

**Etude sur les pratiques  
et les besoins socio-économiques des utilisateurs  
concernant la qualité du service postal  
et la fourniture d'un service postal prioritaire (J+1)**

réalisée par London Economics,  
pour la DGCIS et l'ARCEP

Juin 2011

## Table des Matières

PRESENTATION DE L'ETUDE.....	3
1. Contexte et enjeux socio-économiques de l'étude .....	3
2. Méthodologie de l'étude .....	4
3. Deux phases d'enquête : une phase descriptive et une phase prospective .....	4
I - PRATIQUES, PRIORITES, SATISFACTIONS DES USAGERS DES SERVICES POSTAUX .....	6
1. Importance des services postaux dans l'activité économique des établissements et la vie des particuliers .....	6
2. Satisfaction des usagers et ouverture des marchés à la concurrence .....	6
3. Le service postal en J+1 : une importance contrastée .....	7
4. Distribution et fiabilité : des priorités de 1 <sup>er</sup> rang pour les utilisateurs .....	8
5. Connaissances partielles et/ou erronées des offres et performances postales.....	8
II - DISPOSITIONS DES USAGERS A ACCEPTER DES EVOLUTIONS THEORIQUES DU SERVICE POSTAL .....	8
1. Réactions des usagers à quatre types de changements théoriques.....	8
2. Réactions des consommateurs face à six scénarios théoriques de changement.....	9
ANNEXE 1 - PRESENTATION DE LA DGCIS ET DE SES MISSIONS DANS LE SECTEUR POSTAL .....	11
FIGURES .....	12

Contact DGCIS : [magali.cecchet@finances.gouv.fr](mailto:magali.cecchet@finances.gouv.fr)

## **1. Contexte et enjeux socio-économiques de l'étude : garantir un service universel postal ambitieux et contemporain dans un environnement postal en pleine mutation**

Le monde postal des pays industrialisés connaît actuellement des évolutions majeures : rationalisation accrue des envois des entreprises, développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication, ouverture complète des marchés postaux à la concurrence, et depuis 2008, baisse structurelle des flux de courrier à laquelle s'ajoute une crise conjoncturelle majeure.

### **Des opérateurs postaux historiques à la recherche de nouveaux modèles économiques**

Cet environnement postal en mutation est porteur de risques comme d'opportunités en termes d'innovations et de développement pour les postes historiques nationales. Ainsi, elles s'interrogent en profondeur sur leur métier, leur modèle économique, le financement, la rationalisation des coûts, la recherche de nouveaux leviers de croissance.

### **Une réflexion renouvelée de l'Etat sur le service universel postal**

Face aux transformations en cours, l'Etat reste soucieux de garantir un service universel postal ambitieux et contemporain. Dans cette perspective, la DGCIS développe depuis 2010 une réflexion et des outils renouvelés sur le service universel postal. La présente étude, conduite conjointement avec l'ARCEP, s'inscrit dans cette démarche : elle vise à mieux appréhender les pratiques et besoins socio-économiques des utilisateurs vis-à-vis du service postal prioritaire (J+1) et de la qualité du service postal.

Le courrier est devenu un média de masse (envoi de factures, courrier publicitaire, relevés de compte, etc.). Ainsi, les courriers émis par les entreprises à destination des particuliers (B2C) représentent près de 65 % du total des flux de courrier. Quelques chiffres illustrent bien cette massification et concentration des flux de courrier : en 2009, La Poste réalisait près de 45 % de son chiffre d'affaires avec 30 « grands comptes » clients comme des grands groupes de vente à distance, des grandes banques, etc.

Cette constatation ne doit pas faire perdre de vue que l'opérateur national est en charge de missions de service public, et en particulier qu'il doit offrir un service universel postal sur l'ensemble du territoire, à un prix abordable, et pour tous les usagers quelque soient leurs volumes d'envois.

Dans cet esprit, l'Etat, soucieux de garantir un service public de qualité pour tous, s'est donc attaché à mener une étude sur les besoins socio-économiques des usagers en termes de qualité du service postal.

Cette étude est le fruit d'un véritable travail de co-construction entre les équipes de la DGCIS, de l'ARCEP et celles du cabinet London Economics - associé à Ipsos International : elles ont su allier leurs différentes compétences et leurs cultures plurielles tant dans la conception, que dans le pilotage et la réalisation de cette étude.

Elle a été mise en œuvre par le cabinet London Economics - associé à Ipsos International – de septembre 2010 à mars 2011.

## **2. Méthodologie de l'étude**

L'étude s'attache à 2 grands types de publics : les particuliers et les établissements, en portant attention à tous les segments de la clientèle postale. Elle se concentre sur le courrier prioritaire égrené, la lettre recommandée ainsi que le Colissimo avec deux objectifs :

- analyser les pratiques des utilisateurs et leur perception de la qualité de service relative aux envois égrenés ;
- identifier les besoins des utilisateurs en termes de qualité de service postal ;

### ***Les publics étudiés : les particuliers et les établissements***

Deux grands types de public sont étudiés sur la base d'échantillons représentatifs de la population française et du tissu économique national : les particuliers (les ménages) et les établissements – c'est-à-dire essentiellement les petites ou moyennes entreprises de moins de 50 salariés, les artisans, commerçants, professions libérales, et les acteurs du secteur non-marchand (associations, secteur public).

Pour les particuliers, les besoins et attentes de groupes potentiellement plus dépendants des services publics en général, et du service postal en particulier, sont examinés de manière plus détaillée : retraités, bénéficiaires de minima sociaux, habitants de quartiers relevant de la Politique de la Ville. Pour les établissements, une attention est portée aux secteurs d'activité potentiellement susceptibles d'avoir des besoins postaux plus marqués.

Les enquêtes ont été effectuées par Ipsos International, au téléphone (CATI)<sup>1</sup> et en ligne pour les particuliers, et exclusivement au téléphone pour les établissements.

## **3. Deux d'enquêtes : une phase descriptive et une phase prospective**

L'étude s'est déroulée en deux phases d'enquête.

**La première enquête** (septembre à décembre 2010) a permis d'interroger 1317 ménages et 504 établissements du secteur marchand et non-marchand (France métropolitaine et DOM).

Cette première phase d'étude permet d'apprécier : (1) la connaissance des services postaux, (2) les pratiques postales des utilisateurs, (3) la sensibilité des utilisateurs au délai de distribution, (4) la substitution avec le courrier électronique, (5) la perception de la qualité du service postal, (6) les priorités des utilisateurs. Dans le cas des établissements, un certain nombre de questions ont porté sur leur organisation postale et le recours potentiel aux services de la concurrence<sup>2</sup>. Cette première enquête apporte également un éclairage sur l'attitude des utilisateurs face à : (1) l'horaire de distribution du courrier ; (2) l'heure limite de dépôt ; (3) les dommages physiques du courrier ; (4) la régularité de la distribution du courrier ; (5) le délai d'attente au bureau de poste.

**La deuxième enquête** (décembre 2010 à février 2011) a été réalisée auprès de 1353 ménages et 500 établissements du secteur marchand et non-marchand (France métropolitaine et DOM). 50 % des particuliers et 38 % des établissements interrogés lors de cette 2<sup>ème</sup> phase avaient participé à la première.

---

<sup>1</sup> Pour l'enquête réalisée par téléphone, une étude complémentaire auprès de particuliers non équipés de poste téléphonique fixe serait pertinente. En effet, en France, près de 13 % de la population ne disposent pas de téléphonie fixe à ce jour, notamment parmi les populations les plus fragilisées et potentiellement plus dépendantes des services publics. *Source* : CRÉDOC, *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, Rapport réalisé à la demande du Conseil Général de l'Industrie, de l'Energie et des Technologies, (Ministère de l'Economie, de l'Industrie et de l'Emploi) et de l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes, Décembre 2010.

<sup>2</sup> En France, et depuis le 1<sup>er</sup> Janvier 2011, les marchés postaux sont complètement ouverts à la concurrence.

Cette deuxième phase permet de mesurer :

- l'évaluation par les usagers du rapport qualité prix actuel de produits du service universel postal ;
- leurs réactions à des changements théoriques concernant : (1) le prix de la lettre prioritaire ; (2) son délai de distribution ; (3) le nombre de jours de distribution et (4) l'heure limite de dépôt du courrier. La contrepartie d'un changement pouvant être soit de nature monétaire soit en terme de la qualité du service postal. Les usagers ont évalué 6 scénarios théoriques de changement sur la base de trois critères : (1) l'adéquation du scénario à leurs attentes, (2) le rapport qualité / prix du scénario ; (3) l'impact du scénario sur le volume de courrier expédié.

