

---

**INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX  
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

---

**DECISION DU CONSEIL DE L'IBPT  
CONCERNANT L'ANALYSE DE LA PROPOSITION TARIFAIRE DES  
TARIFS PLEINS A LA PIECE POUR L'ANNEE 2010**

## TABLE DES MATIERES

1. Objet .....	3
2. Rétroactes .....	3
3. Analyse de la proposition tarifaire des tarifs pleins à la pièce pour l'année 2010 .....	3
3.1. Bases légales .....	3
3.2. Proposition de nouvelle tarification .....	4
3.2.1. Présentation des augmentations demandées qui s'appliquent aux services représentatifs pour le particulier et pour le petit utilisateur professionnel appelé « panier des petits utilisateurs » .....	4
3.2.2. Historique des dernières adaptations de prix .....	4
3.3. Analyse .....	4
3.3.1. La vente du timbre à la pièce .....	4
3.3.1.1. Différenciation du prix du timbre en fonction du nombre de pièces vendues .....	4
3.3.1.2. Analyse .....	5
3.3.2. Augmentation des tarifs des affranchissements par machines à affranchir (MAFF) .....	8
3.3.3. Augmentation des tarifs internationaux .....	8
3.3.3.1. Présentation .....	8
3.3.2. Correction pour les frais terminaux .....	9
3.4. Application du price cap .....	9
4. Conclusion générale .....	11
5. Voies de recours .....	11

## **1. OBJET**

La présente décision a pour objet l'application de l'art. 31 de l'A.R. mettant en application le titre IV de la loi du 21 mars 1991 : contrôle du respect des règles en matière de calcul des augmentations tarifaires des tarifs plein à la pièce de La Poste SA.

## **2. RETROACTES**

Le 15 janvier 2010, La Poste a transmis à l'Institut les éléments définitifs permettant d'appliquer le formule de « Price-Cap » reprise à l'art. 31 de l'A.R. précité.

Le 18 mars 2010, l'Institut a communiqué à La Poste le projet de la présente décision pour vérifier que les points confidentiels ou couverts par le secret des affaires ont été enlevés.

Le 14 mai 2010, une consultation relative à la présente décision a été clôturée, sans résultat.

## **3. ANALYSE DE LA PROPOSITION TARIFAIRE DES TARIFS PLEINS A LA PIECE POUR L'ANNEE 2010**

### **3.1. BASES LEGALES**

Les articles relatifs à la tarification de l'opérateur de service universel désigné :

- l'article 144ter de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques ;
- l'arrêté royal mettant en application le titre IV de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques, art. 31 et art. 44 ;
- l'article 9 du quatrième contrat de gestion conclu entre La Poste et l'Etat.
- l'article 144ter, § 1<sup>er</sup>, 1° de la loi du 21 mars 1991 : « Les tarifs de chacun des services faisant partie de la prestation du service universel sont fixés selon les principes suivants :  
1° les prix doivent être abordables et tels que tous les utilisateurs aient accès aux services offerts ;  
2° les prix doivent être orientés sur les coûts du service universel ;  
3° les tarifs doivent être transparents et non discriminatoires ;  
4° les tarifs sont identiques sur toute l'étendue du territoire du Royaume quels que soient les lieux de levée et de distribution. »  
(...)  
§ 3. Les tarifs visés aux §§ 1<sup>er</sup> et 2 évoluent selon une formule fixée, sur l'avis de l'Institut par arrêté royal délibéré en Conseil des Ministres. Le prestataire du service universel communique à l'Institut tous les documents concernant le calcul du prix de revient en cas de modification des tarifs pour le service universel réservé.
- le quatrième contrat de gestion conclu entre la Poste et l'Etat prévoit que la Poste doit respecter l'art. 9 du contrat de gestion en ce qui concerne les augmentations tarifaires. Les principes généraux appliqués dans l'art. 9 précité définissent la formule communément dénommée Price Cap .

