

L'OBSERVATOIRE

Observatoire statistique des activités postales

Année 2005

En préambule

En 2005, l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes a créé un Observatoire statistique des activités postales. Afin de suivre l'évolution de ce marché dans un contexte de libéralisation progressive du secteur, une enquête statistique a été mise en place, comme le prévoit la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales (cf. article L.135 du Code des Postes et Communications Electroniques).

Le questionnaire portant sur 2005 a permis de détailler davantage l'activité sur le champ des entreprises soumises à autorisation. Ce questionnaire a été réalisé en collaboration avec les principaux opérateurs.

Les évolutions ont porté sur la ventilation des revenus par activités et sur l'amélioration de la segmentation du trafic des objets distribués et de l'export. Pour ce dernier secteur, des règles de comptabilisation des flux ont été mises en place afin de neutraliser les doubles comptes.

L'ensemble des opérateurs autorisés a répondu à l'enquête, permettant ainsi d'obtenir une vision précise du développement de leurs activités. L'ARCEP remercie les opérateurs pour leurs contributions tant pour l'élaboration du questionnaire que pour leur participation à l'enquête. Elle permet à travers cet observatoire statistique de réaliser un objectif commun : publier une information de qualité et de référence sur les activités postales. L'ARCEP souhaite poursuivre l'enrichissement de cet observatoire en concertation avec l'ensemble des acteurs pour répondre au mieux à leurs attentes ainsi qu'à celles du public (analystes, institutions).

Afin de donner une vision encore plus complète des marchés postaux, l'ARCEP a par ailleurs décidé d'englober dans cet observatoire des activités non soumises à autorisation telles que le colis, l'express, la Publicité Non Adressée (PNA) ou encore le routage, qui a fait l'objet d'une enquête spécifique en 2005.

Les principales organisations professionnelles ont participé activement à la réalisation d'un questionnaire sur le marché du routage. Les entreprises les plus importantes ont dans la majorité répondu favorablement à ce projet. Leurs réponses permettent de mieux appréhender le marché sur le segment du courrier de gestion. En revanche, les résultats sont plus nuancés en ce qui concerne le routage de marketing direct.

Cette première enquête pose les fondements d'un processus de collecte récurrent qui permettra d'évaluer le marché et d'apprécier l'évolution des différentes activités exercées par les routeurs.

La Fédération des Entreprises de Vente A Distance (FEVAD) a contribué à l'estimation du segment du colis en communiquant les données relatives aux opérateurs alternatifs à La Poste pour la distribution de colis. L'évaluation du marché de l'express colis légers a nécessité l'utilisation de plusieurs sources : opérateurs, ministère des transports ont ainsi été sollicités. En ce qui concerne la publicité non adressée (PNA), les principaux opérateurs actifs sur ce marché ont été interrogés.

Les données 2004 ont été révisées par rapport à la publication précédente, elles sont également plus détaillées.

SOMMAIRE

1.	<i>Panorama des marchés</i>	4
2.	<i>Envois de correspondance : Le marché domestique et import</i>	9
2.1.	Correspondance vs publicité adressée	9
2.2.	Secteur réservé vs secteur en concurrence	10
2.3.	Trafic industriel vs trafic égrené	11
3.	<i>Envois remis contre signature : Le marché domestique et import</i>	12
4.	<i>L'Export</i>	12
5.	<i>Le colis</i>	13
6.	<i>L'Express</i>	14
7.	<i>La distribution de la Presse</i>	15
8.	<i>Le marché de la publicité non adressée ou Imprimés sans adresse</i>	16
9.	<i>Le Routage</i>	17

