

LE MARCHÉ DES ACTIVITÉS POSTALES ET CONNEXES EN FRANCE

ANNEE 2016

OBSERVATOIRE DES ACTIVITÉS POSTALES

12 octobre 2017

Sommaire

Remarques générales	3
Synthèse	4
Partie 1 – Panorama des marchés en 2016.....	8
1. Les envois de correspondance distribués en France.....	8
1.1.1. Les envois de correspondance par niveau d’urgence et poids, hors plis remis contre signature 8	
1.2. La publicité adressée et les autres envois de correspondance	12
1.3. Le trafic égrené et le trafic industriel	14
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	22
4. La presse.....	24
4.1. La presse distribuée par portage.....	24
4.2. La presse distribuée par circuit postal.....	26
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. Définitions des différents segments de marché	31
1.1. Envois de correspondance	31
1.2. Colis	32
1.3. Distribution de la presse aux abonnés	33
1.4. Publicité non adressée	33

Remarques générales

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2016 menée sur les marchés des activités postales¹ et des activités connexes. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2016 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 la Transition écologique et solidaire 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.

¹ La liste des opérateurs est consultable sur le site de l'Autorité : <https://www.arcep.fr/index.php?id=8988>

Synthèse

12,8 milliards d'objets adressés ont été distribués en 2016 (plis, colis hors express, presse par circuit postal, domestique et à l'international), pour un revenu de 10,3 milliards d'euros hors taxes. Par rapport à 2015, le volume total diminue de 4,7 % et le revenu de 1,6 %, pour atteindre les niveaux les plus bas depuis la mise en place de cet observatoire en 2004.

La décroissance du volume d'envois de correspondance distribués en France se poursuit. Seul le segment des plis remis contre signature enregistre une évolution à la hausse de ses volumes et de son chiffre d'affaires associé.

Pour la dixième année consécutive, le volume des envois de correspondance distribués en France, y compris les envois remis contre signature, diminue ; il atteint 11 milliards d'objets (-5,3 % par rapport à 2015, après -5,8% l'année précédente). Alors que le revenu des envois de correspondance distribués en France, y compris ceux remis contre signature, augmentait pour la première fois depuis sept ans en 2015, il diminue en 2016 de 2,7% pour atteindre 7,7 milliards d'euros. Il représente 74,2 % du revenu total des objets adressés en France.

Le marché de la publicité adressée continue de décliner. Les volumes reculent dans des proportions moindres que les années précédentes (2,4% en 2016 contre 8,0 % en 2015 et 9,7% en 2014), mais c'est l'inverse en revenu (-6,0% contre -2,4 % en 2015). Le segment des envois de correspondance hors marketing direct connaît une tendance similaire, avec une diminution de 6,7 % du volume et de 3,8% du revenu associé.

Alors qu'il se contractait en 2015, le segment des plis remis contre signature croît de 6,7 % en volume et de 6,2% en revenu, atteignant les volumes et le revenu les plus importants depuis 2005. Il représente 252 millions de d'objets pour 1,1 milliard d'euros hors taxes en 2016.

L'évolution à la baisse des volumes et revenus des envois de correspondance se constate pour toutes les catégories de poids. Les envois de moins de 50 grammes déclinent en volume et en revenu (respectivement -5,0 % et -1,4 %). Le segment des envois de plus de 50 grammes, qui était en croissance en 2015, perd 8,4 % en volume et 12,5 % en revenu, pour atteindre les niveaux les plus faibles depuis 2007.

Le marché de la distribution de colis par les opérateurs autorisés (hors express) s'accroît.

Alors que le nombre de colis distribués en France par les opérateurs autorisés était stable depuis 2012, il connaît une augmentation de 8,6% en volume en 2016. Le nombre de colis remis contre signature baisse pourtant pour la deuxième année consécutive (-5,7% en 2015 et -3,6% en 2016). Au total, les colis représentent 2,9 % du total des objets distribués en France, soit une proportion en légère augmentation en un an (+0,4 point par rapport à 2015).

Le revenu des colis distribués en France par les opérateurs autorisés atteint 1,7 milliard d'euros hors taxes (17,2 % du revenu des envois distribués en France) et croît de 3,4 % en 2016, et ce bien que le revenu des colis remis contre signature baisse de 12,4%.

Les volumes

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Distribués en France						
Envois de correspondance (y compris remis contre signature)	13 924	12 960	12 343	11 633	11 013	-5,3%
Colis (y compris remis contre signature)*	328	331	328	328	356	8,6%
Distribution postale de la presse aux abonnés	1 376	1 293	1 228	1 166	1 110	-4,9%
Total des objets adressés distribués en France	15 628	14 584	13 900	13 127	12 478	-4,9%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	360	318	316	287	297	3,4%
Colis	18	16	19	20	23	15,5%
Presse	18	19	18	17	15	-13,7%
Total des objets adressés Export	396	354	353	325	335	3,2%
Total du marché des objets adressés	16 025	14 938	14 253	13 452	12 813	-4,7%

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.

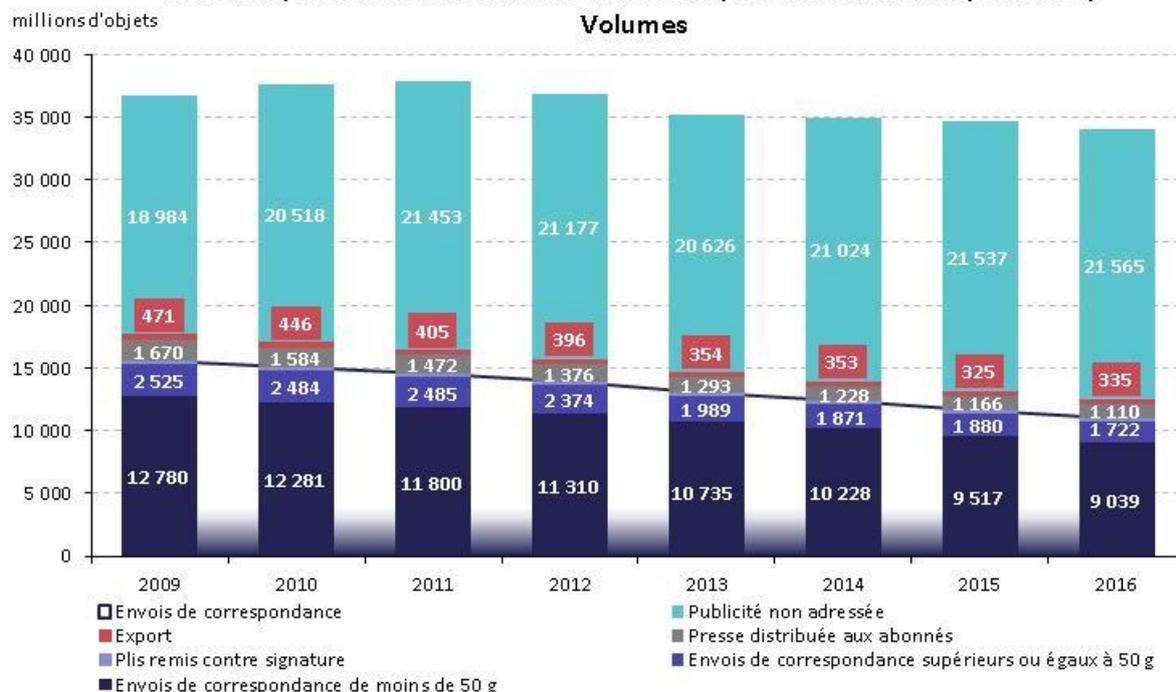
*non compris les volumes des acteurs du marché du colis sans autorisation postale

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Total publicité non adressée	21 177	20 626	21 024	21 537	21 565	0,1%
Total de presse portée*	1 098	1 096	1 097	1 052	1 067	1,4%

Source: Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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



Le marché de la distribution de presse à domicile évolue différemment en fonction du mode de livraison.

Par circuit postal, le volume décroît au même rythme que les années précédentes (environ -5,0% par an depuis 2014) et s'élève à 1,1 milliard d'objets en 2016. A l'opposé, le volume de presse distribuée par portage augmente, de 1,4 % en un an, alors qu'il s'était contracté, pour la première fois en 2015, de 4,1%, selon l'observatoire de la presse de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM).

Le revenu associé à la distribution de presse par circuit postal, hors contribution de l'État, se contracte par rapport à 2015. Au global, contribution de l'État incluse, le revenu décroît de 5,9 % après 3,3 % en 2015.

Le marché du courrier international à la hausse, tant à l'import qu'à l'export.

La hausse des volumes de colis à l'exportation ainsi que de la publicité adressée permet de compenser le déclin de la presse et ainsi d'enregistrer une évolution à la hausse des volumes et des revenus sur l'activité export.

Le nombre d'objets (envois de correspondance, colis et presse) distribués à l'étranger augmente pour la première fois depuis 2008, de 3,2%. Le chiffre d'affaires associé à l'activité export croît de 3,6% en 2016, une augmentation du même ordre de grandeur qu'en 2015 (+3,9%). Ces hausses s'expliquent par la croissance, à l'export, des segments de la publicité adressée (+19,1% en volume et +5,3% en revenu), et du colis (+15,5% en volume et +9,8% en revenu), ce dernier représentant par ailleurs 6,9% des envois et 43% des revenus du marché export. Les volumes associés à l'export de correspondance (hors publicité adressée) et à l'export de la presse diminuent respectivement 6,9% et 13,7% en un an.

A l'import, si la hausse concerne autant les volumes que le revenu, les tendances ne sont pas similaires entre les deux indicateurs. Alors que les volumes se stabilisaient en 2015, ils croissent de nouveau en 2016, avec une hausse de 4,8%. En revenu, la progression est importante depuis trois ans, mais son rythme ralentit (21,4% en 2014, 10,8% en 2015 et 10,3% en 2016).

Le segment de la publicité non adressée stagne.

Les volumes de publicité non adressée sont stables à 21,5 milliards d'envois en 2016, après deux années consécutives de croissance. Le revenu de la publicité non adressée reprend de la valeur en 2016 et atteint 676 millions d'euros (+ 0,6% par rapport à 2015). Malgré des volumes importants et une augmentation des revenus, ce marché génère peu de revenus, en raison de la faible valeur ajoutée de la prestation. Le revenu par objet de ces envois diminue encore donc, et atteint 0,031€ HT en 2016 (contre 0,033€ en 2015).

Les revenus

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Distribués par les opérateurs autorisés en France						
Envois de correspondance (y compris remis contre signature)	8 282	7 916	7 835	7 888	7 673	-2,7%
Colis (y compris remis contre signature)*	1 562	1 597	1 601	1 626	1 680	3,4%
Distribution postale de la presse aux abonnés	464	458	427	429	407	-5,2%
Total des objets adressés distribués en France	10 307	9 972	9 863	9 943	9 759	-1,8%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	379	358	334	317	315	-0,6%
Colis	157	166	189	229	251	9,8%
Presse	20	20	20	18	18	-0,2%
Total des objets adressés Export	556	545	543	564	585	3,6%
Total du marché des objets adressés	10 863	10 516	10 405	10 507	10 344	-1,6%

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.

