

## Prise de position

### La Poste et la concurrence directe faite aux entreprises commerciales

Numéro un des PME helvétiques, l'Union suisse des arts et métiers usam représente 250 associations et quelque 300 000 entreprises. La plus grande organisation faîtière de l'économie suisse s'engage sans répit pour l'aménagement d'un environnement économique et politique favorable au développement des petites et moyennes entreprises.

#### I. Exigences de l'usam

L'usam demande une adaptation de la législation :

- **la Poste doit se concentrer sur son but et se limiter à celui-ci ;**
- **la Poste doit renoncer à offrir des biens et services étrangers au service postal ;**
- **la vente de produits et services proches de la mission centrale de la Poste doit rester possible.**

#### II. Point de la situation

La libéralisation du marché postal ouvre différents champs conflictuels entre la Poste et les entreprises commerciales.

**Concurrence directe faite aux entreprises commerciales** : ces champs conflictuels concernent la concurrence directe faite au commerce de détail, à travers des marchandises dont la vente ne s'inscrit pas dans les activités centrales de la Poste (cf. [www.postshop.ch](http://www.postshop.ch)). Les bureaux de poste, situés aux meilleurs emplacements, vendent des marchandises. Cette activité rapporte chaque année près de 500 millions de francs à la Poste. L'extension de la chaîne de création de valeur, par la production de produits imprimés, touche aussi la branche graphique (cf. interpellation 14.3134).

**Presse associative et régionale** : le système tarifaire en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2013 exerce une forte pression financière sur différents titres de la presse associative et régionale.

**Conflits du travail** : nombre d'employés de la Poste se sentent dépassés par les tâches supplémentaires liées à la vente de produits de cet assortiment de produits divers, aspect avant tout critiqué par les syndicats et qui ne concerne pas directement l'usam.

En ce moment, la Commission des transports et des télécommunications du Conseil national (CTT-N) traite l'initiative parlementaire **Joder « La Poste doit se concentrer sur son objectif entrepreneurial au lieu de vendre toujours plus de bric-à-brac »** (14.414). Le texte exige de modifier le droit en vigueur de telle sorte que la Poste soit non seulement obligée de se concentrer sur son objectif entrepreneurial et de s'y limiter, mais aussi qu'elle renonce à commercialiser des biens et des services qui n'ont rien à voir avec son activité. La Poste devra pouvoir continuer de vendre des biens et des services ayant un lien étroit avec son mandat clé.

#### III. Appréciation de la situation

La Poste est une entreprise bénéficiant d'un monopole octroyé par la Confédération et exerçant un mandat de prestations clair, celui d'assurer le service public dans l'expédition de lettres et de colis. En tant qu'entreprise jouissant d'un monopole, il n'appartient pas à la Poste de faire concurrence aux entreprises privées, et en particulier aux petites et moyennes entreprises commerciales, à travers la vente de produits non postaux, sans aucun lien avec l'activité commerciale ordinaire. **La Poste, lorsqu'elle agit comme prestataire d'un service public, aurait mieux à faire que de concurren-**

**cer le commerce de détail. C'est d'autant plus vrai que le service public est progressivement démantelé.** Non seulement on ferme des bureaux de poste qui ne présentent pas la fréquence souhaitée, mais aussi des offices postaux, y compris des cases postales, en plein cœur de la ville (p. ex. Winterthur Obertor). Depuis 2001, la Poste a réduit le nombre de ses offices de 2400 à 1600 environ. Au cours des trois dernières années, 5000 boîtes aux lettres ont été supprimées. Seule la moitié des boîtes aux lettres est vidée après 17 heures. Même en zones urbaines, de nombreuses boîtes sont vidées pour la dernière fois le matin. Les envois express ne sont plus acceptés que dans 160 bureaux de poste. Parallèlement, les tarifs du courrier n'ont cessé d'augmenter depuis 1994, soit +25% pour le courrier A jusqu'à 100g, y c. lettres en monopole jusqu'à 50g, +62% pour le courrier A jusqu'à 250g, +41% pour le courrier B jusqu'à 100g, +83% pour le courrier B jusqu'à 250g, +75% pour les recommandés et +456% pour le courrier express. Les bénéfices consolidés de la Poste ont évolué comme suit : 910 millions en 2010, 204 millions en 2011, 859 millions en 2012 et 626 millions en 2013. Le capital propre de la Poste s'élève à environ 5,6 milliards de francs.

La Poste n'a cessé d'étendre ses domaines d'activité au cours des dernières années et continuera d'élargir sa palette de prestations. Cela ne se limite plus à de petites choses nécessaires au quotidien, comme des articles de papeterie. On parle déjà de la vente d'assurances (bureau de poste principal de Winterthur). Actuellement, les Postshops proposent des bijoux et des montres, des duvets de plumes, des fers à bricelets, la vignette automobile, des articles de voyage, des appareils GPS, des produits pour les activités dans la nature, etc. **La Poste se mue petit à petit en grand magasin d'Etat, étoffant en permanence son assortiment. On ne perçoit plus de limite.** Or, cela n'a jamais été l'intention du législateur.

De nombreux clients de la Poste trouvent désagréable de se voir offrir au guichet postal des produits et services étrangers à la Poste. Ils se rendent au guichet pour les services postaux. Les temps d'attente prolongés en raison des entretiens de vente représentent une réduction de la qualité du service public.

Dans sa réponse à l'interpellation 14.3134, le Conseil fédéral mentionne la **concurrence équitable**. Celle-ci doit cependant au moins être remise en question lorsque des produits sont vendus à bas prix aux meilleurs emplacements et que les papeteries environnantes, qui paient des loyers élevés, sont directement concurrencées. En tant qu'entreprise étatique jouissant de droits de monopole, la Poste a, par nature, une fréquentation du public plus élevée. Elle jouit d'excellents emplacements commerciaux et dispose d'une infrastructure cofinancée par les contribuables durant de nombreuses années. Cette situation de départ inégale offre à la Poste de nets avantages concurrentiels sur les entreprises commerciales. Le fait que l'assortiment non postal de la Poste soit limité n'y change rien. Le commerce de détail dépend économiquement de la possibilité de vendre, outre des spécialités, avant tout l'assortiment de base. Et c'est justement dans ce segment que la Poste empiète sur son terrain.

Le **personnel de la Poste** est confronté à des objectifs de vente en constante augmentation, qu'il doit réaliser. La palette de produits s'est étendue sans formation correspondante du personnel. Cela met les employés sous pression, à plusieurs égards. Cette situation est en contradiction avec les objectifs en termes de politique du personnel de la stratégie de propriétaire du Conseil fédéral.

#### IV. Conclusion

La Poste réalise en plusieurs années presque un milliard de bénéfices consolidés, augmente les tarifs postaux, réduit pour des raisons de coûts le service public, a suffisamment d'argent pour des engagements à l'étranger générant de fortes pertes et prétend malgré tout devoir vendre annuellement pour 500 millions de francs de produits et services étrangers à la Poste afin de financer le service postal de base, ce qui a pour conséquence de concurrencer les entreprises commerciales. L'usam s'y oppose.

Berne, le 19 janvier 2015

**Responsable de dossier**

Dieter Kläy

Tél. 031 380 14 45, mél. [d.klaey@sgv-usam.ch](mailto:d.klaey@sgv-usam.ch)