

Observatoire annuel des activités postales en France

ANNEE 2015

13 octobre 2016

Observatoire annuel des activités postales 2015

Table des matières

Remarques générales	3
Synthèse	4
Partie 1 – Panorama des marchés en 2015	8
1. Les envois de correspondance distribués en France.....	8
1.1. Les envois de correspondance par niveau d’urgence et poids, hors plis remis contre signature.....	9
1.2. La publicité adressée et les autres envois de correspondance	12
1.3. Le trafic industriel et le trafic égrené.....	13
1.4. Les envois de correspondance remis contre signature	16
2. Les colis distribués en France.....	18
3. Le courrier international : import et export	20
3.1. Le marché du courrier international.....	20
3.2. Focus sur l’export	21
4. La presse	24
4.1. La presse distribuée par portage	24
4.2. La presse distribuée par circuit postal	25
5. La publicité non adressée	27
Partie 2 – Investissements et emploi des activités postales	29
1. Les investissements.....	29
2. L’emploi	30
Annexes	31
1. Opérateurs autorisés.....	31
2. Définitions des différents segments de marché	32
3. Éléments sur le marché postal.....	34

Remarques générales

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2015 menée sur les marchés des activités postales et des activités connexes. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2015 et auprès des opérateurs des marchés non soumis à autorisation pour la publicité *non* adressée.

Les données sur le marché des envois de correspondance sont issues de l'enquête statistique de l'Arcep auprès des opérateurs de services postaux. Cette enquête revêt un caractère obligatoire pour tous les opérateurs titulaires d'une autorisation comme le prévoient les dispositions de l'article L. 135 du code des postes et des communications électroniques : « L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes (Arcep) peut recueillir les données et mener toutes actions d'informations sur le secteur des postes. À cette fin, les opérateurs titulaires de l'autorisation prévue à l'article L.3 et le prestataire du service universel postal sont tenus de lui fournir les informations statistiques concernant l'utilisation, la zone de couverture et les modalités d'accès à leur service ».

Sur les marchés non soumis à autorisation (presse par portage, express et publicité non adressée), des sources complémentaires sont utilisées. Pour l'express, les données proviennent de la publication du Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer relative à la messagerie et l'express. Les chiffres sur le volume du portage de presse sont issus de l'observatoire de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM – ex OJD) tandis que les dépenses publicitaires sont celles publiées par iFrance Presse et l'Irep.

Sur le segment des colis hors express, les données de la publication concernent uniquement les colis distribués par les opérateurs autorisés.

Synthèse

En 2015, 13,5 milliards d'objets adressés ont été distribués (plis, colis hors express, presse par circuit postal, domestique et à l'international), pour un revenu de 10,5 milliards d'euros. Par rapport à 2014, le volume total diminue de 5,6 % et le revenu augmente de 1,0 %.

L'évolution du marché des envois de correspondance distribués en France connaît une rupture de tendance en revenus, en lien avec les augmentations de tarifs.

Pour la neuvième année consécutive, le volume des envois de correspondance distribués en France, y compris les envois remis contre signature, diminue ; il atteint 11,6 milliards d'objets (-5,8 % par rapport à 2014, après -4,8% l'année précédente). Toutefois, avec 7,9 milliards d'euros, le revenu des envois de correspondance distribués en France, y compris ceux remis contre signature, augmente pour la première fois depuis sept ans (+0,7 % en 2015) du fait des augmentations de tarifs qui compensent le déclin du trafic. Ils représentent 79,3 % du revenu total des objets adressés en France.

Le marché de la publicité adressée décline de 8,0 % en trafic alors qu'il avait déjà perdu 9,4 % de plis en 2014. Le revenu diminue dans des proportions moindres (-2,4 % contre -9,7 % en 2014). Le constat est différent pour les envois de correspondance hors marketing direct, qui reculent en trafic de 5,0 % mais dont le revenu associé croît de 1,8 % en un an.

Le segment des plis remis contre signature se contracte de 3,3 % en volume et de 1,7 % en revenu, alors qu'il était en croissance en 2014. Il représente 236 millions de d'objets pour 1,1 milliard d'euros hors taxes en 2015.

Les évolutions des envois de correspondance divergent selon leur poids. Les envois de moins de 50 grammes déclinent en volume et en revenu (respectivement -7,0 % et -0,7 %). En revanche, le segment des envois de plus de 50 grammes est en croissance pour la première fois depuis 2007, de 0,5 % en volume et de 6,7 % en revenu. Il bénéficie probablement pour partie d'un basculement de petites marchandises de la catégorie colis vers celle des envois de correspondances.

Le marché de la distribution de colis par les opérateurs autorisés (hors express) se stabilise.

Malgré le report d'une partie des colis vers les envois de correspondances, le volume de colis distribués en France par les opérateurs autorisés se maintient à 328 millions d'objets, alors qu'il avait diminué en 2014. Les colis représentent 2,5 % du total des objets distribués, soit une proportion en très légère augmentation (+0,3 point par rapport à 2014).

Le revenu des colis distribués en France par les opérateurs autorisés croît de 1,6 % en 2015 et atteint 1,6 milliard d'euros hors taxes. Ils représentent 16,4 % du revenu des envois distribués en France.

Les volumes

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Distribués en France						
Envois de correspondance (y compris remis contre signature)	14 535	13 924	12 960	12 343	11 633	-5,8%
Colis (y compris remis contre signature)*	313	328	331	328	328	0,0%
Distribution postale de la presse aux abonnés	1 472	1 376	1 293	1 228	1 166	-5,1%
Total des objets adressés distribués en France	16 320	15 628	14 584	13 900	13 127	-5,6%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	370	360	318	316	287	-9,1%
Colis	15	18	16	19	20	5,8%
Presse	20	18	19	18	17	-5,6%
Total des objets adressés Export	405	396	354	353	325	-8,1%
Total du marché des objets adressés	16 725	16 025	14 938	14 253	13 452	-5,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

L'import est inclus dans l'ensemble des envois de correspondance, objets remis contre signature, colis, presse et publicité non adressée.

*non compris les volumes des acteurs du marché du colis sans autorisation postale

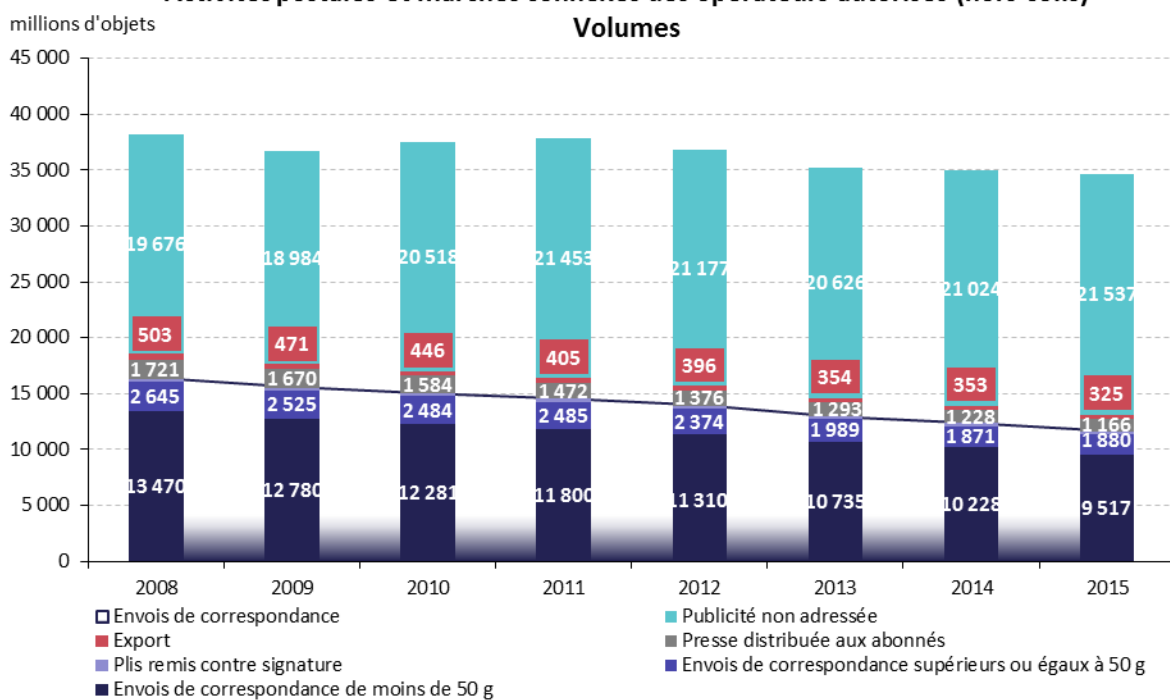
Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Total publicité non adressée	21 453	21 177	20 626	21 024	21 537	2,4%
Total de presse portée*	1 085	1 098	1 096	1 097	1 052	-4,1%

Source: Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* Source: ACPM, Observatoire de la presse – Portage de presse payante grand public

Activités postales et marchés connexes des opérateurs autorisés (hors colis)



Le marché de la distribution de presse à domicile décline quel que soit le mode de livraison.

Par circuit postal, le volume décroît de 5,1 % par rapport à 2014 et atteint 1,2 milliard d'objets. Le déclin est comparable à celui enregistré en 2014 (-5,0 % par rapport à 2013). En parallèle et pour la première fois, le volume de presse distribuée par portage diminue de manière significative, de 4,1 % en un an, selon l'observatoire de la presse de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM – ex OJD).

Le revenu associé à la distribution de presse par circuit postal, hors contribution de l'État, est pratiquement stable par rapport à 2014 (+0,4 %), après trois années consécutives de baisse. Au global, contribution de l'État incluse, le revenu décroît de 3,2 % contre -18,3 % en 2014.

Le nombre d'objets distribués à l'export recule de 8,1 % en 2015, alors que les revenus associés sont en croissance de 3,9 %.

La structure de la distribution à l'export occasionne des divergences d'évolution entre le trafic et le revenu. Le déclin des envois de correspondance entraîne une forte baisse des volumes globaux, alors que l'expansion du marché du colis permet une croissance des revenus.

Le nombre d'objets (envois de correspondance, colis et presse) distribué à l'étranger diminue pour la deuxième année consécutive. Cette baisse, de 8,1 %, est due principalement à celle des envois de correspondance (-9,1 %), qui représentent 91,3 % des objets exportés. Le volume de colis¹ exportés augmente de 5,8 % mais ils ne représentent que 6,2 % du marché ; leur croissance ne permet donc pas de compenser le déclin des envois de correspondance. Le trafic export de presse diminue de 5,6 % et représente 17 millions de titres (5,2 % du marché export).

En revenus, le chiffre d'affaires associé à l'activité export croît de 3,9 % en 2015, alors qu'il était pratiquement stable l'année précédente. Cette hausse est due exclusivement au segment des colis distribués à l'export par les opérateurs autorisés, pour lesquels le revenu croît de 21,2 % en 2015 (+40 millions d'euros). En contrepartie, les revenus associés à l'export d'envois de correspondance et à l'export de presse diminuent, respectivement de 5,0 % et de 9,8 % en un an. La part des revenus du marché export liée à l'envoi de colis a augmenté de 5,8 points en 2015 et atteint 40,6 % des revenus associés aux envois adressés à l'export.

Le segment de la publicité non adressée, qui n'est pas un envoi postal, perd de la valeur.

Le volume de publicité non adressée croît pour la deuxième année consécutive, de 2,4 % en 2015. Il s'établit à 21,5 milliards d'envois, soit un demi-million de plus qu'en 2014.

Le revenu de la publicité non adressée décroît encore en 2015 et atteint 671 millions d'euros (-0,6 % par rapport à 2014). Malgré des volumes importants, ce marché génère peu de revenus, en raison de la faible valeur ajoutée de la prestation. Le revenu par objet de ces envois diminue donc, et atteint 0,03 € en 2015.

¹ Ne sont comptabilisés que les colis distribués à l'export par les opérateurs autorisés. En particulier, le segment du colis express n'est pas pris en compte.

Les revenus

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Distribués par les opérateurs autorisés en France						
Envois de correspondance (y compris remis contre signature)	8 534	8 282	7 916	7 835	7 888	0,7%
Colis (y compris remis contre signature)*	1 520	1 562	1 597	1 601	1 626	1,6%
Distribution postale de la presse aux abonnés	462	464	458	427	429	0,4%
Total des objets adressés distribués en France	10 516	10 307	9 972	9 863	9 943	0,8%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	380	379	358	334	317	-5,0%
Colis	140	157	166	189	229	21,2%
Presse	20	20	20	20	18	-9,8%
Total des objets adressés Export	540	556	545	543	564	3,9%
Total du marché des objets adressés	11 056	10 863	10 516	10 405	10 507	1,0%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

L'import est inclus dans l'ensemble des envois de correspondance, objets remis contre signature, colis, presse et publicité non adressée.

