

CONFÉRENCES CITOYENNES - FORMATION

LES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC DU GROUPE LA POSTE

1^{er} décembre 2013



LE GROUPE LA POSTE

INTRODUCTION (1/2)

LES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC DE LA POSTE AU SERVICE DE LA COLLECTIVITÉ

- **La Poste exerce pour le compte de la collectivité quatre missions de service public**
 - **Le service universel postal** permet aux citoyens et aux agents économiques d'accéder facilement à des services de transport et de distribution du **courrier et de colis**, à des tarifs abordables et régulés et de bénéficier d'une **distribution quotidienne six jours sur sept** ;
 - **Le service public du transport et de la distribution de la Presse** permet aux éditeurs de presse de bénéficier de tarifs privilégiés pour une prestation de service dont la qualité est définie et contrôlée et **à chaque français de recevoir à son domicile, où qu'il habite, les journaux auxquels il s'est abonné** ;
 - **La mission d'accessibilité bancaire** permet à chaque résident, y compris le plus démuné, de bénéficier aux guichets de La Poste d'une **prestation de domiciliation de ses revenus**, de **retrait d'argent liquide** et d'**émission de titre de paiement**.
 - **La mission d'aménagement du territoire** permet de maintenir sur tout le territoire, y compris les zones les moins denses, une **bonne accessibilité aux services postaux**.
- **Ces missions remplissent des objectifs de la collectivité**
 - Exercice de **libertés publiques** (liberté de communication/opinion : courrier, presse écrite)
 - Développement des **échanges** : courrier, colis, services financiers
 - **Egalité/Solidarité** : aménagement du territoire, service universel postal, accessibilité bancaire

INTRODUCTION (1/2)

LES MISSIONS DE SERVICE PUBLIC, RAISON D'ÊTRE DE LA POSTE

- **Les missions de service public sont la raison d'être de La Poste (art 2 loi postale)**
« La Poste et ses filiales constituent un **groupe public** qui remplit des missions de service public et d'intérêt général et exerce d'autres activités... »
- **Ces missions contribuent fortement au lien social, au développement territorial, à la proximité et à l'accès de tous**
(plus de 17 000 points de contact dont 939 dans les 751 ZUS et 9 818 en zone rurale) .
- **Des missions constitutives de l'identité profonde de La Poste**
 - Le service public est la marque de fabrique de La Poste, ses valeurs réunissent les postiers
 - Le service public inspire son comportement d'entreprise citoyenne, y compris dans ses domaines d'activité purement concurrentiels
- **Toutes ces missions s'exercent en concurrence – aucun monopole**

LES 4 MISSIONS DE SERVICE PUBLIC DE LA POSTE

- **Le service universel postal**
- **Le transport et la distribution de la Presse**
- **L'aménagement du territoire**
- **L'accessibilité bancaire**

Pour chaque mission :

1. Définition :

- En quoi elle consiste
- Quels services ?
- Quels moyens utilisés pour La Poste pour la réaliser?

2. Coûts / Financement

3. Dynamique de la mission

- Evolutions récentes
- Tendances
- Perspectives

1. Le service universel postal (1/9)

1.1. Définition

« ... Le service universel postal concourt à la cohésion sociale et au développement équilibré du territoire. Il est assuré dans le respect des principes d'égalité, de continuité et d'adaptabilité en recherchant la meilleure efficacité économique et sociale. Il garantit à tous les usagers, **de manière permanente et sur l'ensemble du territoire national, des services postaux** répondant à **des normes de qualité déterminées**. Ces services sont offerts à **des prix abordables pour tous les utilisateurs** » (Art L.1 du Code des Postes et Communications Electroniques).

1.1.1. Des services postaux...

- **Offres de services postaux nationaux et transfrontières de Courrier et de Colis :**
 - Envois postaux de courriers (lettres, livres, catalogues, journaux) d'un poids inférieur ou égal à 2 kg
 - Colis postaux jusqu'à 20 kilogrammes
 - Recommandés
 - Valeurs Déclarées
- **Dans le catalogue du service universel (prestations – tarifs)**