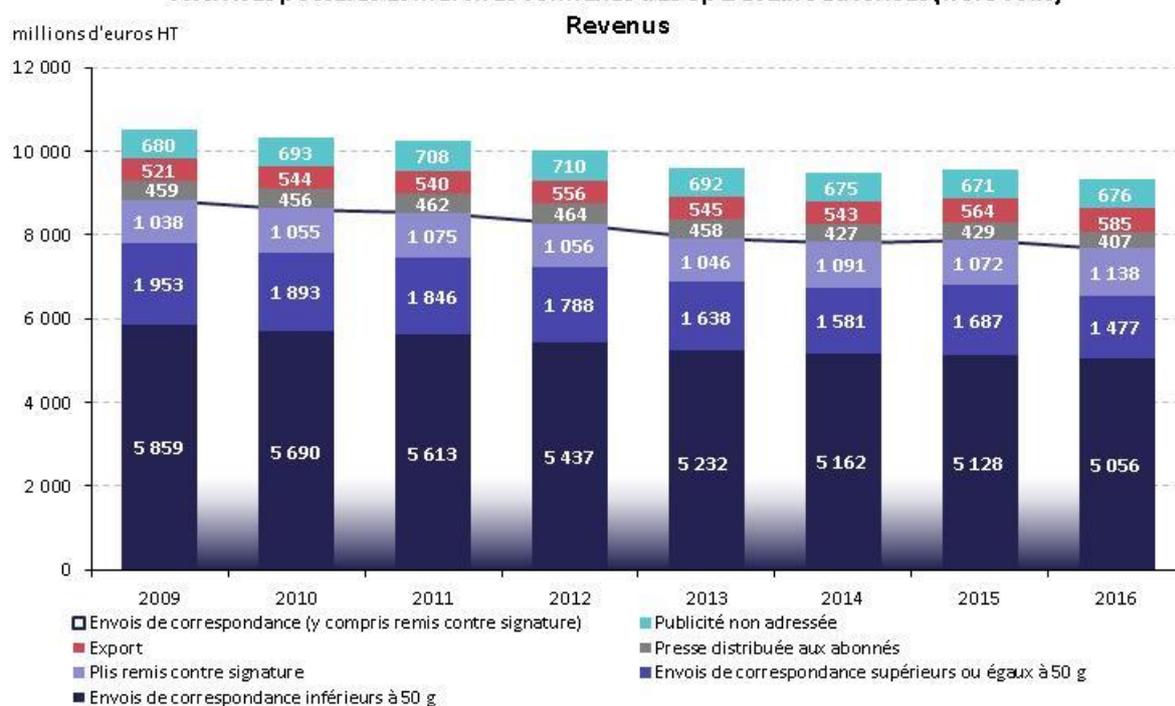
*non compris les revenus des acteurs du marché du colis sans autorisation postale

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Total publicité non adressée	710	692	675	671	676	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 2016

1. Les envois de correspondance distribués en France

En 2016, le marché des envois de correspondance, y compris remis contre signature, se contracte. Les volumes émis diminuent de 5,3 % en un an, soit une baisse d'un ordre de grandeur similaire à celui de l'année précédente (-5,8 % en 2015). Les revenus associés à ces envois repartent à la baisse (-2,7 %), après une augmentation de 0,7 % en 2015. En effet, l'augmentation tarifaire, qui était de l'ordre de 8 % toutes catégories confondues en 2015, avait largement compensé la baisse des volumes. Ce n'est plus le cas en 2016, avec une augmentation tarifaire deux fois moins importante (environ 4 % au global, sur l'ensemble des tarifs du service universel)².

Envois de correspondance et remis contre signature - Volumes <i>en millions d'objets</i>	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Envois de correspondance remis contre signature	240	236	244	236	252	6,7%
Envois de correspondance hors remis contre signature	13 684	12 724	12 099	11 397	10 761	-5,6%
Total envois de correspondance (y. c. remis contre signature)	13 924	12 960	12 343	11 633	11 013	-5,3%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Envois de correspondance et remis contre signature - Revenus <i>(millions d'euros HT)</i>	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Envois de correspondance remis contre signature	1 056	1 046	1 091	1 072	1 138	6,2%
Envois de correspondance hors remis contre signature	7 226	6 870	6 744	6 816	6 533	-4,2%
Total envois de correspondance (y. c. remis contre signature)	8 282	7 916	7 835	7 888	7 671	-2,7%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

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.

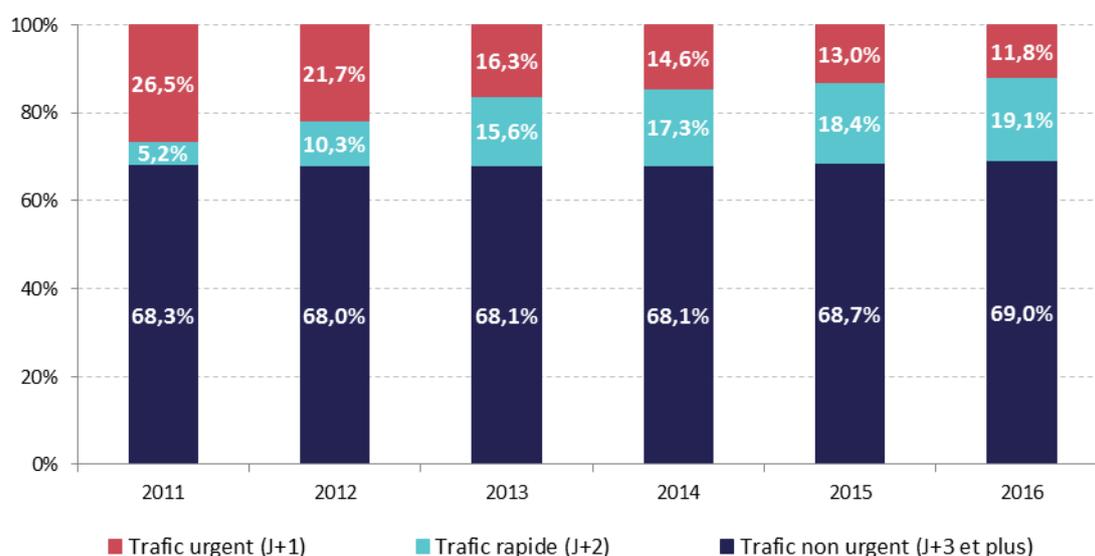
Le marché est structuré en trois niveaux d'urgence qui dépendent du délai d'acheminement : les envois prioritaires (ou urgents) correspondent à un délai de distribution en J+1 ; le trafic rapide correspond à un délai de distribution en J+2 ; le trafic non urgent (ou économique) correspond à un délai 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 s'amenuise d'année en année, mais reste significative : +1,7 point en 2014, +1,1 point en 2015 et +0,7 point en 2016. La part des envois affranchis en J+2 atteint ainsi 19,1 % du total des envois de correspondance distribués en France en 2016. Par ailleurs, la part des envois affranchis au tarif urgent continue de décroître (-1,2 point), confirmant la tendance au report de ce type d'envois vers

² Les tarifs de La Poste sont 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. Voir 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.

les envois en J+2 qui sont moins onéreux. La part des envois économiques croît légèrement et atteint 69,0 % des envois (+0,3 point en un an).

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 de correspondances envoyées, la tendance est à la baisse pour les deux catégories de poids. Pour les envois de moins de 50 grammes, le nombre de plis diminue de 5,0 % en 2016, après une baisse de 7,0 % l'année précédente. Pour les envois d'un poids supérieur à 50 grammes, le volume diminue de 8,4 % alors qu'il était en légère augmentation en 2015 (+0,5 %).

Le nombre d'envois de moins de 50 grammes diminue de près de 500 millions en 2016. La baisse est particulièrement prononcée pour les plis affranchis en J+1, qui enregistrent un déclin de 16,1 % en un an, en cohérence avec les évolutions des années précédentes. Depuis 2011 et l'introduction de la lettre verte, ce sont toujours les plis en J+1 qui enregistrent la plus forte baisse de trafic dans la catégorie des envois de moins de 50 grammes. Concernant le trafic rapide (J+2), le nombre d'envois diminue pour la deuxième année consécutive, après avoir atteint un pic en 2014 ; la baisse est de 30 millions de plis par rapport à 2015 (soit -1,5 % en un an). Il semble donc que le report des envois du J+1 vers le J+2 ne soit plus suffisant pour compenser la baisse tendancielle des volumes de correspondance. En parallèle, le nombre d'envois de moins de 50 grammes affranchis au tarif économique continue sa trajectoire baissière : -3,9 % en un an, une baisse toutefois moins importante que l'année précédente (-6,1 % entre 2014 et 2015).

Pour les envois de plus de 50 grammes, la baisse du trafic est d'autant plus forte que le délai d'acheminement est long. Le nombre d'envois prioritaires, en J+1, se stabilise à 206 millions de plis (+0,1 % en un an), alors qu'il diminuait de 1,4 % en 2015. Le volume d'envois de plus de 50 grammes en J+2 diminue pour la première fois depuis l'instauration de la lettre verte : en 2016, par rapport à 2015, 4 millions de plis en moins ont été envoyés, soit une diminution de 2,7 %. Enfin, la baisse de trafic est la plus prononcée pour les envois en J+3, qui perdent 10,1 % de trafic en un an, alors que les volumes étaient stables en 2015.

Répartition des envois de correspondance selon le poids et l'urgence en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Envois de correspondance ≤ 50 g	11 310	10 735	10 228	9 517	9 039	-5,0%
dont envois de correspondance prioritaires (J+1)	2 648	1 851	1 561	1 272	1 066	-16,1%
dont envois de correspondance rapides (J+2)	1 329	1 848	1 945	1 934	1 904	-1,5%
dont envois de correspondance économiques (J+3 et plus)	7 332	7 036	6 722	6 312	6 068	-3,9%
Envois de correspondance > 50 g	2 374	1 989	1 871	1 880	1 722	-8,4%
dont envois de correspondance prioritaires (J+1)	324	227	209	206	206	0,1%
dont envois de correspondance rapides (J+2)	74	137	150	158	154	-2,7%
dont envois de correspondance économiques (J+3 et plus)	1 975	1 625	1 511	1 515	1 362	-10,1%
Total des envois de correspondance distribués en France*	13 684	12 724	12 099	11 397	10 761	-5,6%
dont part des envois ≤ 50 g	82,7%	84,4%	84,5%	83,5%	84,0%	+0,5 point

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Les volumes d'envois de correspondance diminuent quel que soit leur niveau d'urgence.

Les volumes d'envois urgents baissent de 13,9 % en un an, en raison de la chute de 16,1 % du nombre d'envois urgents de moins de 50 grammes qui représentent 83,7 % de ce segment de marché. Le trafic d'envois urgents de plus de 50 grammes est la seule catégorie épargnée par la baisse des volumes en 2016.

Le trafic rapide représente 2,1 milliards d'envois, en diminution de 1,6 % en un an. Quelle que soit la catégorie de poids, le trafic rapide est en diminution : -1,5 % pour les envois de moins de 50 grammes et -2,7 % pour les envois de plus de 50 grammes.