Chaque fois que des résultats agrégés pour l'ensemble des particuliers ou des établissements sont présentés, ces résultats ont été redressés de façon à ce que la distribution par tranche d'âge ou taille d'établissements après redressement soit identique à celle de la population d'ensemble des individus ou établissements.

Pour les résultats relatifs aux sous segments de la population des particuliers ou des établissements, la taille des échantillons implique que les résultats d'enquête concernant ces sous segments doivent davantage être appréciés comme qualitatifs et reflétant une tendance.

## I – PRATIQUES, PRIORITES, SATISFACTIONS DES USAGERS DES SERVICES POSTAUX

### 1. A l'ère du numérique, les services postaux demeurent importants dans l'activité économique des établissements et la vie des particuliers

#### *Importance des services postaux dans la vie des particuliers et l'activité économique des établissements*

Pour les particuliers ayant indiqué que leur ménage utilisait des moyens de communication électronique, plus de 90 % d'entre eux estiment qu'ils continueront à utiliser les services postaux pour certains types d'envois.

Pour une majorité d'établissements interrogés, le bon fonctionnement des services postaux apparaît important pour leur activité économique. Cette appréciation est prononcée dans de nombreux secteurs (secteur juridique, promotion - gestion immobilière, transports, associations, secteur public) ainsi que pour les PME de 20 à 49 salariés : dans des proportions significatives, un dysfonctionnement prolongé du service postal aurait un impact très préjudiciable sur leur activité (*figures 1 & 2*).

#### *L'organisation du courrier au sein des établissements : une remise en perspective*

Les pratiques postales de la plupart des établissements du tissu économique national ne diffèrent guère de celle des ménages : 82 % des établissements interrogés utilisent des timbres-poste pour affranchir leur courrier ; 73 % d'entre eux déposent leur courrier dans une boîte aux lettres de rue ou dans une boîte aux lettres générale en bureau de poste. Enfin, 5 % des établissements interrogés font appel aux services d'un prestataire pour la collecte ou l'envoi de courrier, ou encore disposent d'un cedex.

### 2. Satisfaction des usagers et ouverture des marchés à la concurrence

Les aspects du service postal plus particulièrement explorés lors de la 1<sup>ère</sup> enquête sont : les prix, les délais et horaires de distribution, les heures limite de dépôt, le bon état du courrier, la régularité de la distribution et le délai d'attente en bureaux de poste.

Les difficultés vécues par les utilisateurs ainsi que les opinions défavorables constituent des sources d'information précieuses et pertinentes pour progresser.

#### *Le niveau de satisfaction générale*

68,9 % des particuliers et 71,3 % des établissements interrogés se déclarent satisfaits ou très satisfaits de la qualité générale des services postaux. Cependant, aucun aspect du service postal n'est jugé comme satisfaisant ou très satisfaisant par les établissements comme par les particuliers (*Figures 3 & 4*). Les pourcentages d'usagers mécontents ou très mécontents apparaissent significatifs sur des aspects comme les prix du colis et de la lettre recommandée (*figure 5*).

### ***Lettres recommandées et Colissimo : une source de mécontentement***

Près de 75 % des usagers se déclarent satisfaits ou très satisfaits du rapport qualité-prix de la lettre prioritaire. Cependant 33 % des particuliers et 30 % des établissements apparaissent mécontents ou très mécontents du rapport qualité-prix de la lettre recommandée, et ils sont respectivement 33 % et 18 % à l'être du Colissimo (*figure 6*). Ces taux sont plus marqués pour les résidents en territoire politique de la ville, selon la catégorie socioprofessionnelle des particuliers et selon les secteurs d'activité des établissements (*figures 7 & 8*).

### ***Les dysfonctionnements rencontrés par les usagers***

Les deux dysfonctionnements rencontrés le plus fréquemment par les particuliers sont : le dépôt d'un avis d'instance alors que la personne était à domicile et la distribution à une mauvaise adresse. Cependant, en zone urbaine, le courrier arrivé très en retard (au-delà de 7 jours) apparaît comme le deuxième dysfonctionnement le plus important avant le dépôt d'un avis d'instance alors qu'une personne était à domicile, alors qu'en zone rurale la situation est inverse.

Pour les établissements, qu'elle que soit leur taille, la distribution à une mauvaise adresse et le courrier arrivé très en retard sont les deux dysfonctionnements les plus communs (*Figure 8 bis*).

### ***Nouveau concept de colis testé***

Le concept d'un nouveau produit colis, moins cher et sans service de suivi - à l'image du produit Mini-Max - ne semble pas véritablement répondre aux besoins des usagers, y compris des usagers les plus mécontents du rapport qualité-prix du Colissimo (*Figure 9*). Les besoins des usagers se situeraient davantage vers une offre de produits colis avec service de suivi et à des tarifs plus économiques.

### ***Le recours potentiel à la concurrence***

31 % des établissements interrogés envisagent de confier leur courrier à un concurrent de La Poste (*Figure 10*). Ce recours est notamment motivé par la recherche de prix plus compétitifs (45 %), puis par celle de meilleurs services offerts à la clientèle (34 %) - (*Figure 11*).

## **3. Le service postal en J+1 : une importance contrastée**

### ***Le service en J+1 : un besoin économique ou social selon les segments de consommateurs***

Près de 3/4 des particuliers et plus de 2/3 des établissements interrogés utilisent exclusivement la lettre prioritaire (J+1). Cependant, 1/5 des ménages et près de 1/3 des établissements déclarent avoir toujours besoin d'un service postal en J+1. Ces moyennes masquent d'importantes disparités. Ainsi le besoin d'un service en J+1 relèverait de 2 dimensions :

- un besoin économique notamment pour les établissements intervenant dans le secteur juridique, la gestion immobilière, les transports, le bâtiment, l'action sociale, pour le secteur public et les associations (*figures 12 & 14*) ;
- un besoin social notamment pour les personnes n'utilisant pas les TIC, les plus de 65 ans, les personnes au foyer, les habitants de zones rurales (*figures 15 & 16*).

### ***Service postal en J+1 et distance géographique***

Le besoin de service postal en J+1 décroît avec la distance géographique, notamment lorsque les courriers sont destinés à des zones extérieures au département d'envoi (*figures 13 & 17*).

#### **4. Distribution et fiabilité : des priorités de 1<sup>er</sup> rang pour les utilisateurs**

Les particuliers comme les établissements interrogés placent la fiabilité de la distribution et l'intégrité physique du courrier au 1<sup>er</sup> rang de leurs priorités (*figure 18*), avant les délais de distribution et les prix.

#### **5. Des connaissances partielles / erronées des offres ou performances postales**

Une part significative des particuliers et des établissements possèdent une connaissance limitée et/ou erronée des offres et des performances postales. Cette asymétrie d'informations est marquée dans 3 domaines : l'existence même de la lettre économique, les prix et les délais de distribution du courrier. Ainsi 36 % des ménages et 19 % des établissements ne connaissent pas l'existence de la lettre économique. S'agissant des tarifs, 29 % des particuliers et 34 % des établissements connaissent celui de la lettre prioritaire ; ils sont 12 % des ménages et 18 % des établissements à connaître celui de la lettre économique<sup>3</sup>.

#### ***Le délai de distribution en J+1 ressenti par les consommateurs et J+1 de référence***

18 % des particuliers et 36 % des établissements interrogés estiment que la lettre prioritaire est effectivement distribuée en J+1 (*figure 19*).

## **II – DISPOSITIONS DES USAGERS A ACCEPTER DES EVOLUTIONS THEORIQUES DU SERVICE POSTAL**

### **1. Réactions des usagers à quatre types de changements théoriques**

Les utilisateurs ont été interrogés sur leur disposition à accepter quatre types de changements théoriques de qualité du service postal, ces changements étant à chaque fois associés à des contreparties. Leurs réactions apparaissent très marquées (*Figure 20*).

<b>Types de changements théoriques de qualité de service testés</b>		
<b>Changement</b>	<b>Amélioration proposée</b>	<b>Contrepartie</b>
N° 1	Amélioration du délai de distribution : 98 % des lettres prioritaires distribuées en J+1	Augmentation significative du prix de la lettre prioritaire
N°2	Amélioration du délai de distribution : 98 % des lettres prioritaires distribuées en J+1	Réduction du nombre de jours de distribution du courrier de 6 jours actuellement à 5 jours par semaine
N° 3	Baisse du prix de la lettre prioritaire	Distribution différenciée J+1 / J+2 : J+1 des lettres à destination de la région d'envoi et en J+2 à l'extérieur de la région d'envoi
N° 4	Heure limite de dépôt plus tardive	Distribution différenciée J+1 / J+2 : Distribution en J+1 des lettres à destination de la région d'envoi et en J+2 à l'extérieur de la région d'envoi

<sup>3</sup> Parmi les personnes ayant répondu connaître la lettre économique.