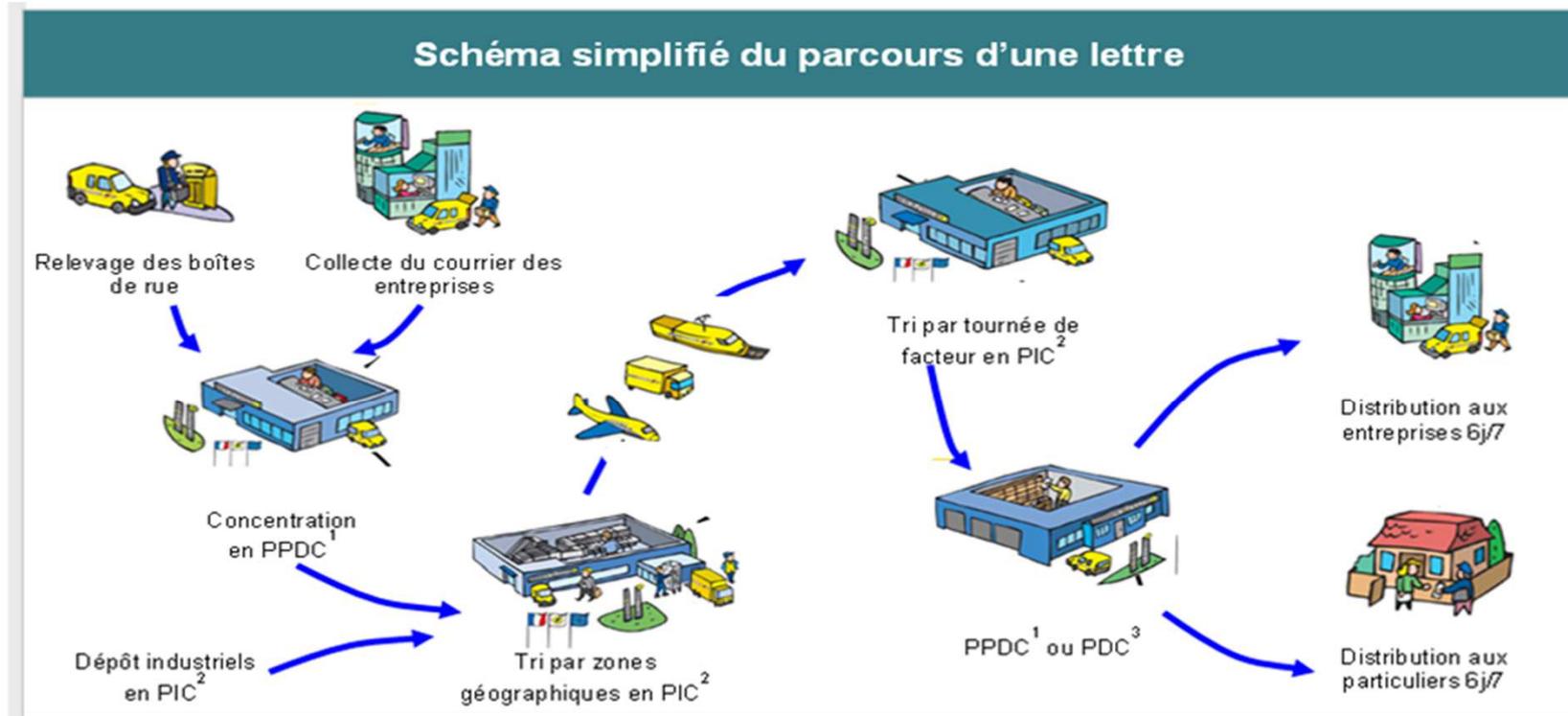


- Produits égrenés
- Produits en nombre
- Services (reexpédition, garde du courrier...)

1. Le service universel postal (2/9)

1.1 Définition

1.1.1 Des services postaux...



Source : données internes

¹ PPDC : Plate-forme de Préparation et de Distribution du Courrier ; ² PIC : Plate-forme Industrielle Courrier
³ PDC : Plate-forme de Distribution du Courrier

Services assurés par La Poste : **levée, tri, acheminement, distribution.**

142 000 boîtes aux lettres de rue, 50 PIC, 8 800 liaisons routières, 3 TGV, 12 avions, 41 000 voitures, 33 000 deux roues, 60 000 tournées, 36 millions de boites aux lettres

1. Le service universel postal (3/9)

1.1 Définition

1.1.2. Répondant à des normes de qualité déterminées...

- Objectifs de qualité de service fixés par arrêté du Ministre chargé des Postes

	2012	
	Objectif	Réalisé
COURRIER		
Lettre J+1 au niveau national	85 %	87,9 %
Lettre verte J+2	90 %	92,8 %
Lettre recommandée J+2	88 %	94,7 %
Délais excessifs (distribution au-delà de J+3)	<1,2 %	0,6 %
Courrier transfrontières communautaire J+3	90 %	95,8 %
Courrier transfrontières communautaire J+5	97 %	99,2 %
Taux de réponse des réclamations courrier domestique dans un délai de 21 jours	95 %	98,9 %
COLIS		
Colissimo guichet J+2 (simple ou recommandé)	87 %	89,8 %
Délais excessifs (distribution au-delà de J+4)	<2 %	0,8 %
Colissimo guichet affranchi en ligne J+2 (simple ou recommandé)	88 %	91,3 %
Taux de réponse des réclamations colis domestique dans un délai de 21 jours	95 %	99,4 %

- Réalisation contrôlée par l'autorité de régulation postale (ARCEP) et le ministre



1. Le service universel postal (4/9)

1.1 Définition

1.1.3. De manière permanente sur l'ensemble du territoire national...

- « Les services de levée et de distribution relevant du service universel postal sont assurés **tous les jours ouvrables**, sauf circonstances exceptionnelles » (Art L.1 du Code des Postes et Communications Electroniques).

Distribution à domicile, sauf exceptions

- **Accessibilité du service universel**

- Au moins 99 % de la population nationale se trouve à moins de 10km d'un point de contact
- Au moins 95 % de la population de chaque département se trouve à moins de 10km de chaque département
- Toutes les communes de plus de 10 000 habitants disposent d'au moins un point de contact par tranche de 20 000 habitants



Avec ses 17 000 points de contact, La Poste respecte de façon constante ses obligations de présence territoriale.

1. Le service universel postal (5/9)

1.1 Définition

1.1.4. ... A des prix abordables

- **Obligation de péréquation tarifaire** pour les envois égrenés



0.63 (20 g)
J+1



0.58 (20 g)
J+2



0.56 (20 g)
J+3/J+4

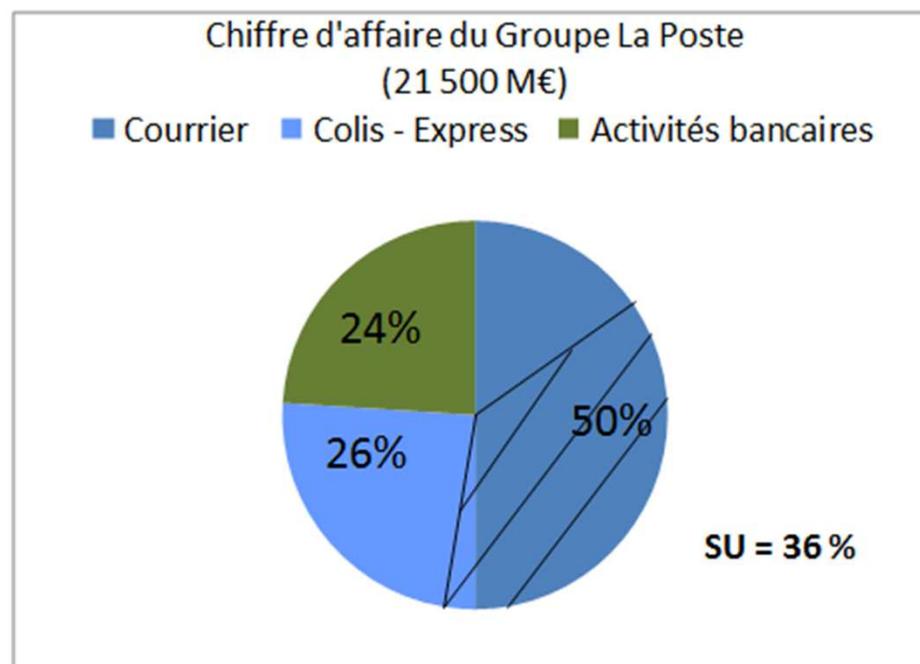
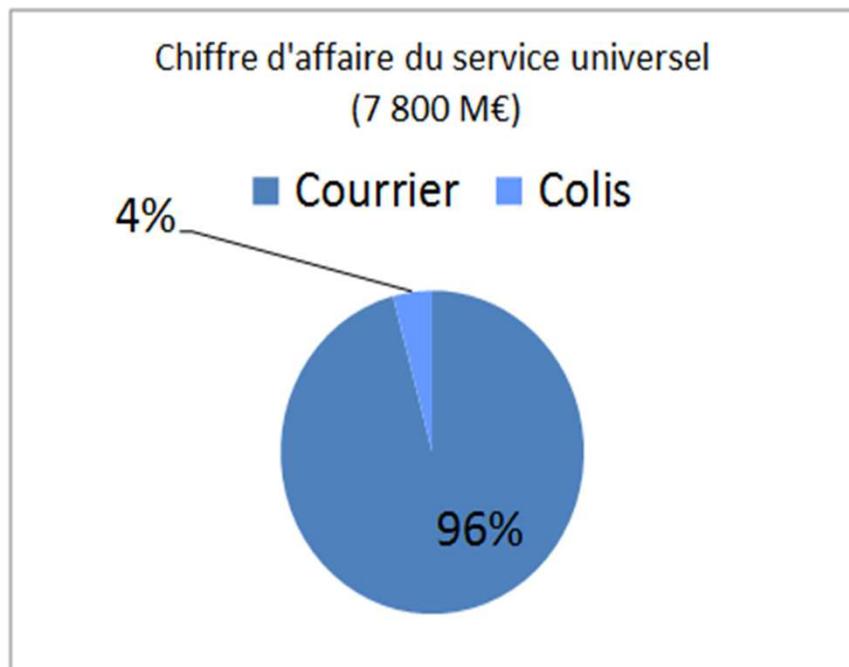
- **Tarifs régulés par l'Autorité de Régulation Postale** (encadrement tarifaire pluriannuel)