Il est à noter que le quatrième contrat de gestion est d'application jusqu'au 24 septembre 2010.

### 3.2. PROPOSITION DE NOUVELLE TARIFICATION

#### 3.2.1. Présentation des augmentations demandées qui s'appliquent aux services représentatifs pour le particulier et pour le petit utilisateur professionnel appelé « panier des petits utilisateurs »

Produits	Description du produit et caractéristiques des augmentations	Augmentation en 2010 (en %)
<b>Courrier domestique inférieur à 2 kg</b>		
Normalisé et non normalisé prioritaire	Courrier affranchi en vignettes (vignettes et timbres vendus en quantité < 10) ou timbre vendu à la pièce	16,95%
Normalisé et non normalisé, Non prioritaire MAFF <sup>1</sup>	Courrier affranchi par machine à affranchir UV/RD <sup>2</sup> , ce courrier bénéficie encore du tarif Non Prior (aboli pour les autres modes d'affranchissement)	5,66%
<b>Courrier transfrontière</b>		
Envoi vers Europe vendu à la pièce	Courrier affranchi en vignette ou timbre vendu à la pièce	11,1%
Envoi vers « reste du monde » vendu à la pièce	Courrier affranchi en vignette ou timbre vendu à la pièce	9,52%
<b>Autres</b>		
Valeur déclarée	Envoi remis contre signature dont la valeur déclarée est assurée en cas de vol, d'endommagement ou de perte	0,98%

#### 3.2.2. Historique des dernières adaptations de prix

- En 2002, La Poste a totalement revu son offre de services et la structure de ses prix. La nouvelle structure tarifaire est basée sur la séparation PRIOR/NON PRIOR qui a été introduite le 18 novembre 2002 ;
- A partir du 1<sup>er</sup> avril 2003, de nouveaux tarifs conventionnels ont été appliqués ;
- Mai 2004 : nouveaux tarifs préférentiels ;
- Avril 2005 : nouveaux tarifs internationaux ;
- Février 2006 : augmentation de l'ordre de 3,7% en moyenne pour l'entièreté de l'offre de La Poste ;
- Décembre 2006 : augmentation des produits non normalisés réservés ;
- En 2007 : augmentation des tarifs pleins et suppression du tarif Non Prior. Adaptation des tarifs préférentiels pour le courrier administratif suite aux nouveaux centres de tri ;
- En 2008 : augmentation de 4,02% des tarifs pleins et de 3,42% des tarifs conventionnels et préférentiels ;
- En 2009 : augmentation de 8,43% des tarifs pleins et de 3,39% des tarifs préférentiels et conventionnels.

### 3.3. ANALYSE

#### 3.3.1. La vente du timbre à la pièce

##### 3.3.1.1 Différenciation du prix du timbre en fonction du nombre de pièces vendues

En date du 21 avril 2009, La Poste a présenté à l'IBPT un nouveau concept tarifaire : un prix du timbre à la pièce différent du prix du timbre vendu par dix, ou du prix du timbre vendu par boîte de 100 pièces.

La motivation avancée par La Poste est double : le fait de vendre un timbre à la pièce est onéreux en matière de coûts de transaction (opérations au guichet) et allonge les files d'attente.

<sup>1</sup> MAFF= machine à affranchir

<sup>2</sup> UV/RD= uitgestelde vergoeding, rétribution différée

Le deuxième argument étant que la plupart des entreprises offrent des ristournes en nombre en cas d'achat groupé. Ils citent par exemple la STIB, De Lijn et la grande distribution.

Il est à noter que la moitié des transactions de ventes relatives aux timbres effectuées dans les bureaux de poste concernent l'achat de moins de 10 timbres.