1. Panorama des marchés

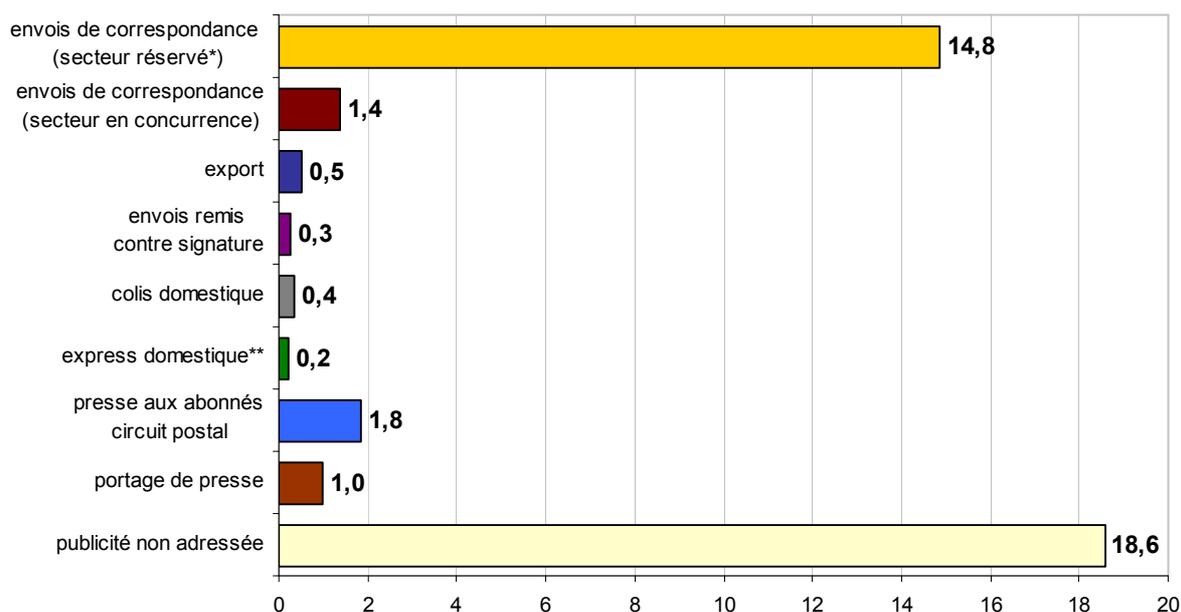
Volumes et Revenus des marchés

En 2005, le volume d'objets distribués¹ a diminué sur tous les segments de marché à l'exception de celui du colis. A contrario, l'ensemble des revenus - secteurs régulé et en concurrence confondus- a augmenté. Ces évolutions révèlent des augmentations de tarifs.

En volume, la Publicité Non Adressée (PNA) est l'activité la plus importante avec 18,6 milliards d'envois en 2005. Elle est suivie des envois de correspondance, c'est-à-dire par les envois postaux ne dépassant pas deux kilogrammes². Les envois de correspondance sous monopole³ demeurent les plus importants. Hors monopole, ils représentent moins de 10% du total. La distribution de presse constitue enfin la troisième activité avec 2,8 milliards d'objets distribués. Elle couvre à la fois la presse distribuée aux abonnés par La Poste et la presse portée par des prestataires spécialisés.

Marché postal en volume en 2005

en milliards



*en 2005, le monopole postal correspond aux envois de correspondance < à 100g et dont le prix est < à 3 fois le tarif de base
** estimation

¹ L'Observatoire analyse le marché domestique (trafic né et distribué en France), l'import et l'export.

² L'envoi de correspondance comporte une communication écrite sur un support matériel. Il doit être acheminé et remis à l'adresse indiquée par l'expéditeur sur l'envoi lui-même ou sur son conditionnement. Sont exclus les livres, les catalogues, les journaux et périodiques.

³ Jusqu'au 1er janvier 2006, le monopole postal correspond aux envois de correspondance inférieurs à 100 grammes et dont le prix est inférieur à trois fois le tarif de base.