1. Le service universel postal (6/9)

1.2.1. Aujourd'hui, activité bénéficiaire

- Pas de subvention / compensation – Financement par le prix du timbre

1.2.2. La 1^{ère} source de revenus du Groupe La Poste



1. Le service universel postal (7/9)

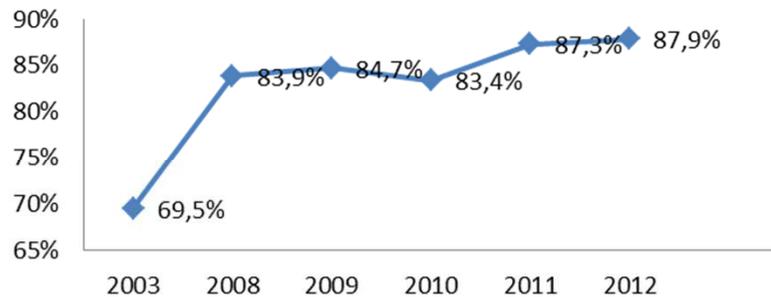
1.3. Dynamique de la mission

1.3.1. Evolutions récentes

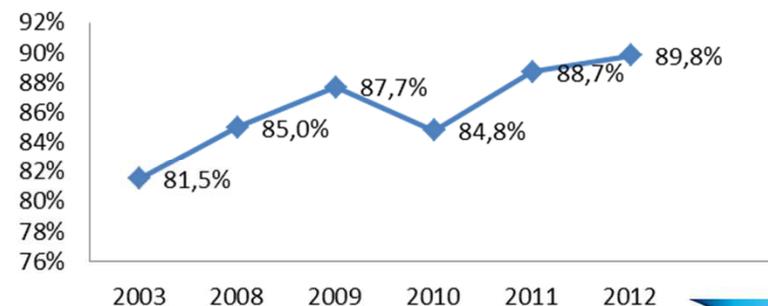
- **Nouvelles offres et nouveaux services**
 - Lettre J+2
 - Services numériques (Lettre électronique, Colissimo affranchi électroniquement, procuration en ligne...)
 - Enrichissement de la livraison (2eme présentation, Colissimo : le choix de la livraison)
- **Equiperment des facteurs en smartphones (Facteo)**
 - Services postaux (remise contre signature en ligne, consultation de procuration, réexpéditions, identifiant numérique)
 - Autres services à des tiers (livraison de médicaments, constat d'assurance, relevé des compteurs, plan canicule...)

1.3.2. Evolutions de la qualité de service

Niveau de la Qualité de Service de la Lettre prioritaire



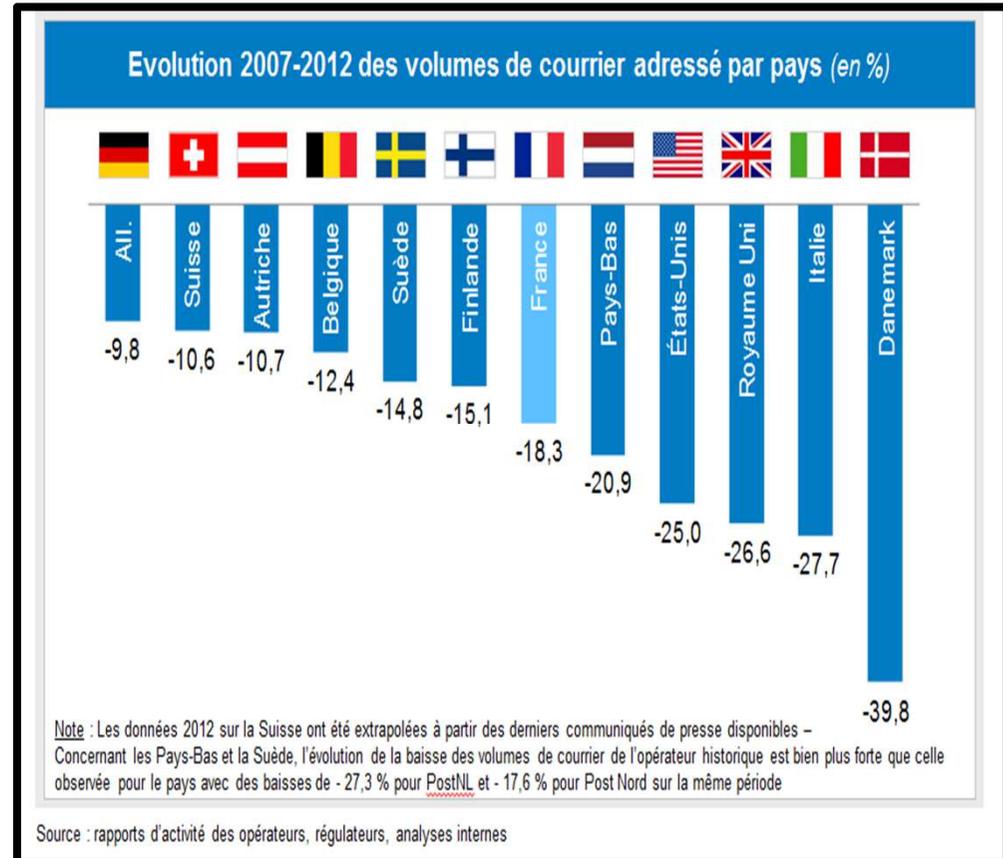
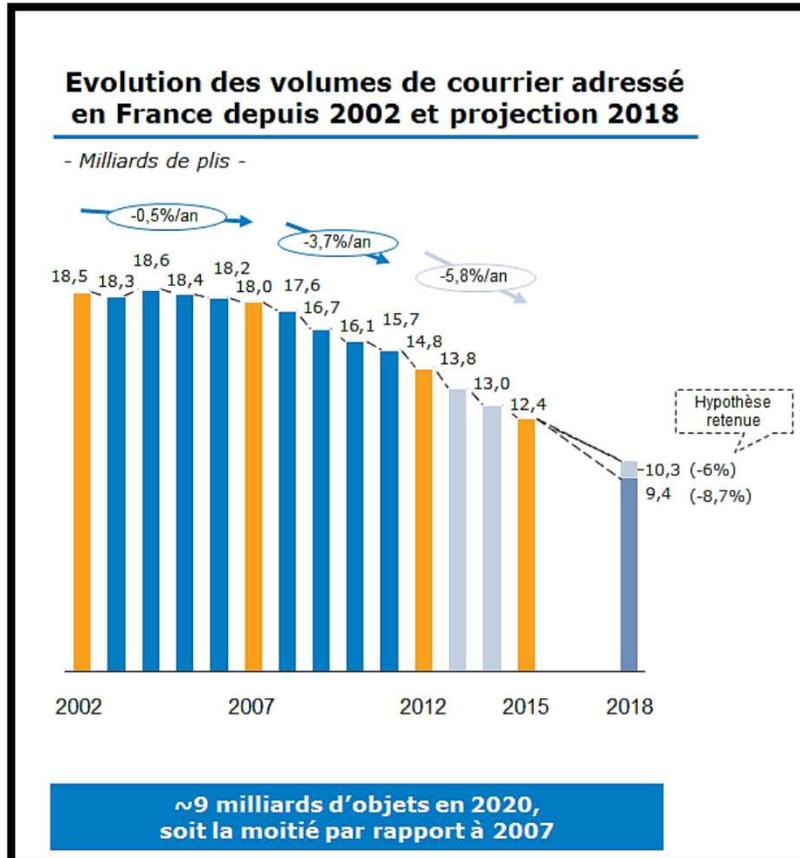
Niveau de la Qualité de Service du colissimo guichet J+2