### ***Rejet caractérisé des hausses tarifaires en contrepartie d'une amélioration significative des délais de distribution***

Plus de 80 % des utilisateurs interrogés (particuliers comme établissements) rejette un changement impliquant une distribution de la lettre prioritaire à 98 % en J+1 en contrepartie d'une hausse du prix de ce produit. En revanche 51 % des particuliers et 62 % des établissements interrogés accepte cette amélioration en contrepartie d'une réduction à 5 jours de distribution par semaine. Les jours de distribution que les usagers seraient prêts à abandonner seraient le samedi, et, dans une moindre mesure, le lundi.

### ***Acceptabilité d'un délai à deux niveaux : J+1 régional / J+2 hors région d'envoi***

65 % des particuliers et 68 % des établissements interrogés acceptent une distribution de la lettre prioritaire en J+1 régional et J+2 en dehors de la région d'envoi, et ce en contrepartie d'une baisse de prix. 58 % des particuliers et 67 % des établissements sont en faveur d'une distribution à deux niveaux en contrepartie d'une heure de dépôt plus tardive. Les usagers ayant exprimé un besoin de distribution en J+1, sont moins favorables à ces deux options.

## **2. Réactions des consommateurs face à six scénarios théoriques de changement**

### ***Des réactions aux scénarios en phase avec les types de changements précédents***

Les utilisateurs ont évalué 6 scénarios théoriques – chaque scénario étant une déclinaison opérante des types de changement précités – et selon 3 critères distincts : (1) adéquation du scénario aux besoins de l'utilisateur, (2) rapport qualité/prix du scénario, (3) impact du scénario sur le volume de courrier expédié. Cette évaluation apparaît tout à fait cohérente avec leurs réactions aux types de changements précédemment exposés.

Ces scénarios ne visaient pas à déterminer des prix acceptables pour les usagers, mais à mesurer une propension à accepter certains changements théoriques en contrepartie d'évolution significative de prix.

<b>6 scénarios de changements théoriques testés</b>	
<b>N°1</b>	Taux de distribution de la lettre prioritaire de 98 % en J+1 en contrepartie d'une hausse de prix significative de la lettre prioritaire.
<b>N°2</b>	Taux de distribution de la lettre prioritaire de 98 % en J+1 en contrepartie d'une réduction du nombre de jours de distribution à 5 jours par semaine (contre de 6 jours sur 7 actuellement)
<b>N°3</b>	Heure limite de dépôt du courrier retardée de 2 heures en contrepartie d'une hausse significative du prix de la lettre prioritaire
<b>N°4</b>	Réduction significative du prix de la lettre prioritaire, en contrepartie d'une distribution différenciée : J+1 régional et J+2 en dehors de la région d'envoi
<b>N°5</b>	Heure limite de dépôt du courrier retardée de 2 heures en contrepartie d'une distribution différenciée : J+1 régional et J+2 en dehors de la région d'envoi
<b>N°6</b>	Réduction significative du prix de la lettre prioritaire, en contrepartie d'une réduction du nombre de jours de distribution à 5 jours par semaine

***Une acceptation des scénarios impliquant une baisse du prix de la lettre prioritaire***

Le scénario d'une réduction significative du prix de la lettre prioritaire en contrepartie d'une distribution en J+1 régional et J+2 hors région d'envoi reçoit les évaluations majoritairement positives les plus fréquentes (57 % des particuliers et 59 % des établissements). C'est également le cas, mais dans une moindre mesure, du scénario impliquant une réduction significative du prix de la lettre prioritaire en contrepartie d'une réduction à 5 jours de distribution du courrier par semaine (52 % des particuliers et 57 % des établissements).

## Annexe 1 - Présentation de la DGCIS et de ses missions dans le secteur postal

La DGCIS est une des directions du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie Elle a pour principale mission le développement de la compétitivité, de la croissance et de l'emploi des entreprises. Sous l'autorité des ministres, elle propose et met en œuvre des actions et mesures visant à créer un environnement favorable à la création et au développement des entreprises – de l'auto entrepreneur jusqu'au grands groupes – dans les secteurs de l'industrie, du tourisme, du commerce, de l'artisanat, des professions libérales, des services aux entreprises et aux personnes, des technologies de l'information, et des communications électroniques et postales.

La DGCIS exerce plusieurs prérogatives sur le champ postal.

Elle veille aux respects des missions du service public postal confiées à La Poste par l'Etat, et à leur financement. Ces missions sont de quatre ordres : (1) la fourniture d'un service universel postal (collecte et distribution du courrier six jours par semaine et sur tout le territoire), (2) l'aménagement du territoire, (3) le transport et la distribution de la presse, (4) l'accessibilité bancaire à travers le livret A. Ainsi, la DGCIS veille au maintien d'un service universel postal de haute qualité sur l'ensemble du territoire. A cette fin, elle approuve le catalogue des prestations postales relevant du service universel, et elle fixe des indicateurs et des objectifs de qualité de service à La Poste. Le respect de ces objectifs de qualité fixés par le Ministre est contrôlé par l'ARCEP.

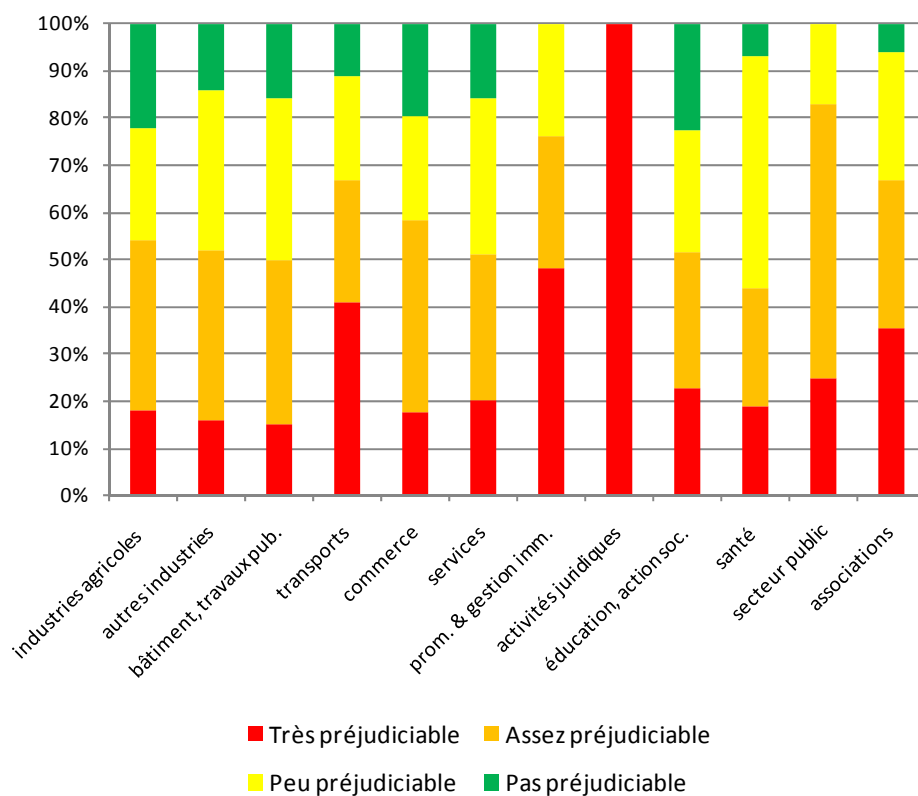
Elle élabore et met en œuvre la réglementation relative au secteur postal. Elle prépare et coordonne les positions françaises auprès des instances postales (Commission Européenne, Union Postale Universelle, Comité Européen des Régulateurs Postaux). Elle définit et met en œuvre le cadre dans lequel s'exerce le transport postal de la presse.

Enfin la DGCIS participe à la tutelle du groupe La Poste. Dans ce cadre, elle veille, d'une part à la compétitivité du secteur postal - les services postaux étant eux-mêmes des facteurs de compétitivité des autres secteurs de l'économie – et, d'autre part, au respect des missions de service public par l'opérateur postal.