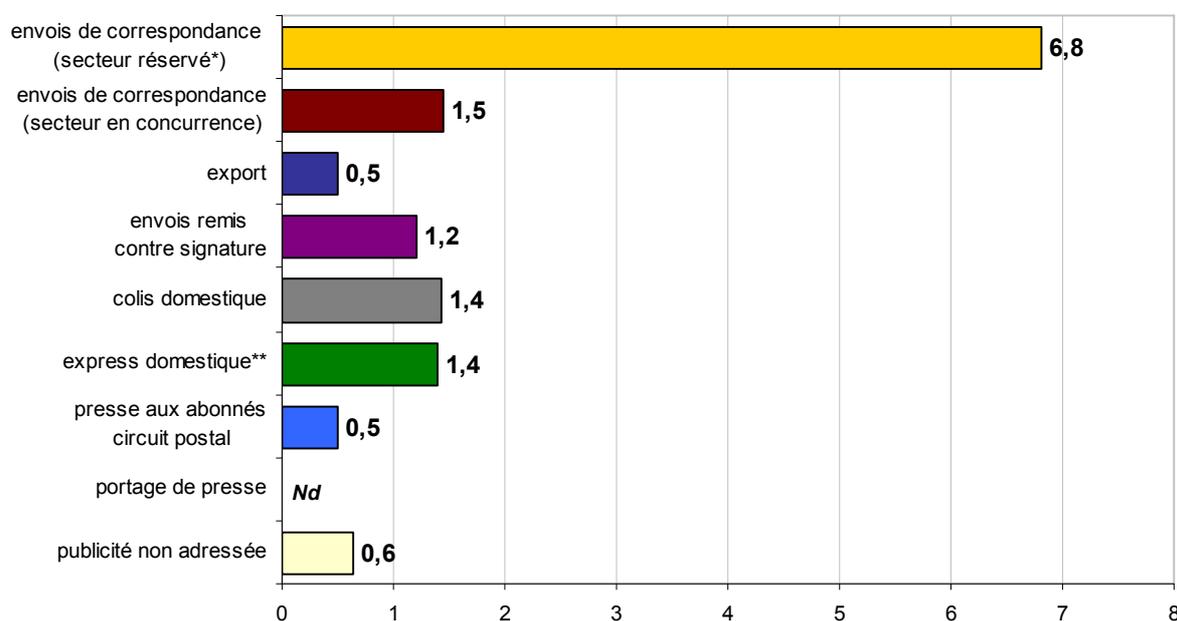
Le marché postal a généré plus de 14 milliards d'euros en 2005. S'appuyant sur de gros volumes, les envois de correspondance distribués en France- en monopole et hors monopole confondus- génèrent un peu plus de la moitié des revenus avec 8,3 milliards d'euros. Moins de 6% du revenu des opérateurs d'envois de correspondance sont réalisés à l'export.

Alors qu'elle brasse les plus gros volumes d'objets, la PNA est le segment qui génère le moins de revenus (0,63 milliard d'euros), de par la nature même de ses activités à moindre valeur ajoutée.

Les revenus du colis domestique et de l'express domestique représentent chacun environ 10% du total des revenus du marché postal.

Marché postal en valeur en 2005

en milliards d'euros



*en 2005, le monopole postal correspond aux envois de correspondance < à 100g et dont le prix est < à 3 fois le tarif de base
** estimation

Activités postales - Revenus et volume d'objets

Année 2005	Revenus millions d'€	Volumes millions
Correspondance	8 756	16 731
dont domestique et import	8 257	16 208
dont export	499	523
Lettres et colis remis contre signature	1 213	252
Colis domestique	1 433	355
Express domestique*	1 400	200
Distribution de la presse aux abonnés	nd	2 802
Publicité non adressée	631	18 595

* estimation

Points d'accès et points de contact

Les points d'accès sont des installations physiques, notamment des boîtes de collecte mises à la disposition du public, soit sur la voie publique, soit dans les locaux des prestataires de services postaux et assimilés, où les envois postaux peuvent être déposés par les usagers afin d'être traités dans le cadre des services postaux. La Poste en comptabilise 140 500 en 2005.

Globalement le nombre de points de contact c'est-à-dire d'établissements où l'on peut remettre du courrier a légèrement progressé de 1,7% entre 2004 et 2005 : tandis que le nombre de bureaux de poste a légèrement diminué, le nombre d'agences postales ou de relais poste commerçants a augmenté d'un peu plus de 300 points au cours de l'année, pour atteindre 3 566.