1. Le service universel postal (8/9)

1.3 Dynamique de la mission

1.3.3 Des volumes de courrier en forte baisse



1. Le service universel postal (9/9)

1.3 Dynamique de la mission

1.3.4 Des augmentations tarifaires en cours chez les opérateurs postaux

Grande-Bretagne	+ 30 % en 2012 Augmentation du prix du timbre de 46 à 60 p (+30%), sa plus grande hausse des prix depuis 37 ans.
Allemagne	+ 3,4 % en 2014 Pour mémoire, le timbre avait déjà été augmenté début 2013 (alors que cela n'avait plus été le cas depuis 1997) de 3 centimes (55 à 58 cents).
Danemark	+ 12,5 % en 2014 Augmentation prévue du prix du timbre de 1,07€ à 1,20€.
Etats-Unis	+ 2 % en 2014 Augmentation prévue du prix du timbre de 47 à 48 cents.
France	+ 3 % en moyenne en 2014 Augmentation du prix du timbre prioritaire de 0,63 à 0,66 euros.

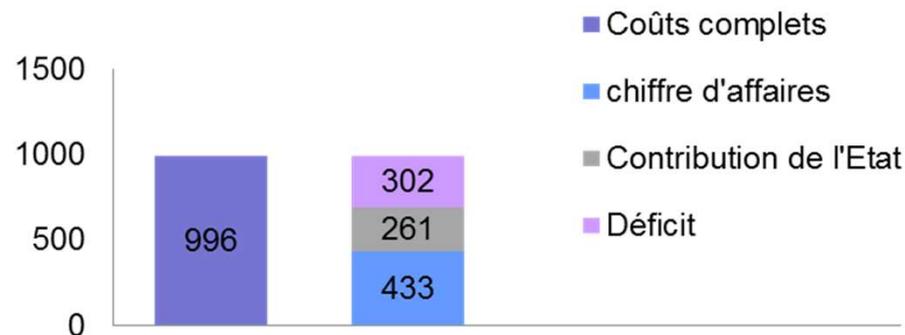
2. Le transport et la distribution de la presse (1/3)

2.1. Définition

- Transport et distribution de journaux et périodiques admis par la CPPAP*, en fonction de la **finalité d'intérêt général** des envois de journaux et de périodiques
- En pratique la mission se traduit par des **tarifs préférentiels**, homologués par l'Etat (+une compensation de l'Etat), et un niveau élevé de qualité de service (objectifs de qualité de service fixés entre l'Etat, les éditeurs et La Poste)
- Distribution **6 jours sur 7** (mutualisée avec celle du courrier)

2.2. Coût – Financement

- Une activité **déficitaire**

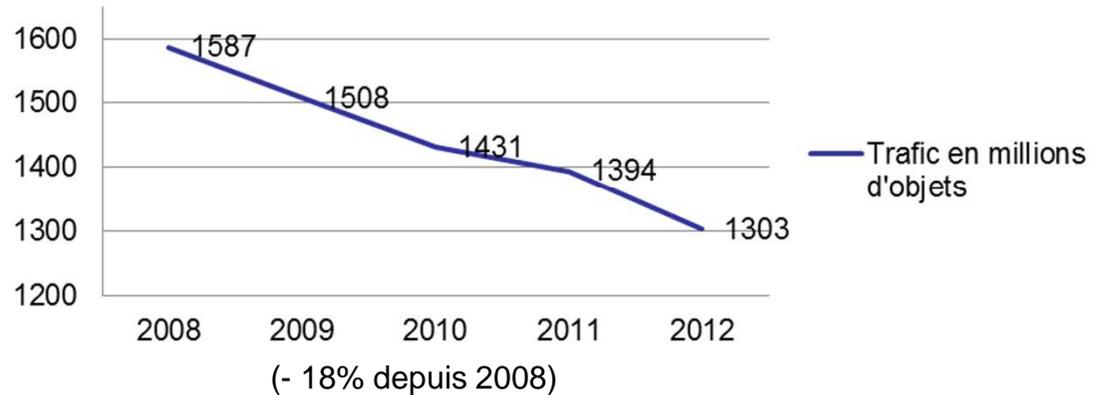
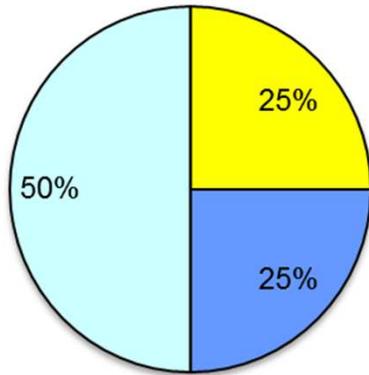


* Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse
PAGE 14

2. Le transport et la distribution de la presse (2/3)

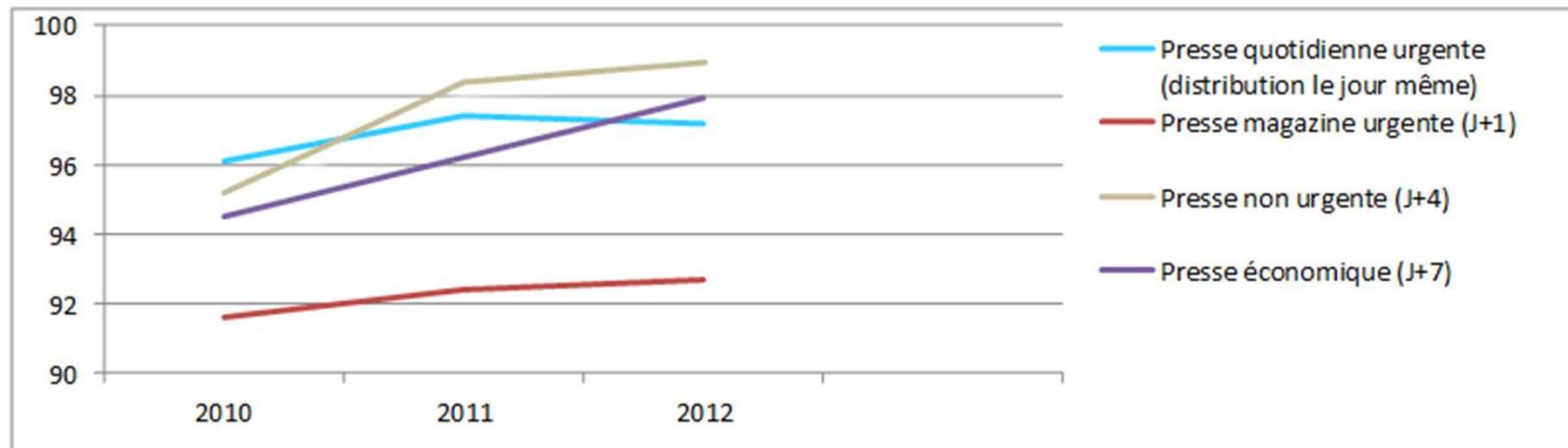
2.3. Dynamique de la mission

2.3.1. Une mission en concurrence, avec un trafic en baisse



■ Postage ■ Portage □ Autres(Kiosque...)

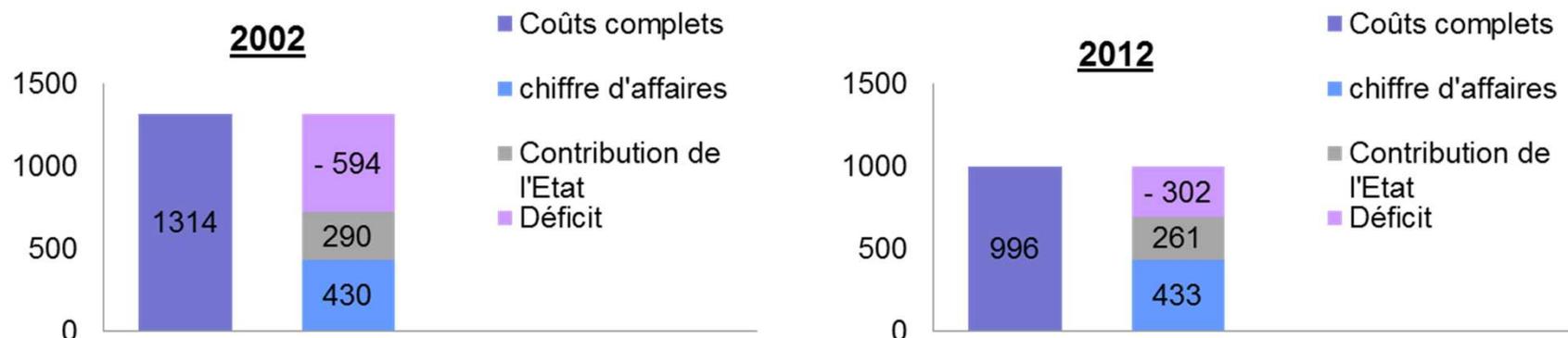
2.3.2. Un haut niveau de qualité de service, en progression



2. Le transport et la distribution de la presse (3/3)

2.3. Dynamique de la mission

2.3.3. Une baisse des coûts de La Poste, un déficit réduit mais persistant...



Les **tarifs de presse** sont **en moyenne inférieurs de 47% aux tarifs du service universel postal** à poids, évolutions de préparation et délais de distribution identiques.

2.3.4. Perspectives

Crise des Finances Publiques → **Baisse de la compensation de l'Etat** → **Augmentation des tarifs?**

3. L'aménagement du territoire (1/7)

3.1. Définition

3.1.1 Une obligation de présence postale

- La contribution de La Poste à l'aménagement du territoire s'effectue **au moyen de son réseau de points de contact**
- **Au moins 17 000 points de contact** sur le territoire national
- **Au moins 90 % de la population d'un département doit avoir accès à un point de contact de La Poste, à moins de 5 km et à moins de 20 minutes de trajet automobile**, dans les conditions de circulation du territoire concerné, sauf circonstances exceptionnelles
- Contrôle de l'application de la norme au niveau départemental (rapports de maillage territorial)
- Les obligations de La Poste en matière de présence postale viennent en complément des obligations de service universel