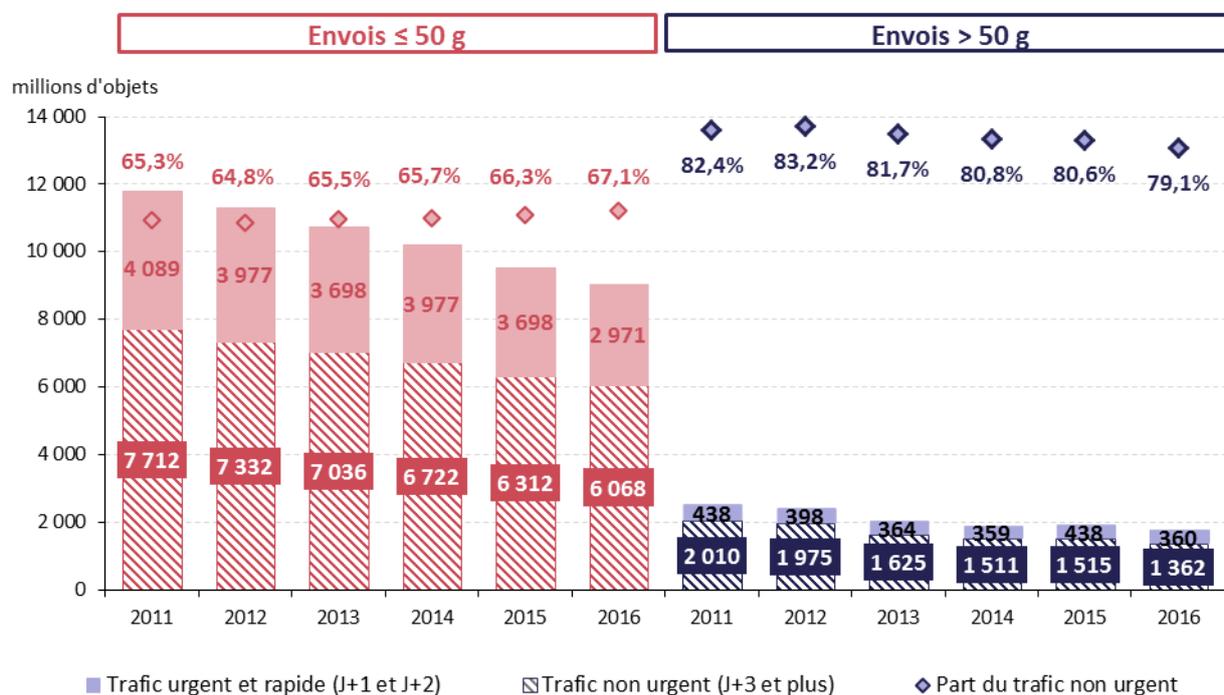
Enfin, concernant les envois en économique, le recul est du même ordre de grandeur que l'année précédente : -5,1 % en 2016 contre -4,9 % en 2015. La baisse est de 3,9 % pour les envois de l'ancien secteur réservé contre -10,1 % pour les envois plus lourds.

Répartition des envois de correspondance selon l'urgence en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Trafic urgent (J+1)	2 972	2 078	1 770	1 478	1 273	-13,9%
Envois de correspondance ≤ 50 g	2 648	1 851	1 561	1 272	1 066	-16,1%
Envois de correspondance > 50 g	324	227	209	206	206	0,1%
Trafic rapide (J+2)	1 403	1 985	2 095	2 092	2 058	-1,6%
Envois de correspondance ≤ 50 g	1 329	1 848	1 945	1 934	1 904	-1,5%
Envois de correspondance > 50 g	74	137	150	158	154	-2,7%
Trafic non urgent (J+3 et plus)	9 308	8 661	8 233	7 827	7 430	-5,1%
Envois de correspondance ≤ 50 g	7 332	7 036	6 722	6 312	6 068	-3,9%
Envois de correspondance > 50 g	1 975	1 625	1 511	1 515	1 362	-10,1%
Total des envois de correspondance distribués en France*	13 683	12 724	12 099	11 397	10 761	-5,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

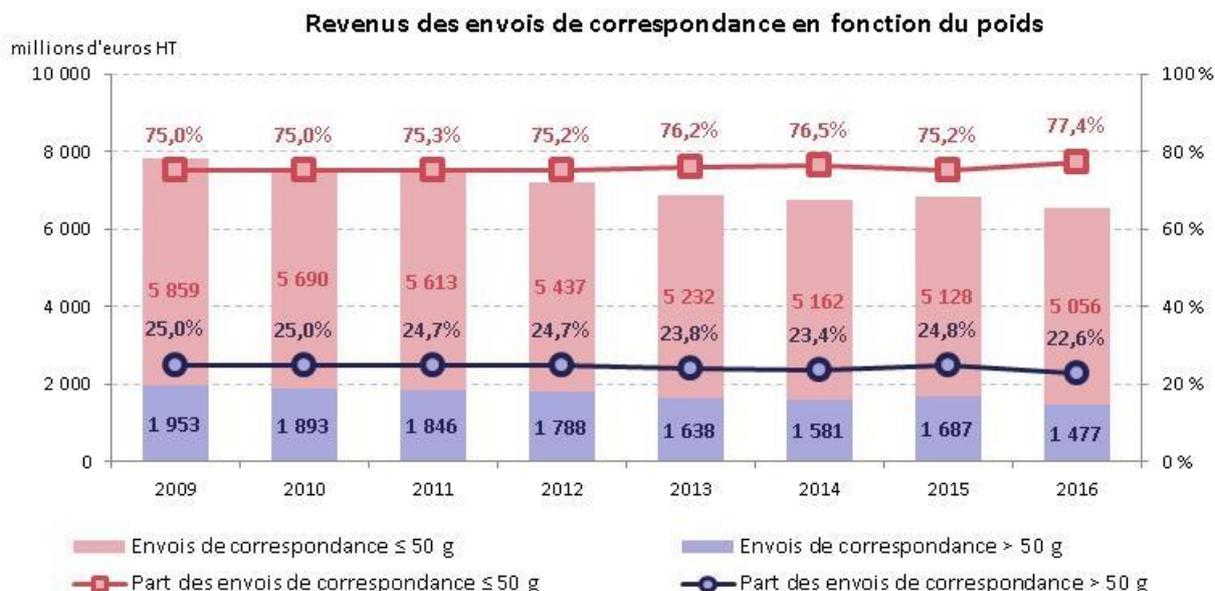
Répartition des volumes d'envois de correspondance en fonction du poids et selon l'urgence



Après une hausse en 2015, les revenus associés aux envois de correspondance distribués en France diminuent de 4,1% en un an. Selon le poids, les évolutions diffèrent. Le revenu des envois de l'ancien secteur réservé diminue légèrement, de 1,4 % en un an, l'évolution des tarifs palliant en partie la baisse du trafic. Concernant les envois de correspondance d'un poids supérieur à 50 grammes, le revenu chute de 12,5% après une augmentation de 6,7 % en 2015. De fait, leur part dans le revenu total des envois de correspondance perd 2,2 points en 2015.

Envois de correspondance - Revenus en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Envois de correspondance ≤ 50 g	5 437	5 232	5 162	5 128	5 056	-1,4%
Envois de correspondance > 50 g	1 788	1 638	1 581	1 687	1 477	-12,5%
Total des revenus des envois de correspondance	7 226	6 870	6 744	6 816	6 534	-4,1%
dont part des envois ≤ 50 g	75,2%	76,2%	76,5%	75,2%	77,4%	+2,2 points

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 en 2016, mais sur un rythme moins soutenu que les quatre années précédentes (-8,0% en 2015). Il perd 2,4 % et est inférieur à 3 milliards d'objets en 2016. Le revenu associé décroît également, de 6,0 % en un an, ce qui induit une baisse du chiffre d'affaires par envoi de marketing direct en 2016.

Le marché du marketing direct, en volumes comme en revenus, se contracte ainsi pour la neuvième année consécutive, et ce déclin est en adéquation avec la baisse des dépenses publicitaires, et particulièrement celles de publicité adressée (voir section 5.).

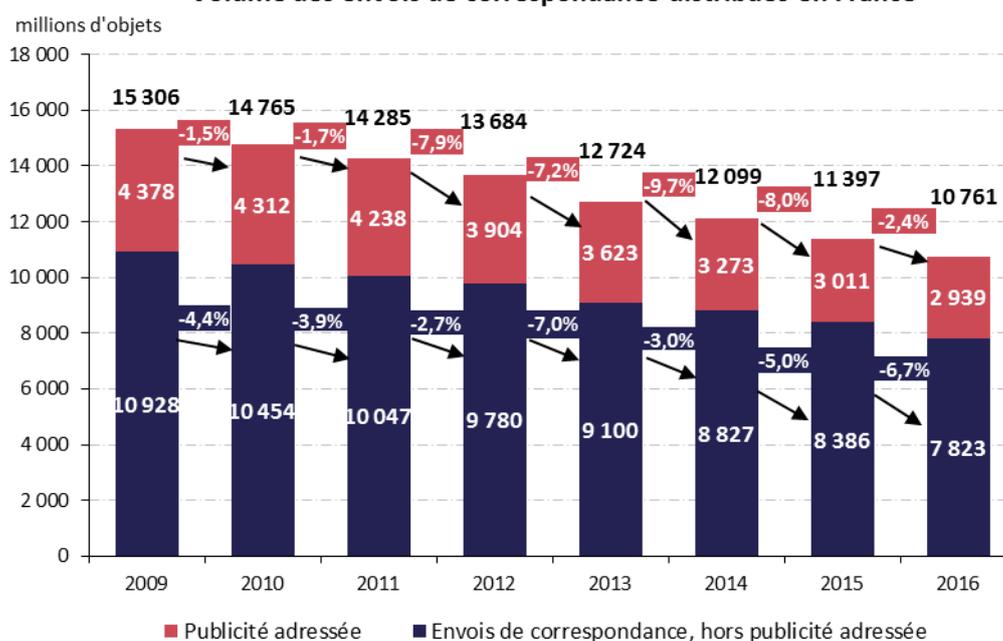
Le nombre d'envois de correspondance hors publicité adressée poursuit sa trajectoire baissière et diminue de 6,7 % en 2016, soit une baisse de 1,7 point plus importante que l'année précédente. Toutefois, les hausses de tarifs permettent de pallier l'effet de la baisse des volumes, et le revenu associé diminue dans une moindre mesure (-3,8 %). En 2015, l'augmentation des tarifs avaient permis une croissance des revenus associés à ces envois. Au global, ces envois représentent 7,8 milliards d'objets en volume pour 5,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires (-500 millions de plis ; -200 millions d'euros en un an).

Publicité adressée et autres envois de correspondance - Volumes en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Publicité adressée	3 904	3 623	3 273	3 011	2 939	-2,4%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	9 780	9 100	8 827	8 386	7 823	-6,7%
Total des envois de correspondance*	13 684	12 724	12 099	11 397	10 761	-5,6%
Part de la publicité adressée	28,5%	28,5%	27,0%	26,4%	27,3%	+0,9 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

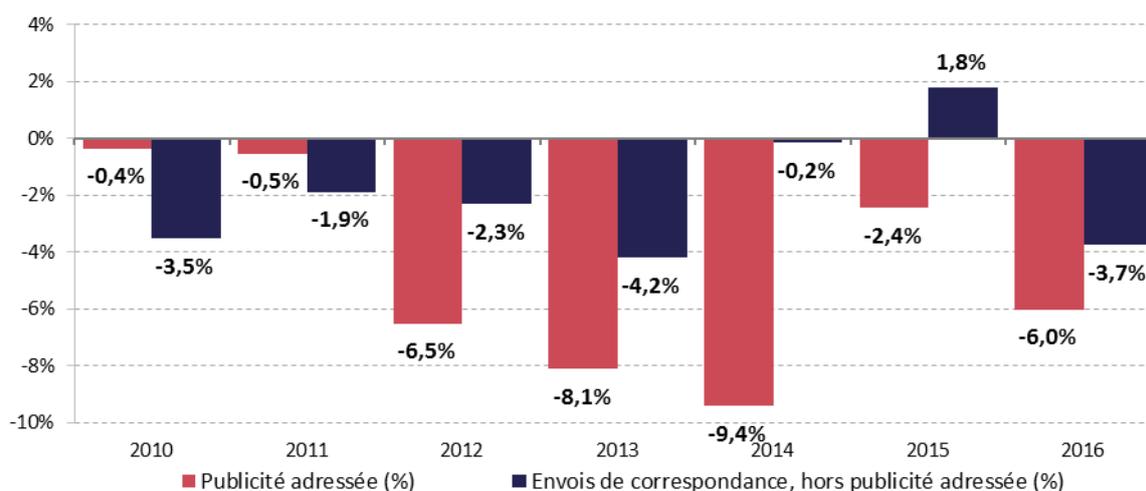


Publicité adressée et autres envois de correspondance - Revenus en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Publicité adressée	1 358	1 248	1 130	1 103	1 036	-6,0%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	5 868	5 622	5 614	5 714	5 498	-3,8%
Total des envois de correspondance*	7 226	6 870	6 744	6 816	6 534	-4,1%
Part de la publicité adressée	18,8%	18,2%	16,8%	16,2%	15,9%	-0,3 point