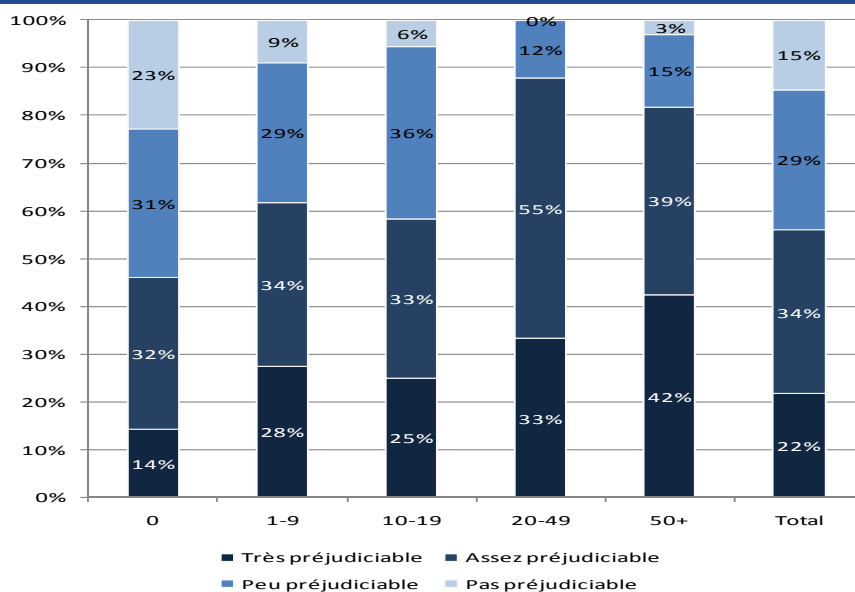
Pour plus d'informations : [www.industrie.gouv.fr/dgcis/](http://www.industrie.gouv.fr/dgcis/)

## Figures

**Figure 1 - Impact de dysfonctionnements prolongés des services postaux sur l'activité des établissements (par secteur d'activité)**



**Figure 2 : Impact de dysfonctionnements prolongés des services postaux sur l'activité des établissements (par tranche d'effectifs)**



**Figure 3 - Taux moyen de satisfaction des usagers**

1= très mécontent, 2 = mécontent, 3 = neutre, 4 = satisfait, 5 = très satisfait

		Ménages	Etablissements			Ménages	Etablissements
<b>Qualité générale</b>		3.6	3.7				
<b>Produits</b>				<b>Services</b>			
Lettre normale	Prix	3.1	3.2	Horaire de dist.	3.5	3.5	
	Délai de dist.	3.5	3.6	Heure limite dépôt	3.3	3.3	
Lettre recommandée	Prix	2.8	3.0	Courrier / colis en bon état	3.7	3.8	
	Délai de dist.	3.5	3.9	Regularité dist. courrier	3.6	3.7	
Colissimos	Prix	2.6	2.9	Délai d'attente bureau de poste	2.8	2.9	
	Délai de dist.	3.4	3.6				

**Figure 4 - Taux moyen de satisfaction des usagers selon différents dimensions du service postal**

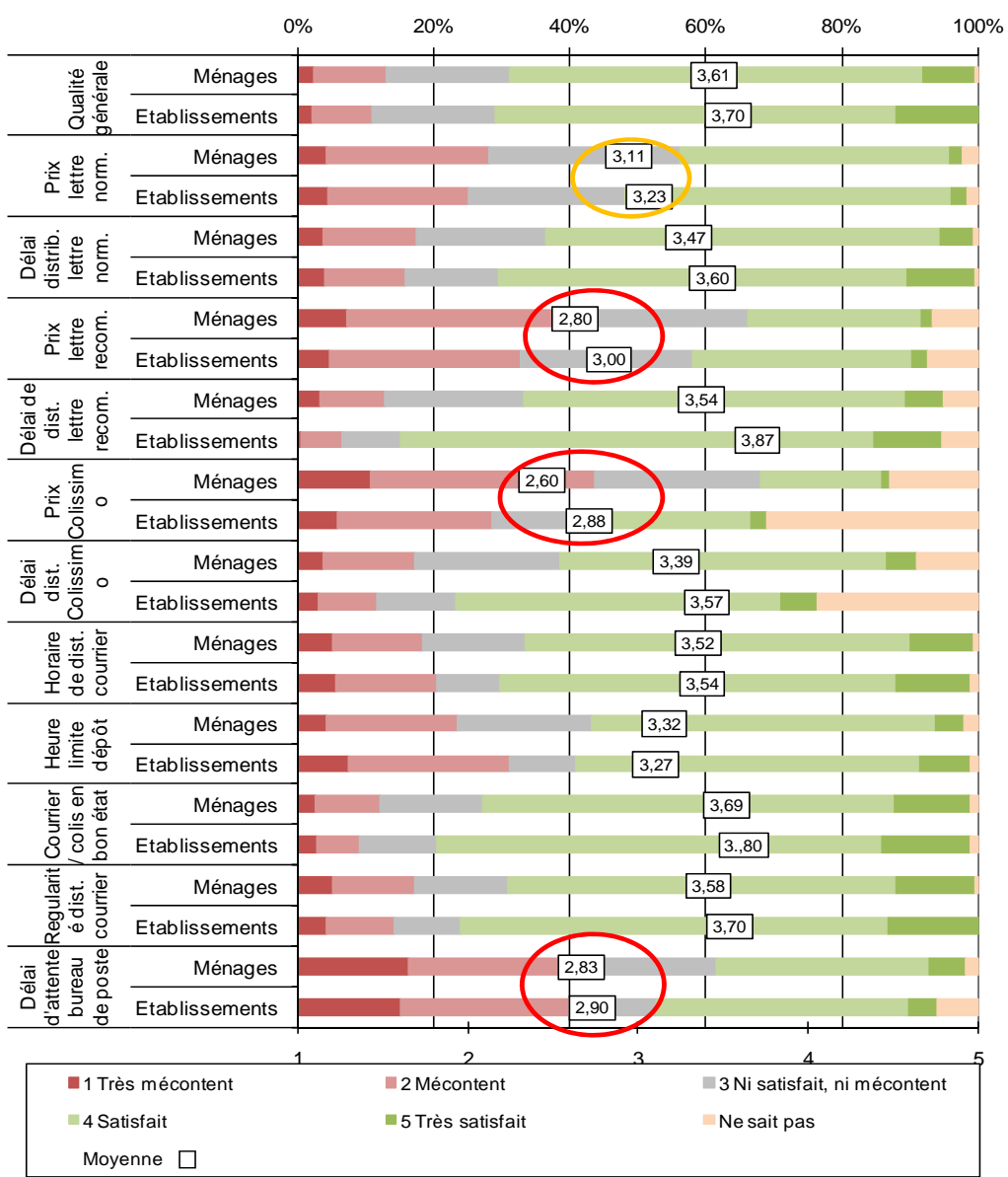


Figure 5 - Pourcentage des usagers « mécontents » ou « très mécontents » des services postaux

		Ménages		Etablissements	
		Ménages	Etablissements	Ménages	Etablissements
	Qualité générale	13.1%	11.0%		
<b>Produits</b>				<b>Services</b>	
Lettre normale	Prix	28.2%	25.2%	Horaire de dist.	18.5% 20.6%
	Délai de dist.	17.5%	15.9%	Heure limite dépôt	23.5% 31.1%
Lettre recommandée	Prix	40.0%	32.8%	Courrier / colis en bon état	12.1% 9.1%
	Délai de dist.	12.8%	6.7%	Regularité dist. courrier	17.3% 14.3%
Colissimos	Prix	43.6%	28.7%	Délai d'attente bureau de poste	42.4% 40.0%
	Délai de dist.	17.4%	11.7%		

Figure 6 - Evaluation du rapport qualité - prix de produits du SU (France métropolitaine)