3. L'aménagement du territoire (2/7)

3.1. Définition

3.1.2. Une obligation d'adaptation du réseau des points de contact

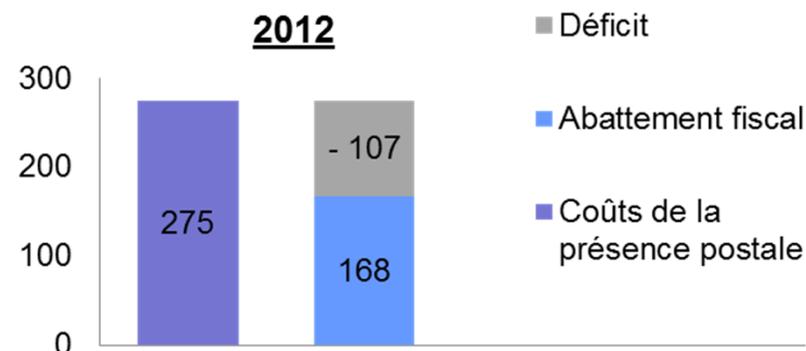
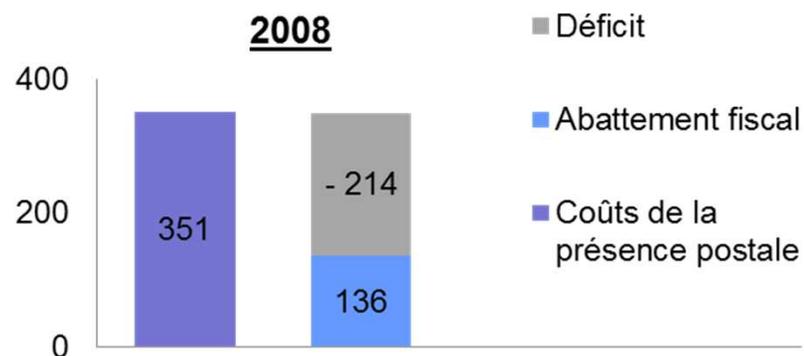
- Caractéristiques géographiques, démographiques, sociales et économiques des différentes zones à **prendre en compte** (ZUS, ZRR, zones de montagne, DOM-TOM)
- Adaptation, notamment par la conclusion de partenariats locaux, publics ou privés, en recherchant la meilleure efficacité économique et sociale

3.1.3. Une obligation de concertation

- **Commission départementale de présence postale territoriale**, composée d'élus, consultation obligatoire.
- Pas de transformation des points de contact sans **l'accord du maire**

3. L'aménagement du territoire (3/7)

3.2. Coûts – Financement

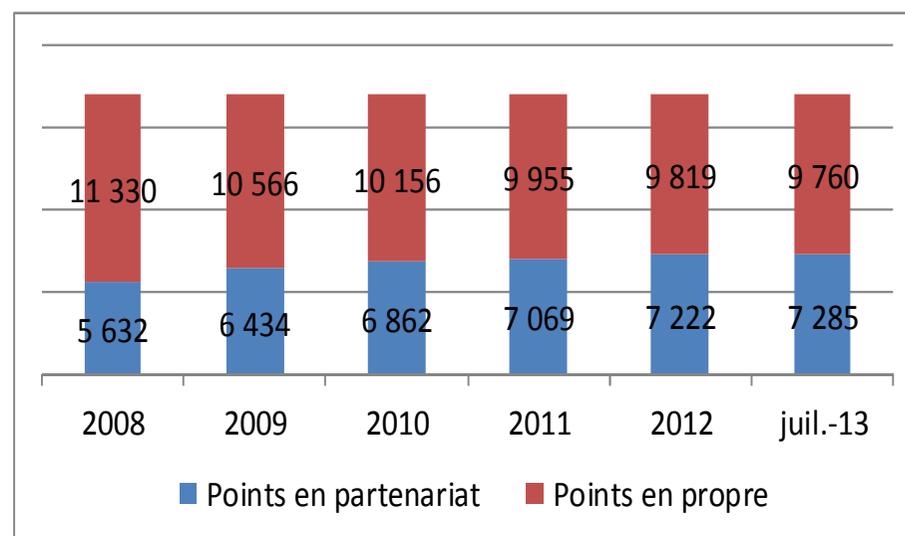
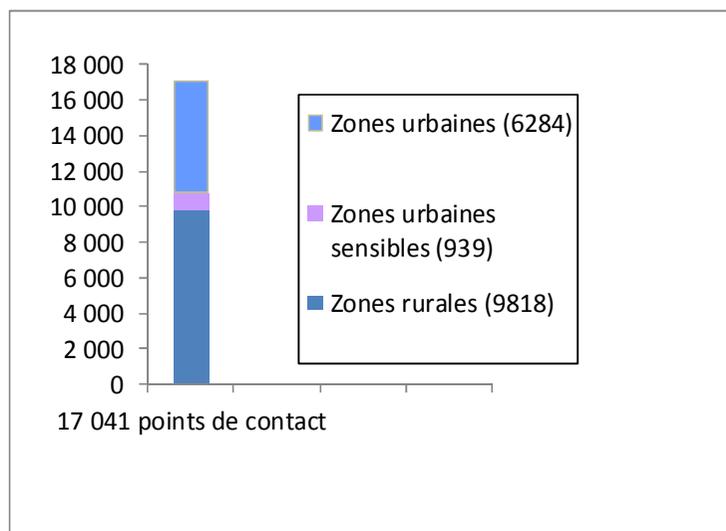


- Compensation par un **abattement de fiscalité locale**
- Cet abattement est **affecté à un fonds de péréquation postale territoriale** qui est utilisé pour financer la présence postale territoriale (CDPPT)

3. L'aménagement du territoire (4/7)

3.3. Dynamique de la mission

3.3.1. Evolution de la présence postale territoriale



- Une **présence territoriale exceptionnelle**

- **En milieu urbain**, La Poste permet à ses clients d'être **en moyenne à 655 mètres d'un point de contact** et est le 6^{ème} réseau de proximité après les écoles primaires, les boulangeries, les médecins, dentistes et pharmacies.
- **En zone urbaine sensible**, **940 points de contact** dont 892 bureaux de Poste desservant 629 quartiers ZUS (751 en France). Rôle de maintien du lien social
- **En milieu rural**, **La Poste est le 2^{ème} réseau de proximité**, seules les 54 280 écoles primaires offrent une présence à une distance moyenne inférieure.