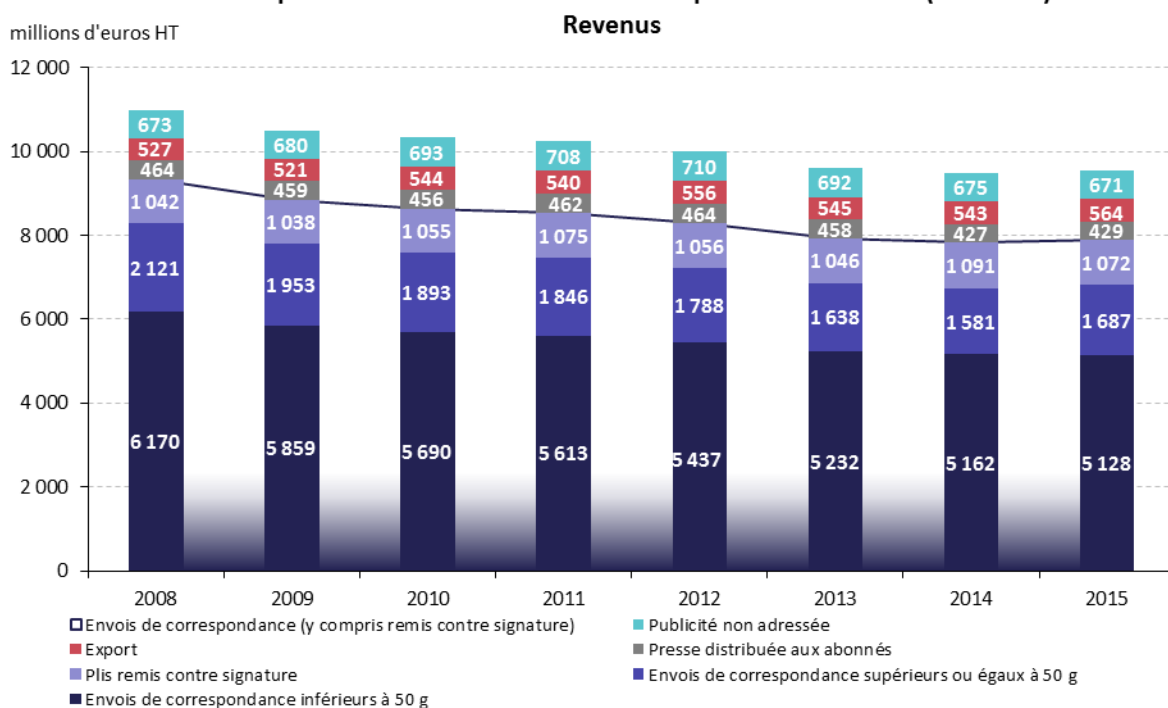
*non compris les revenus des acteurs du marché du colis sans autorisation postale

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Total publicité non adressée	708	710	692	675	671	-0,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Activités postales et marchés connexes des opérateurs autorisés (hors colis)



Partie 1 – Panorama des marchés en 2015

1. Les envois de correspondance distribués en France

Les trajectoires des volumes et revenus des envois de correspondance distribués en France divergent en 2015. Le nombre d'envois diminue encore en 2015, pour la septième année consécutive (-5,8 % en 2015, soit une baisse de près d'un point supérieure à celle de 2014). Le revenu associé à ces envois augmente légèrement (+ 0,7 %) et pour la première fois depuis 2007.

Ceci provient des envois de correspondance hors ceux remis contre signature, dont le revenu croît malgré la baisse du volume, et ce, grâce à l'augmentation tarifaire du 1^{er} janvier 2015. Les tarifs de La Poste sont désormais encadrés par la régulation pour une période de quatre ans, soit la période s'étendant du 1^{er} janvier 2015 au 31 décembre 2018. L'encadrement tarifaire « prévoit une augmentation annuelle moyenne des tarifs du service universel de 3,5 points au-dessus de l'inflation »². Les tarifs de La Poste pour l'activité d'envois de correspondance relatifs au service universel ont augmenté au 1^{er} janvier 2015 d'environ 8 % toutes catégories confondues.

Par ailleurs, La Poste a engagé cette même année un processus de simplification de sa gamme de produits courrier-colis. Les petites marchandises de moins de 3 centimètres d'épaisseur (CD, DVD, livres, etc.) peuvent désormais être affranchies soit au tarif des correspondances, soit au tarif des colis selon les options de livraison souhaitées. Ainsi, certaines variations de l'année 2015 doivent être analysées avec précaution : l'effet de report potentiel des petites marchandises, auparavant comptabilisées comme des colis, vers la catégorie des envois de correspondance peut occasionner des évolutions, notamment sur les revenus, pour certaines catégories d'envois³. En effet, l'inclusion des petites marchandises dans l'ensemble des envois de correspondance tend à faire augmenter le poids moyen des objets, ce qui conduit à une augmentation du revenu moyen par envoi.

Envois de correspondance et remis contre signature - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Envois de correspondance remis contre signature	249	240	236	244	236	-3,3%
Envois de correspondance hors remis contre signature	14 285	13 684	12 724	12 099	11 397	-5,8%
Total envois de correspondance (y. c. remis contre signature)	14 535	13 924	12 960	12 343	11 633	-5,8%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Envois de correspondance et remis contre signature - Revenus

(millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Envois de correspondance remis contre signature	1 075	1 056	1 046	1 091	1 072	-1,7%
Envois de correspondance hors remis contre signature	7 460	7 226	6 870	6 744	6 816	1,1%
Total envois de correspondance (y. c. remis contre signature)	8 534	8 282	7 916	7 835	7 888	0,7%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Dans la suite, sauf mention contraire, les envois de correspondance analysés sont hors ceux remis contre signature.

² Décision n°2014-0841 de l'Arcep en date du 22 juillet 2014 sur les caractéristiques d'encadrement pluriannuel des tarifs des prestations du service universel postal.

³ <http://www.arcep.fr/fileadmin/reprise/secteurpostal/CP-LaPoste-catalogue-tarif-200614.pdf>

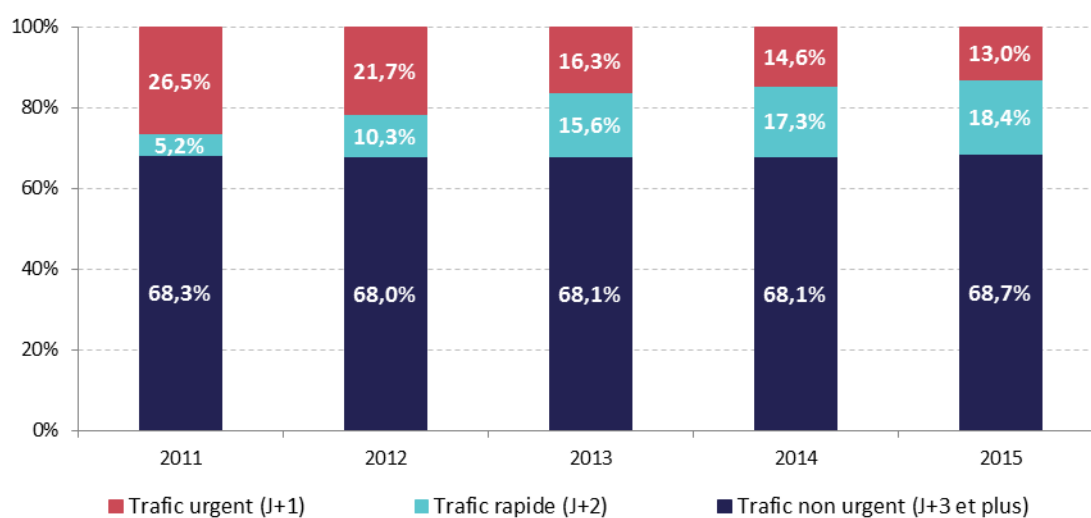
1.1.1. Les envois de correspondance par niveau d'urgence et poids, hors plis remis contre signature

Le poids de l'envoi et le délai d'acheminement sont deux critères qui permettent de segmenter le marché des envois de correspondance, notamment parce qu'ils répondent à des logiques concurrentielles et tarifaires différentes.

Le marché est structuré en trois niveaux d'urgence qui dépendent du délai d'acheminement : les envois prioritaires (ou urgents) correspondent à un délai de distribution en J+1 ; le trafic rapide correspond à un délai de distribution en J+2 ; le trafic non urgent (ou économique) correspond à un délai de distribution d'au moins J+3. À chacun de ces niveaux d'urgence coïncide un tarif spécifique.

Au 1^{er} octobre 2011, La Poste a créé la « Lettre Verte » (J+2) ce qui a modifié la structure de répartition des niveaux d'urgence au cours des dernières années. Ainsi, les envois rapides ont augmenté, en proportion du total des envois de correspondance, de plus de 5 points par an entre 2011 et 2013 au détriment des envois urgents. Depuis 2014, la croissance des envois rapides est moins élevée, mais tout de même significative : +1,7 point en 2014 et +1,1 point en 2015. La part des envois affranchis en J+2 atteint 18,4 % du total des envois de correspondance distribués en France en 2015. Par ailleurs, la part des envois affranchis au tarif urgent continue de décroître (-1,6 point), confirmant la tendance au report de ce type d'envois vers les envois en J+2 qui sont moins onéreux. La part des envois économiques croît de 0,6 point en 2015, après deux années de stabilité.

Répartition des envois de correspondance en fonction du niveau d'urgence



Les envois de correspondance sont également segmentés en fonction du poids. Usuellement, ils sont distingués selon qu'ils pèsent plus ou moins de 50 grammes. Jusqu'en 2011, La Poste était en monopole sur le marché des envois dont le poids est inférieur ou égal à 50 grammes (secteur « réservé ») alors que celui des envois de plus de 50 grammes était déjà ouvert à la concurrence.

Concernant les volumes, les tendances divergent selon que les envois sont d'un poids inférieur ou supérieur au seuil des 50 grammes. Pour les premiers, le nombre de plis diminue de 7,0 % en 2015, alors que le trafic des envois supérieurs à 50 grammes se stabilise (+0,5 %). Au global toutefois, les envois de plus de 50 grammes ne représentant que 16,5 % du total des envois de correspondance, le trafic total diminue.

Le nombre d'envois de moins de 50 grammes passe pour la première fois sous la barre des 10 milliards de plis. La baisse est particulièrement prononcée pour les plis affranchis en J+1, qui

enregistrent un déclin de 18,6 % en un an, en cohérence avec les évolutions des années précédentes. Concernant le trafic rapide (J+2), le nombre d'envois diminue pour la première fois depuis la création de la gamme « Lettre verte » ; la baisse est de 44 millions de plis par rapport à 2014 (soit -0,6 % en un an). Le nombre d'envois de moins de 50 grammes affranchis au tarif économique continue sa trajectoire baissière, et sur un rythme plus soutenu que les années précédentes : -6,1 % en un an contre entre -4 % et -5 % par an en moyenne entre 2011 et 2014.

Pour les envois de plus de 50 grammes, la croissance du nombre d'envois rapides (+5,4 % en 2015) compense la diminution du trafic urgent (-1,5 %), alors que le nombre d'envois affranchis au tarif économique stagne (+0,3 % par rapport à 2014). Cela représente une rupture de tendance après trois années consécutives de fort déclin du trafic de ces envois. La croissance du trafic de ces envois est directement liée notamment à la croissance du e-commerce.

Répartition des envois de correspondance selon le poids - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Envois de correspondance ≤ 50 g	11 800	11 310	10 735	10 228	9 517	-7,0%
dont envois de correspondance prioritaires (J+1)	3 376	2 648	1 851	1 561	1 272	-18,5%
dont envois de correspondance rapides (J+2)	713	1 329	1 848	1 945	1 934	-0,6%
dont envois de correspondance économiques (J+3 et plus)	7 712	7 332	7 036	6 722	6 312	-6,1%
Envois de correspondance > 50 g	2 485	2 374	1 989	1 871	1 880	0,5%
dont envois de correspondance prioritaires (J+1)	406	324	227	209	206	-1,4%
dont envois de correspondance rapides (J+2)	33	74	137	150	158	5,4%
dont envois de correspondance économiques (J+3 et plus)	2 046	1 975	1 625	1 511	1 515	0,3%
Total des envois de correspondance distribués en France*	14 285	13 684	12 724	12 099	11 397	-5,8%
dont part des envois ≤ 50 g	82,6%	82,7%	84,4%	84,5%	83,5%	-1,0 point

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Les volumes d'envois de correspondance diminuent fortement quel que soit leur niveau d'urgence. Cela provient du fait que, dans chacune des catégories d'urgence, les volumes d'envois de moins de 50 grammes sont plus importants que ceux de plus de 50 grammes. Ainsi, la croissance du trafic de ces derniers ne compense pas le déclin des envois de l'ancien secteur réservé.

Les volumes d'envois urgents diminuent de 16,5 % en un an, principalement en lien avec la chute de 18,5 % du nombre d'envois urgents de moins de 50 grammes qui représentent 86,1 % de ce segment de marché. En contrepartie, le trafic rapide est stable à 2,1 milliards d'envois, avec une augmentation des volumes pour les envois qui pèsent plus de 50 grammes.

Concernant les envois en économique, le recul est moins important mais reste net : -4,9 % par rapport à 2014. Cette baisse est due aux envois de l'ancien secteur réservé, dont le nombre de plis chute de 6,1 % en un an, alors que le trafic économique supérieur à 50 grammes stagne à 1,5 million de plis (+0,3 %).