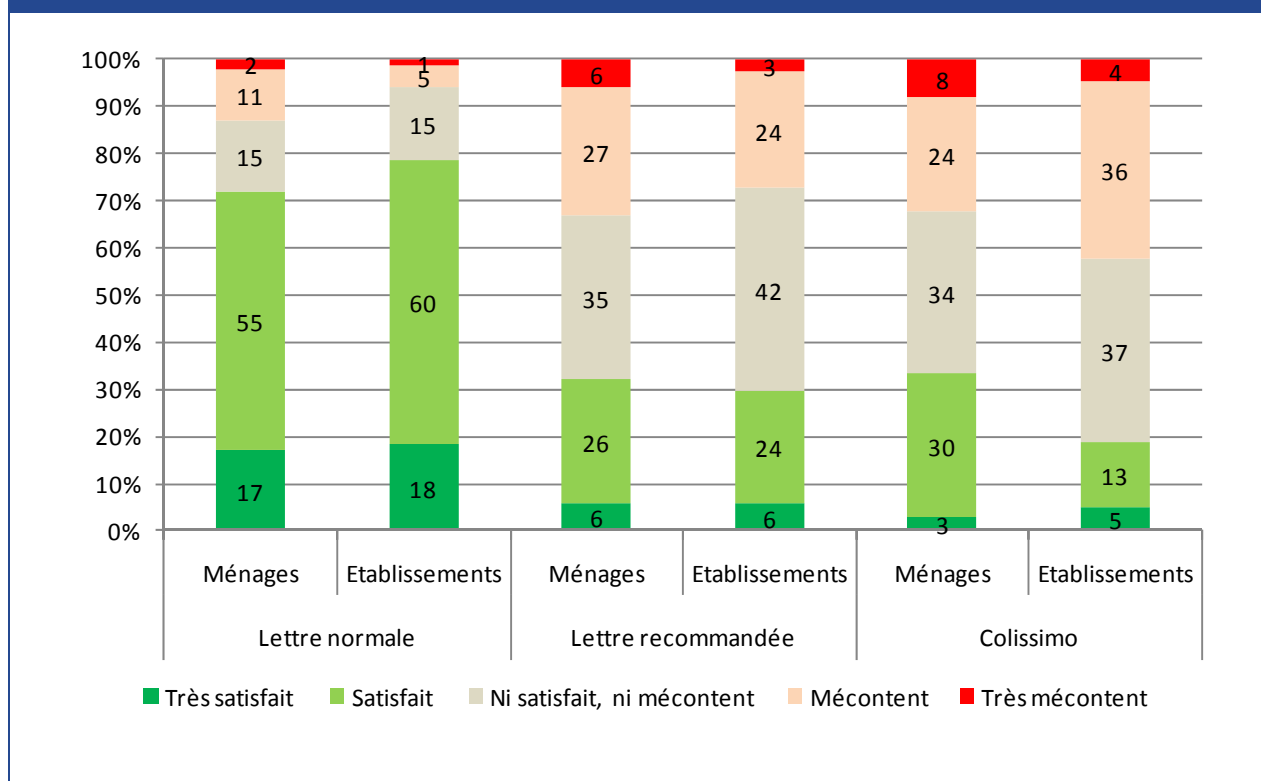


Figure 7 - PARTICULIERS – taux de mécontents et très mécontents par CSP

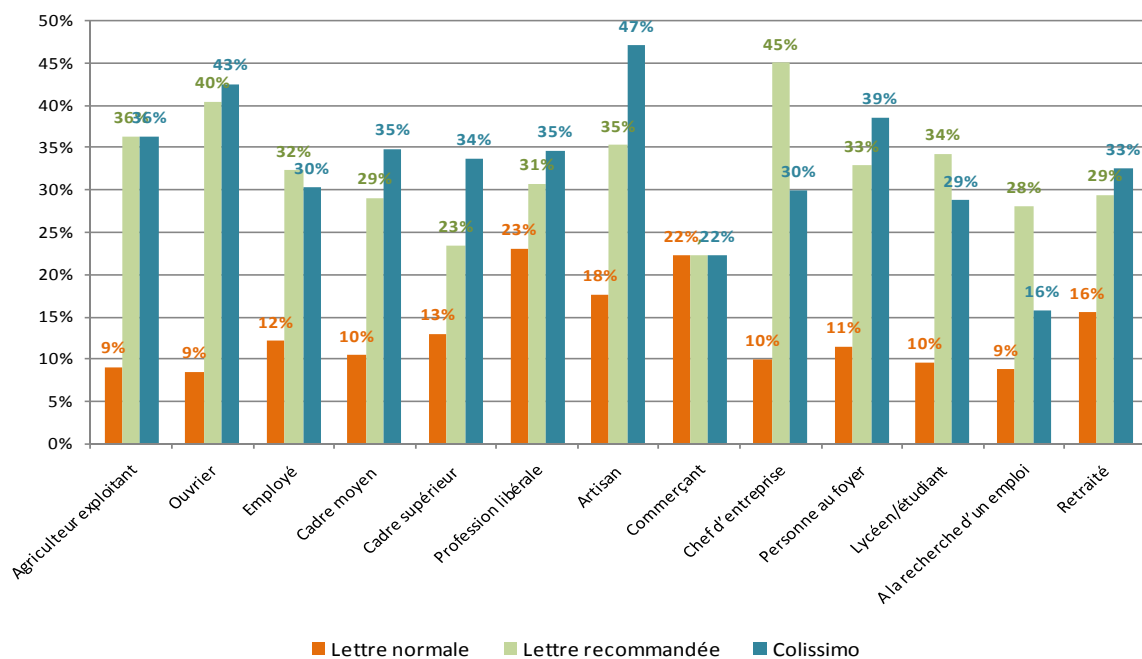
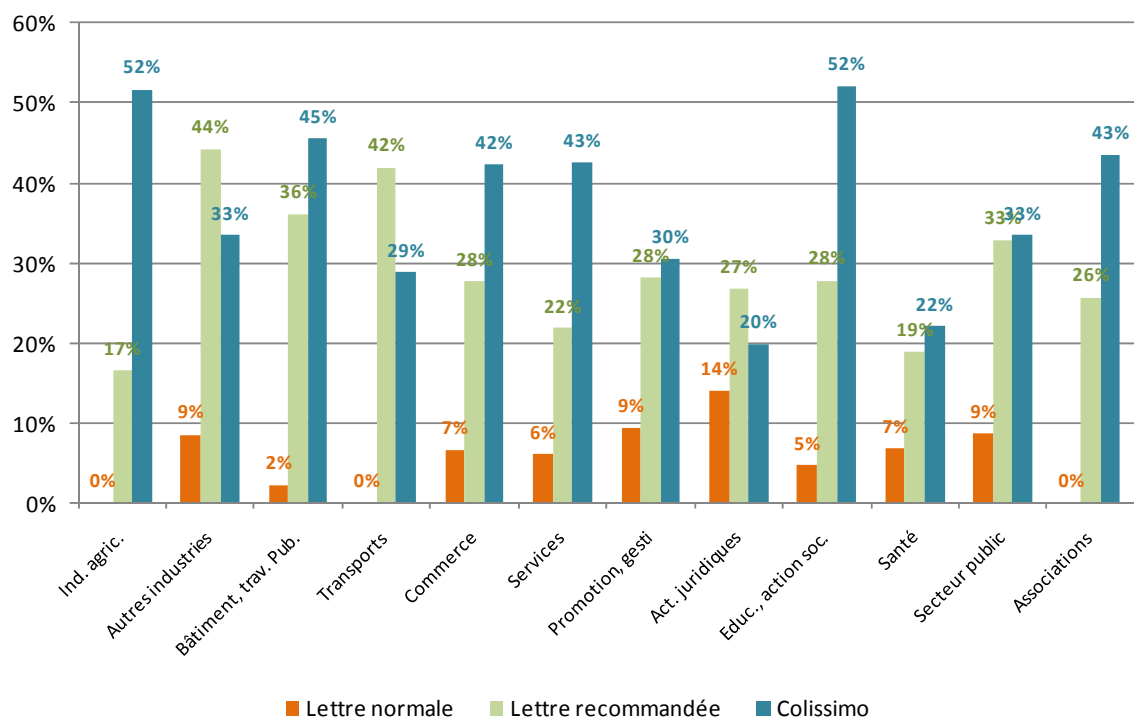
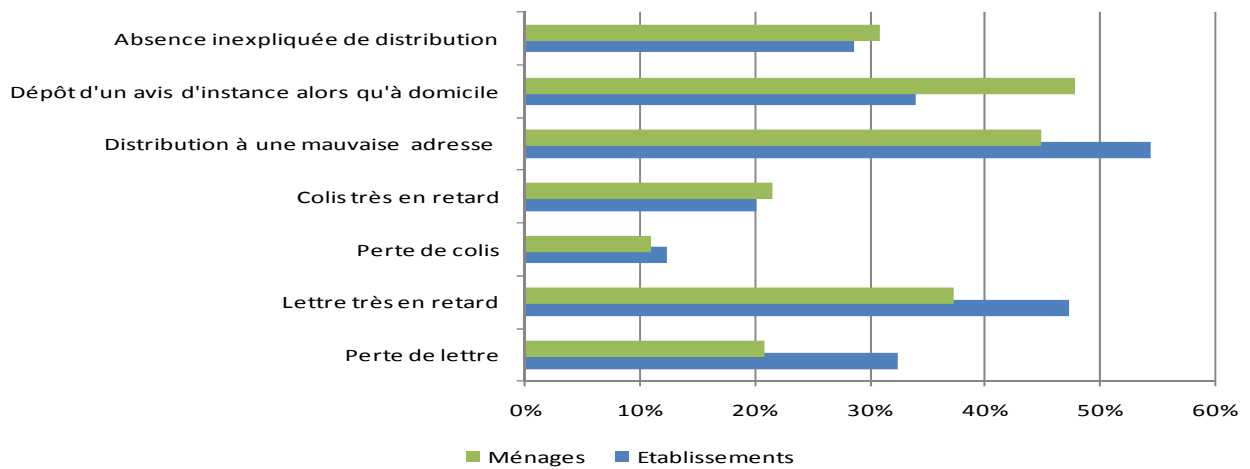