3. L'aménagement du territoire (5/7)

3.3. Dynamique de la mission

3.3.2. Evolution de la fréquentation des guichets de La Poste



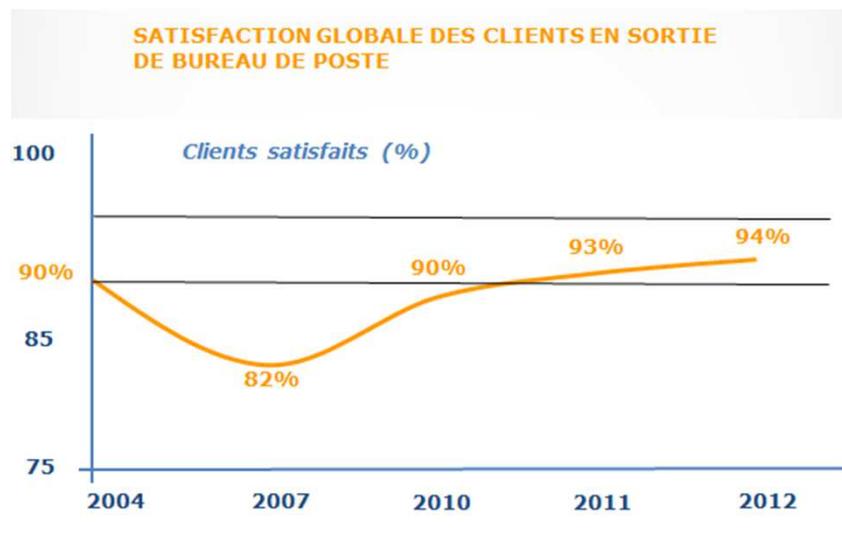
3.3.3. Evolution de l'offre de services

- Programme rénovation des bureaux de Poste (4 250 depuis 2008)
- 5 731 automates en bureaux de Poste
- 6 700 DAB – GAB
- Téléphonie mobile dans bureaux de Poste, depuis 2011 (Offre quadruple play en 2012)
- Expérimentation en cours de mise à disposition de l'offre de services sur tablette numérique dans agences postales communales (+ accès aux sites des services publics)
- Distribution d'autres services?

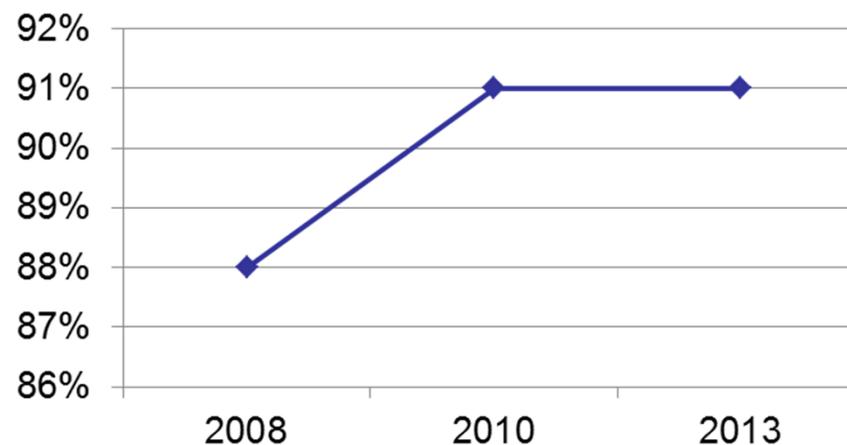
3. L'aménagement du territoire (6/7)

3.3. Dynamique de la mission

3.3.4. Amélioration de la satisfaction des clients



Satisfaction de la population à l'égard des points en partenariat de La Poste (enquêtes TNS-SOFRES)



3. L'aménagement du territoire (7/7)

3.3. Dynamique de la mission

3.3.5. Participation de La Poste à une expérience de mutualisation de services publics en milieu rural

- **Protocole + de services au public** : La Poste + 8 autres opérateurs de services publics + CDC + l'Union nationale des Pimms + ministère de l'aménagement du territoire
- Objectif : **expérimenter la mutualisation** ou le regroupement **de services** offerts par les opérateurs participants, dans 22 départements ruraux
- Bilan à mi-parcours :
 - 250 opérations dont la création de **70 Relais de Services Publics**
 - Accueil d'**agences postales en RSP**
 - **Agences postales labellisées RSP** et accueillant de nouveaux services
 - Accueil de **bornes visio-guichets** interopérables dans les agences postales communales (17 actions)
 - Accueil de **bornes Novater** dans les relais poste (19 actions, partenariats avec les offices du tourisme)
- Vers plus de mutualisation ?

4. L'accessibilité bancaire (1/4)

4.1. Définition

« La Poste propose des produits et services au plus grand nombre, **notamment le Livret A** » (Art L518-25 du CMF)

4.1.1. La Banque Postale a des obligations particulières, s'agissant du livret A...

- **ouvrir gratuitement un livret A** à toute personne qui en fait la demande
- effectuer gratuitement les **opérations de dépôt et de retrait à partir de 1,5 euros**, au guichet dans tous les bureaux de Poste organisés à cet effet octroyer gratuitement et sans limite des **chèques de banque**
- accepter **les domiciliations de revenus** versés par les organismes publics et **les virements et prélèvements** de certaines opérations (minima sociaux, impôt sur le revenu, taxe foncière, taxe d'habitation, redevance audiovisuelle, factures de gaz et d'électricité, bailleurs sociaux).
- effectuer gratuitement des **virements sur le compte à vue du titulaire du Livret A** quel que soit l'établissement détenteur du compte à vue.
- mettre à disposition une **carte de retrait** utilisable dans les DAB/GAB de La Banque Postale

4. L'accessibilité bancaire (2/4)

4.1. Définition

4.1.2. Une mission reconnue en 2008, en raison du **profil des livrets A gérés** par La Banque Postale

- Plus de la moitié des Livrets A (environ 10,32 millions de livrets) ont un solde moyen inférieur à 150 euros et représentent 0,42 % des encours.
- Fonction de **porte-monnaie**
- Une **compensation** par l'Etat

- Mission rendue via le **réseau des bureaux de Poste**

4.1.3. Une mission différente du droit au compte

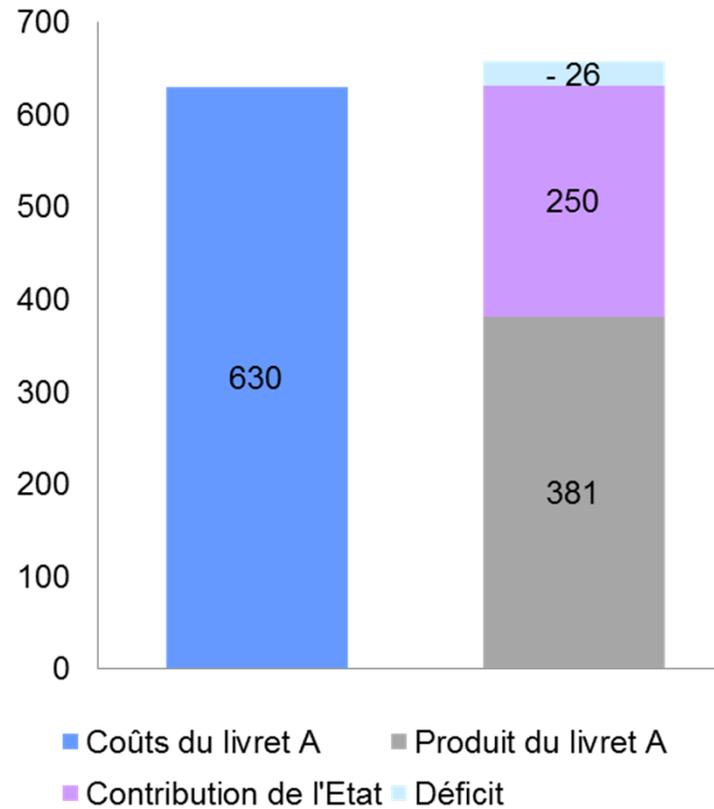
4.1.4 La mission ne s'arrête pas au livret A