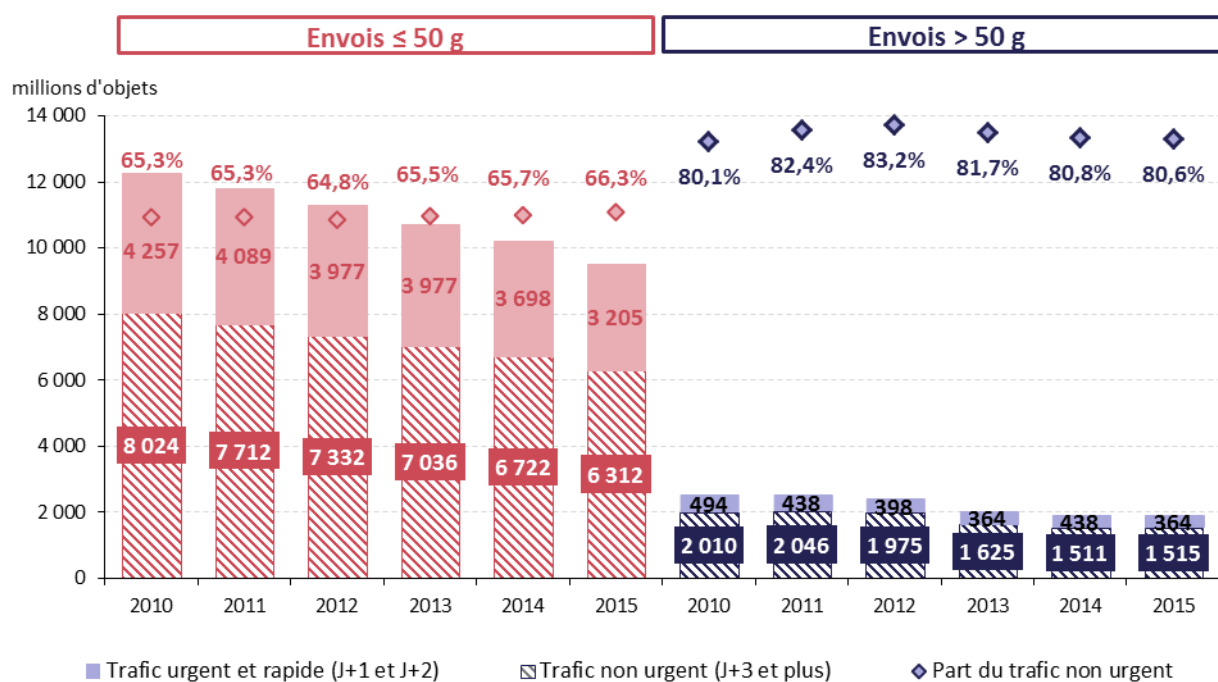
Répartition des envois de correspondance selon l'urgence - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Trafic urgent (J+1)	3 781	2 972	2 078	1 770	1 478	-16,5%
Envois de correspondance ≤ 50 g	3 376	2 648	1 851	1 561	1 272	-18,5%
Envois de correspondance > 50 g	406	324	227	209	206	-1,4%
Trafic rapide (J+2)	746	1 403	1 985	2 095	2 092	-0,2%
Envois de correspondance ≤ 50 g	713	1 329	1 848	1 945	1 934	-0,6%
Envois de correspondance > 50 g	33	74	137	150	158	5,4%
Trafic non urgent (J+3 et plus)	9 758	9 308	8 661	8 233	7 827	-4,9%
Envois de correspondance ≤ 50 g	7 712	7 332	7 036	6 722	6 312	-6,1%
Envois de correspondance > 50 g	2 046	1 975	1 625	1 511	1 515	0,3%
Total des envois de correspondance distribués en France*	14 285	13 683	12 724	12 099	11 397	-5,8%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Répartition des volumes d'envois de correspondance en fonction du poids et selon l'urgence



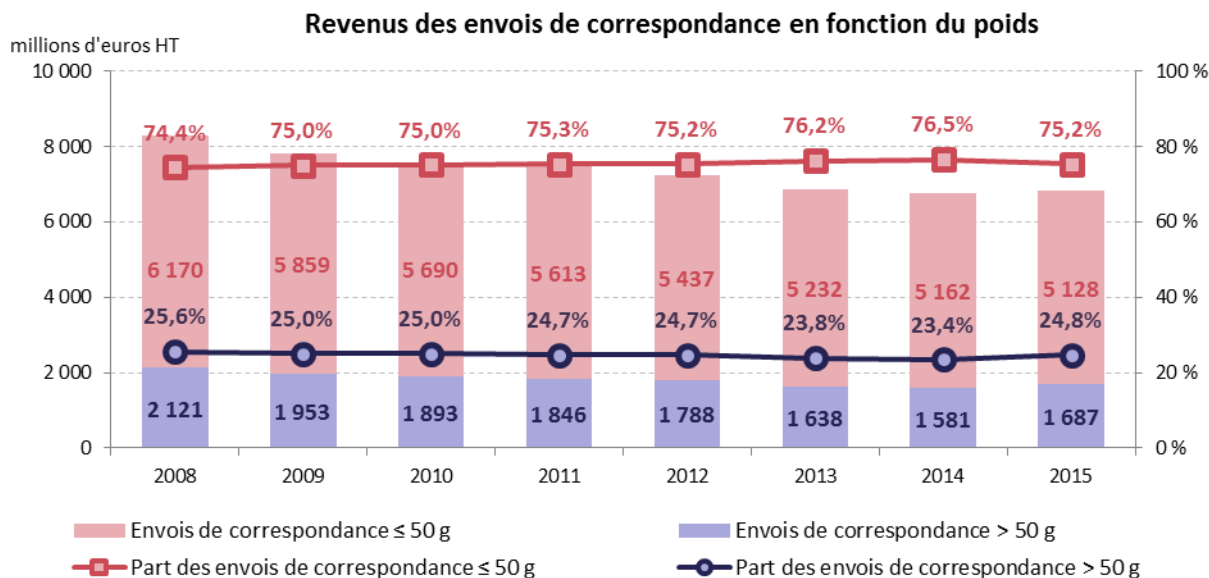
Contrairement aux volumes, les revenus associés aux envois de correspondance distribués en France augmentent au global. Selon le poids, les évolutions diffèrent. Pour les envois de l'ancien secteur réservé, le revenu diminue légèrement, de 0,7 % en un an, soit une baisse deux fois moins importante que l'année précédente, due aux évolutions de tarifs en janvier 2015 qui permettent de pallier la baisse du trafic. Concernant les envois de correspondance d'un poids supérieur à 50 grammes, le revenu augmente de 6,7 % par rapport à 2014, ce qui est dû principalement à des augmentations de tarifs. La part des envois de plus de 50 grammes dans le revenu total des envois de correspondance gagne du terrain en 2015 et atteint près de 25 % (+1,3 point en un an).

Envois de correspondance - Revenus

(millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Envois de correspondance ≤ 50 g	5 613	5 437	5 232	5 162	5 128	-0,7%
Envois de correspondance > 50 g	1 846	1 788	1 638	1 581	1 687	6,7%
Total envois de correspondance	7 460	7 226	6 870	6 744	6 816	1,1%
dont part des envois ≤ 50 g	75,3%	75,2%	76,2%	76,5%	75,2%	-1,3 point

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature



1.2. La publicité adressée et les autres envois de correspondance

Le volume de publicité adressée (marketing direct) continue de décroître à un rythme soutenu en 2015. Il perd 8,0 % et atteint 3,0 milliards d'objets, soit 262 millions de moins qu'en 2014. Le revenu associé décroît également mais dans une moindre mesure, de 2,4 % en 2015, et atteint 1,1 milliard d'euros hors taxes. L'érosion du revenu est moins nette que celle du volume du fait de l'augmentation des tarifs qui permet de pallier une partie de la baisse des volumes distribués. Le revenu moyen par envoi de marketing direct est passé de 0,35 € à 0,37 € en un an (+6,0 %).

Le marché de la publicité, en volumes comme en revenus, se contracte pour la huitième année consécutive, et ce déclin est cohérent avec la baisse des dépenses publicitaires, et particulièrement celles de publicité adressée (voir section 1.5.).

Le nombre d'envois de correspondance hors publicité adressée poursuit sa trajectoire baissière et diminue de 5,0 % en 2015. Toutefois, les hausses de tarifs permettent de pallier l'effet de la baisse des volumes, et le revenu associé à ces envois augmente pour la première fois depuis 2007 (+1,8 %). Au global, ces envois représentent 8,4 milliards d'objets en volume pour 5,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires.

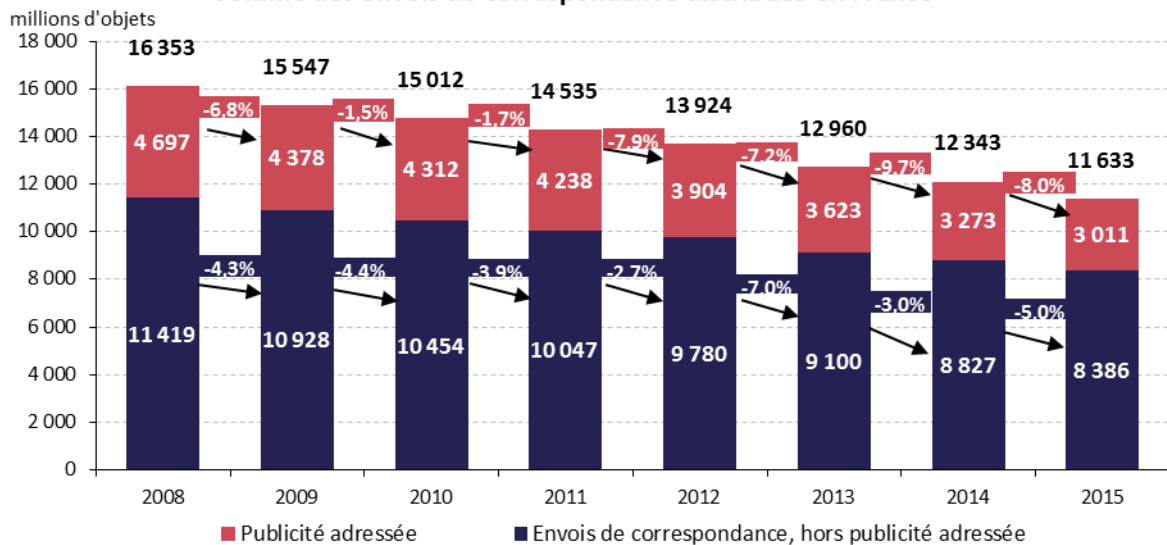
Publicité adressée et autres envois de correspondance - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Publicité adressée	4 238	3 904	3 623	3 273	3 011	-8,0%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	10 047	9 780	9 100	8 827	8 388	-5,0%
Total des envois de correspondance*	14 285	13 684	12 724	12 099	11 399	-5,8%
Part de la publicité adressée	29,7%	28,5%	28,5%	27,0%	26,4%	-0,6 point

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Volume des envois de correspondance distribués en France



Publicité adressée et autres envois de correspondance - Revenus

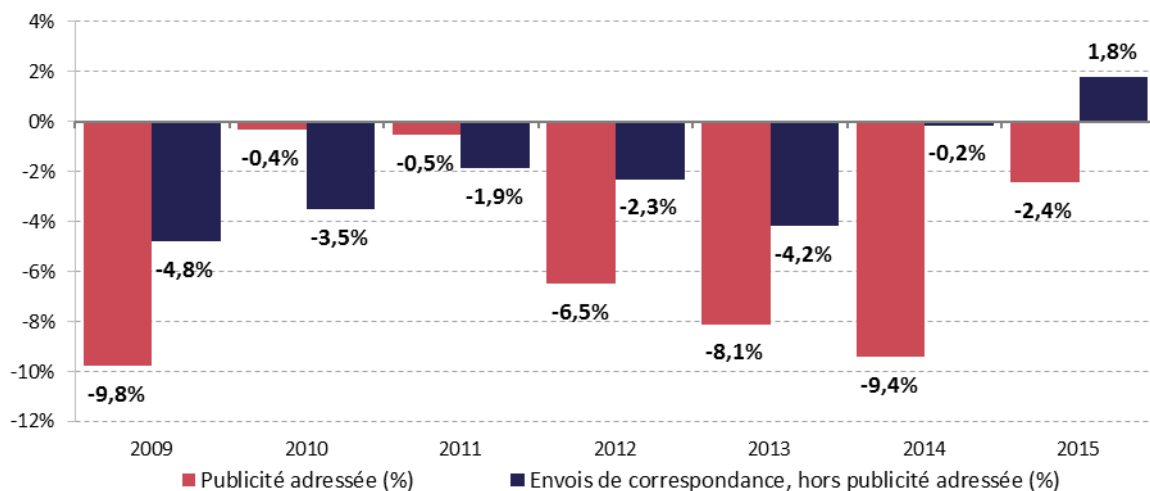
(en millions d'euros HT)

	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Publicité adressée	1 453	1 358	1 248	1 130	1 103	-2,4%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 007	5 868	5 622	5 614	5 714	1,8%
Total des envois de correspondance*	7 460	7 226	6 870	6 744	6 816	1,1%
Part de la publicité adressée	19,5%	18,8%	18,2%	16,8%	16,2%	-0,6 point