Figure 8 - ETABLISSEMENTS - taux de mécontents et très mécontents par secteur d'activité

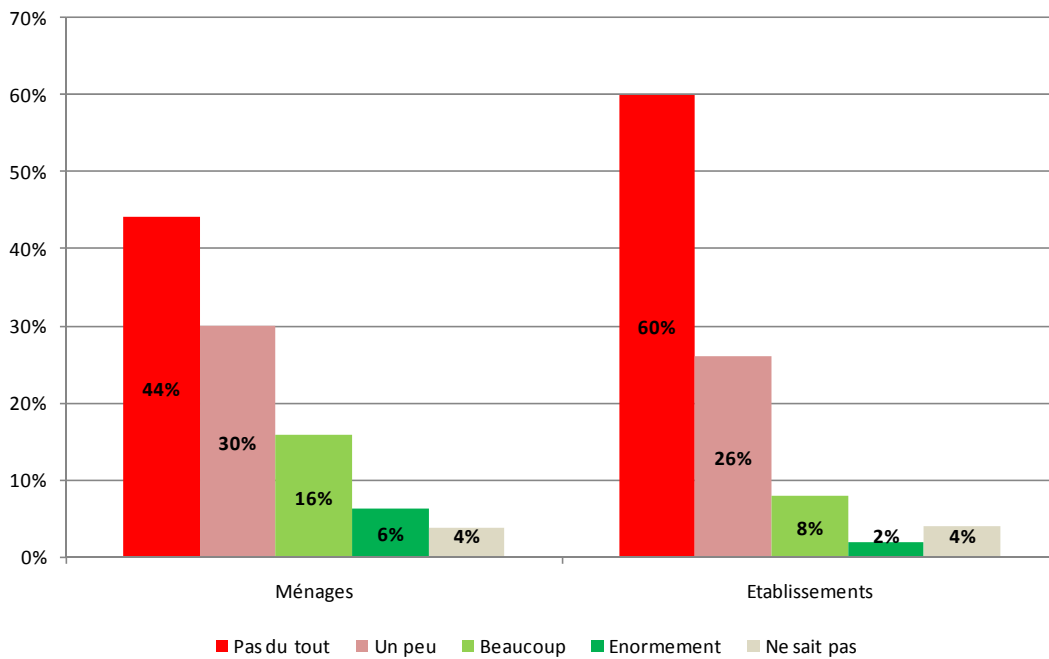




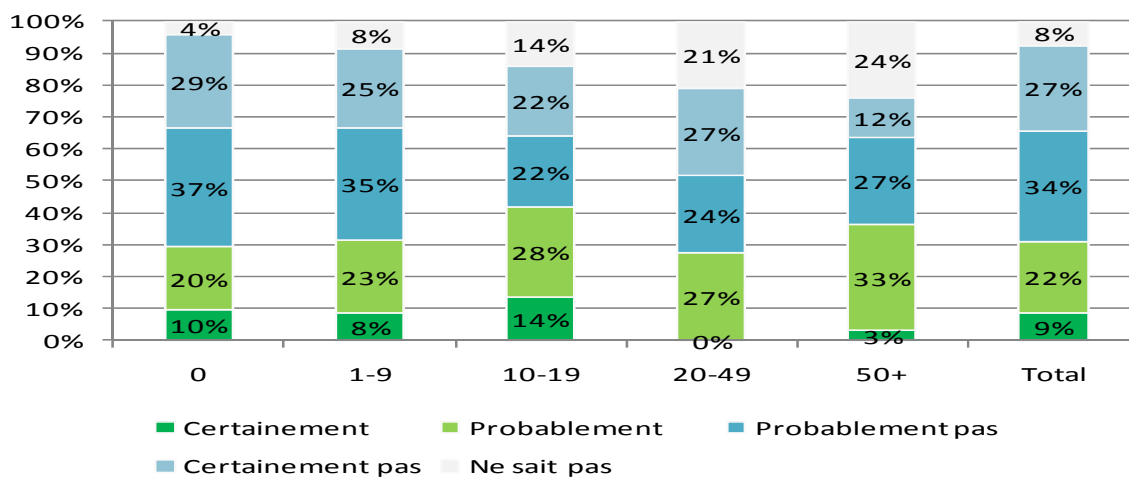
**Figure 8 bis : dysfonctionnements rencontrés par les usagers (octobre 2009 - octobre 2010)**



**Figure 9 - Nouveau produit colis (moins cher que le Colissimo et sans service de suivi)  
Taux d'adéquation aux attentes des usagers**



**Figure 10 - Etablissements envisageant de confier leur courrier à des concurrents de la Poste  
(ensemble des établissements et par tranche d'effectifs)**



**Figure 11 : Motifs du recours à la concurrence**

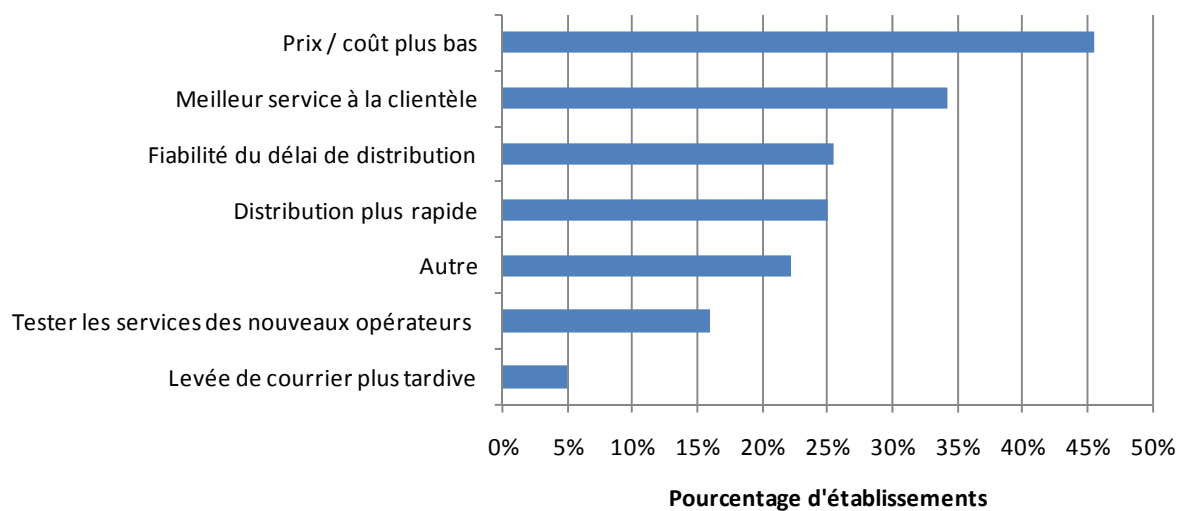
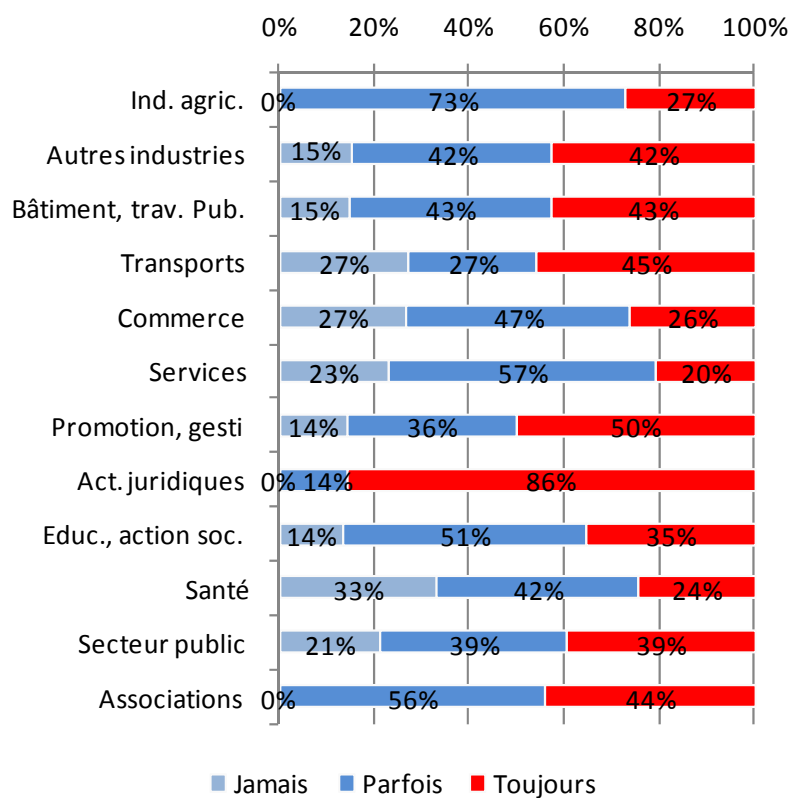
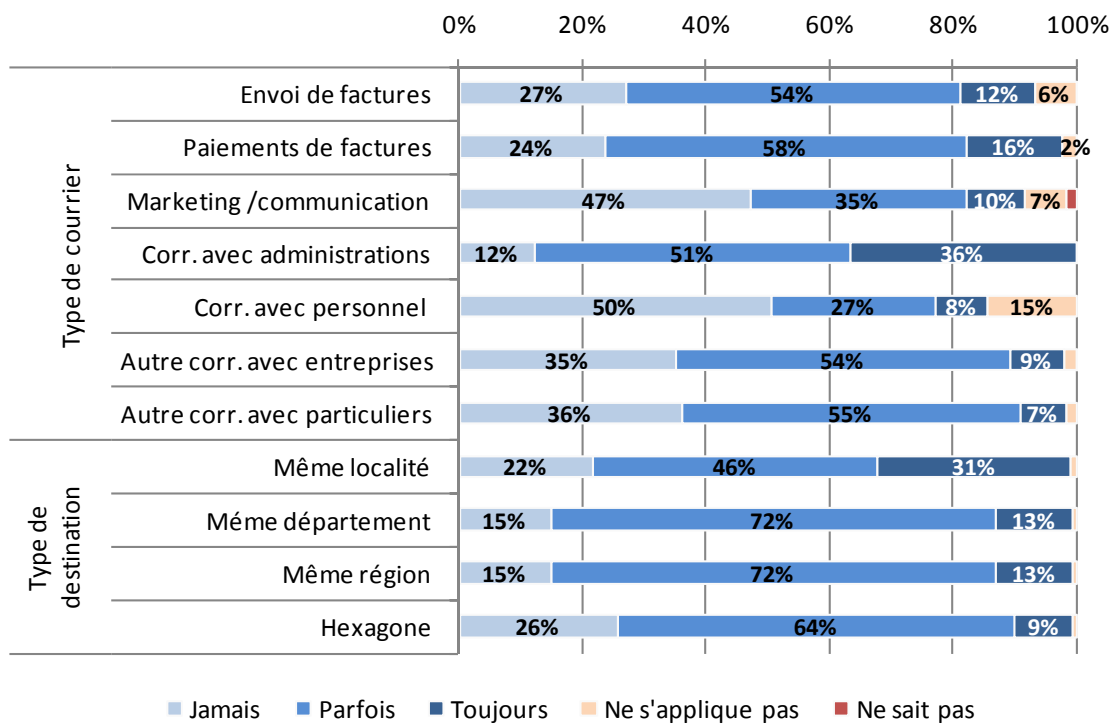