Points de contact

<i>Unités</i>	2004	2005	Evolution
Bureaux de poste (établissements accessibles au public)	13 722	13 442	-2,0%
Autres points de contact où l'on peut remettre du courrier	3 225	3 566	10,6%
dont agences postales et communales	2 759	2 805	1,7%
dont relais poste commerçants	466	761	63,3%
Nombre total de points de contact	16 947	17 008	1,7%

Source : Rapport développement durable 2005, groupe La Poste

Le nombre de points de vente de timbres ou de lettres pré-timbrées est passé de 33 800 à 36 280 en un an.

Définitions des différents segments de marché

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.

Secteur réservé (<100 grammes – monopole) :

Envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger et distribué sur le territoire français, y compris ceux assurés par courrier accéléré, dont le poids ne dépasse pas 100 grammes et dont le prix est inférieur à trois fois le tarif de base.

Acteur : La Poste

Secteur en concurrence domestique et import (>100 grammes – hors monopole) :

Il s'agit de tous les envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger et distribués sur le territoire français dont le poids est supérieur à 100g et le prix est supérieur à 3 fois le tarif de base.

Acteurs : Adrexo, La Poste.

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.

Acteurs : Belgian Post, DHL, IMX, La Poste, Royal Mail, Spring, Swiss Post

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.

Acteurs : La Poste et autres opérateurs

Colis domestique* :

L'Observatoire couvre la livraison à domicile et en points relais des colis de 0 à 30 kg. Ce marché se caractérise par des délais plus importants que ceux des envois express. Il est complètement ouvert à la concurrence mais partiellement régulé : le service universel garantit qu'une offre de colis jusqu'à 20 kg soit disponible sur tout le territoire.

Acteurs : Alveol, Coliposte, Distrihome, Kiala, Mondial-Relay, Sogep...

Express domestique* :

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. Le marché observé est celui des colis légers (jusqu'à 30 kg) nés et distribués sur le territoire français.

Acteurs : Chronopost International, Exapaq, GLS France, TNT Express

Distribution de la presse aux abonnés

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 ». Les distributions gratuites de presse écrite sont exclues du champ de l'enquête ; seule la presse payante distribuée aux abonnés est prise en compte.

Acteurs : La Poste

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 l'observatoire.

Acteurs : 250 porteurs de presse

Publicité non adressée :

Totalement concurrentiel, ce marché correspond à la distribution des messages sans référence personnelle, sans adresse et sans nom. Ces plis ne nécessitent ni collecte, ni tri, ni tournées quotidiennes de distribution. La publicité non adressée n'est pas un envoi postal.

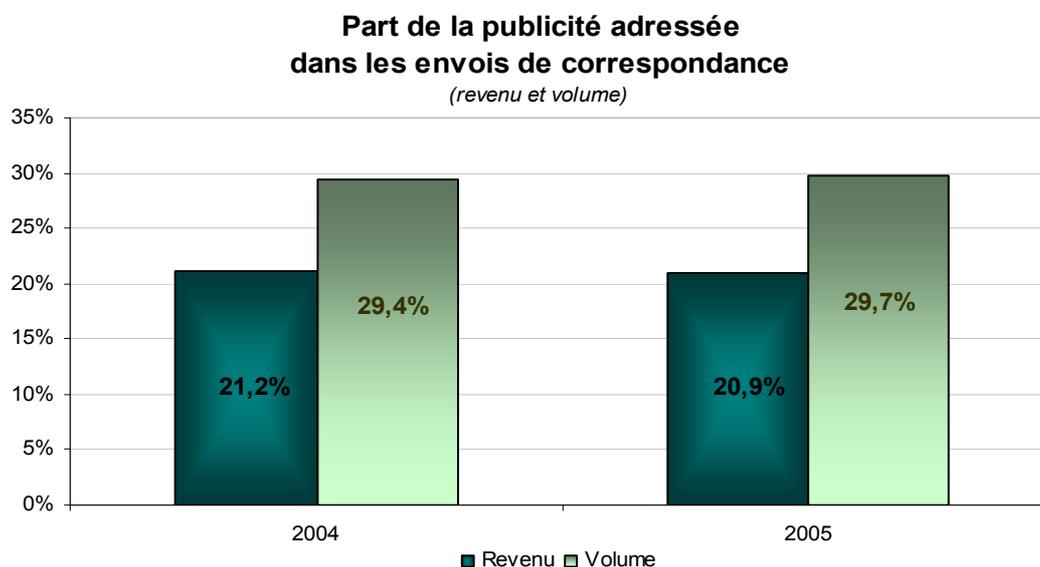
Acteurs : Adrexo, Mediapost, opérateurs locaux