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

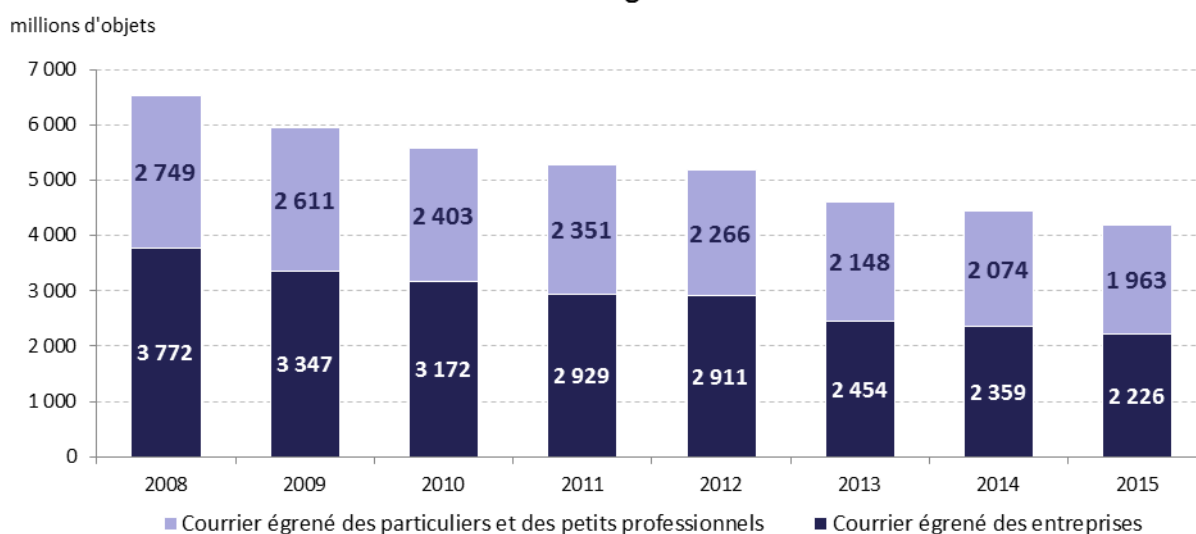
Évolution du revenu des envois de correspondance Publicité adressée vs. autres envois de correspondance



1.3. Le trafic égrené et le trafic industriel

La baisse du volume du trafic égrené, amorcée en 2006, se poursuit et s'accroît en 2015 (-5,5 % contre -3,7 % en 2014). Le volume s'établit à 4,2 milliards d'envois. La contraction de ce segment de marché concerne le courrier égrené des entreprises et celui des particuliers dans les mêmes proportions (respectivement -5,6 % et -5,3 % en un an). Pour les deux catégories, la baisse s'accroît en 2015. La part du courrier des entreprises dans l'ensemble du courrier égrené est pratiquement stable à 53,1 %.

Évolution du trafic égrené



Le revenu associé au trafic égrené croît pour la deuxième année consécutive. En effet, après une augmentation de 0,4 % en 2014, le revenu des plis égrenés connaît une croissance de 4,7 % en 2015. Cette croissance est liée en premier lieu aux augmentations de tarifs sur les courriers égrenés timbre-poste et entreprise (respectivement +11,7 % et +11,0 % pour les plis du service universel). Plus marginalement, l'application du continuum de la gamme courrier-colis provoque une augmentation du poids moyen des envois de correspondance envoyés, qui génèrent donc plus de valeur ajoutée. Le trafic égrené représente 55,7 % du revenu total des envois de correspondance distribués en France en 2015, soit 1,9 point de plus qu'en 2014.

Le trafic industriel, c'est-à-dire les envois en nombre supérieur à 100 objets simultanément, diminue de 6,0 % en 2015 et atteint 7,2 milliards d'objets, soit 459 millions de moins qu'en 2014. De même que l'année précédente, c'est le déclin du marché de la publicité adressée qui provoque la plus grande partie de la chute des trafics industriels. En effet, les volumes de marketing direct ont chuté de 8,0 % en 2015, après une baisse de 9,7 % en 2014. Ceci entraîne une baisse de la part de la publicité adressée dans l'ensemble des envois affranchis en trafic industriel (-0,9 point entre 2014 et 2015). Elle compte désormais pour 41,8% de ce type d'envois. En parallèle, le volume des autres envois de correspondance diminue de 4,5 % en 2015, soit une baisse deux fois plus importante que l'année précédente.

Les revenus associés continuent de décroître (-3,1 % en 2015, soit plus d'un point de moins qu'en 2014). Sur les segments du courrier industriel publicitaire et du courrier industriel relationnel, les augmentations de tarifs en 2015 sont beaucoup moins importantes que sur le segment du trafic égrené (respectivement +3,0 % et +1,4 %). Les revenus associés au marketing direct diminuent de 2,4 % en un an et les revenus liés aux autres envois de correspondance de 3,4 %, soit une baisse trois fois plus importante que l'année précédente. Le marketing direct représente plus du tiers des revenus liés au trafic industriel (36,6 % des envois en 2015).

Répartition des volumes d'envois de correspondance (domestique et import) - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	5 281	5 177	4 602	4 433	4 190	-5,5%
dont courrier égrené des entreprises	2 929	2 911	2 454	2 359	2 226	-5,6%
dont courrier égrené des particuliers et petits professionnels	2 351	2 266	2 148	2 074	1 963	-5,3%
Trafic industriel (envois en nombre > 100 envois)	9 003	8 506	8 120	7 665	7 206	-6,0%
dont publicité adressée	4 238	3 904	3 623	3 273	3 011	-8,0%
dont autres envois de correspondance	4 765	4 602	4 497	4 392	4 195	-4,5%
<i>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</i>	<i>47,1%</i>	<i>45,9%</i>	<i>44,6%</i>	<i>42,7%</i>	<i>41,8%</i>	<i>-0,9 point</i>
Total des envois de correspondance distribués en France*	14 285	13 684	12 724	12 099	11 397	-5,8%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Répartition des revenus d'envois de correspondance (domestique et import) - Revenus

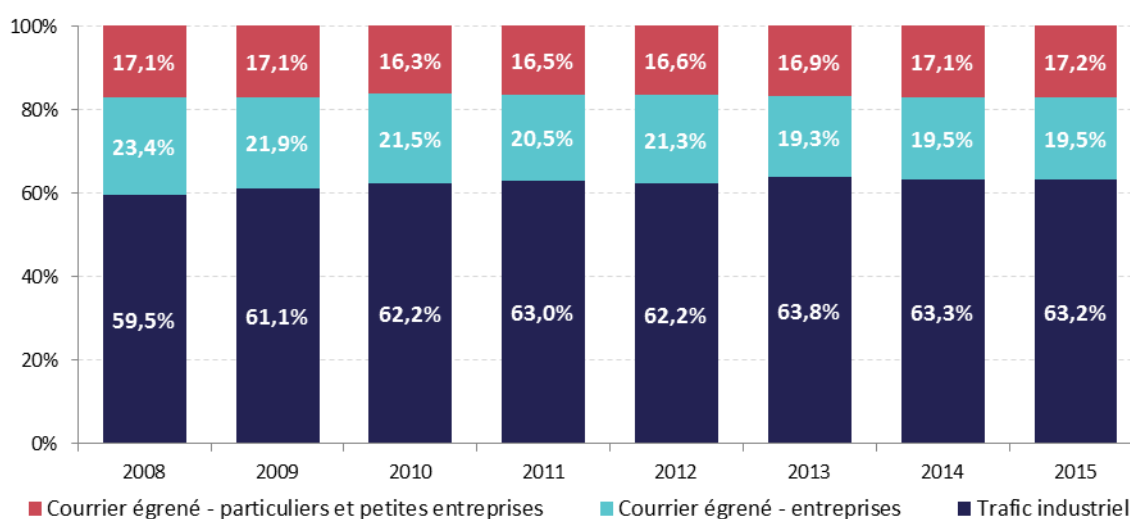
(en millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	4 000	3 871	3 616	3 630	3 799	4,7%
Trafic industriel (envois en nombre > 100 envois)	3 460	3 355	3 252	3 112	3 016	-3,1%
dont publicité adressée	1 453	1 358	1 248	1 130	1 103	-2,4%
dont autres envois de correspondance	2 007	1 997	2 004	1 981	1 913	-3,4%
<i>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</i>	<i>42,0%</i>	<i>40,5%</i>	<i>38,4%</i>	<i>36,3%</i>	<i>36,6%</i>	<i>+0,3 point</i>
Total des envois de correspondance distribués en France*	7 460	7 226	6 870	6 744	6 816	1,1%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

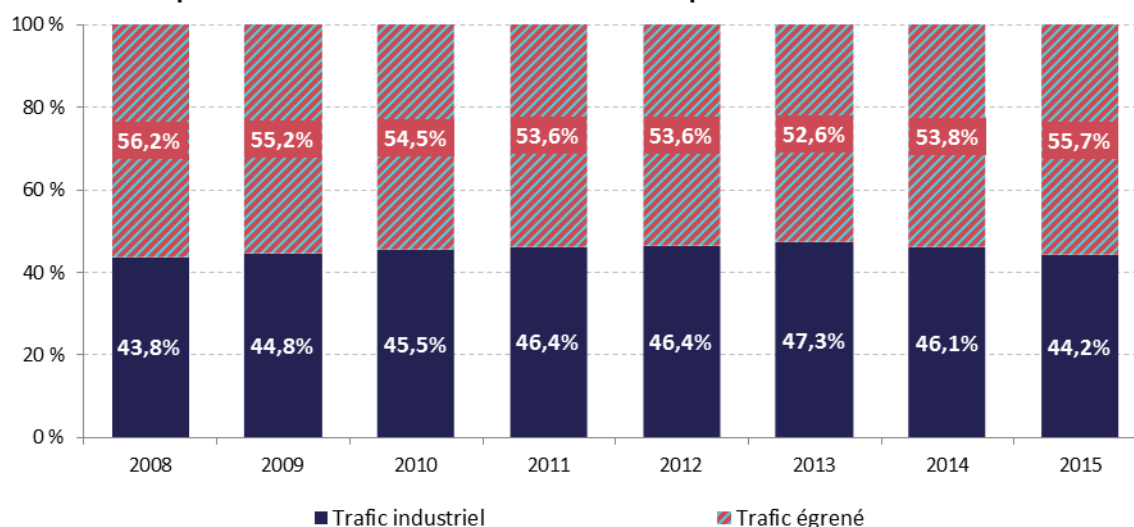
La répartition des différents flux est quasiment stable entre 2014 et 2015. Le trafic industriel domine toujours en volume, à 63,2 % des envois (-0,1 point) ; le courrier égrené des entreprises représente environ un cinquième des envois, et le courrier égrené des particuliers compte pour 17,2 % des plis.

Répartition des volumes des envois de correspondance distribués en France



En termes de répartition des revenus, la part du trafic industriel diminue pour la deuxième année consécutive (-1,8 point en 2015 contre -0,8 point en 2014). L'augmentation des revenus du courrier égrené participe de ce déséquilibre, alors que les revenus liés au trafic industriel continuent de décroître.

Répartition des revenus des envois de correspondance distribués en France



1.4. Les envois de correspondance remis contre signature

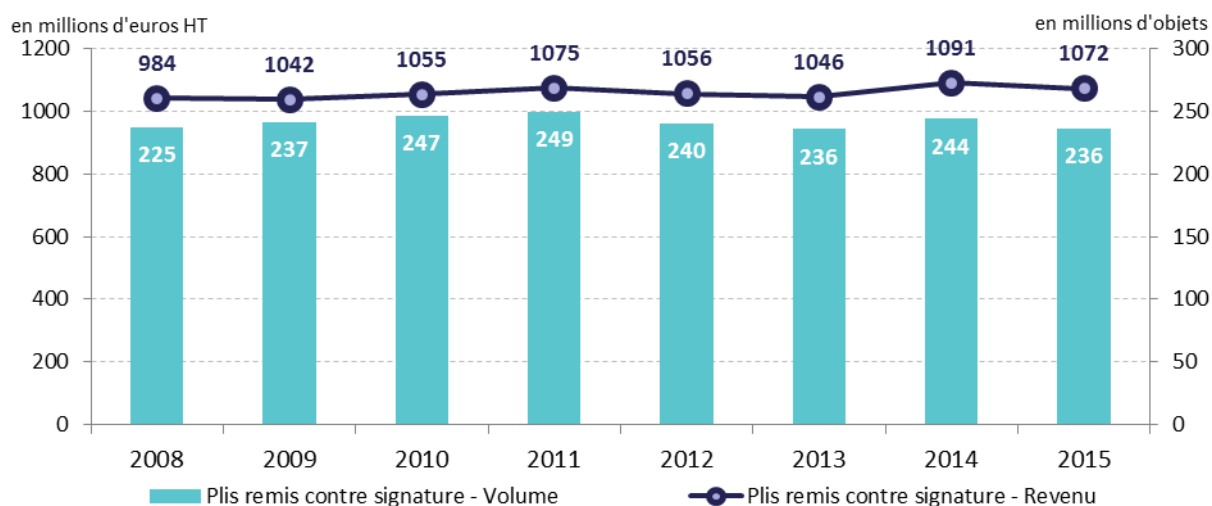
Alors qu'il était en expansion l'année précédente, le segment des envois remis contre signature se contracte en 2015 (-3,3 % en volume ; -1,7 % en revenu). Il représente 236 millions d'envois pour 1,1 milliard d'euros de chiffre d'affaires. Si le nombre de plis s'est rétabli au niveau de 2013, le revenu associé a augmenté de 26 millions d'euros sur la même période. Le revenu par envoi remis contre signature enregistre donc une hausse, et s'établit à 4,5 €HT en 2015.