Figure 12 - Etablissements et besoin d'un service en J+1 (par secteur d'activité)



**Figure 13 – Etablissements : lettres et besoin de service en J+1  
(selon le type de courrier et la distance géographique)**



**Figure 14 - Etablissements et besoin d'un service en J+1 (par zones géographiques)**

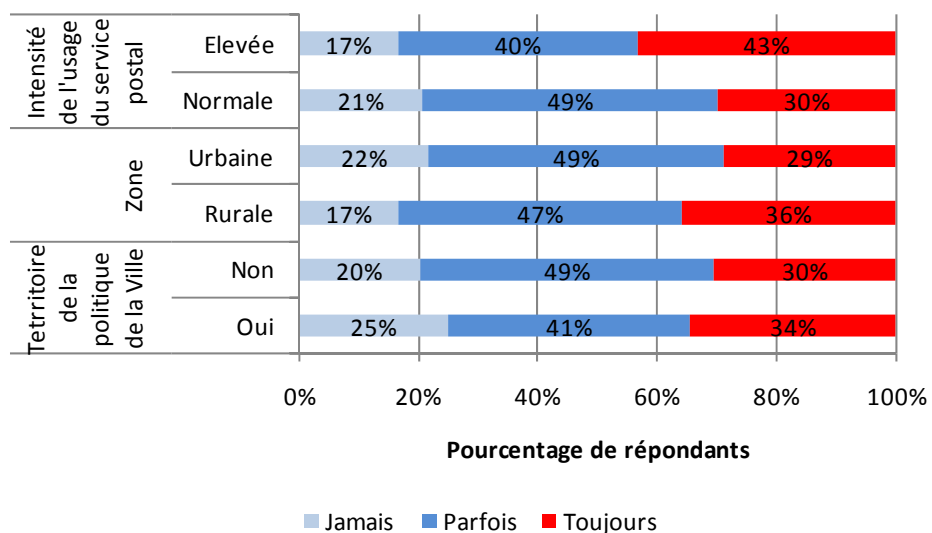


Figure 15 : Particuliers et besoin d'un service en J+1 (par tranches d'âge)

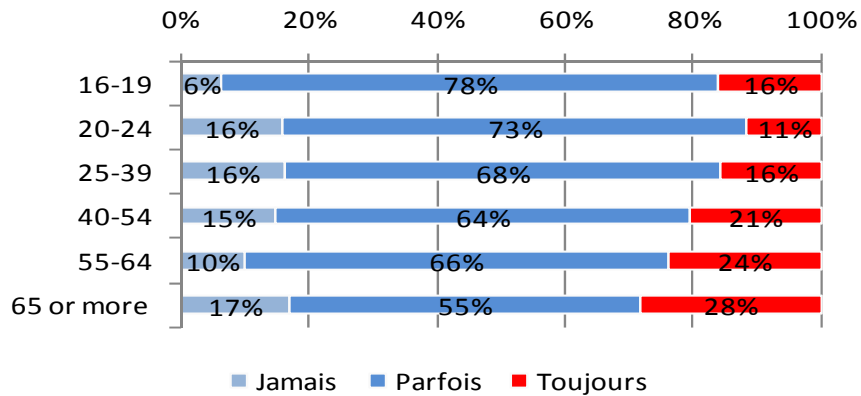
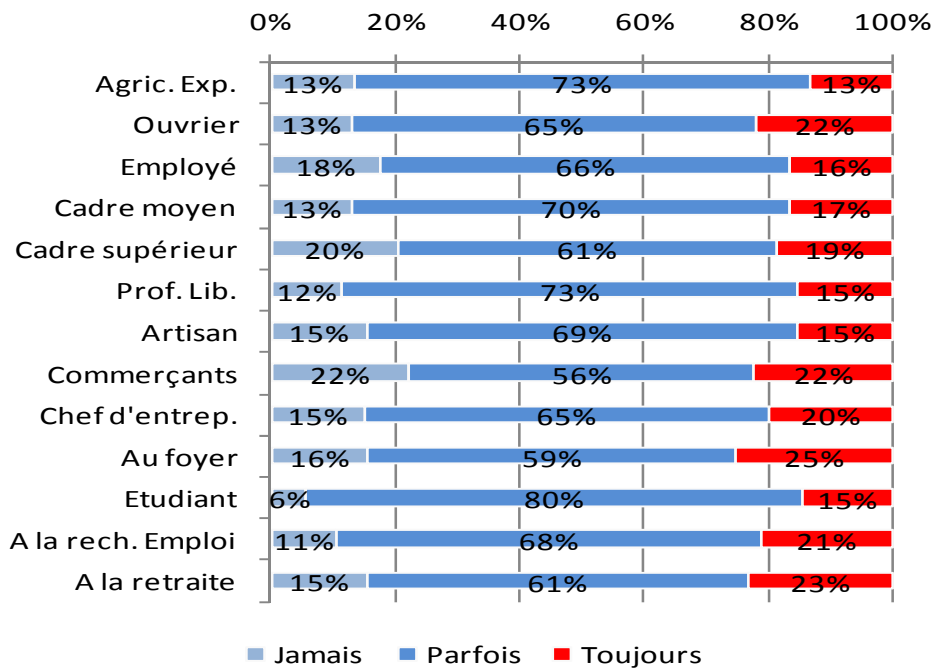
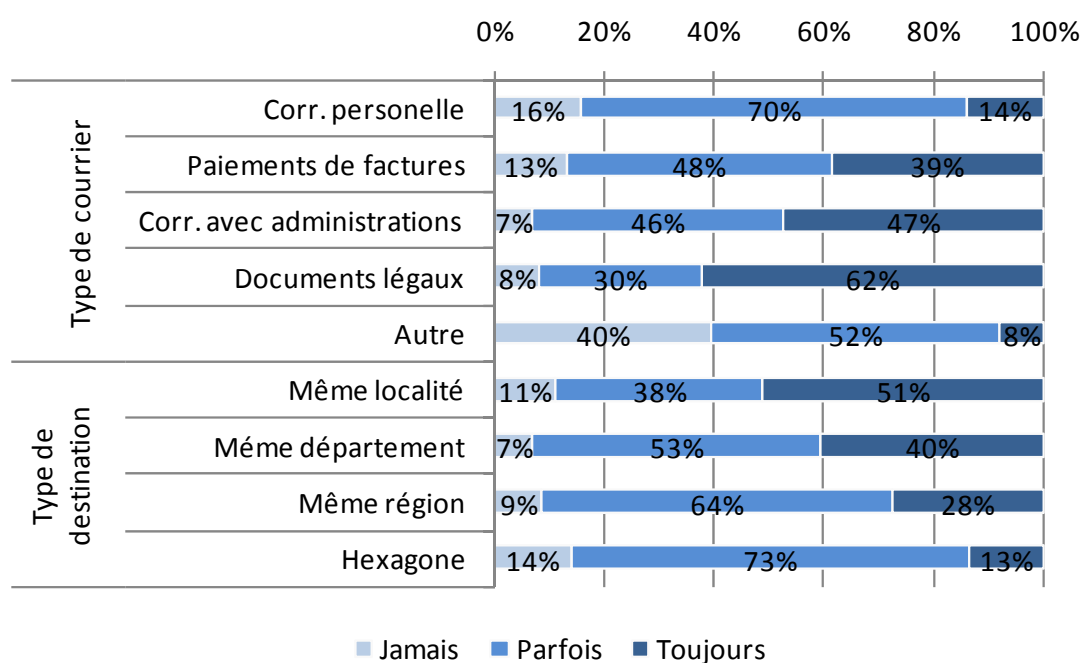