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

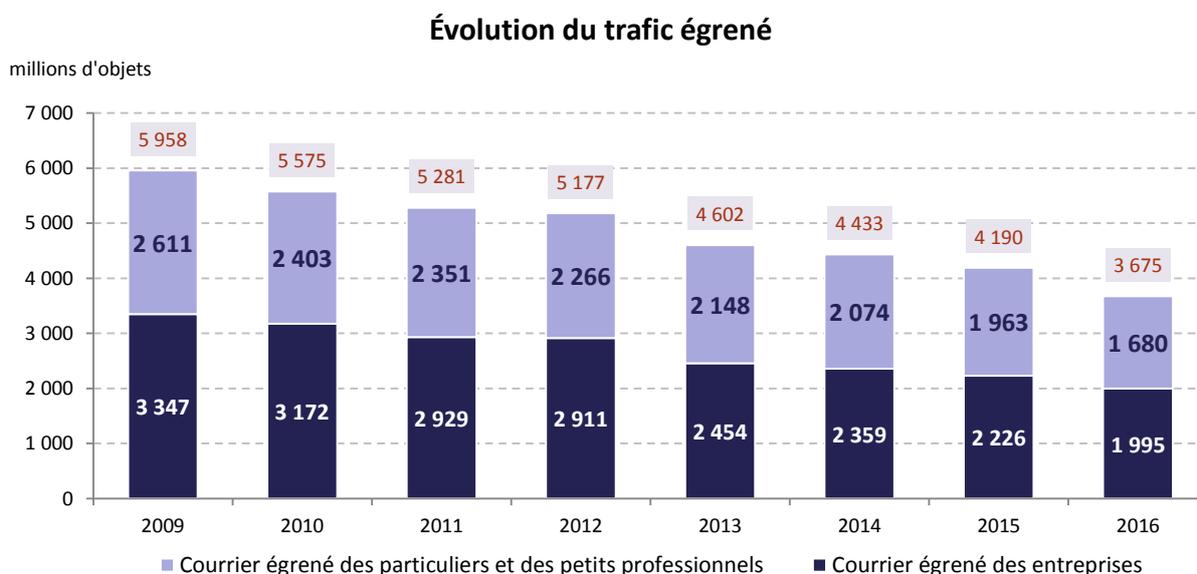
* non compris les envois de correspondance remis contre signature

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



1.3. Le trafic égrené et le trafic industriel

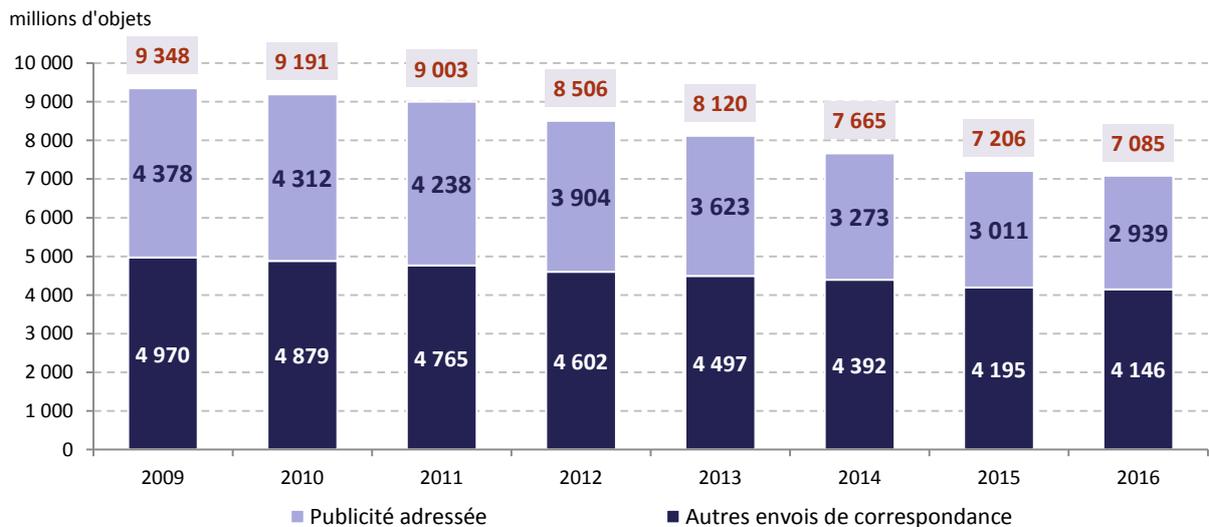
La baisse du volume du trafic égrené, amorcée en 2006, se poursuit et s'accroît nettement en 2016 (-12,3 % contre -5,5 % en 2015). Le volume s'établit à 3,7 milliards d'envois. À l'intérieur de ce segment de marché, les volumes de courrier égrené des entreprises et des particuliers connaissent tous deux des déclinés supérieurs à 10% (respectivement -10,5 et -14,4 %). Pour les deux catégories, la baisse s'accroît en 2016. La part du courrier provenant des entreprises dans l'ensemble du courrier égrené s'établit à 54,3 % (+1,2 point en un an).



En parallèle, le revenu associé au trafic égrené repart à la baisse en 2016 (-5,9 % en un an), après des augmentations de 0,4 % en 2014 et de 4,7 % en 2015. En 2016, la hausse des tarifs, deux fois moins importante qu'en 2015, n'a pas permis de pallier la baisse des volumes.

Le trafic industriel, c'est-à-dire les envois en nombre supérieur à 100 objets simultanément, diminue de 1,7 % en 2016 et atteint 7,1 milliards d'objets, soit 120 millions de moins qu'en 2015. Cela représente un moindre recul de ce segment de marché, dont le nombre d'envois diminuait de 6,0 % en 2015. Les deux sous-catégories d'envois en nombre, marketing direct et autres envois de correspondance, connaissent un net ralentissement du déclin des volumes. La cause première tient à un repli limité des flux de marketing direct en 2016 : le recul des volumes sur ce segment de marché a été près de 3 fois moins important qu'en 2015. Or, le marketing direct était le principal facteur expliquant la contraction importante du trafic industriel ces dernières années. En outre, le marché des envois en nombre de correspondance hors publicité adressée affiche également de meilleurs résultats en 2016 : -1,2 % contre -4,5 % en 2015. Le marketing direct représente désormais 41,5 % des flux industriels, soit une baisse de 0,3 point en un an.

Évolution du trafic industriel



Les revenus associés continuent de décroître, mais également de manière moins soutenue qu'en 2015 (-1,9 % en 2016 contre 3 % à 4 % par an entre 2011 et 2015). Sur les segments du courrier industriel publicitaire et du courrier industriel relationnel, les augmentations de tarifs en 2016 sont beaucoup moins importantes que celles sur le segment du trafic égrené (respectivement +0,3 % et +2,8 %). Les revenus provenant du marketing direct diminuent de 6,0 % en un an, soit une baisse plus de deux fois plus importante que l'année précédente. À l'opposé, les revenus associés au trafic industriel hors marketing direct augmentent pour la première fois depuis 3 ans, de 0,5%. En conséquence, la part du marketing direct dans les revenus issus du trafic industriel diminue de 1,6 point en un an, et s'établit à 35,0 % en 2016.

Répartition des envois de correspondance (domestique et import)						
Volumes en millions d'objets						
	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	5 177	4 602	4 433	4 190	3 675	-12,3%
dont courrier égrené des entreprises	2 911	2 454	2 359	2 226	1 995	-10,4%
dont courrier égrené des particuliers et petits professionnels	2 266	2 148	2 074	1 963	1 680	-14,4%
Trafic industriel (envois en nombre > 100 envois)	8 506	8 120	7 665	7 206	7 085	-1,7%
dont publicité adressée	3 904	3 623	3 273	3 011	2 939	-2,4%
dont autres envois de correspondance	4 602	4 497	4 392	4 195	4 146	-1,2%
<i>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</i>	45,9%	44,6%	42,7%	41,8%	41,5%	-0,3 point
Total des envois de correspondance distribués en France*	13 684	12 724	12 099	11 397	10 761	-5,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Répartition des envois de correspondance (domestique et import)						
Revenus en millions d'euros HT						
	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	3 871	3 616	3 630	3 799	3 575	-5,9%
Trafic industriel (envois en nombre > 100 envois)	3 355	3 252	3 112	3 016	2 958	-1,9%
dont publicité adressée	1 358	1 248	1 130	1 103	1 036	-6,0%
dont autres envois de correspondance	1 997	2 004	1 981	1 913	1 922	0,5%
<i>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</i>	40,5%	38,4%	36,3%	36,6%	35,0%	-1,6 point
Total des envois de correspondance distribués en France*	7 226	6 870	6 744	6 816	6 534	-4,1%

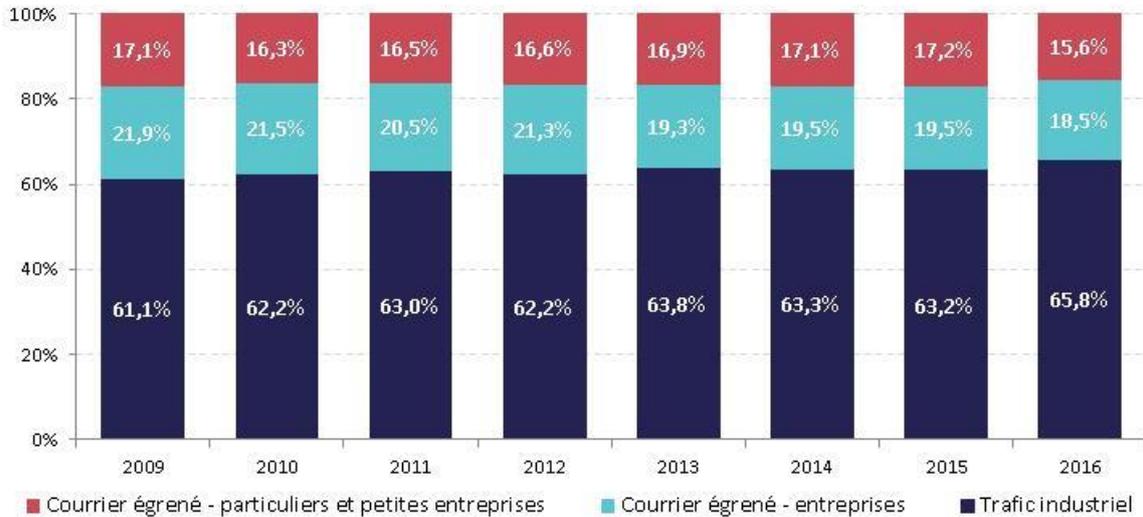
Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

* non compris les envois de correspondance remis contre signature

En volume, le fort déclin du trafic égrené et la relative bonne tenue des envois industriels provoque une évolution significative de la répartition des différents flux dans l'ensemble des plis distribués en

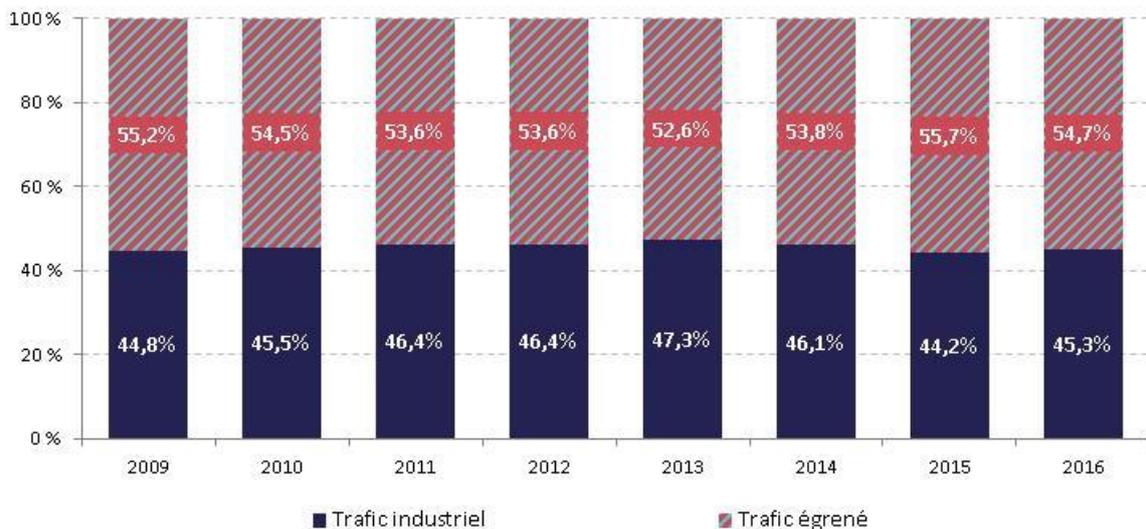
France. La part du trafic industriel augmente de 2,5 points et s'établit à 65,8 %, alors qu'elle était quasiment stable en 2015. En contrepartie, le trafic égrené des particuliers perd 1,6 point à 15,6 % et la part du trafic égrené des entreprises diminue de 1,0 point et atteint 18,5 % des envois.