Envois de correspondance remis contre signature

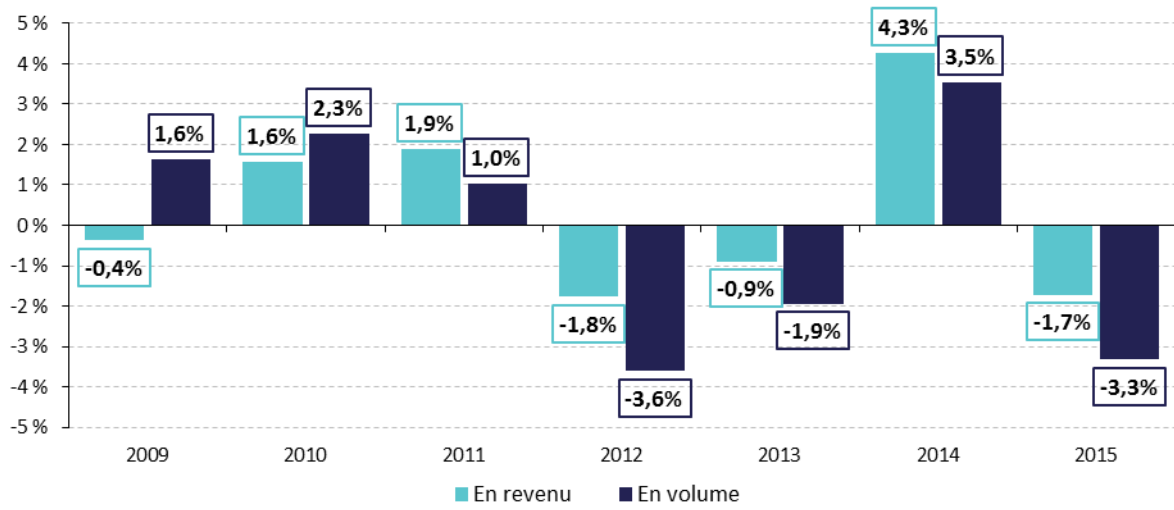
	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Volume en millions d'objets	249	240	236	244	236	-3,3%
Revenus en millions d'euros HT	1 075	1 056	1 046	1 091	1 072	-1,7%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Evolution des plis remis contre signature



Evolution des envois de correspondance remis contre signature



2. Les colis distribués en France

L'activité colis des opérateurs autorisés ne concerne que le segment des colis traditionnels, c'est-à-dire hors express (le colis express n'étant pas une activité régulée). Les chiffres présentés ici n'intègrent pas les acteurs du marché du colis ne disposant pas d'autorisation postale. Il s'agit par conséquent d'une vision partielle de la distribution des colis domestiques.

Le nombre de colis ordinaires hors express est stable en 2015 à 328 millions d'objets distribués en France, après avoir diminué de 0,9 % en 2014. Le report lié au continuum de la gamme occasionne potentiellement une rupture de série puisqu'une partie des petites marchandises ont été comptabilisées en envois de correspondance. Ainsi, hors cet effet, les volumes de colis auraient probablement augmenté. Le revenu associé à ces envois atteint 1,6 milliard d'euros, et est en croissance de 1,6 %.

Concernant les colis remis contre signature, le segment de marché enregistre un déclin important : les volumes ont diminué de 6,6 % et les revenus de 10,9 %.

Colis - Volumes

(en millions d'objet)

	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Colis ordinaires hors express	313	328	331	328	328	0,0%
Dont colis remis contre signature	64	66	69	70	66	-6,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

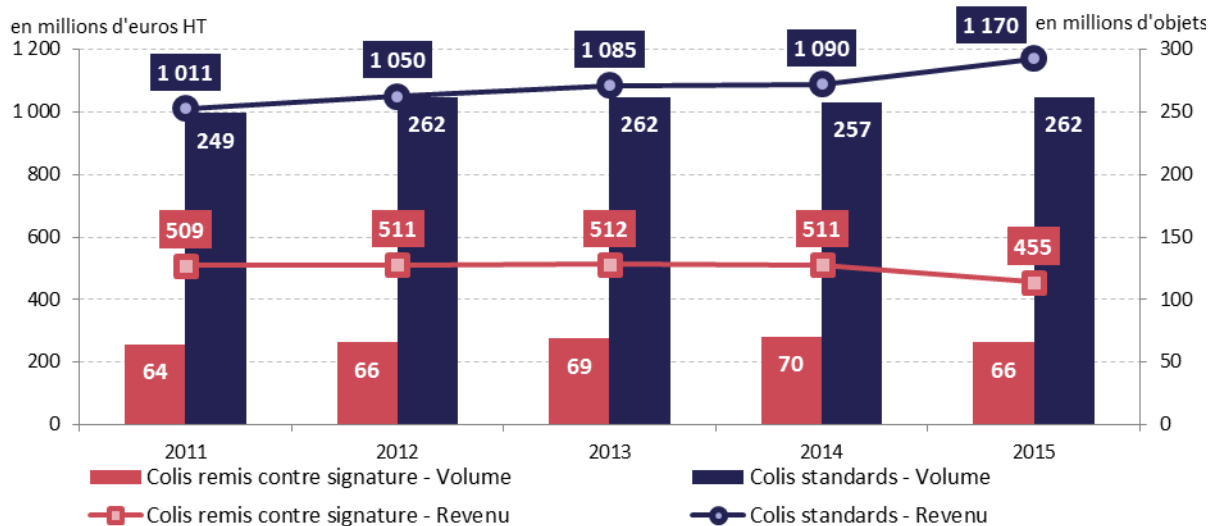
Colis - Revenus

(en millions d'euros HT)

	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Colis ordinaires hors express	1 520	1 562	1 597	1 601	1 626	1,6%
Dont colis remis contre signature	509	511	512	511	455	-10,9%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Evolution du marché du colis - domestique et import



Concernant le segment des colis express, les données proviennent de la publication relative à la messagerie et à l'express réalisée par le Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer.

Le nombre de colis express est en hausse depuis 2010 pour l'ensemble des provenances et destinations (domestique, import et export). Pour les colis express national, la croissance s'atténue en 2015 : le nombre de colis augmente de 5,0 %, soit 2,8 points de moins qu'en 2014, et le revenu associé augmente de 4,6 % (-1,6 point par rapport à 2014). Le marché des colis express à l'import

connaît un regain de croissance, avec une augmentation de 15,4 % des volumes et de 9,0 % des revenus ; ces évolutions sont plus de deux fois supérieures à celles de 2014. Enfin, concernant les colis express adressés à l'export, leur nombre augmente de 12,6 % en 2015 soit près de 4 points de plus qu'en 2014, mais le revenu lié à cette activité ne croît que de 1,5 %.

Taux de croissance de l'Express Colis Légers - Volumes

	2011	2012	2013	2014	2015
Express National	4,0%	4,4%	15,8%	7,8%	5,0%
Express Import	8,0%	6,5%	9,5%	6,6%	15,4%
Express Export	5,9%	10,5%	5,8%	8,7%	12,6%

Source : Enquête Messagerie, SESP, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer

Taux de croissance de l'Express Colis Légers - Revenus

	2011	2012	2013	2014	2015
Express National	5,8%	3,8%	6,8%	6,2%	4,6%
Express Import	8,0%	0,1%	2,3%	3,2%	9,0%
Express Export	3,7%	2,9%	1,8%	2,3%	1,5%

Source : Enquête Messagerie, SESP, Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer

3. Le courrier international : import et export

3.1. Le marché du courrier international

3.1.1. L'ensemble du marché français

Le nombre d'objets échangés à l'international (import et export) diminue de 3,6 % en 2015, alors qu'il avait augmenté de 4,2 % en 2014. Le marché français du courrier international représente 744 millions d'envois, soit 28 millions d'objets en moins en un an. Le déclin du marché est dû à celui de l'export, dont le trafic diminue de 8,1 %. En contrepartie, le trafic import est stable à 419 millions d'envois. Les flux d'import représentent 56,3 % du trafic international (+2,1 points par rapport à 2014).

Les revenus dégagés par le trafic international sont, eux, en croissance. Ils sont tirés principalement par l'expansion des revenus associés à l'import, qui augmentent de 10,8 % ; les revenus liés à l'export augmentent de 3,9 % et s'établissent à 564 millions d'euros. Au global, le trafic international représente 892 millions d'euros, dont 63,2 % provient de l'export.

Trafic international - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Export	405	396	354	353	325	-8,1%
Import	373	385	387	419	419	0,2%
Total trafic international*	778	781	741	772	744	-3,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

*Inclut les envois de correspondance, les envois remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires » - y.c. trafic ABC

Trafic international - Revenus

(en millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Export	540	556	545	543	564	3,9%
Import	230	245	244	296	328	10,8%
Total trafic international*	770	801	789	839	892	6,4%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

*Inclut les envois de correspondance, les envois remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires » - y.c. trafic ABC

Le segment du courrier international sortant est ouvert à la concurrence pour toutes les tranches de poids en ce qui concerne les envois de correspondance. Pour opérer sur ce marché, une autorisation auprès de l'Arcep est nécessaire. Les opérateurs sont pour la plupart des filiales des opérateurs postaux historiques européens (cf. annexe 1).

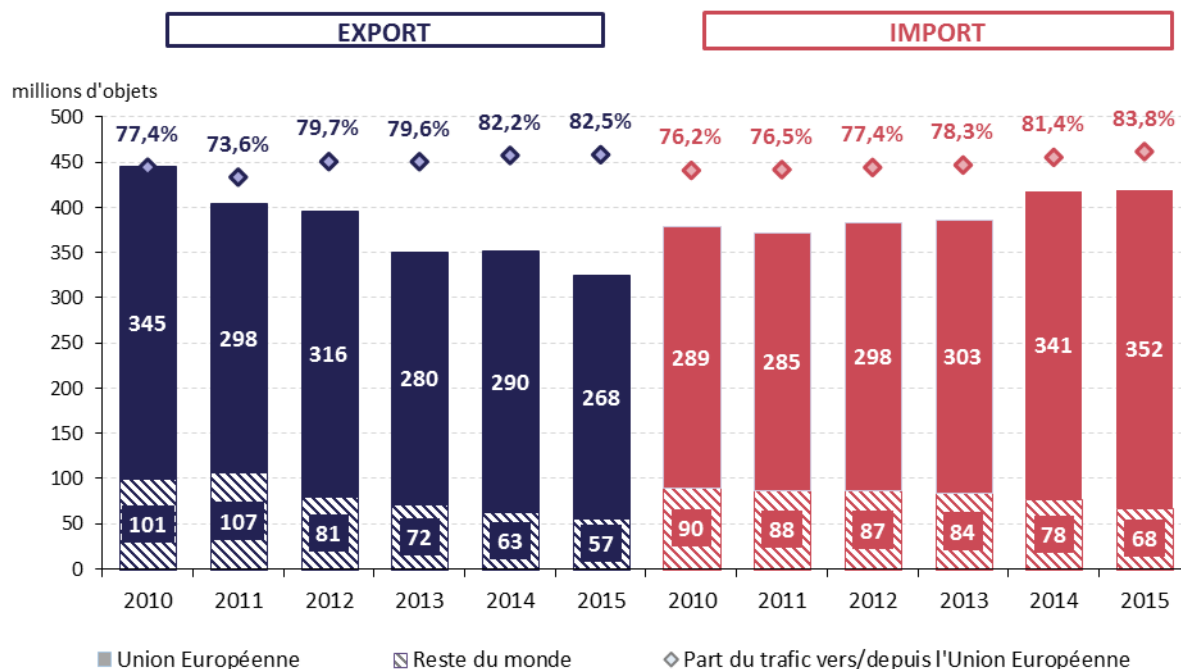
3.1.2. La répartition des flux par zones géographiques

La très grande majorité du trafic postal international est à destination ou en provenance de l'Union Européenne⁴ – et parmi ceux-ci ce sont les pays frontaliers qui captent le plus de flux.

Pour les objets importés, la part du trafic en provenance de pays de l'Union Européenne continue de croître en 2015. Elle atteint 83,9 %, soit 1,5 point de plus par rapport à 2014. En parallèle, la part des exportations à destination de l'Union Européenne est en légère augmentation et atteint 82,5 % des envois (+0,3 point en un an).

⁴ Les flux de la zone 1 dite « Union Européenne » couvrent les pays de l'UE ainsi que l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège, Saint-Marin, la Suisse et le Vatican.

Répartition des volumes par destination



3.2. Focus sur l'export

Le nombre d'objets adressés à l'export est en nette diminution en 2015 (-8,1 % par rapport à 2014). La quasi-totalité des segments du marché sont touchés par ce déclin. En premier lieu, le trafic d'envois de correspondance recule de 9,1 %. Ils représentent 88,3 % du total des objets exportés, et expliquent donc une grande partie du déclin du marché. Parmi les envois de correspondance, le trafic qui relève de la publicité adressée diminue de 9,9 % en un an et le trafic qui n'en relève pas baisse de 8,6 %. Les volumes exportés de presse sont en recul de 5,6 %. Quant au trafic de colis à l'export, le volume croît pour la deuxième année consécutive (+5,8 % en 2015). Toutefois, ils ne représentent que 6,2 % du total des objets exportés ; la hausse des volumes de colis ne compense pas le déclin des autres activités.