**La frontière entre les marchés des envois remis contre signature et de l'express n'est pas totalement claire et pourrait vraisemblablement évoluer car ces deux prestations à « valeur ajoutée » impliquent une remise contre signature et font l'objet de traitement spécifique. De même, les critères discriminants entre les marchés de l'express et du colis ne sont pas toujours très nets : limites de poids, délais garantis, etc.*

2. Envois de correspondance : Le marché domestique et import

2.1. Correspondance vs publicité adressée

L'enquête 2005 distingue désormais la publicité adressée du total des envois de correspondance. Elle représente 29,7% du volume des envois de correspondance pour 20,9% des revenus.



En 2005, les revenus du marché des envois de correspondance connaissent une croissance de 3,8% par rapport à 2004. Ils sont portés en particulier par une hausse de 4,1% des revenus hors publicité adressée. L'augmentation des tarifs des produits égrenés⁴ de 6,46% pour les lettres et de 7,35% pour les Ecopli (envois de correspondance au tarif économique) en mars 2005 explique cette croissance. Les revenus tirés du trafic de publicité adressée augmentent d'une part du fait de la migration des clients sur des produits dont le niveau de tarification est plus élevé et d'autre part en raison de l'accroissement du poids moyen.

Le volume d'envois de correspondance, hors publicité adressée, baisse de 1,1% par rapport à 2004. Ce recul n'est pas totalement compensé par la croissance de 0,6% de la publicité adressée. Au total, le volume des envois de correspondance a baissé de près de 100 millions d'objets et s'élève à 16,2 milliards en 2005.

Revenus millions d'euros HT	2004	2005	Evolution
Correspondance, hors publicité adressée	6 270	6 529	4,1%
Publicité adressée	1 687	1 727	2,4%
TOTAL envois de correspondance	7 956	8 257	3,8%

Volumes millions	2004	2005	Evolution
Correspondance, hors publicité adressée	11 514	11 390	-1,1%
Publicité adressée	4 788	4 818	0,6%
TOTAL envois de correspondance	16 302	16 208	-0,6%

Note : Le volume des envois de correspondance hors publicité adressée est mesuré par sondage et ne résulte pas d'un comptage systématique des flux. La précision de cette mesure est liée à l'échantillon.

⁴ Cf. Décision ARCEP n° 2006-0690 en date du 18 juillet 2006.

2.2. Secteur réservé vs secteur en concurrence

Revenus <i>millions d'euros HT</i>	2004	2005	Evolution
Secteur réservé	6 595	6 804	3,2%
Secteur en concurrence	1 362	1 453	6,7%
TOTAL envois de correspondance	7 956	8 257	3,8%

Volumes <i>millions</i>	2004	2005	Evolution
Secteur réservé	15 007	14 847	-1,1%
Secteur en concurrence	1 295	1 361	5,1%
TOTAL envois de correspondance	16 302	16 208	-0,6%