- Présence en ZUS,
- Attention portée aux clientèles fragiles
- Accès au cash
- Accession à la propriété
- Nombreuses actions de la banque postale en faveur de l'accessibilité bancaire

4. L'accessibilité bancaire (2/4)

4.2. Coûts – Financement

Le compte du livret A est légèrement déficitaire

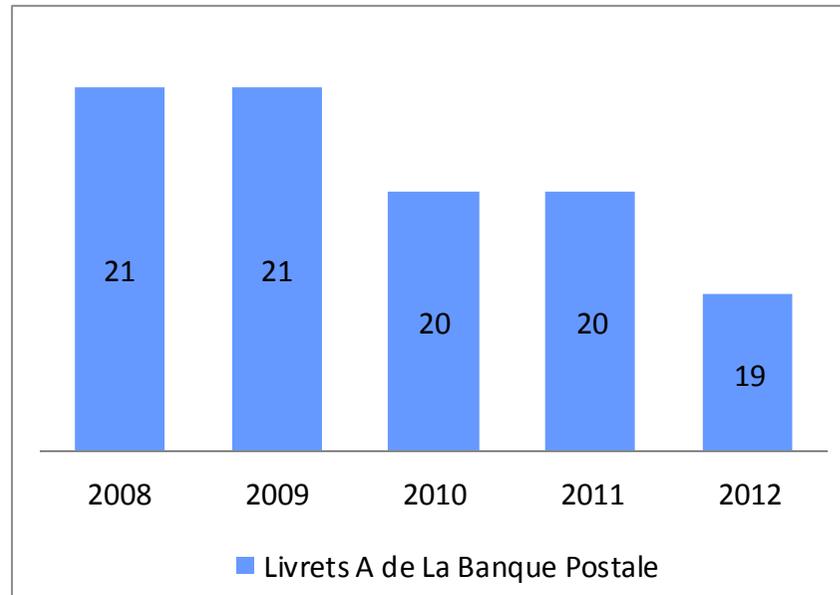


Coût et produits
du Livret A en 2012

4. L'accessibilité bancaire (3/4)

4.3. Dynamique de la mission

4.3.1. Banalisation de la distribution du livret A et reconnaissance de la mission spécifique de La Poste (2008)



4.3.2. Offre de services

- Nombreux services déjà rendus via le livret A
- De plus en plus de livrets couplés à cartes de retrait avec accès par automates
- Aller **plus loin dans la dématérialisation** ?
- Envisager **d'autres supports** que le livret A (autre compte, smartphone?...)

4. L'accessibilité bancaire (4/4)

4.3.3. A côté de la mission d'accessibilité bancaire

- Création d'une obligation de lutter contre le surendettement et de promouvoir le micro crédit (2009)
 - Mise en place d'un dispositif d'accompagnement à deux niveaux pour suivre les clients en difficulté (Pôle d'accompagnement, accord avec CRESUS)
 - Aide aux microcrédits personnels: signature de 113 conventions de partenariats depuis 2007 (dont 17 nouveaux accords en 2012) avec des structures spécialisées
 - Aide aux microcrédits professionnels: signature d'un partenariat en 2012 avec l'Adie pour accompagner l'ensemble des entrepreneurs dans le lancement et la conduite de leur activité professionnelle.
- Entrée de La Banque Postale sur le marché du crédit des collectivités locales (2012)

CONCLUSION

- Les missions de service public sont **l'ADN de La Poste**.
- Par son **réseau logistique et sa présence territoriale exceptionnels**, La Poste contribue fortement au lien social, au développement territorial, à la **proximité** et à l'accès de tous aux services.
- Leur **bilan financier** global est aujourd'hui équilibré, il ne le sera **plus dès 2015**, compte tenu de la dégradation du compte du service universel postal, sous l'effet de la baisse des volumes de courrier.
- Les services rendus via ces missions doivent **s'adapter aux changements de la société et aux évolutions technologiques** (lois de Rolland*), notamment le service universel postal et l'aménagement du territoire touchés par la révolution numérique
- **Quels services demain ?**
 - En zone urbaine?
 - En zone rurale?
 - Des services de La Poste/d'autres acteurs?

* Egalité, continuité, mutabilité du service public.

BACK UP

Rappel général sur les missions de service public (1/2)

- Une mission de service public est une activité d'intérêt général, soumise à un régime juridique particulier et exercée sous le contrôle de la puissance publique
- 3 critères cumulatifs :
 - La poursuite d'un but ou d'une mission d'intérêt général
 - L'existence de prérogatives de puissance publique conférées à l'organisme chargé de cette mission
 - Le contrôle exercé par l'autorité publique à l'origine de la mission sur les modalités d'exécution du service public
- La mission peut être assurée par une personne publique ou par une personne privée
- Elle est exercée dans le cadre d'un « cahier des charges », fixé par l'autorité publique organisatrice du service (Etat, Collectivités locales...) et dont elle contrôle l'exécution
- Elle est soumise à 3 grands principes : continuité, égalité, adaptabilité (lois de Rolland)
- Elle peut être financée par différents moyens : compensation par l'autorité organisatrice (subvention, monopole, droits exclusifs), par l'utilisateur (tarif, taxe, redevance).

Rappel général sur les missions de service public (2/2)

- Une philosophie reprise dans la notion européenne de « service universel »
 - *« La notion de service universel porte sur un ensemble d'exigences d'intérêt général dont l'objectif est de veiller à ce que certains services soient mis à la disposition de tous les consommateurs et utilisateurs sur la totalité du territoire d'un Etat membre, indépendamment de leur position géographique, au niveau de qualité spécifié et, compte tenu des circonstances nationales particulières, à un prix abordable. »*
Livre vert sur les services d'intérêt économique général (2004)
 - La carence du marché à proposer certains services dans des conditions spécifiées est donc une condition fondamentale de la définition de service universel.