Le revenu du marché export est en croissance de 3,9 % en 2015. Cette hausse provient exclusivement de l'augmentation du chiffre d'affaires associé à l'activité colis (+21,2 % par rapport à 2014). En effet, si les colis ne représentent qu'une fraction des volumes exportés, ce sont des envois à très forte valeur ajoutée (11,4 €HT par envoi en moyenne), et leur part dans le revenu total du marché export est importante (40,6 % en 2015). À l'inverse, pour les autres activités, les revenus reculent : de 5,0 % pour les envois de correspondance et de 9,8 % pour la presse.

Export - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Envois de correspondance	370	360	318	316	287	-9,1%
publicité adressée	109	115	102	126	113	-9,9%
hors publicité adressée	261	246	216	191	174	-8,6%
Presse	20	18	19	18	17	-5,6%
Colis "ordinaires"	15	18	16	19	20	5,8%
Total Export*	405	396	354	353	325	-8,1%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* y compris le trafic ABC

Export - Revenus

(en millions d'euros HT)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Envois de correspondance	380	379	358	334	317	-5,0%
publicité adressée	54	58	55	60	59	-1,9%
hors publicité adressée	326	321	303	274	258	-5,7%
Presse	20	20	20	20	18	-9,8%
Colis "ordinaires"	140	157	166	189	229	21,2%
Total Export*	540	556	545	543	564	3,9%

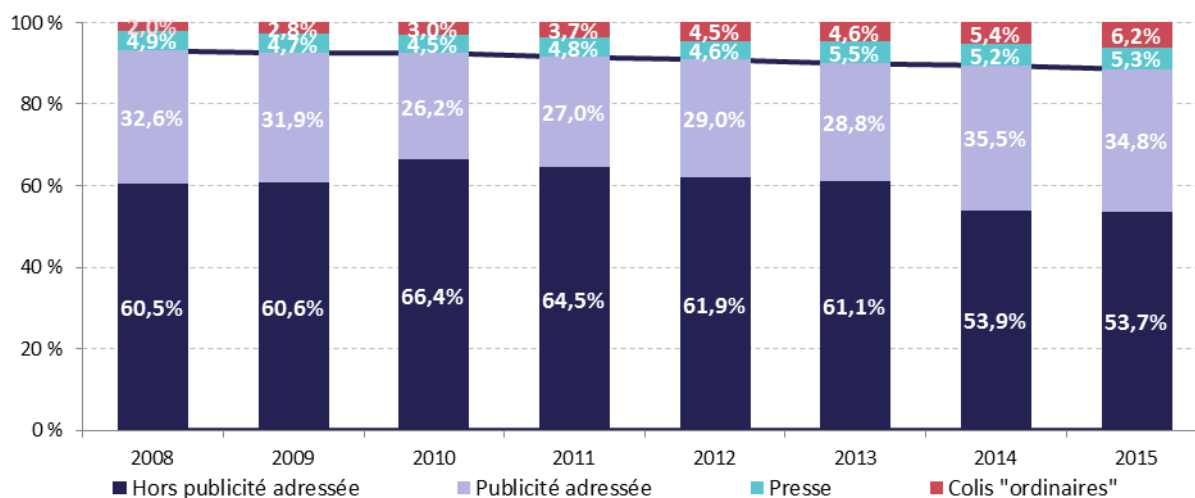
Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* y compris le trafic ABC

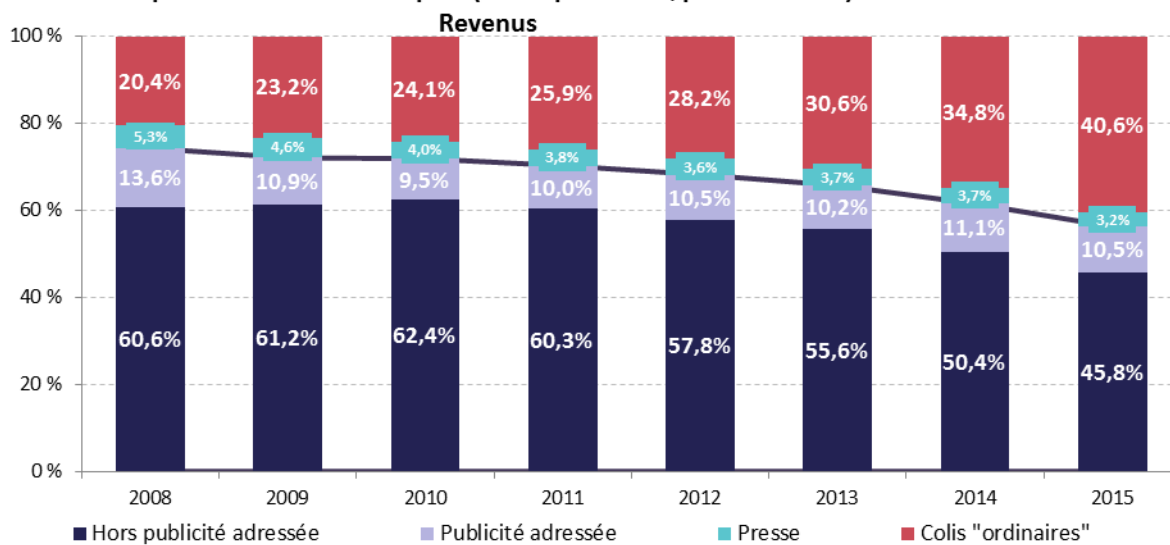
En termes de répartition, les envois de correspondance (y compris publicité adressée) dominent largement en volume (88,5 % du trafic). La part des envois de correspondance hors publicité adressée est quasiment stable à 53,7 % du total des objets exportés, alors que celle de la publicité adressée connaît un léger repli et atteint 34,8 % (-0,8 point en un an). Le poids des titres de presse est stable autour de 5 % et celui des colis ordinaires croît de 0,8 point pour atteindre 6,2 % du marché en volume.

Les revenus du marché export sont plus légèrement dominés par les envois de correspondance, qui représentent 56,3 % du chiffre d'affaires total. La part de ces envois diminue de 5,2 points par rapport à 2014. Parmi ceux-ci, les envois de correspondance hors publicité adressée représentent pour la première fois moins de la moitié des revenus de l'export (45,8 % ; -4,6 points en un an). Les revenus de la publicité adressée comptent pour 10,5 % des envois.

Répartition des envois export (correspondance, presse et colis)
Volumes



Répartition des envois export (correspondance, presse et colis)



4. La presse

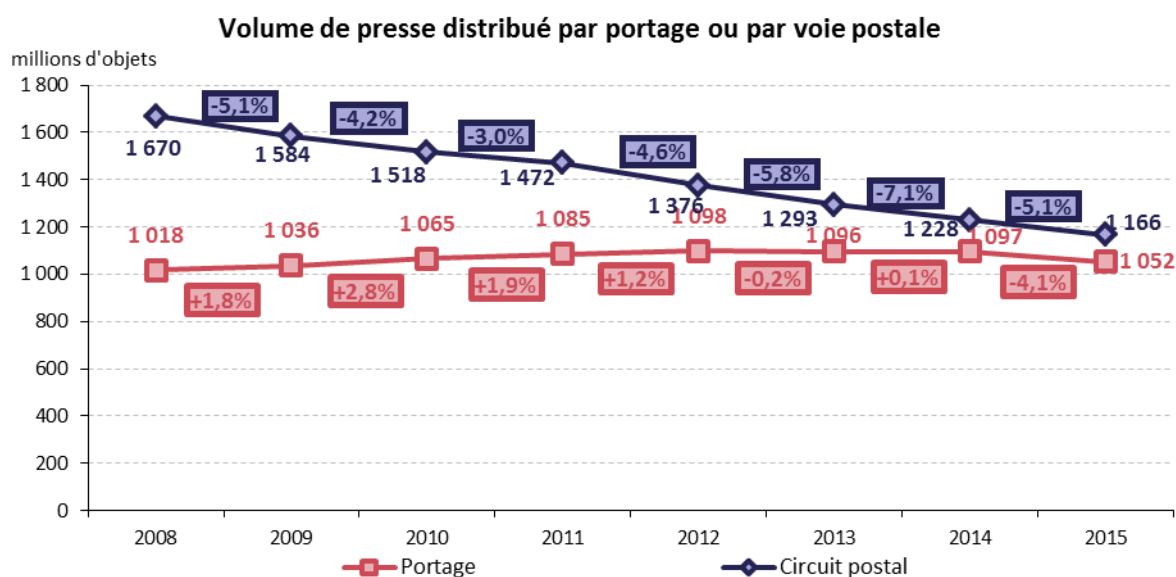
Le trafic de presse aux abonnés distribuée par portage ou par circuit postal s'élève à 2,2 milliards de titres en 2015. Cela représente une diminution de plus de 100 millions de titres par rapport à 2014 (-4,6 %). Les deux modes de distribution sont touchés par la baisse des volumes : les flux de presse distribués par circuit postal diminuent de 5,1 % tandis que le volume de presse portée perd 4,1 %, soit une diminution sans précédent pour ce dernier.

Presse - Volumes

(en millions d'objets)	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Circuit postal	1 472	1 376	1 293	1 228	1 166	-5,1%
Portage*	1 085	1 098	1 096	1 097	1 052	-4,1%
Distribution totale de la presse aux abonnés	2 557	2 474	2 389	2 325	2 218	-4,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* Source: ACPM, Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias – Portage de presse payante grand public



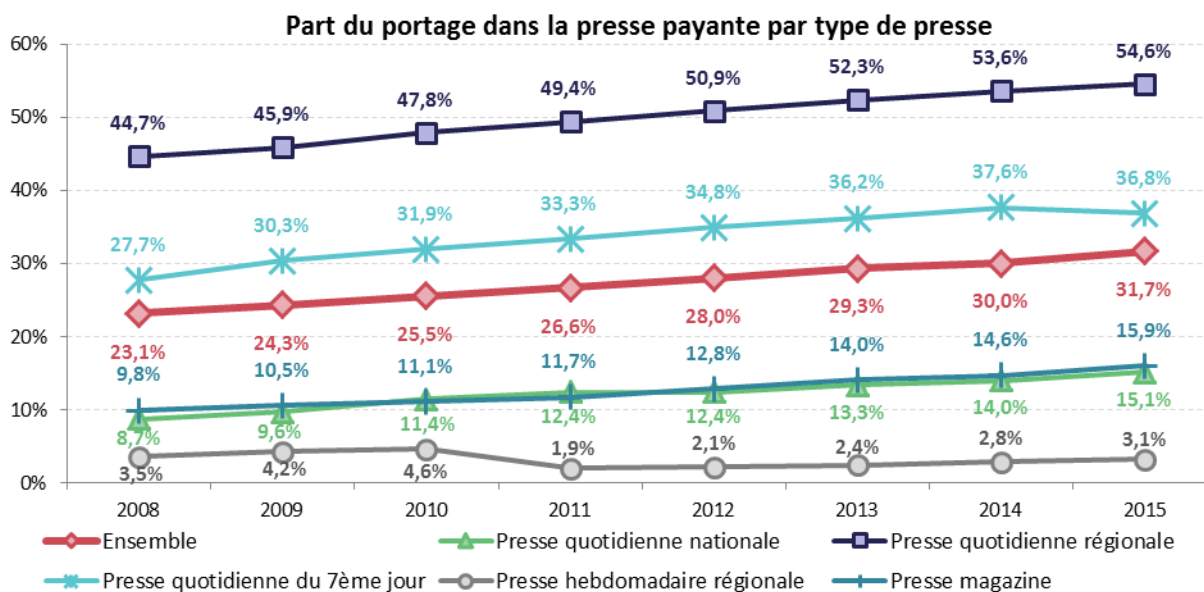
4.1. La presse distribuée par portage

Pour la première fois, le volume de presse distribuée par portage diminue de manière significative. Il atteint 1,1 milliard de titres, et la part du portage dans l'ensemble de la distribution de presse aux abonnés s'établit à 47,4 %, soit un niveau comparable à celui de 2014 (+0,2 point).

L'ACPM calcule chaque année la part du portage dans la diffusion de presse payante par type de presse. Elle ne peut pas être comparée à la part du portage dans la distribution de presse aux abonnés. En effet, les chiffres de l'ACPM concernent la diffusion globale et non la distribution aux seuls abonnés, et incluent donc la vente de titres de presse hors abonnement (dépositaires de presse, librairies, bibliothèques de gare, etc.) qui représente 44,7 % de la diffusion de presse.

La part du portage dans la diffusion de presse augmente pour la quasi-totalité des types de presse payante. Elle atteint 54,6 % pour la presse quotidienne régionale, soit une augmentation de 1,0 point en un an. Environ 15 % des titres de presse quotidienne régionale et de presse magazine sont portés, en augmentation de plus d'un point pour chacune des deux catégories. Le taux de diffusion des titres de presse hebdomadaire régionale par portage reste faible, à 3,1 % des envois.

Pour les titres de presse régionale de 7^{ème} jour, la part du portage diminue de légèrement (-0,8 point).

