés et non réservés à la fin de la phase I
- Dès la phase II, les envois en nombre ne font plus partie du service universel

### ○ Régulation

- Hormis le critère du prix unique pour toutes les distances imposé par le législateur, les prestations du service universel sont soumises à la législation sur la concurrence
- Si l'autofinancement du service universel n'est pas possible, un fonds prendra le relais à titre subsidiaire, ou une subvention pourrait être envisagée
- Quatre à cinq ans après l'entrée en vigueur de la phase II, le Conseil fédéral pourra lancer un appel d'offres pour le service universel postal (concurrence pour l'acquisition de ce marché)

# Sommaire

- Introduction
  - Objectif du projet
  - Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation
- Méthodologie
  - Hypothèses
  - **Scénarios**
- Résultats
  - Ouverture du marché en deux étapes
  - Ouverture immédiate du marché
- Conclusions
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Ouverture échelonnée du marché (50g en 2011, 0g en 2014)

## Scénarios prévus pour l'ouverture échelonnée du marché

«Lever»	Phase I Monopole <50g (2011 à 2013)	Phase IIa Dynamique de concurrence naissante (2014 à 2017)	Phase IIb Dynamique de concurrence établie (2018 à 2021)
Niveau des coûts du SU	Service universel (plancher des coûts)		Service universel (plafond des coûts)
Régula- tion des prix	Prix plafond individuel pour les services réservés	Prix non régulés ou prix plafond moyen pour le SU	Prix non régulés ou prix plafond moyen pour le SU
Accès	Accès inefficace à l'infrastructure pour l'offre de services postaux		Accès efficace à l'infrastructure pour l'offre de services postaux
Finance- ment	Par les services réservés	Par la Poste par un fonds	

La subdivision de la phase II en stades IIa et IIb a été opérée pour pouvoir modéliser une adaptation ultérieure des coûts, en fonction de l'ampleur des pertes de parts de marché

# Les quatre « leviers » des phases I et IIa/b (I)

## I. Niveau des coûts du service universel

	Plancher de coûts	Plafond de coûts
<b>2011-2013</b>	2150 offices de poste, 300 agences 3 centres principaux 6 centres secondaires Coûts de la main-d'œuvre des concurrents	2150 offices de poste, 300 agences 3 centres principaux 6 centres secondaires Coûts de la main-d'œuvre de la Poste Frais de restructuration incompressibles
<b>2014-2017</b>	1900 offices de poste, 500 agences 3 centres principaux 6 centres secondaires Coûts de la main-d'œuvre des concurrents	2150 offices de poste, 300 agences 3 centres principaux 6 centres secondaires Coûts de la main-d'œuvre de la Poste Frais de restructuration incompressibles
<b>2018-2021</b>	1700 offices de poste, 700 agences 3 centres principaux 6 centres secondaires Coûts de la main-d'œuvre des concurrents	2150 offices de poste, 300 agences 3 centres principaux 6 centres secondaires Coûts de la main-d'œuvre de la Poste Frais de restructuration incompressibles

# Les quatre « leviers » des phases I et IIa/b (II)

## II. Régulation du prix

- Phase I
  - **Prix fixes, individuels et identiques** dans le segment réservé
- Phase II
  - **Absence de régulation des prix** du service universel, avec possibilité de rééquilibrage entre les tarifs grand public et les produits grands comptes
  - **Prix plafond moyen** pour toutes les prestations de service universel avec rééquilibrage entre les tarifs grand public et les produits grands comptes

## III. Conventions d'accès à l'infrastructure de la Poste

Il existe deux variantes d'accès valables tant pour la phase I que pour la phase II. D'un point de vue commercial, l'accès à l'infrastructure de la Poste :

- n'est **ni attractif ni efficient** – pour de multiples raisons, par exemple parce qu'il serait plus avantageux de créer sa propre infrastructure
- est **attractif et efficient** – pour de multiples raisons, par exemple parce que le prix de l'accès est très avantageux (suite à une négociation privée ou du fait de la réglementation)