Répartition des volumes des envois de correspondance distribués en France



En termes de répartition des revenus, le trafic industriel gagne également du terrain et son poids s'établit à 45,3 % du chiffre d'affaires « correspondances » en 2016 (+1,1 point en un an). De même que pour les volumes, le déclin limité des revenus liés au trafic industriel associé à la mauvaise performance du courrier égrené explique cette évolution.

Répartition des revenus des envois de correspondance distribués en France



1.4. Les envois de correspondance remis contre signature

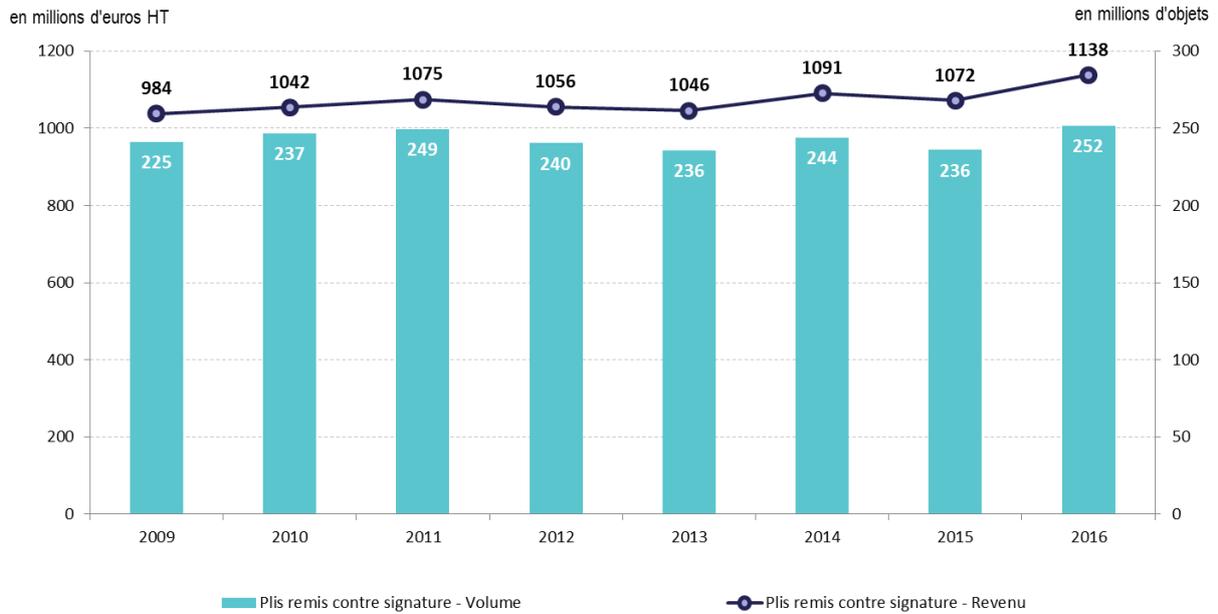
En 2016, le marché des envois de correspondance remis contre signature connaît une croissance significative. En effet, les volumes émis augmentent de 6,7 % en un an et atteignent 252 millions (+16 millions de plis). Les revenus associés croissent de 66 millions d'euros, à 1,1 milliard d'euros, soit une

évolution de 6,2 %. En revenus comme en volumes, le segment des plis remis contre signature n'a jamais été aussi développé. Le revenu par envoi est quasiment stable, à 4,5€ HT en 2016.

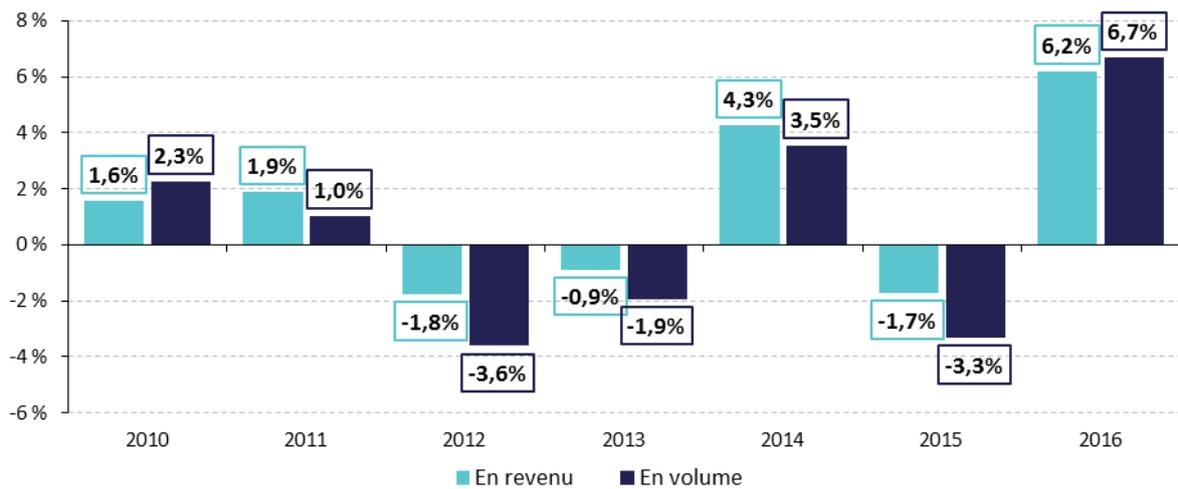
Envois de correspondance remis contre signature	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Volume en millions d'objets	240	236	244	236	252	6,7%
Revenus en millions d'euros HT	1 056	1 046	1 091	1 072	1 138	6,2%

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.

En 2016, le nombre de colis ordinaires hors express est en croissance de 8,6 % à 356 millions d'objets distribués, alors qu'il était stable l'année précédente. Le revenu associé à ces envois est également croissant (+3,4 % en un an), et atteint 1,7 milliard d'euros en 2016. Environ un tiers des colis est émis par des particuliers.

Malgré la croissance globale du segment du marché des colis hors express, le nombre de colis remis contre signature connaît, pour la deuxième année consécutive, un déclin important. Le trafic diminue de 12,4 % en 2016, après une baisse de 10,9 % en 2015. Concernant les revenus, le recul est de 3,6 % en un an.

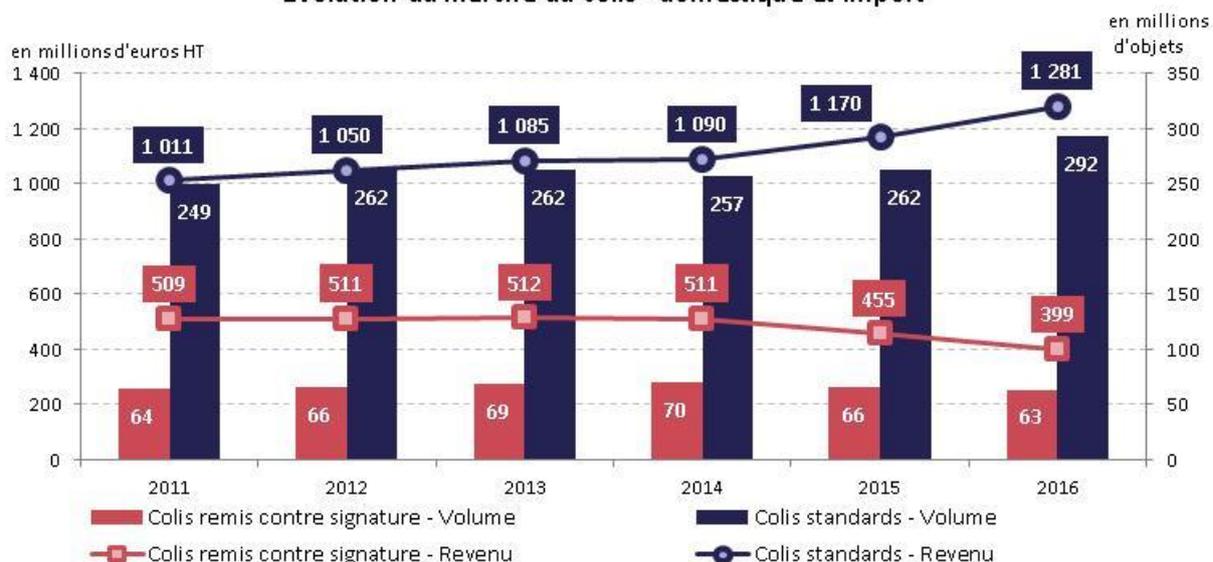
Colis - Volumes en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Colis ordinaires hors express	328	331	328	328	356	8,6%
Dont colis remis contre signature	66	69	70	66	63	-3,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Colis - Revenus en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Colis ordinaires hors express	1 562	1 597	1 601	1 626	1 680	3,4%
Dont colis remis contre signature	511	512	511	455	399	-12,4%

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 la Transition écologique et solidaire³.

Le nombre de colis express⁴ est en hausse depuis 2010 pour l'ensemble des provenances et destinations (domestique, import et export). Pour les colis émis et distribués en France, la croissance se poursuit en 2016 : le nombre de colis augmente de 6,7 %, soit 1,7 point de plus qu'en 2015, et le revenu associé augmente de 7,1 % (+2,5 points par rapport à 2015). Le marché des colis express importés connaît un regain de croissance depuis deux ans, avec une augmentation des volumes de 20,3% après 15,4 % en 2015, et de 17,2 % des revenus. Enfin, concernant les colis express adressés à l'export, leur nombre augmente de 12,6 %, comme en 2015, mais croît de 7,1% en revenu (versus +1,5 % en 2015).

Taux de croissance de l'Express Colis Légers - Volumes	2012	2013	2014	2015	2016
Express National	4,4%	15,8%	7,8%	5,0%	6,7%
Express Import	6,5%	9,5%	6,6%	15,4%	20,3%
Express Export	10,5%	5,8%	8,7%	12,6%	12,6%

Source : Enquête Messagerie, SOeS

Taux de croissance de l'Express Colis Légers - Revenus	2012	2013	2014	2015	2016
Express National	3,8%	6,8%	6,2%	4,6%	7,1%
Express Import	0,1%	2,3%	3,2%	9,0%	17,2%
Express Export	2,9%	1,8%	2,3%	1,5%	7,1%

Source : Enquête Messagerie, SOeS

Proposition de règlement européen sur les services de livraison de colis transfrontière

La Commission européenne a présenté le 25 mai 2016 de nouvelles règles un paquet sur le commerce électronique, à destination des consommateurs et des entreprises, qui comprend notamment une proposition législative sur les services de livraison colis transfrontière.