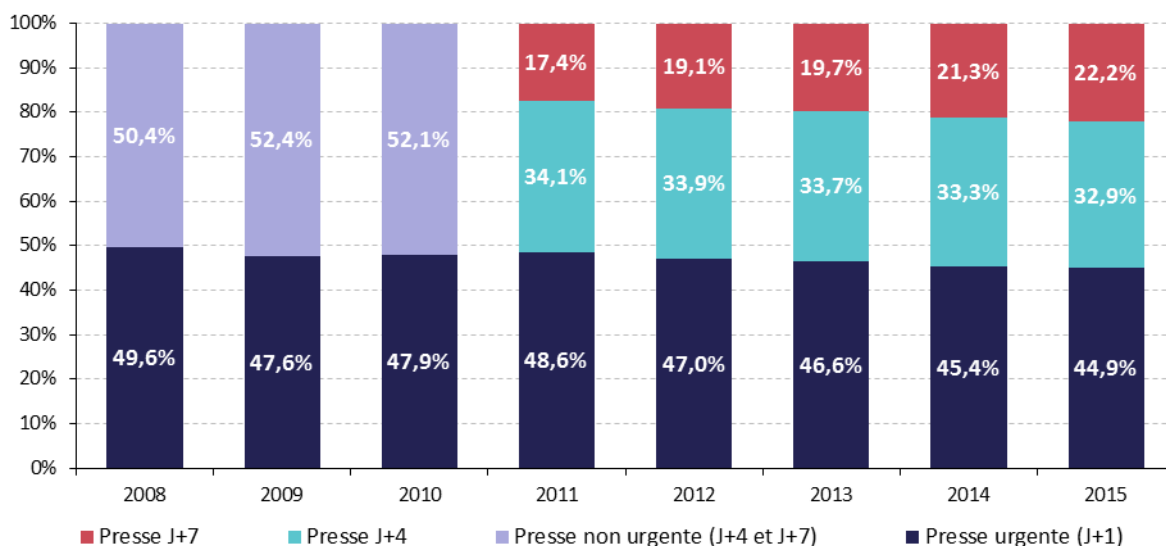


Source : ACPM, Observatoire de la presse et des médias 2016

4.2. La presse distribuée par circuit postal

En 2015, la part de la presse urgente dans l'ensemble des envois de presse distribués par circuit postal continue de diminuer et atteint 44,9 % des envois (-0,5 point). En contrepartie, la presse distribuée au tarif économique (J+7) poursuit sa croissance, et enregistre une hausse de 0,9 point en un an. La part de la presse non urgente (J+4) est relativement stable à environ un tiers des envois (-0,4 point).

Répartition de la presse distribuée par circuit postal selon l'urgence



Les revenus liés à la distribution de la presse par circuit postal diminuent encore en 2015 (-3,3 % en un an, soit 19 millions d'euros de moins qu'en 2014). Pour autant, cette diminution est uniquement provoquée par la baisse de la contribution de l'État (-20 millions d'euros), alors que le chiffre d'affaires de l'activité « presse » augmente de 2 millions d'euros sous l'effet des augmentations de tarifs. En 2014, le segment de la presse par circuit postal avait perdu 18,3 % de sa valeur.

Presse - Revenus

<i>(en millions d'euros HT)</i>	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Chiffre d'affaires "Presse"	462	464	458	427	429	0,4%
Contribution provisionnelle de l'Etat*	242	232	217	151	130	-13,6%
Compensation liée au moratoire*	27	30	32	0	0	N.A.
Total	732	725	707	578	559	-3,3%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

*Source : Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique

5. La publicité non adressée

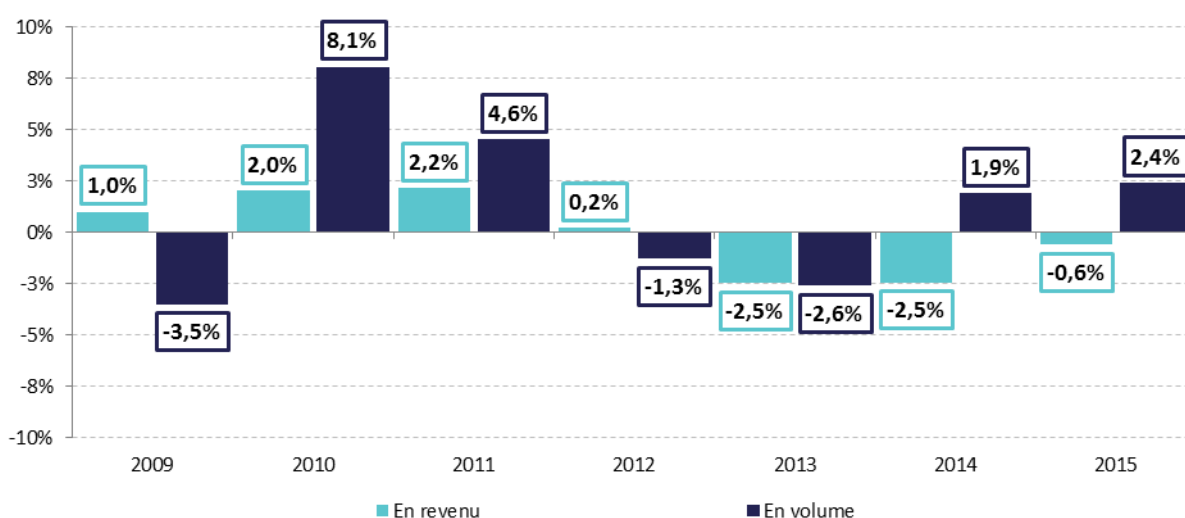
Le nombre d'envois de publicité non adressée augmente pour la deuxième année consécutive (+2,4 % par rapport à 2014). En revanche, le chiffre d'affaires lié à ces envois diminue de 0,6 % en 2015 et atteint 671 millions d'euros. Le revenu par envoi continue donc de baisser, et atteint 0,03 € (-3,0 % en un an).

Publicité non adressée

	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Volume en millions d'objets	21 453	21 177	20 626	21 024	21 537	2,4%
Revenus en millions d'euros HT	708	710	692	675	671	-0,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Évolution de la publicité non adressée



L'analyse des données publiées par France Pub et l'Institut de recherche et d'études publicitaires (Irep) confirme une diminution des dépenses publicitaires, qu'il s'agisse de plis adressés ou non (-3,6 % au global en un an). La publicité adressée, qui représente 40,0 % des dépenses publicitaires totales est particulièrement touchée : les dépenses baissent de 7,5 % en 2015. Les dépenses publicitaires liées à la publicité adressée ont ainsi perdu plus d'un quart de leur valeur depuis 2011. Par ailleurs, les dépenses relatives aux imprimés sans adresse, qui comptent pour 35,9 % des dépenses publicitaires globales, décroissent pour la troisième année consécutive (-1,0 % par rapport à 2014).

Dépenses en publicité

(en millions d'euros)

	2011	2012	2013	2014	2015
Dépenses publicitaires totales	9 164	9 042	8 621	8 192	7 897
dont publicité adressée	4 271	4 079	3 773	3 411	3 155
dont Imprimés sans adresse	2 956	2 991	2 908	2 864	2 835
dont autres éditions publicitaires	1 142	1 152	1 115	1 093	1 065
dont autres (marketing téléphonique, ...)	795	820	825	825	842

Source : France Pub - Irep

Evolution annuelle des dépenses en publicité

<i>évolutions annuelles (en %)</i>	2011	2012	2013	2014	2015
Dépenses publicitaires totales	1,1%	-1,3%	-4,7%	-5,0%	-3,6%
dont publicité adressée	-0,6%	-4,5%	-7,5%	-9,6%	-7,5%
dont Imprimés sans adresse	3,5%	1,2%	-2,8%	-1,5%	-1,0%
dont autres éditions publicitaires	2,2%	0,9%	-3,2%	-2,0%	-2,6%
dont autres (marketing téléphonique, ...)	0,0%	3,1%	0,6%	0,0%	2,1%

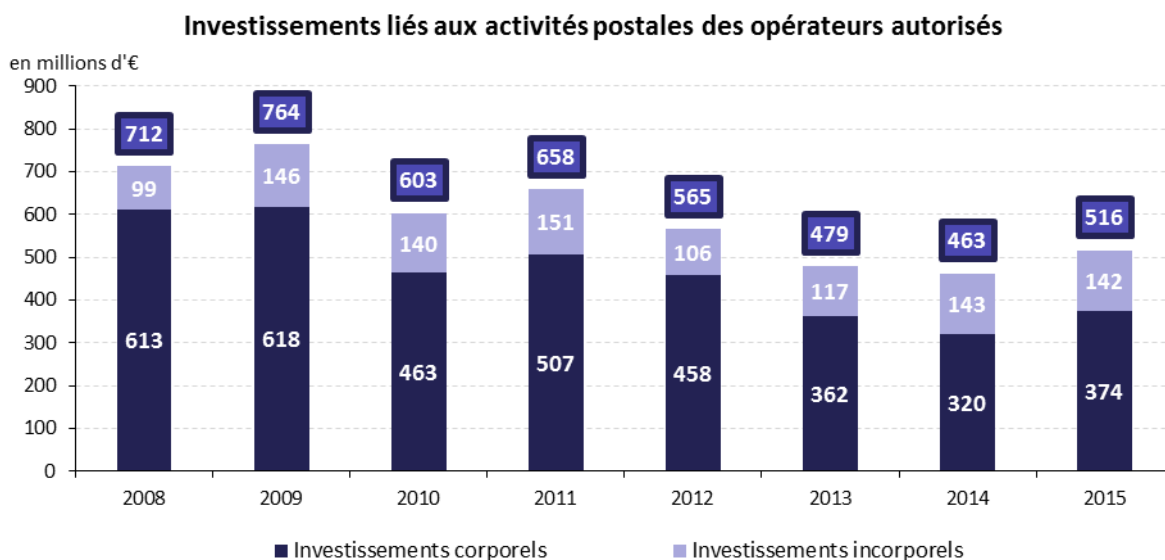
Source: France Pub - Irep

Partie 2 – Investissements et emploi des activités postales

1. Les investissements

Le montant des investissements des opérateurs postaux autorisés par l'Arcep et de leurs filiales⁵ augmente. Il s'élève à 516 millions d'euros en 2015, ce qui représente une hausse de 11,6 % en un an (+53 millions d'euros). La valeur des investissements avait diminué de 18,1 % entre 2012 et 2014.

L'augmentation est liée à la croissance des investissements corporels, c'est-à-dire les investissements en infrastructures, équipements, machines de tri, bâtiments. Le montant de ces investissements augmente en effet de 16,8 % et s'établit à 374 millions d'euros en 2015 (+54 millions d'euros en un an). Le montant des investissements incorporels est pratiquement stable à 142 millions d'euros.



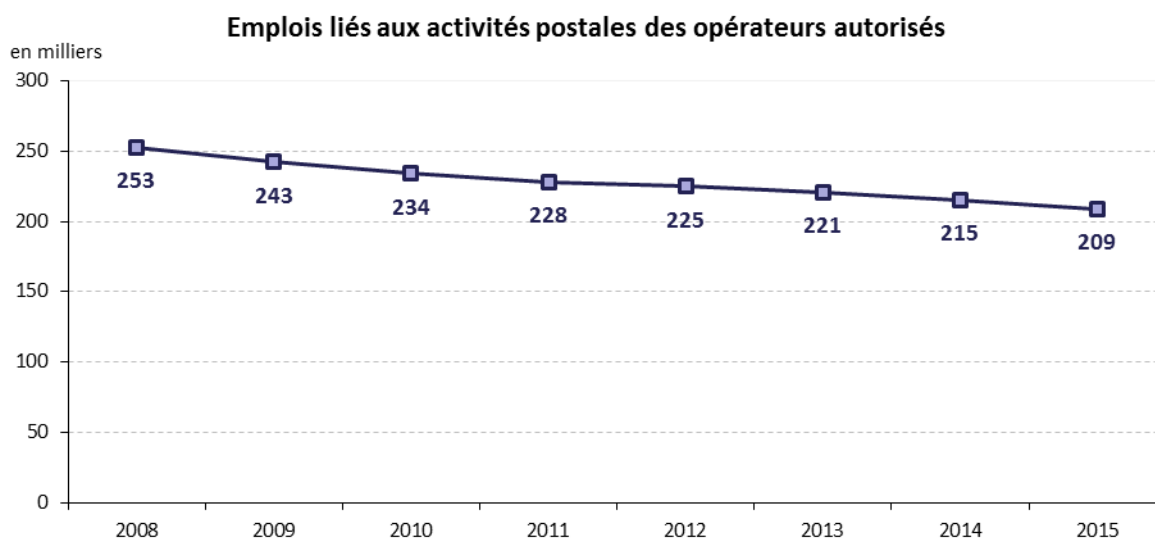
Les investissements réalisés par les filiales

Une part importante des investissements réalisés par le groupe La Poste pour les activités postales en France est effectuée par Poste Immo, filiale à 100 % créée le 1^{er} avril 2005. Depuis cette date, Poste Immo gère les investissements en infrastructure de sa maison mère (renfort de ses centres de tris et rénovation des bureaux de poste) ainsi que la gestion de son patrimoine immobilier. Ces investissements comprennent notamment le plan de modernisation de l'appareil de production de La Poste, baptisé Cap Qualité Courrier sur la période 2004-2012 (un total de 3,4 milliards d'euros avec la création de 42 plates-formes industrielles courrier (PIC) couvrant 88 % du trafic).

⁵ Les investissements comptabilisés ici sont ceux des opérateurs autorisés par l'Arcep en fin d'année, ainsi que ceux de leurs filiales en France qui réalisent des investissements dans des activités postales (voir encadré). Ils ne couvrent donc que les activités de prestations postales au sens strict en excluant l'express, la publicité non adressée et le routage.