En mai 2009, l'Institut a transmis une analyse de la proposition dont les conclusions étaient les suivantes :

«

- *Il est prématuré pour tirer une conclusion définitive quant à l'application du Price Cap, mais vu la part modeste de ce produit dans le CA, on peut supposer que le Price Cap sera respecté ;*
- *La question de la non-discrimination entre clients reste ouverte car le service offert reste identique que pour un prix différencié ;*
- *L'Institut aurait pu mieux comprendre que l'augmentation du timbre soit de l'ordre de grandeur de l'inflation plus un bonus de qualité, que le prix du timbre vendu par dix soit un multiple de 9 ou de 10 (c-à-d à l'achat de 10, un timbre gratuit) du timbre prior vendu à la pièce et enfin, que la boîte de 100 donne lieu à une ristourne plus importante ;*
- *Il aurait été également souhaitable que la Poste étaye sa demande d'études marketing qui attestent de l'élasticité du prix du timbre à la pièce et du fait qu'augmenter le prix de celui-ci induira bien un changement de comportement de la clientèle. Si le client continuait à faire la file pour acheter son timbre, le but de diminuer les temps d'attente et de réduire les coûts de transaction ne serait pas rencontré par cette augmentation tarifaire. »*

Le 28 août 2009, un communiqué de presse de La Poste a annoncé la modification de prix

Le 30 octobre 2009 lors d'une réunion de travail, La Poste a confirmé à l'IBPT les augmentations tarifaires des produits ressortissant du panier 1.

En décembre 2009, dans son « toutes boîtes » Poste Magazine, La Poste a présenté aux clients particuliers le nouveau tarif 2010 (voir page 7 du magazine).

### 3.3.1.2 Analyse

#### • Description de la problématique

L'augmentation du timbre vendu à la pièce proposée est la suivante :

	2009 (en €)	2010 (en €)	Augmentation en %
Envoi national			
0 – 50g	0,59	0,69	16,95%
0 – 100 g	1,18	1,38	16,95%
100 – 350g	1,77	2,07	16,95%
350 – 1kg	2,95	3,45	16,95%
1kg – 2kg	4,13	4,83	16,95%

Il est à noter qu'il ne s'agit pas uniquement du timbre vendu seul mais également des vignettes imprimées par le guichetier.

On peut aussi en déduire que l'augmentation proposée concernera probablement une grande partie des envois recommandés déposés aux guichets. En effet, le prix d'un envoi recommandé jusqu'à 2kg se compose du port d'un envoi Prior selon son poids, majoré des frais de recommandation de € 4,60.

L'augmentation proposée concernera aussi les envois non normalisés puisque ceux-ci sont affranchis à l'aide d'un multiple de timbres Prior arborant une faciale d'un 1 entouré.

Indirectement, même certains timbres vendus en quantité supérieure à 10 seront augmentés. En effet, les instructions ont été données en ce sens au personnel de La Poste. Les envois affranchis à l'aide d'anciens timbres à valeur faciale devront également être tarifés au prix majoré de 0,69 € par tranche de 50g.

La Poste a été interrogée à ce sujet. La réponse est la suivante :

*« L'Institut interroge le fondement de la décision de La Poste d'imposer la valeur d'affranchissement de 0,69€ lorsque des timbres à valeur faciale sont utilisés.*

*Pour La Poste, la proportion de timbres à valeur faciale toujours en circulation doit être négligeable plus de 2 ans après le lancement des timbres exclusivement sans valeur faciale en août 2007. Depuis lors, tous les timbres émis sans valeur faciale et inutilisés ne sont pas impactés par le projet d'augmenter le prix du timbre vendu à la pièce à 0,69€, puisque le grand avantage du timbre sans valeur faciale est celui de conserver sa valeur et de ne pas être affecté dans le temps par les augmentations de prix.*

*Alors que l'impact sur les stocks résiduels de timbres d'avant août 2007 de la décision de considérer que le prix de l'affranchissement en timbre est de 0,69€ pour les achats par pièce devrait être anecdotique, il nous a semblé inapproprié de déroger à ce principe simple et clair pour les raisons suivantes :*