# Les quatre « leviers » des phases I et IIa/b (III)

## IV. Financement du service universel

### Vérifications pour la phase I et pour la phase II :

- Dans la phase I : le service universel peut-il être financé par les services réservés ?
- Dans la phase IIa/b : est-il nécessaire de prévoir une source de financement additionnelle pour les prestations de service universel ?
  - Le DETEC propose subventions ou fonds
  - Suivant les modalités de financement, le financement du fonds par un prélèvement proportionnel au chiffre d'affaires des concurrents pourrait être perçu comme un « impôt » par les nouveaux opérateurs et saper l'arrivée de nouveaux opérateurs sur le marché
- Nous avons étudié la question du financement en posant l'hypothèse d'un rendement des capitaux propres de 10 %

# Ouverture immédiate du marché (0g en 2011)

Scénarios prévus pour l'ouverture immédiate du marché

«Levier»	Phase a, 2011 à 2013 (dynamique de concurrence naissante)	Phase b, 2014 à 2017 (dynamique de concurrence établie)
<b>Niveau des coûts du SU</b>	Service universel (plancher des coûts)	ou Service universel (plafond des coûts)
<b>Régulation des prix</b>	Pas de régulation des prix	
<b>Accès</b>	Accès inefficent à l'infrastructure pour l'offre de services postaux	ou Accès efficient à l'infrastructure pour l'offre de services postaux
<b>Financement</b>	Par la Poste ou par un fonds	

# Sommaire

- Introduction
  - Objectif du projet
  - Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation
- Méthodologie
  - Hypothèses
  - Scénarios
- Résultats
  - **Ouverture du marché en deux étapes**
  - Ouverture immédiate du marché
- Conclusions
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Aperçu des résultats – Ouverture en deux phases

En admettant que l'accès à l'infrastructure de la Poste est *inefficient*

	Niveau des coûts	Phase I Monopole 50g (2011 à 2013)	Phase IIa Libéralisation Concurrence naissante (2014 à 2017)	Phase IIb Libéralisation Concurrence établie (2018 à 2021)
Nature de la concurrence/ Principaux segments de marché	Plafond	PromoPost, expéditions int. (seul. clients urbains)	PromoPost*, EIP, EINP, expéditions int. (seul. clients urbains)	PromoPost*, EIP, EINP, expéditions int. (seul. clients urbains)
	Plancher	-	-	-
Part de marché Poste (CA)	Plafond	96%	86%	66%
	Plancher	100%	100%	100%
Financement SU (excédent/déficit de couverture CA-Coûts)	Plafond	8%	4%	-4%
	Plancher	18%	15%	15%

\*Selon le modèle, il n'y a pas d'accès au marché les années suivantes, car les variations de coûts rendent l'accès inattiratif. Dans les faits, il continuera d'y avoir de nouveaux concurrents pour PromoPost, car ce segment est âprement disputé. En d'autres termes, les écarts de coûts entre l'opérateur historique et les nouveaux arrivants sont minimes, et soit l'accès se fait à grande échelle soit il se manifeste lorsqu'il y a de fortes hausses de prix par rapport aux coûts moyens de la Poste.

# Aperçu des résultats – Ouverture en deux phases

En admettant que l'accès à l'infrastructure de la Poste est *efficient*

	Niveau des coûts	Phase I Monopole 50g (2011 à 2013)	Phase IIa Libéralisation Concurrence naissante (2014 à 2017)	Phase IIb Libéralisation Concurrence établie (2018 à 2021)
Nature de la concurrence/ Principaux segments de marché	Plafond	PromoPost, exp. int.	Promopost*, EIP, EINP, ENNP, exp. et distrib. int.	Promopost*, EIP, EINP, ENNP, exp. et distrib. int.
	Plancher	-	EIP, EINP, ENNP, distrib. int.	EIP, EINP, ENNP, distr. int.
Part de marché Poste (CA)	Plafond	96%	79%	52%
	Plancher	100%	82%	70%
Financement SU (excédent/déficit de couverture CA-Coûts)	Plafond	8%	-1%	-7%
	Plancher	18%	5%	4%

\*Selon le modèle, il n'y a pas d'accès au marché les années suivantes, car les variations de coûts rendent l'accès inattractif. Dans les faits, il continuera d'y avoir de nouveaux concurrents pour PromoPost, car ce segment est âprement disputé. En d'autres termes, les écarts de coûts entre l'opérateur historique et les nouveaux arrivants sont minimes, et soit l'accès se fait à grande échelle soit il se manifeste lorsqu'il y a de fortes hausses de prix par rapport aux coûts moyens de la Poste.