Figure 16 : Particuliers et besoin d'un service en J+1 (par catégorie professionnelle)



**Figure 17 - Particuliers : lettres et besoin de service en J+1  
(selon le type de courrier et la distance géographique)**

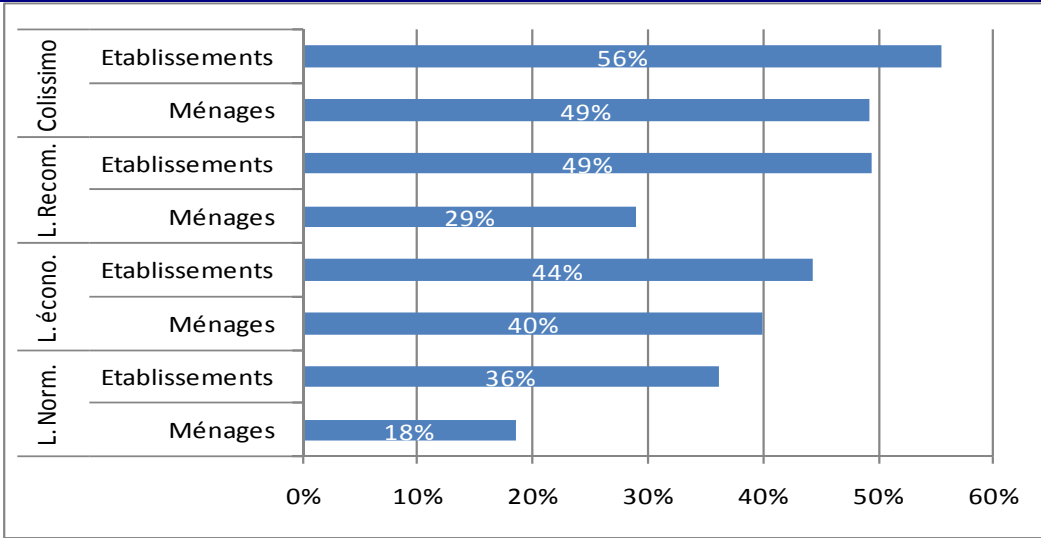


**Figure 18 - Importance des différentes dimensions du service postal  
Moyenne sur une échelle de 1 (très peu important) à 4 (très important)**

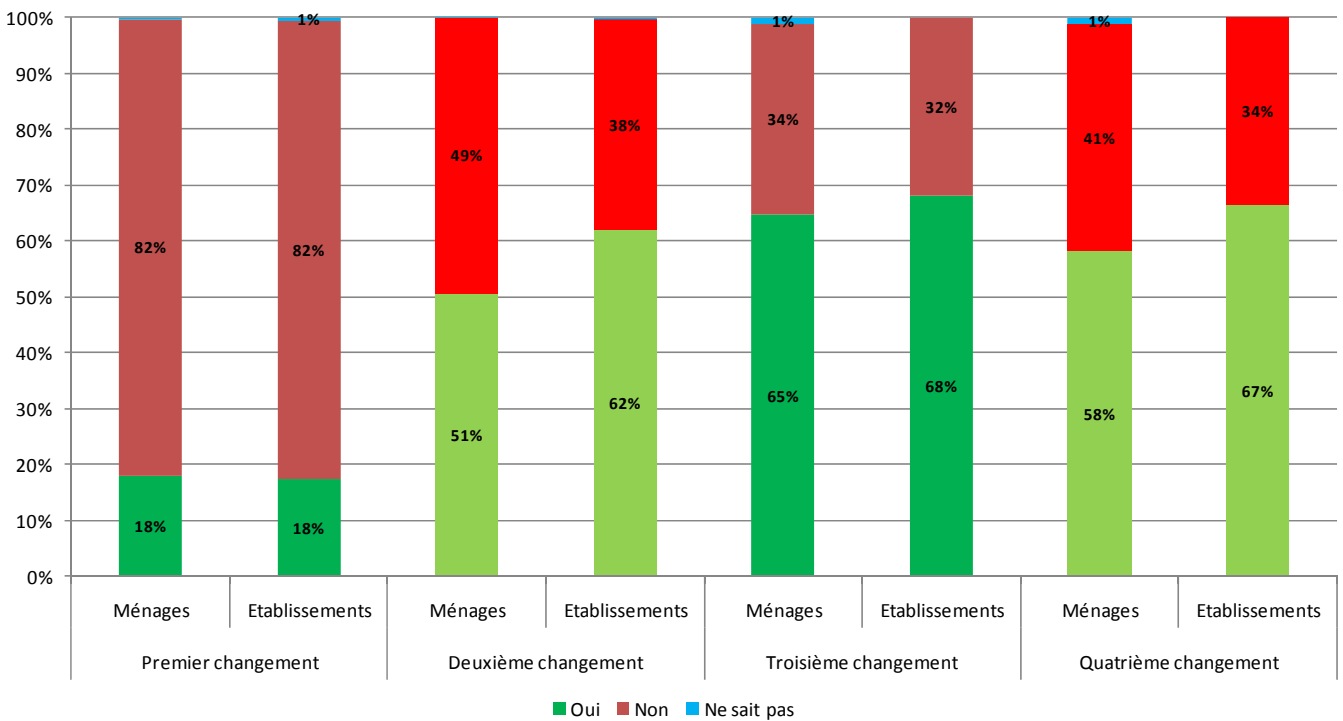
Aspects	Ménages	Etablissements
Bon état physique du courrier	3,53	3,47
Régularité de la distribution du courrier	3,27	3,35
Délai d'attente au bureau de Poste	3,18	3,36
Délai de distribution de la lettre recommandée	3,20	3,27
Délai de distribution de la lettre normale	3,07	3,12
Délai de distribution du Colissimo	3,10	3,12
Prix du Colissimo	3,02	3,00
Heure limite de dépôt	2,75	3,07
Prix de la lettre recommandée	2,99	2,92
Prix de la lettre normale	2,90	2,72
Horaire de distribution du courrier	2,71	2,98

Echelle : 1 = très peu important, 2 = peu important, 3 = important, 4 = très important

**Figure 19 - Pourcentage des répondants citant un délai de distribution égal au délai de référence**



**Figure 20 - Taux d'acceptation de changements théoriques (particuliers et établissements)**





direction générale de la compétitivité  
de l'industrie et des services

**12, rue Villiot – 75572 Paris Cedex 12**

**[industrie.gouv.fr](http://industrie.gouv.fr) – [pme.gouv.fr](http://pme.gouv.fr) – [telecom.gouv.fr](http://telecom.gouv.fr) – [tourisme.gouv.fr](http://tourisme.gouv.fr) – [competitivite.gouv.fr](http://competitivite.gouv.fr)**

**Contact DGCIS : [magali.cecchet@finances.gouv.fr](mailto:magali.cecchet@finances.gouv.fr)**