- (i) La Poste vend toujours des timbres à valeur faciale de complément (0,01€, 0,05€, etc.) dont l'objectif est de permettre aux vieux timbres datant d'avant août 2007 d'être utilisés. Par conséquent un client qui a acheté des timbres de 0,52€ en 2006 a besoin d'acheter des timbres de complément qui n'existent qu'en Retail. Le coût de transaction pour un timbre isolé est de 2,03€, quel que soit le timbre. Nous avons pris l'option de demander 0,10€ pour le timbre de premier échelon, et un montant proportionnel en fonction des multiples. Par contre, ce principe de proportionnalité est compliqué à mettre en œuvre pour des timbres de complément à faible valeur. Il nous a paru dès lors plus simple de comptabiliser la valeur d'affranchissement sur base du prix tarif de 0,69€.*
- (ii) De même, nous voulons éviter que le client affranchisse sa lettre en n'utilisant que des timbres vendus actuellement à valeur faciale dont l'objectif est de constituer un complément mais qui pourrait être utilisés pour échapper aux 10 cents d'augmentation pour une seule lettre. Ainsi le client, au lieu d'acheter un seul timbre sans valeur faciale à 0,69€, pourrait acheter une série de timbres de complément à valeur faciale comme 0,40€ + 0,10€ + 0,05€ + 4 X 0,01€ si nous permettons un tarif de 0,59€ pour l'affranchissement en timbre avec valeur faciale.*

*Dès lors nous appliquons le même principe simple à comprendre et à expliquer qui consiste à définir la valeur d'affranchissement à 0,69€ dès lors que des timbres à valeur faciale sont utilisés. »*

Il est à noter qu'en date du 19/11/2009, la FNIP (Federatie van Nationale en Internationale Postzegelshandelaren) a envoyé un e-mail à l'IBPT afin de se plaindre de l'augmentation de l'affranchissement à l'aide d'anciens timbres. L'IBPT a répondu à ce sujet que l'Institut suivait le dossier.

#### • Vérification des bases légales pertinentes

Le timbre fait partie du « panier des petits utilisateurs », dans la catégorie « les envois domestiques dont le poids est inférieur ou égal à 2kg ».

L'art 9 impose que l'augmentation pondérée (par le chiffre d'affaires) ne dépasse pas l'augmentation de l'indice santé majoré d'un bonus de qualité.

La totalité du calcul du panier se trouve en point 4 de la présente note.

Les autres principes repris dans la loi (art. 144ter) sont :

« §1<sup>er</sup>. Les tarifs de chacun des services faisant partie de la prestation du service universel sont fixés selon les principes suivants :

1° les prix doivent être abordables et tels que tous les utilisateurs aient accès aux services offerts ;

2° les prix doivent être orientés sur les coûts du service universel ;

3° les tarifs doivent être transparents et non discriminatoires ;

4° les tarifs sont identiques sur toute l'étendue du territoire du Royaume quels que soient les lieux de levée et de distribution. »

- **Les prix doivent être abordables**

Pour le particulier, les dépenses postales ne représentent que 1,21/1000 des dépenses des ménages (Source : panier de l'index). Par conséquent, il est difficile d'affirmer que ce produit pourrait être inabordable pour un ménage suite à une augmentation, fût-elle conséquente.

C'est pourquoi, on se réfère au test du Price Cap (voir point 4) et à une comparaison internationale pour se prononcer sur le caractère abordable du produit postal.

- **Benchmark avec les autres pays**

Aucun autre opérateur postal n'a, jusqu'à présent, introduit une telle différenciation tarifaire, par contre, certaines postes refusent de vendre les timbres à la pièce (p. ex. les Pays-Bas).

Si on compare avec les autres pays européens (prix du timbre 2008), l'augmentation proposée classe La Poste belge en quatrième place.