2. L'emploi

Le nombre d'emplois liés aux activités postales des opérateurs autorisés continue de décliner, avec une diminution d'environ 6 000 emplois en 2015 par rapport à 2014 (-3,0 % en un an). Au global, 209 000 emplois sont consacrés aux activités postales par les opérateurs autorisés par l'Arcep en 2015. Au cours de la période 2008-2015, le secteur a perdu plus de 40 000 emplois.



Comptabilisation du nombre d'emplois

Le nombre d'emplois ici considéré correspond au nombre de personnes physiques employées par les opérateurs autorisés, non compris les filiales, pour leurs prestations postales, c'est-à-dire en excluant les activités d'express, de publicité non adressée et le routage.

Les salariés de la Banque Postale, filiale du groupe La Poste, ainsi que ceux des services financiers de La Poste maison-mère, employés uniquement à des activités non postales, sont exclus.

Sont également exclus les personnels des agences ou relais partenaires auxquels les opérateurs autorisés délèguent certaines de leurs prestations.

Les salariés dont l'activité n'est consacrée que pour partie aux prestations postales, en particulier les guichetiers (leur activité est partagée entre des services liés aux prestations postales – affranchissement d'envois de correspondance ou de colis « ordinaires » par exemple – et d'autres services pour le compte de filiales comme La Banque Postale, ou Chronopost), sont comptabilisés pleinement et non au prorata du temps passé sur des activités postales.

Cet indicateur n'appréhende ainsi qu'imparfaitement l'emploi lié aux prestations postales.

Annexes

1. Opérateurs autorisés

En 2015, outre La Poste (autorisée le 26/10/2006), 33 opérateurs sont autorisés par l'Arcep à exercer des prestations de services postaux relatifs aux envois de correspondance. Les autorisations pour les services d'envois de correspondance incluant la distribution en France, et par date d'autorisation sont :

- **Adrexo** en France (autorisé le 13/06/2006)
- **Althus** dans les agglomérations de Aix les Bains, Annecy, Chambéry et alentours (autorisé le 7/09/2006)
- **Solgeco 26** (Izigo), franchise d'Althus, dans les agglomérations de Valence, Romans sur Isère et alentours (autorisé le 5/12/06)
- **Press'Tissimo** à Paris et dans les principales communes du département des Hauts-de-Seine (autorisé le 31/05/07)
- **Procourrier** dans l'agglomération de Montpellier et ses alentours (autorisé le 28/06/07)
- **Courrier Services 03** dans l'agglomération de Vichy et ses alentours (autorisé le 28/06/07)
- **Courrier Plus** dans les agglomérations de Lille, Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq et leurs alentours (autorisé le 2/10/2007)
- **3L (Distriplis)** dans l'agglomération d'Angers et ses alentours (autorisé le 23/03/2010)
- **ARD services (Intercorrespondance)** dans l'agglomération de Cholet et ses alentours (autorisé le 23/03/2010)
- **Ecopost** dans les agglomérations de Saint-Etienne et de Lyon et leurs alentours (autorisé le 12/04/2011)
- **Index Courrier (Paravisini)** (autorisé le 23/06/2011)
- **FamilyPro Courrier** dans les agglomérations d'Antibes, Valbonne, Biot, Vallauris, Mougins, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, Nice et leurs alentours (autorisé le 07/06/2011).
- **STEP SA** dans les agglomérations de Pau, Billières, Lons et Lescars (autorisé le 04/10/2011)
- **Modulo** dans l'agglomération de Montpellier et ses alentours (autorisé le 26/06/2012)
- **Mediapost** en France (autorisé le 24/07/2012)
- **Colis Privé** en France (autorisé le 18/09/2012)
- **Courrier Service Entreprise** dans la communauté urbaine de Strasbourg et ses alentours (autorisé le 29/01/2013)
- **Frédéric Veigneau Courriers (Distriplis Mauges)** dans les agglomérations de Cholet, d'Angers et leurs alentours (autorisé le 19/03/2013)
- **Novea** à Paris et dans les départements des Hauts-de-Seine (92), de Seine-Saint-Denis (93) et du Val-de-Marne (94) (autorisé le 25/06/2013)
- **Xpert France Nord** dans la région Nord-Pas-de-Calais (autorisé le 15/10/2013)
- **ST2C Courrier Pro 03** dans l'agglomération de Montluçon (autorisé le 17/06/2014)
- **R'MESS Rhône-Alpes** dans le département du Rhône (autorisé le 25/11/2014)
- **Brest Courrier** dans le département du Finistère (autorisé le 17/03/2015)
- **Pro Medical Services** dans les départements du Calvados, de l'Eure et de la Seine Maritime (autorisé le 15/09/2015)
- **Neopress Direct** dans l'agglomération Lyonnaise (autorisé le 15/09/2015)
- **Urban Post** dans les régions Île-de-France et Alsace, et dans les départements du Rhône, de la Gironde et des Hautes-Pyrénées (autorisé le 17/11/2015)

Les autorisations pour les envois de correspondance transfrontalière sortante sont :

- **IMX** (autorisé le 22/06/2006)
- **Deutsche Post AG** (autorisé le 29/06/2006)
- **Mailtin'Post** (autorisé le 7/09/2006)
- **G3 Worldwide (Spring)** (autorisé le 5/12/2006)
- **Deutsche Post Global Mail (France)** (autorisé le 15/03/2007)
- **Royal Mail Group PLC** (autorisé le 15/03/2007)
- **DHL Express (France) SAS** (autorisé le 25/10/07)
- **Österreichische Post AG** (autorisé le 08/07/2010)
- **Optimail Solutions** (autorisé le 24/11/2011)

2. Définitions des différents segments de marché

Constitue un envoi postal tout objet destiné à être remis à l'adresse indiquée sur l'objet lui-même ou sur son conditionnement et présenté dans la forme définitive dans laquelle il doit être acheminé. Outre les envois de correspondance, sont notamment considérés comme des envois postaux les livres, les journaux, les périodiques et les colis postaux contenant de la marchandise avec ou sans valeur commerciale.

Les colis envoyés en express, la presse portée et la publicité non adressée ne sont pas des envois postaux.

2.1. Envois de correspondance

L'envoi de correspondance est un envoi postal ne dépassant pas deux kilogrammes. Les envois postaux adressés tels que les livres, catalogues, journaux ou périodiques ne font pas partie des envois de correspondance. Le publipostage (publicité adressée ou marketing direct) est un envoi de correspondance.

2.1.1. Le secteur réservé

Jusqu'au 1er janvier 2011, une partie des envois appartenait au secteur réservé à l'opérateur en charge du service universel postal.

Deux directives européennes sont à l'origine de l'établissement des seuils délimitant le champ des services postaux réservés : la directive 97/67/CE du 15 décembre 1997 concernant les règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux et l'amélioration de la qualité du service et la directive 2002/39/CE du 10 juin 2002 qui précise les étapes de la libéralisation du secteur postal.

Transposées en droit français, ces directives ont abaissé le seuil du secteur réservé en quatre étapes :

- 29 juin 1999, le secteur réservé est limité aux services nationaux et transfrontaliers d'envois de correspondance, que ce soit par courrier accéléré ou non, y compris le publipostage, d'un poids inférieur à 350 grammes et dont le prix est inférieur à cinq fois le tarif applicable à un envoi de correspondance du premier échelon de poids de la catégorie normalisée la plus rapide (tarif de base).
- 1^{er} janvier 2003, le secteur réservé est limité aux envois de correspondance (courrier adressé des ménages et des entreprises, domestique ou provenant de l'étranger) de moins de 100 grammes et à un prix inférieur à trois fois le tarif de base dans la limite de un euro maximum.

- 1^{er} janvier 2006, la limite poids-prix du monopole postal est abaissée à 50 grammes compris et à deux fois et demie le tarif de base.
- 1^{er} janvier 2011, le secteur réservé est supprimé selon la nouvelle directive postale (directive 2008/6/CE).

2.1.2. Envois remis contre signature

Ces envois peuvent correspondre aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée. L'envoi recommandé est un service consistant à garantir forfaitairement contre les risques de perte, vol ou détérioration et fournissant à l'expéditeur, le cas échéant à sa demande, une preuve du dépôt de l'envoi postal et / ou sa remise au destinataire. L'envoi à valeur déclarée est un service consistant à assurer l'envoi postal à concurrence de la valeur déclarée par l'expéditeur en cas de perte, vol ou détérioration.

2.1.3. Export

Le segment du courrier international (envois de correspondance) sortant est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids. Les opérateurs sont pour la plupart des filiales des postes européennes.

2.2. Colis

Le marché des colis regroupe deux segments : celui du colis hors express (y compris les colis remis contre signature) et celui du colis express. Les délais d'acheminement constituent le premier critère de distinction entre ces deux premiers segments : ils sont généralement supérieurs à un jour pour le colis hors express (J+2 à J+5) et égaux ou inférieurs à un jour pour l'express (J+1). L'identité des expéditeurs et des récepteurs de colis constitue le second critère. Le colis hors express concerne majoritairement les échanges entreprises-consommateurs ou entre particuliers alors que l'express répond davantage aux besoins interentreprises (délais courts, logistique adaptée). La distinction entre ces deux segments s'avère toutefois de plus en plus difficile à établir, les opérateurs proposant des produits de plus en plus convergents.

2.2.1. Colis hors express

Il s'agit de la livraison à domicile et en points de retrait des colis de 0 à 30kg. Ce marché est complètement ouvert à la concurrence mais partiellement régulé : le service universel garantit qu'une offre de colis jusqu'à 20kg en envoi ordinaire ou en recommandé soit disponible au public à l'unité sur tout le territoire. Outre La Poste, d'autres acteurs tels que Colis Privés, Adrexo ou les filiales de distribution des groupes de vente à distance (Sogep, Mondial Relay) sont également présents sur le marché et procèdent à des livraisons à domicile. Leurs clients sont avant tout des acteurs de la Vente à Distance (VAD).

2.2.2. Colis express

Marché complètement ouvert à la concurrence, l'express correspond à la livraison d'objets et de plis dans des délais garantis, du seuil de la porte de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. Deux catégories d'acteurs se concurrencent sur les différents segments du marché express colis légers de moins de 30 kg : les filiales de groupes postaux, qu'elles soient françaises (Chronopost, Exapaq) ou

étrangères, comme TNT express (filiale de TNT, la poste néerlandaise), DHL (filiale de Deutsche Post, la poste allemande), GLS (filiale de Royal Mail, la poste britannique) et les intégrateurs (FedEx, UPS).

D'autres sociétés issues du transport routier, comme Calberson et France Express du groupe Géodis, Ciblex, Sernam sont également présentes mais l'express tous poids et la messagerie constituent leur cœur de marché.

2.3. Distribution de la presse aux abonnés

2.3.1. Circuit postal

La presse écrite est l'ensemble des quotidiens et des publications périodiques diffusant une information générale, judiciaire ou technique, inscrits à la commission paritaire des papiers de presse. La Poste offre une prestation de distribution au titre du « service public de transport et de distribution de presse » et une prestation au titre du « service universel postal ». Les distributions gratuites de presse écrite sont exclues du champ de l'enquête ; seule la presse payante distribuée aux abonnés est prise en compte.

2.3.2. Portage de presse

Il s'agit du deuxième canal de distribution qui s'ajoute à celui de La Poste. Certains éditeurs de presse ont créé leur propre réseau de distribution (sur liste d'abonnés). Les distributions gratuites de presse écrite sont exclues du champ de la publication.

2.4. Publicité non adressée

Totalement en concurrence, ce marché correspond à la distribution des messages sans référence personnelle, sans adresse et sans nom. Ces plis ne nécessitent ni collecte, ni tournée quotidienne de distribution.

3. Éléments sur le marché postal

3.1. Les aides au portage

Presse - Revenus

(en millions d'euros HT)

	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution 2014-2015
Total	67	45	38	36	36	0,0%

3.2. L'accord tripartite Etat-Presses-La Poste : les accords Schwartz

L'État, La Poste et des représentants de la presse ont signé le 23 juillet 2008 un accord sur le transport de la presse par La Poste qui sera en vigueur de 2009 à 2015. Cet accord prévoit que l'État continuera de soutenir La Poste, dans sa mission de transport de la presse, à hauteur de 232 millions d'euros en 2012, de 217 millions en 2014 pour arriver à 180 millions d'euros en 2015⁶.

⁶ Le montant de l'aide pour 2014 et 2015 est de 50 millions d'euros inférieur à ce qui avait été prévu dans les accords Schwartz et dans le contrat d'entreprise signé par l'État et La Poste le 1^{er} juillet 2013, au titre de l'abattement de 50 millions d'euros pratiqué en LFI pour tenir compte de l'impact positif du CICE sur La Poste. Pour plus d'informations, voir :

<http://www.entreprises.gouv.fr/services/mission-transport-et-la-distribution-la-presse>

Cet accord prévoyait en contrepartie une augmentation progressive, sur sept ans, des tarifs de distribution. Pour la presse d'information politique et générale, l'augmentation prévue est légèrement inférieure à 25% entre 2009 et 2015. Pour le reste de la presse, elle est proche de 34% sur la même période. Néanmoins, cette augmentation a été reportée d'un an en raison de la dégradation de la situation économique générale au second semestre de 2008, et dans le cadre des mesures d'urgence en faveur de la presse. La mise en œuvre de l'accord est néanmoins confirmée, le manque à gagner pour La Poste étant intégralement compensé par l'Etat.