# Ouverture du marché en deux phases – Nature, solidité et dynamique de la concurrence

- Peu de changements attendus dans la phase I (ouverture >50)
- *En dépit d'un accès inefficace*, une forte dynamique de concurrence peut voir le jour dans la phase II – Les nouveaux opérateurs acquièrent plus de 30 % de parts de marché sur le long terme si la Poste ne procède pas à des économies de coûts
  - La concurrence se développe uniquement dans les segments PromoPost, envois individuels (courrier A&B), expéditions internationales. Pour les concurrents, la distribution n'est attractive que dans les zones urbaines.
  - Toutefois, si la Poste optimise ses coûts par rapport à ceux de la concurrence, aucun concurrent ne parvient à s'établir durablement sur le marché.
- *Si l'accès est efficace*, une forte dynamique de croissance se développe dans la phase II indépendamment des ajustements de coûts de la Poste
  - Si la clientèle adopte un comportement dynamique, la poste pourrait perdre durablement entre 30 et 50 % de parts de marché (base chiffre d'affaires).
  - Dans ce cas, les envois en nombre en courrier B deviennent également intéressants pour les concurrents, de même qu'une offre de services étendue à l'ensemble du territoire.

# Ouverture du marché en deux phases – Financement du service universel obligatoire et évolution de l'emploi

## ○ Financement

- *Si l'accès est inefficent*, les problèmes financiers ne font leur apparition que dans la phase IIb (2018-2012) , soit à très long terme.
- *Si l'accès est efficient*, un déficit de financement se manifeste dès la phase IIa (2014-2017).
- Dans tous les autres cas, la Poste peut atteindre, voire dépasser l'objectif de rendement qui lui a été assigné, à savoir 10 % sur les capitaux propres engagés.

## ○ L'effet net de l'ouverture complète du marché sur l'emploi devrait être négatif à long terme

- Les expériences internationales montrent que l'effet *net* de l'ouverture du marché postal sur l'emploi est négatif.
- Mais si la Poste n'engage aucune nouvelle mesure de rationalisation, l'effet *net* pourrait néanmoins être positif.

# Ouverture du marché en deux phases – Evolution des prix

**Dans tous les scénarios (phases) étudiés, l'ouverture du marché génère un effet de prix favorable pour les clients. On peut distinguer deux effets différents :**

## ○ Accès efficient contre accès inefficient

- Un accès efficient génère une pression plus forte sur les prix qu'un accès inefficient, dans la mesure où, dans le premier cas, la pression s'exerce à plus large échelle.

## ○ Coûts élevés contre coûts réduits

- Des coûts réduits se traduisent par des prix plus bas. Dans un marché de concurrence, les gains d'efficacité sont répercutés sur les prix à la clientèle – surtout dans les domaines où la concurrence est réellement ou potentiellement plus intense.

# Ouverture du marché en deux phases – Couverture territoriale, attractivité du site, innovation

- **La couverture territoriale connaît un développement positif**
  - La couverture territoriale de la Poste ne va pas diminuer.
  - En cas de concurrence sans accès efficient, une concurrence supplémentaire va se développer dans les zones urbaines.
  - Si l'accès est efficient, la concurrence se développe partout.
- **Attractivité du site** : *globalement*, la qualité de la desserte s'améliore (plus de fournisseurs) et les prix des services postaux baissent.
- **Innovation** : sur le plan international, on n'observe aucune tendance claire. Compte tenu de la qualité élevée de la desserte et de la variété effective des produits de la Poste, il est peu probable que la concurrence entraîne de grands changements. Il faut plutôt s'attendre à ce que les nouveaux opérateurs se concentrent sur les segments de marché existants et baissent les prix.

# Ouverture du marché en deux phases – Variantes d'analyse

Incidence d'un fonds sur la concurrence

**Deux scénarios ont été analysés :**

- **Cas 1 : le déficit de financement doit être entièrement supporté par les concurrents. Les charges relatives de ces derniers augmentent donc par rapport à celles de la Poste. Il est alors impossible aux nouveaux arrivants d'acquérir la même part de marché que s'ils n'avaient pas à assumer ces coûts.**
- **Cas 2 : le déficit de financement doit être supporté par les concurrents et par la Poste. Les prix relatifs ne changent donc pas et n'ont aucune incidence sur la répartition des parts de marché.**

