



Position avantageuse de La Poste au détriment des clients

La concurrence est insuffisante sur le marché postal. Le rapport d'activité publié aujourd'hui par PostReg indique que La Poste détient une part de marché de plus de 99 %. Elle profite encore d'avantages tels que le monopole dans le domaine des lettres. La satisfaction des clients chute et les prix pratiqués dans le segment le plus important des lettres figurent parmi les plus élevés en Europe. La situation doit changer.

L'Autorité de régulation postale (PostReg) a publié aujourd'hui son **Le délai de la consultation relative à l'ordonnance sur la poste est récemment arrivé à échéance**. Le projet de nouvelle ordonnance sur la poste prévoit que La Poste effectue elle-même les calculs sur lesquels les experts se fondent ensuite pour examiner l'existence ou non de subventions croisées. De plus, c'est La Poste qui choisit la société de révision. economie suisse craint que cette procédure n'aboutisse pas à des calculs suffisamment objectifs, calculs qui sont ensuite nécessaires pour examiner l'existence de subventions croisées et compenser les coûts nets tels que cela est prévu. Dans le contexte d'une position déjà très solide de La Poste, la liberté que lui laisse le projet est problématique – elle permet à La Poste de consolider voire de cimenter une position déjà forte par rapport à celle des concurrents. Une nouvelle fois, il ne reste que les miettes pour les clients.

Solution ? Ouvrir le marché et poser des bases de calcul objectives

Le monopole dans le principal segment des lettres doit tomber le plus rapidement possible. La desserte de base est financée plus que confortablement. Les effets d'un monopole apparaissent clairement lorsqu'on examine ce qui se passe dans les domaines ouverts à la concurrence. Dans ces derniers, La Poste pratique des prix relativement avantageux. De plus, il convient d'examiner le respect de

l'interdiction des subventions croisées sur la base de données réellement objectives. Le marché postal helvétique est idéal pour instaurer une concurrence réelle entre les prestataires de services postaux. Le rapport prix-prestations offert aux clients ne s'améliorera que si la concurrence est instaurée. Cela inversera également la tendance du côté de la satisfaction. Mais le chemin pour y parvenir sera encore long.