- **Orientation sur les coûts**

Il est à noter que la différenciation de coût en fonction du type de transaction n'existe pas dans la comptabilité analytique telle qu'elle est actuellement transmise à l'Institut dans le cadre du Costing pour l'application du Price Cap et pour le calcul du coût du SU. On ne voit pas apparaître, par exemple, la différence de coût entre les timbres vendus en points poste, par Internet ou dans un bureau de poste traditionnel. La différence de coût de transaction en fonction du nombre de timbres vendus n'apparaît pas non plus.

La segmentation de coûts proposée par La Poste est donc tout à fait ad hoc et n'a pas fait l'objet de justification statistique ou comptable de la part de celle-ci. Les coûts du timbre à la pièce ont été fournis par La Poste suite à une demande de l'Institut. La Poste a répondu à l'Institut :

*« L'Institut questionne la pertinence de multiplier les frais de transaction de 10 cents proportionnellement à la valeur du timbre PRIOR.*

*Le bien-fondé de cette décision repose sur les raisons suivantes :*

- (i) Comme nous l'avons déjà indiqué, le coût de la transaction Retail s'élève à [CONFIDENTIEL]. Le but de l'augmentation de 0,10€ pour le timbre PRIOR n'est évidemment pas une couverture de ce coût mais il s'agit d'un incitant pour le consommateur à acheter une série de 10 timbres pour laquelle nous arrivons juste à l'équilibre financier. Le fait de multiplier cette augmentation de 0,10€ pour les timbres PRIOR de valeur 2 ou 3 ne permet pas pour autant de couvrir les coûts de transaction; la transaction reste encore largement déficitaire.*
- (ii) Lorsqu'un client se présente au guichet avec une lettre de 120g, il est évident que le prix doit être identique si l'on accole 3 timbres de valeur 1 ou un seul timbre de valeur 3. Par conséquent la logique impose que le prix du timbre de valeur 3 est égal à 3 fois le prix du timbre de valeur 1.*
- (iii) D'autre part, alors qu'il est nécessaire d'acquérir 10 timbres PRIOR de valeur 1 pour garder le même niveau de prix qu'en 2009, ce nombre est réduit à 5 pour les timbres de valeur 2 ou 3. »*

L'Institut constate que cette segmentation n'existe pas pour les autres produits. Or, on peut supposer que certains produits nécessitent également un temps de transaction au guichet important qui n'est pas rémunéré par le bénéficiaire (retrait d'un colis ou d'un recommandé, vente de produits partenaires, demande d'un renseignement). Le principe a toujours été, jusqu'à présent, d'allouer les coûts par activité et d'appliquer un tarif qui reflète une solidarité au sein d'une même ligne de produit entre les usagers faibles et les autres clients. C'est pourquoi le costing reprend un coût d'exploitation

par produit (par exemple : la lettre de moins de 50g) et pas par canal de distribution (par exemple en fonction du bureau ou du nombre de pièces vendues).

Il est à noter que seuls [CONFIDENTIEL] % des timbres sont vendus aux guichets des bureaux de poste tandis que l'augmentation du prix du timbre proposée sera appliquée à tous les points Retail (également ceux hors bureaux de poste).

On constate que la lettre Prior est rentable (données 2008), puisqu'elle dégager une marge bénéficiaire de [CONFIDENTIEL] %. L'augmentation tarifaire demandée ne semble donc pas entièrement justifiée par l'orientation sur le coût.

- **Principe de transparence et de non discrimination**

Le tarif est transparent ; il est publié.

Pour un même service (même format de lettre, même délai de livraison, mêmes conditions de levées), un petit client qui ne désire pas acheter ses timbres en quantité va payer plus cher.

- **Tarifs identiques sur toute l'étendue du territoire du Royaume**

Les tarifs sont identiques quelle que soit l'adresse du destinataire.