La Commission européenne propose ainsi d'accroître la connaissance des régulateurs de ce marché en pleine expansion. Parallèlement, la Commission souhaite favoriser la concurrence sur ce marché, tout en assurant un niveau de services de qualité pour les consommateurs. Elle propose un niveau accru de transparence sur les prix pratiqués par le prestataire de service universel, et de faciliter l'accès aux réseaux des prestataires de service universel en Europe pour les opérateurs de colis alternatifs.

³ L'enquête a pour but de suivre l'évolution de l'activité française de la messagerie, nationale et internationale intracommunautaire. Les segments étudiés sont : messagerie traditionnelle, express "tous poids" et express "colis légers". Un échantillon de vingt des plus grands groupes de messagerie/express est interrogé trimestriellement. <http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/transports/s/messagerie.html>

⁴ http://www.statistiques.developpement-durable.gouv.fr/fileadmin/documents/Produits_editoriaux/Publications/Datalab_essentiel/2017/datalab-essentiel-95-messagerie-2016-t4-mars2017-b.pdf

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) augmente de 4,1 % en 2016, alors qu'il avait diminué de 3,6 % en 2015. Le marché français du courrier international retrouve ainsi le niveau de 2014 avec 775 millions d'envois. En 2016, le marché est en croissance à l'export comme à l'import (respectivement +3,2 % et +4,8 % en un an), avec tout de même une tendance au cours des dix dernières années à un recul des trafics export, et à l'inverse, de progression des volumes d'import. Les flux d'import sont d'ailleurs majoritaires depuis 2013 et représentent 56,7 % du trafic international (+0,4 point par rapport à 2015).

Les revenus dégagés par le trafic international sont également en croissance. Ils sont tirés principalement par l'expansion des revenus associés à l'import, qui augmentent de 10,3 %, alors qu'ils avaient déjà augmenté de 10,3 % en 2015 et de 21,4 % en 2014. Le marché de l'import connaît donc une forte augmentation de valeur ajoutée : le revenu moyen par objet est passé de 63 cts€ à 82 cts€ entre 2013 et 2016, soit une évolution de plus de 30 %. En parallèle, les revenus associés à l'activité export des opérateurs postaux autorisés croissent de 3,6 % en un an et s'établissent à 585 millions d'euros en 2016, soit plus de la moitié des revenus liés à l'activité internationale (61,7 %, -1,5 point en un an).

Trafic international - Volumes en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Export	396	354	353	325	335	3,2%
Import	385	387	419	419	439	4,8%
Total trafic international*	781	741	772	744	775	4,1%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

*Inclut les envois de correspondance, les envois remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires »

Trafic international - Revenus en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Export	556	545	543	564	585	3,6%
Import	245	244	296	328	362	10,3%
Total trafic international*	801	789	839	892	947	6,1%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

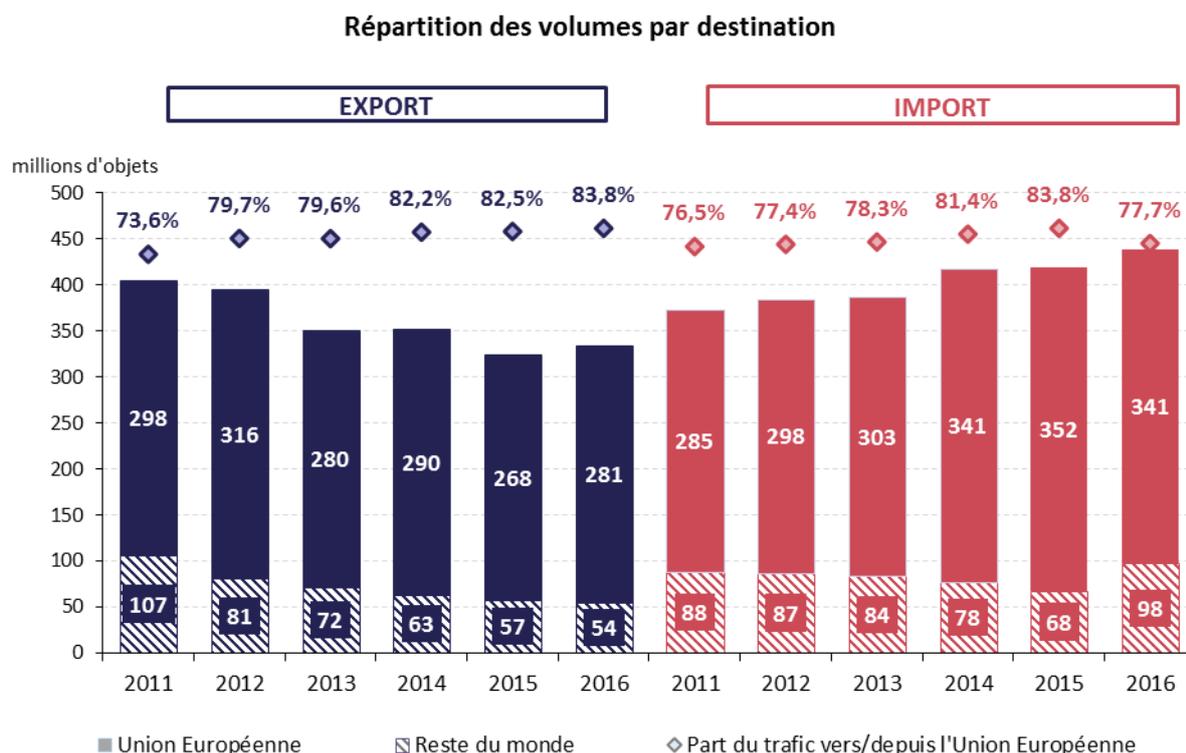
*Inclut les envois de correspondance, les envois remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires »

Pour opérer sur le marché du courrier international sortant des envois de correspondance, une autorisation auprès de l'Arcep est nécessaire. Les opérateurs sont pour la plupart des filiales des opérateurs postaux historiques européens.

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 Européenne⁵ – 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 s'établit à 77,7 %, mais diminue de 5,1 points en un an, sans doute en raison de l'augmentation du e-commerce international de petits objets, importés au tarif des correspondances. En parallèle, la part des exportations à destination de l'Union Européenne est en augmentation et atteint 83,8 % des envois (+1,3 point en un an).



⁵ 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.

3.2. Focus sur l'export

Alors qu'il était en net déclin en 2015, le nombre d'objets adressés à l'export augmente de 3,2 % en 2016. En premier lieu, le trafic de correspondances est en croissance pour la première fois après sept années consécutives de déclin. Le nombre d'envois de correspondance exporté évolue de 3,4 % en un an, soit 10 millions de plis en plus. Ceci est causé par une forte évolution, de près de 20 %, des flux de publicité adressée à l'export, qui compense la baisse de 6,9 % des volumes de correspondance relationnelle. En parallèle, le nombre de colis ordinaires (hors express) exportés augmente de 15,5 % et s'établit à 23 millions d'objets (+3 millions en un an). L'export de presse décroît pour la troisième année consécutive, de 13,7 % en un an, soit environ 2 millions de titres exportés en moins. La presse et les colis ne représentent toutefois pas une part importante des plis export. Leurs évolutions, très significatives, n'ont donc que peu d'impact sur les volumes totaux émis.

Le revenu du marché export est en croissance de 3,6 % en 2016, après une hausse de 3,3 % l'année précédente. Cette hausse provient majoritairement de la forte évolution des revenus liés à l'activité colis des opérateurs autorisés (+9,8 % en un an). En effet, si les colis ne représentent qu'une faible fraction des volumes exportés, ce sont des envois à très forte valeur ajoutée (10,9 €HT par envoi en moyenne), et leur part dans le revenu total du marché export est importante (43,0 % en 2016). À l'inverse, pour les autres activités, les revenus sont en légers déclin : de 0,6 % pour les envois de correspondance, malgré la hausse du revenu de la publicité (+5,3% en un an) et de 0,2 % pour l'export de titres de presse.

Export - Volumes <i>en millions d'objets</i>	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Envois de correspondance	360	318	316	287	297	3,4%
publicité adressée	115	102	126	113	135	19,1%
hors publicité adressée	246	216	191	174	162	-6,9%
Presse	18	19	18	17	15	-13,7%
Colis "ordinaires"	18	16	19	20	23	15,5%
Total Export	396	354	353	325	335	3,2%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Export - Revenus <i>en millions d'euros HT</i>	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Envois de correspondance	379	358	334	317	315	-0,6%
publicité adressée	58	55	60	59	62	5,3%
hors publicité adressée	321	303	274	258	253	-2,0%
Presse	20	20	20	18	18	-0,2%
Colis "ordinaires"	157	166	189	229	251	9,8%
Total Export	556	545	543	564	585	3,6%

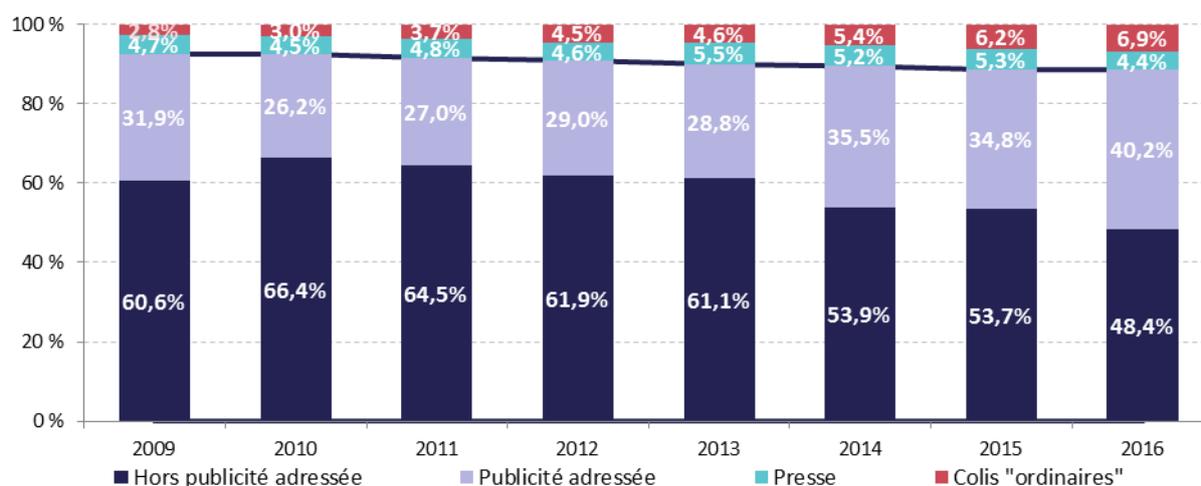
Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

En termes de répartition, les envois de correspondance (y compris publicité adressée) dominent largement en volume, à 88,6 % du trafic en 2016, soit un poids quasiment stable. En revanche, du fait de la forte augmentation du trafic de publicité adressée, la part de ces envois augmente de 5,4 points et atteint 40,2 %, au détriment des envois de correspondance hors marketing direct qui représentent pour la première fois moins de la moitié du trafic export. Le poids de la presse est en diminution de 0,9 point à 4,4 %, et le poids des colis croît de 0,7 point pour atteindre 6,9 % du marché en volume.