# Sommaire

- Introduction
  - Objectif du projet
  - Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation
- Méthodologie
  - Hypothèses
  - Scénarios
- Résultats
  - Ouverture du marché en deux étapes
  - **Ouverture immédiate du marché**
- Conclusions
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Résultats – Ouverture immédiate du marché

En admettant que l'accès à l'infrastructure de la Poste est *inefficient*

	Niveau des coûts	Phase a, Concurrence naissante (2011 à 2013)	Phase b, Concurrence établie (2014 à 2017)
Nature de la concurrence/ Principaux segments de marché	Plafond	EINP, PromoPost, exp. int	EIP, EINP, PromoPost, exp. int.
	Plancher	-	-
Part de marché Poste (CA)	Plafond	86%	70%
	Plancher	100%	100%
Financement SU (excédent/ déficit de couverture CA-Coûts)	Plafond	2%	-3%
	Plancher	12%	10%

# Résultats – Ouverture immédiate du marché

En admettant que l'accès à l'infrastructure de la Poste est *efficient*

	Niveau des coûts	Phase a, Concurrence naissante (2011 à 2013)	Phase b, Concurrence établie (2014 à 2017)
Nature de la concurrence/ Principaux segments de marché	Plafond	EIP, EINP, ENNP, PromoPost, exp. et distrib. int.	EIP, EINP, ENNP, PromoPost, exp. et distrib. int.
	Plancher	EIP, EINP, ENNP, distrib. int.	EIP, EINP, ENNP, distrib. Int.
Part de marché Poste (CA)	Plafond	75%	47%
	Plancher	80%	71%
Financement SU (excédent/déficit de couverture CA-Coûts)	Plafond	-2%	-9%
	Plancher	7%	8%

# Sommaire

- Introduction
  - Objectif du projet
  - Situation actuelle du marché postal suisse et expériences internationales de la libéralisation
- Méthodologie
  - Hypothèses
  - Scénarios
- Résultats
  - Ouverture du marché en deux étapes
  - Ouverture immédiate du marché
- **Conclusions**
- Annexe : logique et conception du modèle, modèle de coûts

# Conclusions (I)

Déficit de financement		Ouverture échelonnée du marché			Ouverture immédiate	
		Phase I	Phase IIa	Phase IIb	Phase a	Phase b
Accès inefficent	Plafond de coûts	+++	++	-	++	-
	Plancher de coûts	+++	+++	+++	++	++
Accès efficient	Plafond de coûts	++	-	--	-	--
	Plancher de coûts	+++	+	+	++	++

Légende:

	élevé	moyen	faible
Excédent	+++	++	+
Déficit	---	--	-

# Conclusions (II)

## Si l'accès est inefficent

- Evolution des parts de marché
  - Accès au marché surtout sur le segment des envois individuels non prioritaires
  - Perte de parts de marché de la Poste liée à la capacité de la Poste à adapter ses coûts
- Evolution des prix
  - Baisses de prix par anticipation sur l'ouverture du marché en 2011
  - Si la Poste procède à des ajustements de ses coûts, la baisse des prix se poursuit après 2011
  - Deux effets opposés : la concurrence oblige la Poste à abaisser ses prix là où une entrée sur le marché est intéressante (1) ; coûts moyens de la Poste plus élevés suite à la perte de parts de marché, surtout si elle n'abaisse pas ses coûts (2)
- Evolution de l'emploi
  - Effet négatif sur l'emploi à long terme

## Si l'accès est efficient

- Deux effets opposés, le second étant dominant : la Poste perd moins de chiffre d'affaires dans la distribution (1) ; les nouveaux opérateurs concurrencent la Poste dans la distribution (2)
- Apparition d'un véritable déficit de couverture des charges à long terme, si la Poste ne peut pas abaisser ses coûts

PLAUT ECONOMICS  
OLTEN

Plaut Economics, Baslerstr. 37, 4600 Olten  
Tel. +41 (0)62 205 55 63 Fax. +41 (0)62 205 55 70 [www.plaut-economics.ch](http://www.plaut-economics.ch)

FRONTIER ECONOMICS EUROPE  
BRUSSELS | COLOGNE | LONDON

Frontier Economics Ltd, 71 High Holborn, London, WC1V 6DA  
Tel. +44 (0)20 7031 7000 Fax. +44 (0)20 7031 7001 [www.frontier-economics.com](http://www.frontier-economics.com)