- **Application du price cap**

La régulation tarifaire de ce produit repose également sur le principe du « price cap ». Le panier de référence du petit utilisateur tient compte de la répartition de chaque produit postal utilisé par le client. Dans le cas présent, il y a scission de la tarification de ce produit en deux tarifs distincts en fonction du conditionnement de vente (par plaquette de 10 ou par quantité < à 10).

En conséquence, il faut déterminer la part de volume qui est concernée par l'augmentation tarifaire. Pour ce faire, il est proposé de s'appuyer sur les statistiques de Post-station, le logiciel d'enregistrement des ventes effectuées au guichet. Le calcul du price cap se trouve en point 4 de la présente note.

### **3.3.2 Augmentation des tarifs des affranchissements par machines à affranchir (MAFF)**

Les envois affranchis par machine à affranchir et les envois UV/RD bénéficient du tarif Non Prior.

L'augmentation tarifaire entre 2009 et 2010 est de 5,66% :

<b>Produit</b>	<b>Tarif 2009</b>	<b>Tarif 2010</b>
Normalisé MAFF	0,53	0,56

### **3.3.3 Augmentation des tarifs internationaux**

#### 3.3.3.1. Présentation

En 2010, pour les tarifs internationaux, La Poste propose une augmentation tarifaire nominale justifiée par la différenciation au guichet entre le timbre vendu par quantité inférieure à 5 pièces et le timbre vendu par plaquette de 5. Le raisonnement appliqué est le même que celui développé au point 3.1. pour le timbre national.

	2009 (en €)	2010 (en €)	Variation
Envoi vers Europe			
0 – 50g	0,90	1,00	11,1%
0 – 100 g	2,70	3,00	11,1%
100 – 350g	5,40	6,00	11,1%
350 – 1kg	9,00	10,00	11,1%
1kg – 2kg	18,00	20,00	11,1%
Envoi vers reste du monde			
0 – 50g	1,05	1,15	9,52%
0 – 100 g	3,15	3,45	9,52%
100 – 350g	6,30	6,90	9,52%
350 – 1kg	14,70	16,10	9,52%
1kg – 2kg	23,40	25,50	9,52%

L'analyse effectuée au point 3.1.2 s'applique également pour ce produit.

La régulation tarifaire de ce produit repose sur le principe du « price cap ». Le panier de référence du petit utilisateur tient compte de la répartition de chaque produit postal utilisé par le client. Dans le cas présent, il y a scission de la tarification de ce produit en deux tarifs distincts en fonction du conditionnement de vente (par plaquette de 5 ou par quantité < à 5).

En conséquence, il faut déterminer la part de volume qui est concernée par l'augmentation tarifaire. Pour ce faire, il est proposé de s'appuyer sur les statistiques de Post-station, le logiciel d'enregistrement des ventes effectuées au guichet.

### 3.3.3.2. Correction pour les frais terminaux

Le quatrième contrat de gestion prévoit en son article 9,1° dernier § que : « En ce qui concerne le courrier transfrontalier sortant et les colis postaux transfrontaliers sortants, les augmentations tarifaires résultants directement d'une augmentation des frais terminaux payés par LA POSTE, ne seront pas prises en compte pour l'application des formules décrites dans cet article. »

L'IBPT considère que la correction des « terminal dues » n'est pas justifiée pour l'année 2010 puisque les augmentations tarifaires sont expliquées par un changement de conditionnement du timbre et non par une augmentation externe des frais terminaux.

## 3.4. APPLICATION DU PRICE CAP

En date du 25 janvier 2010, La Poste a confirmé que les augmentations présentées dans son envoi du 15 janvier 2010 seraient les seules effectuées en 2010. Le dossier 2010 peut donc être considéré comme définitif.