Les revenus du marché export sont moins fortement dominés par les envois de correspondance, qui représentent 53,9 % du chiffre d'affaires total. La part de ces envois diminue de 2,4 points par rapport à 2015. Ceci est compensé par l'augmentation de 2,4 points du poids des colis hors express dans les revenus liés à l'activité export des opérateurs autorisés, qui atteint 43,0 % en 2016.

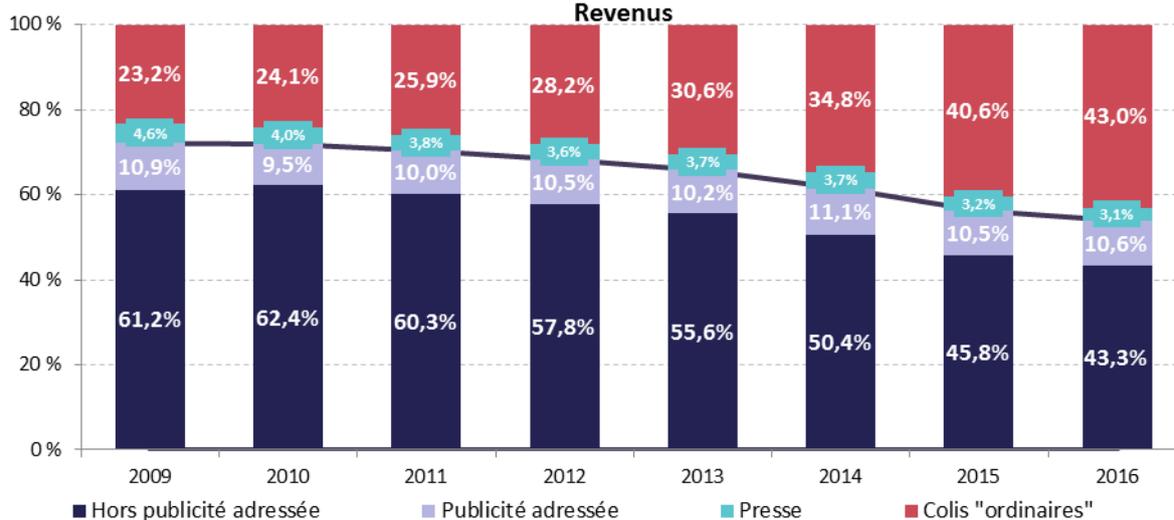
Répartition des envois export (correspondance, presse et colis)

Volumes



Répartition des envois export (correspondance, presse et colis)

Revenus



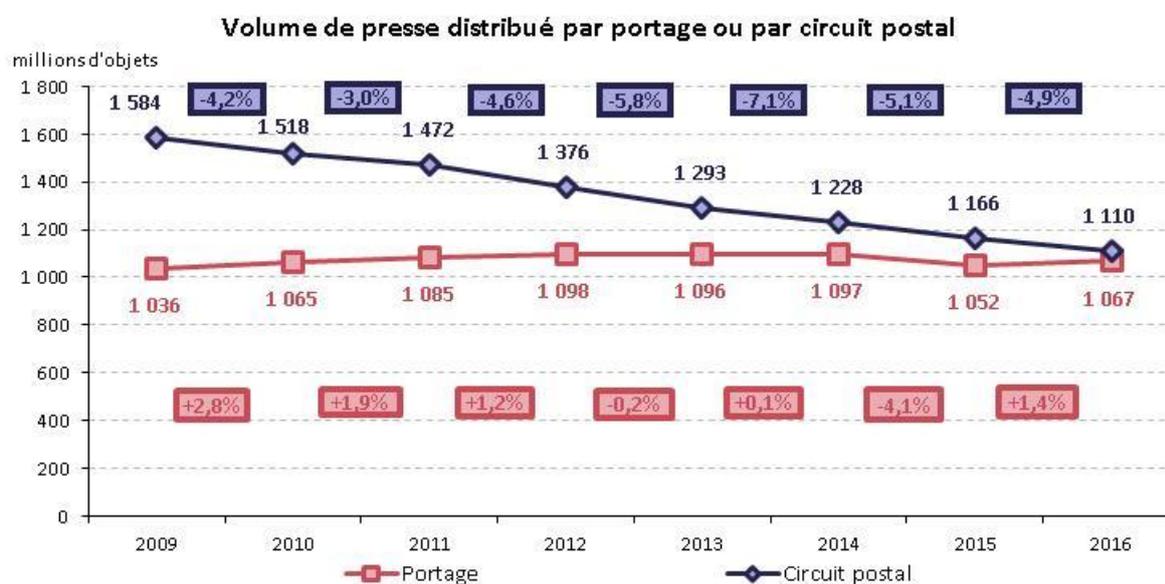
4. La presse

Le trafic de presse aux abonnés distribuée par portage ou par circuit postal s'élève à 2,2 milliards de titres en 2016. Cela représente une diminution de 41 millions de titres par rapport à 2015 (-1,9 %). En comparaison, le trafic de presse diminuait de 4,6 % en 2015. Le ralentissement du recul du marché est dû à la croissance du portage de presse (+1,4 % en un an) qui permet de compenser une partie du déclin tendanciel des volumes de presse distribuée par circuit postal (-4,9 % par rapport à 2015).

Presse - Volumes en millions d'objets	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Circuit postal	1 376	1 293	1 228	1 166	1 110	-4,9%
Portage*	1 098	1 096	1 097	1 052	1 067	1,4%
Distribution totale de la presse aux abonnés	2 474	2 389	2 325	2 218	2 177	-1,9%

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

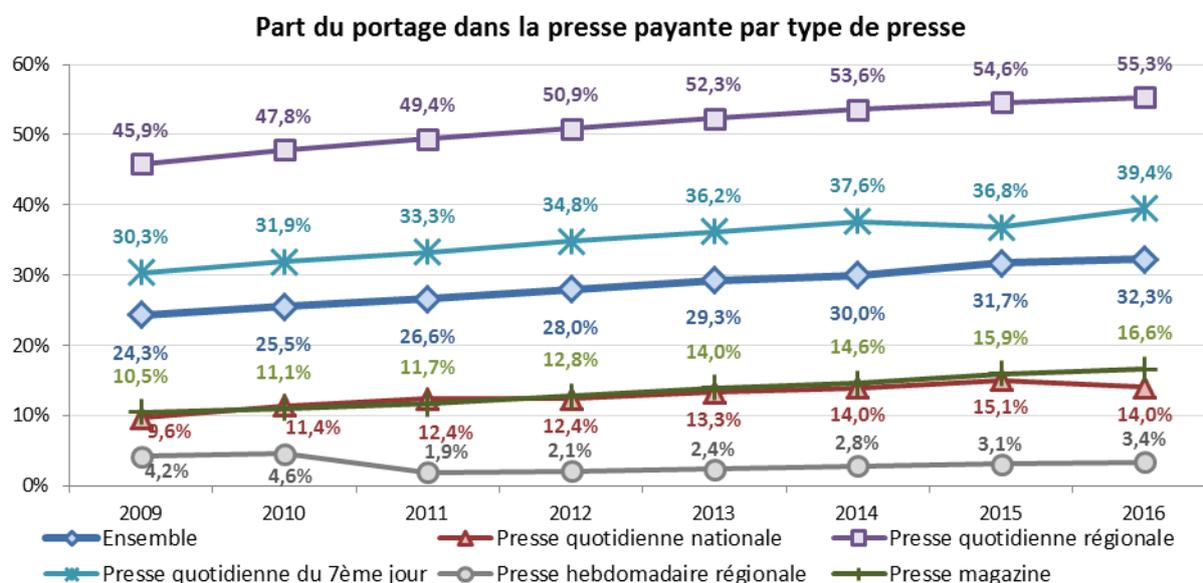
Alors qu'il diminuait pour la première fois en 2015, le volume de presse distribuée par portage repart à la hausse. Il atteint 1,1 milliard de titres, et la part du portage dans l'ensemble de la distribution de presse aux abonnés s'établit à 49,0 %, soit 1,6 point de plus qu'en 2015.

L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (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 près de la moitié 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 55,3 % pour la presse quotidienne régionale, soit une augmentation de 0,7 point

en un an. Environ 15 % des titres de presse quotidienne nationale et de presse magazine sont portés, mais les évolutions sont opposées : respectivement +0,7 point et -1,1 point. Le taux de diffusion des titres de presse hebdomadaire régionale par portage reste faible, à 3,4 % des envois.

Pour les titres de presse régionale de 7^{ème} jour, la part du portage augmente significativement (+2,6 points).

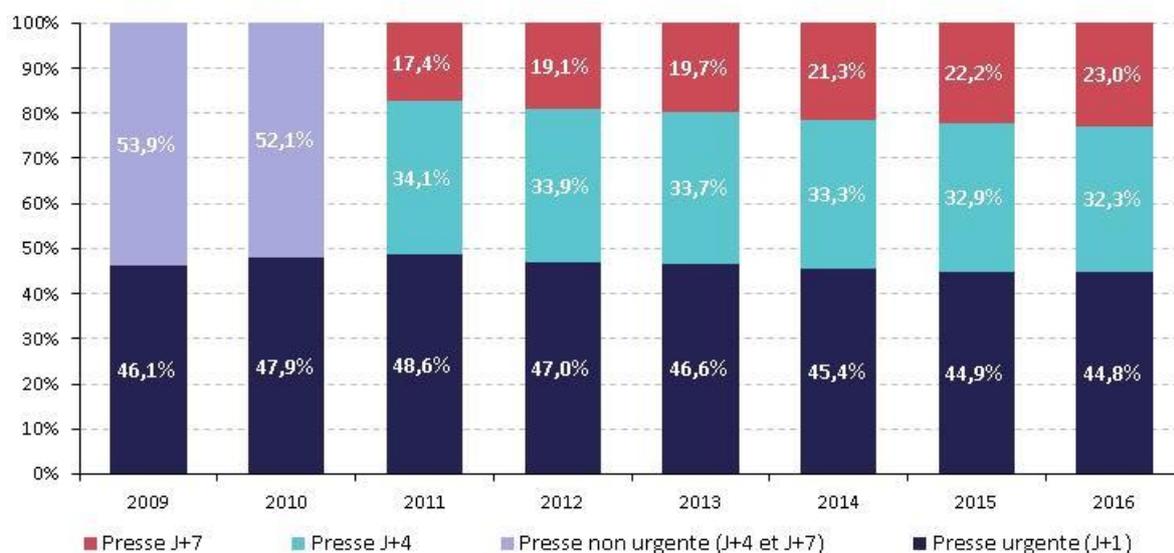


Source : ACPM, Observatoire de la presse et des médias 2016

4.2. La presse distribuée par circuit postal

En 2016, les poids des différents niveaux d'urgence de la presse distribuée par circuit postal sont relativement stables. La presse urgente (J+1) continue d'être la plus courante, à 44,8 % des envois, et son poids est quasiment stable (-0,1 point en un an). La presse distribuée à J+4 représente 32,3 % des titres de presse distribués par circuit postal (-0,6 point) et la presse distribuée au tarif économique (J+7) compte pour 23,0 %.

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 2016, avec un chiffre d'affaires global de 33 millions d'euros inférieur à sa valeur de 2015 (-5,9 % en un an). La contribution de l'Etat⁶, qui a diminué de 11 millions d'euros en 2016, compte pour un tiers de cette baisse. Les deux tiers restants sont dus à une diminution du chiffre d'affaires de l'activité « presse » des opérateurs, qui diminue de 5,2 % entre 2015 et 2016.