En application de l'art. 9 du quatrième contrat de gestion, la formule suivante s'applique :

$$\frac{\sum_{j=1}^N W_{j,n-2} \times M_{j,n}}{100} \leq \left( \left[ 100 \times \frac{I_{n-1} - I_n}{I_{n-2}} \right] + QB \right)$$

Le bonus de qualité communiqué par La Poste est le suivant :

Mail Quality Forecast Y2D 2009 (Basket)			
Product Group	Weight	Target	Q-score ALL
Prior J+1	40	95	93,1
Non Prior J+2	27	95	97,3
Inbound	16	95	93,2
Registered mail	10	95	94,7
Parcels J+2	7	95	97,4
Total Quality Index	100	95,0	94,7

Calcul de l'index de qualité :

$$QB = (QMR - 90)^2/100$$

$$QMR = \frac{(93,1 \times 40) + (97,3 \times 27)}{100}$$
$$+ \frac{(93,2 \times 16) + (94,7 \times 10) + (97,4 \times 7)}{100}$$
$$= 37,24 + 26,271 + 14,912 + 9,47 + 6,818$$
$$= 94,711$$
$$(94,711 - 90)^2/100 = 2,2193$$

L'index santé pour le mois d'août de l'année 2009 s'élève à : 110,66

L'index santé pour le mois d'août de l'année 2008 s'élève à : 110,88

Ce qui donne une décroissance de 0,20%

La marge non utilisée (cumulée) pour les années 2008 et 2009 est de : 0,14%

Lorsqu'on applique la formule, les augmentations pondérées pour l'année 2010 ne peuvent par conséquent pas dépasser le pourcentage suivant :  $-0,20\% + 0,14\% + 2,22\% = 2,16\%$

Dans sa présentation, La Poste propose d'appliquer (dans la pondération en chiffre d'affaires au dénominateur de la formule de price cap) une  $\epsilon$  (élasticité) de prix aux produits augmentés et, par conséquent, de déduire de la part de chiffre d'affaires de ces produits les volumes qui vont effectuer une translation de la catégorie « vendu en petite quantité » vers la catégorie « vendu par plaquette » suite à un changement de comportement de l'acheteur.

Ce raisonnement a été appliqué par le passé dans le cas de la suppression d'un produit d'une année à l'autre. (voir notamment la suppression du non Prior national et international).

Dans ce cas-ci, la formule du Price Cap est basée sur la répartition du chiffre d'affaires de 2008. Il n'est donc pas justifié d'appliquer une élasticité qui reflète un comportement futur du consommateur car la pondération 2008 de ce produit est connue et ce produit n'est pas supprimé.

#### Problème posé par l'application d'une élasticité ( $\epsilon$ )

Outre le fait que l'application même d'une pondération de volume fictive et prévisionnelle grevée par une élasticité négative pose problème, la valeur même de la variable utilisée peut être sujette à caution.

En effet, la Poste justifie la valeur de l'élasticité de la demande qu'elle applique de la façon suivante : « Actuellement, les timbres vendus à la pièce sont déjà vendus en moyenne par 5. Il nous a semblé dès lors plutôt réaliste que 2/3 des timbres seront vendus par 10. » (Source : note de la Poste 2010 Pricing – Réponses aux questions de la réunion de travail du 30 octobre).

Si on traduit ce raisonnement en chiffres, l'élasticité ( $\epsilon$ ) s'élèverait à 4,42% (source : calcul interne à l'IBPT). Or, les élasticités généralement acceptées dans le secteur se situent entre -0,5% et -0,9% (ex : Robinson 2007).

#### Problème posé par le manque de pièces justificatives des volumes concernés

Afin d'appliquer la formule de Price Cap, il convient de déterminer la part de volume des produits qui sont concernés par l'augmentation tarifaire.

La partie des timbres qui sont vendus par quantité inférieure à 10 pièces ne peut être identifiée que par des documents probants issus des données commerciales du réseau Retail. Les guichets postaux sont équipés d'un logiciel dénommé « Poststation ». L'Institut a demandé à La Poste les

pièces probantes attestant les volumes concernés. Ces documents ont été fournis par La Poste le 15 janvier 2010.

Les volumes concernés annoncés par La Poste varient en fonction des documents fournis.

A. Dans la présentation de La Poste du 21 août 2009

Revenu (Prior à la pièce)	[CONFIDENTIEL]
---------------------------	----------------

B. Dans la présentation de La Poste du 16 octobre 2009

A la pièce revenu 2008

Daily Mail (Prior à la pièce)	[CONFIDENTIEL]
Social Mail EUR	[CONFIDENTIEL]
Social Mail RoW	[CONFIDENTIEL]
Registered Mail	[CONFIDENTIEL]
Total	[CONFIDENTIEL]

C. Dans la réponse envoyée par La Poste le 27/11/2009 : La Poste applique des hypothèses de modification de comportement des utilisateurs (voir plus haut, point « élasticité ») et annonce les volumes suivants :

Daily Mail (Prior à la pièce)	[CONFIDENTIEL]
Social Mail EUR	[CONFIDENTIEL]
Social Mail RoW	[CONFIDENTIEL]
Registered Mail	[CONFIDENTIEL]

D. Dans la réponse envoyée par La Poste le 15 janvier 2010 : La Poste applique des hypothèses de modification de comportement des utilisateurs (voir plus haut, point « élasticité ») et annonce les volumes suivants page « 2010 » du fichier « 20100115 » Price Cap 2010 :

Daily Mail (Prior à la pièce)	[CONFIDENTIEL]
Social Mail EUR	[CONFIDENTIEL]
Social Mail RoW	[CONFIDENTIEL]
Registered Mail	[CONFIDENTIEL]

La Poste propose d'appliquer le Price Cap aux chiffres d'affaires repris au point D.

Le tableau de calcul de La Poste se trouve en annexe A [ANNEXE CONFIDENTIELLE].

La Poste estime que le Price Cap est respecté (augmentation de 1,459%) et qu'il y a un report de marge non utilisée de 1,15%.

L'Institut ne peut se rallier au calcul du Price Cap tel qu'il a été effectué par La Poste pour les raisons déjà exposées plus haut. Les hypothèses d'élasticité appliquées ne sont pas robustes. C'est pourquoi l'Institut a effectué un nouveau calcul qui se trouve en annexe B [ANNEXE CONFIDENTIELLE].

Le total des augmentations pondérées est de 1,88%.

Ce total est inférieur à la limite de 2,16% imposée par le Price Cap

#### **4. CONCLUSION GENERALE**

Les augmentations des tarifs pleins proposées par La Poste pour l'année 2010 respectent l'art. 9 du contrat de gestion conclu entre La Poste et l'Etat et l'art. 144ter §1<sup>er</sup> – 1°, 3° et § 3 de l'art. 144ter de la loi du 21 mars 1991.

#### **5. VOIES DE RECOURS**

Conformément à la loi du 17 janvier 2003 concernant les recours et le traitement des litiges à l'occasion de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et télécommunications belges, vous avez la possibilité d'interjeter appel de cette décision devant la Cour d'appel de Bruxelles, Place Poelaert 1, 1000 Bruxelles, endéans les soixante jours après sa notification.

L'appel peut être formé :

- 1° par acte d'huissier de justice signifié à parties ;
- 2° par requête déposée au greffe de la juridiction d'appel en autant d'exemplaires qu'il y a de parties en cause ;
- 3° par lettre recommandée à la poste envoyée au greffe ;
- 4° par conclusion à l'égard de toute partie présente ou représentée à la cause.

Hormis les cas où il est formé par conclusion, l'acte d'appel contient, à peine de nullité les mentions de l'article 1057 du code judiciaire.




A. DESMEDT  
Membre du Conseil

C. RUTTEN  
Membre du Conseil



C. CUVELLIEZ  
Membre du Conseil



L. HINDRYCKX  
Président du Conseil