Presse - Revenus en millions d'euros HT	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Chiffre d'affaires "Presse"	464	458	427	429	407	-5,2%
Contribution provisionnelle de l'Etat*	232	217	151	130	119	-8,5%
Compensation liée au moratoire*	30	32	0	0	0	N.A.
Total	725	707	578	559	526	-5,9%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

⁶ <http://www.entreprises.gouv.fr/services/mission-transport-et-la-distribution-la-presse>

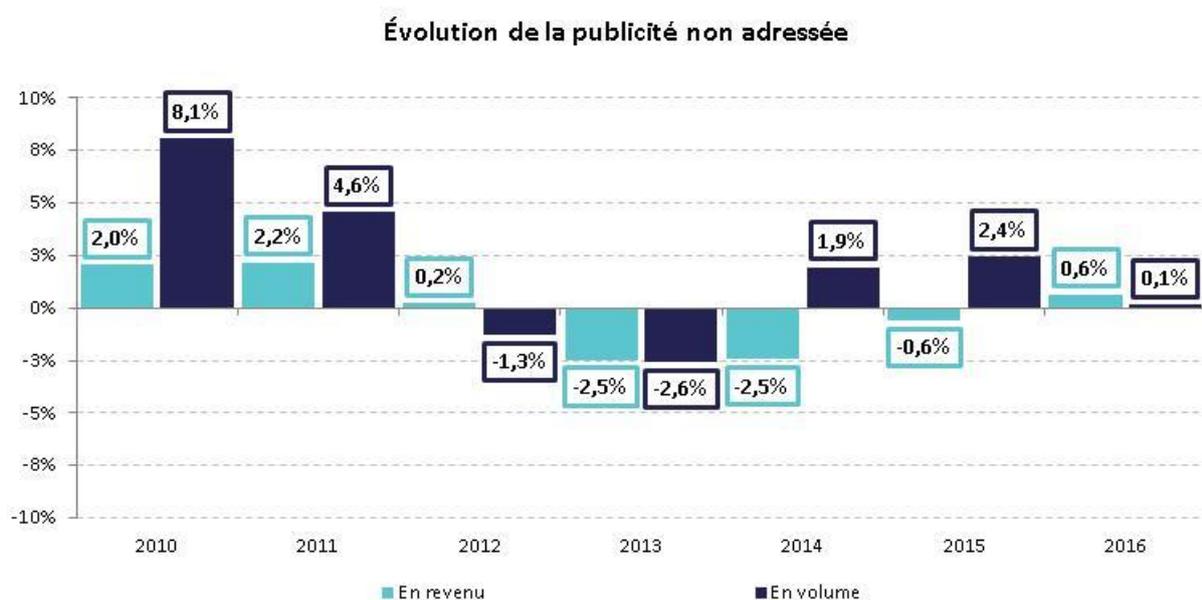
⁷ https://www.arcep.fr/uploads/tx_gsavis/16-1658.pdf

5. La publicité non adressée

Le nombre d’envois de publicité non adressée se stabilise après deux années consécutives de croissance. En 2016, 21,6 milliards d’objets non adressés ont été distribués, soit une évolution de 0,1 % en un an. En parallèle, les revenus dégagés par ce segment de marché sont en légère augmentation, de 0,6 % en un an, et atteignent 676 millions d’euros. Au total, le revenu par objet est de 3 centimes d’euros HT .

Publicité non adressée	2012	2013	2014	2015	2016	Evolution 2015-2016
Volume en millions d'objets	21 177	20 626	21 024	21 537	21 565	0,1%
Revenus en millions d'euros HT	710	692	675	671	676	0,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales



L’analyse des données publiées par France Pub et l’Institut de recherche et d’études publicitaires (Irep⁸) confirme une diminution des dépenses publicitaires globales (-1,2 % en un an). La publicité adressée, qui représente près de 40 % des dépenses publicitaires totales est plus particulièrement touchée : les dépenses baissent de 4,1 % en 2016, alors qu’elles avaient déjà reculé de 7,5 % l’année précédente. Les dépenses publicitaires liées à la publicité adressée ont ainsi perdu plus d’un quart de leur valeur depuis 2012. En parallèle, les dépenses relatives aux imprimés sans adresse, qui comptent pour 36,7 % des dépenses publicitaires globales sont en légère progression (+1,1%) après trois années de déclin. Cela est cohérent avec les données de volumes et de revenus, qui indiquent une relative atonie du marché de la publicité non adressée.

⁸ http://www.irep.asso.fr/files/marche_publicitaire/FRANCE_PUB_depensesdecommunicationsdesannonceurs2016.xls

Dépenses en publicité <i>en millions d'euros</i>	2012	2013	2014	2015	2016
Dépenses publicitaires totales	9 042	8 621	8 192	7 897	7 806
dont publicité adressée	4 079	3 773	3 411	3 155	3 025
dont Imprimés sans adresse	2 991	2 908	2 864	2 835	2 866
dont autres éditions publicitaires	1 152	1 115	1 093	1 065	1 050
dont autres (marketing téléphonique, ...)	820	825	825	842	865

Source: France Pub - Irep

Evolution annuelle des dépenses en publicité <i>évolutions annuelles (en %)</i>	2012	2013	2014	2015	2016
Dépenses publicitaires totales	-1,3%	-4,7%	-5,0%	-3,6%	-1,2%
dont publicité adressée	-4,5%	-7,5%	-9,6%	-7,5%	-4,1%
dont Imprimés sans adresse	1,2%	-2,8%	-1,5%	-1,0%	1,1%
dont autres éditions publicitaires	0,9%	-3,2%	-2,0%	-2,6%	-1,4%
dont autres (marketing téléphonique, ...)	3,1%	0,6%	0,0%	2,1%	2,7%

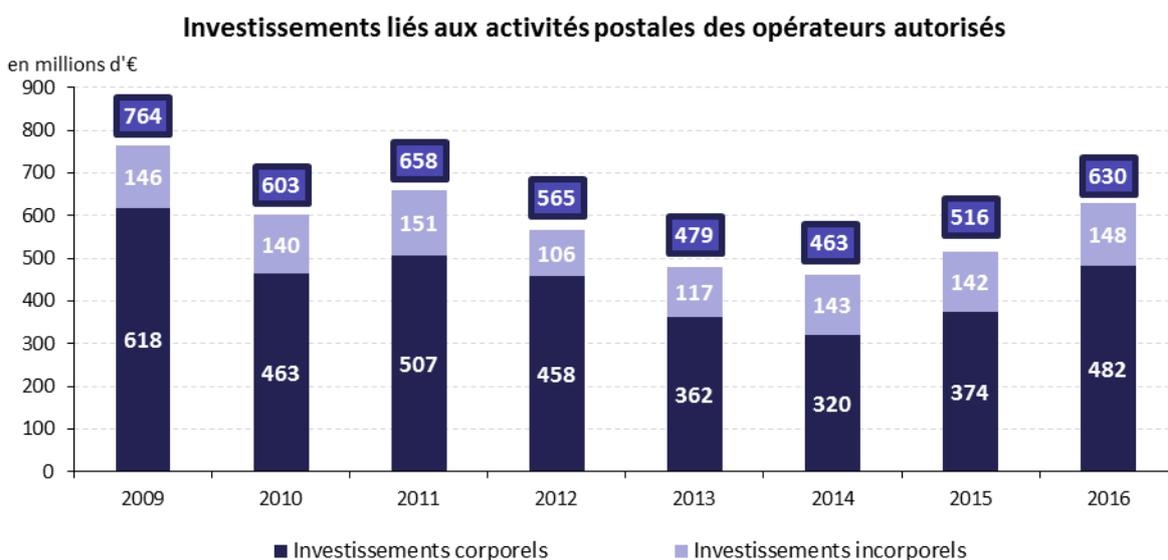
Source: France Pub - Irep

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 filiales^[1] augmente pour la deuxième année consécutive. Il s'élève à 630 millions d'euros en 2016, ce qui représente une hausse de 22,0 % en un an (+114 millions d'euros). La valeur des investissements avait déjà augmenté de 11,6 % l'année précédente. Le niveau des investissements de 2016 est le plus haut enregistré depuis 5 ans.

L'augmentation est principalement 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 (482 millions d'euros en 2016) augmente en effet de 28,9 % (soit +108 millions d'euros en un an), notamment en raison des dépenses engagées dans le cadre du projet « Village La Poste ». Le montant des investissements incorporels augmente dans une moindre mesure (+3,7 % ; +6 millions d'euros).

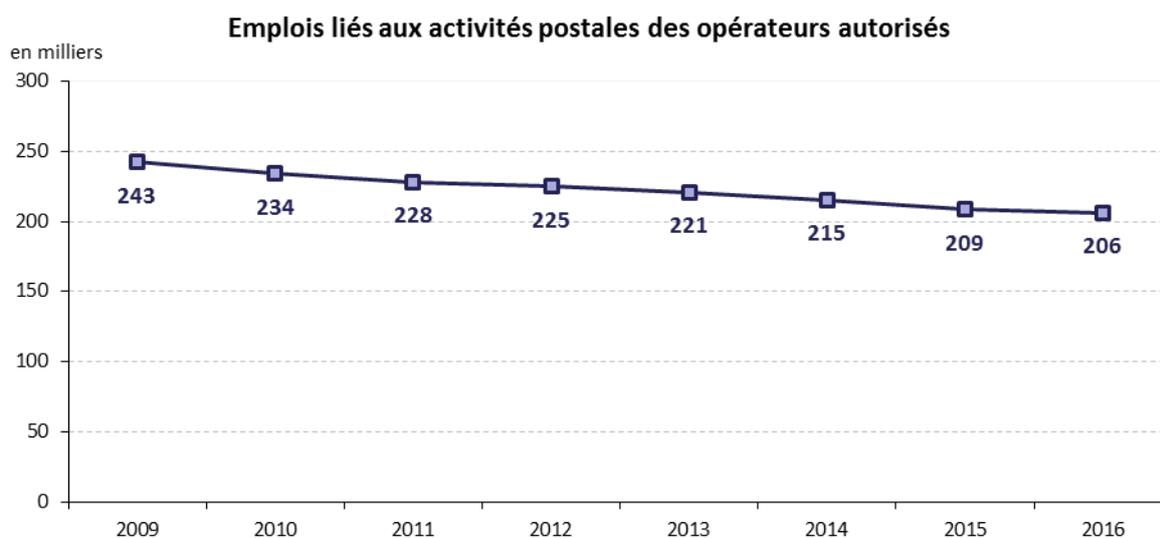


^[1] Les investissements comptabilisés ici sont ceux des opérateurs autorisés par l'Arcep en fin d'année, ainsi que ceux de leurs filiales en France qui réalisent des investissements dans des activités postales. Par exemple, les investissements immobiliers du groupe La Poste pour les sont réalisés par Poste Immo, filiale à 100 %. Poste Immo gère les investissements en infrastructure de sa maison mère (renfort de ses centres de tris et rénovation des bureaux de poste, modernisation de l'appareil de production) ainsi que la gestion de son patrimoine immobilier). 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 mais sur un rythme moins soutenu que les années précédentes. Entre 2015 et 2016, le secteur a perdu environ 3 000 emplois, soit une baisse deux fois moins importante qu'entre 2014 et 2015. Avec 1,2 % d'emplois en moins en 2016, c'est le plus faible recul enregistré depuis plus de 10 ans.

Au global, 206 000 emplois sont consacrés aux activités postales par les opérateurs autorisés par l'Arcep en 2016. Au cours de la période 2009-2016, le secteur a perdu près 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. 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.

1.1. 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.

1.1.1. Le secteur réservé

Jusqu'au 1^{er} 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).

1.1.2. 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.

1.1.3. 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.

1.2. 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.

1.2.1. 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).

1.2.2. Colis express

Marché complètement ouvert à la concurrence, l'express correspond à la livraison d'objets et de colis 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.

D'autres sociétés issues du transport routier sont également présentes mais l'express tous poids et la messagerie constituent leur cœur de marché.

1.3. Distribution de la presse aux abonnés

1.3.1. 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.

1.3.2. 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.

1.4. 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.