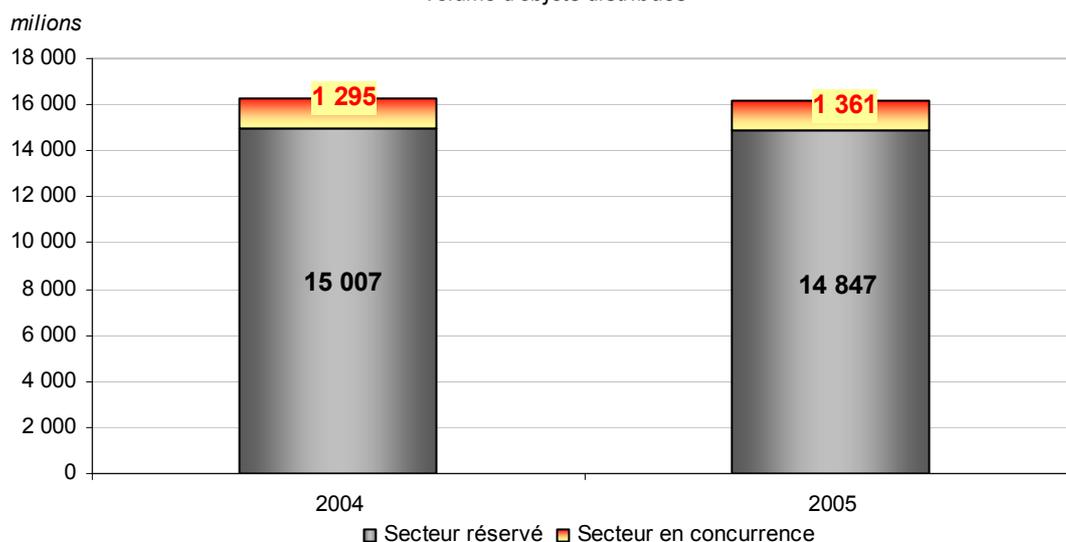
En 2005, plus de 90% des envois de correspondance distribués en France relèvent du monopole postal, c'est-à-dire des envois de correspondance inférieurs à 100g. Cette part a toutefois tendance à baisser (-0,5 point par rapport à 2004) face à une croissance de 5,1% des volumes distribués sur le secteur en concurrence. Le taux de croissance annuel des revenus du secteur libéralisé (+6,7%) est deux fois plus fort que celui du secteur réservé (+3,2%).

Répartition des envois de correspondance en 2005 <i>(domestique et import)</i>	Revenus	Volumes
Secteur réservé	82,4%	91,6%
Secteur en concurrence	17,6%	8,4%
TOTAL envois de correspondance	100%	100%

La hausse sensible des tarifs des produits égrenés en 2005 explique l'écart d'évolution entre les revenus et les volumes, notamment sur le secteur réservé.

Envois de correspondance

Volume d'objets distribués



2.3. Trafic industriel vs trafic égrené

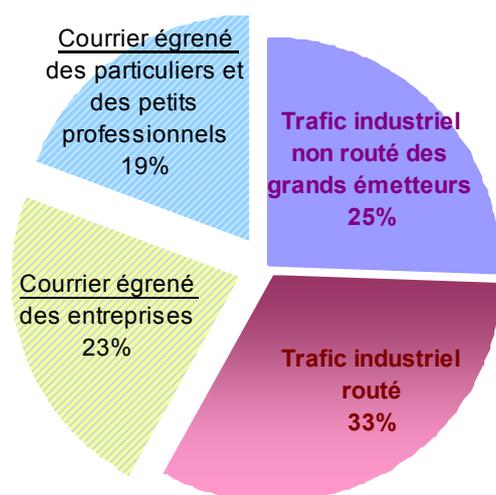
Entre 2004 et 2005, le volume du trafic du courrier égrené a baissé au profit du trafic industriel : le courrier égrené baisse de 5,4% en un an alors que le courrier industriel augmente de 3,2%.

Cette industrialisation des envois de courrier est encore plus forte pour les entreprises dont le volume total de courrier égrené a baissé de 6,9% au cours de l'année. Elles se tournent de plus en plus vers des offres industrielles, moins chères que le courrier égrené.

Répartition des envois de correspondance (domestique et import)			
Volumes millions	2004	2005	Evolution
Trafic industriel (envois en nombre > 400 envois) :	9 112	9 407	3,2%
Trafic industriel non routé des grands émetteurs		4 132	
Trafic industriel routé		5 275	
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution :	7 190	6 801	-5,4%
Courrier égrené des entreprises	3 946	3 673	-6,9%
Courrier égrené des particuliers et des petits professionnels	3 244	3 128	-3,6%
Total envois de correspondance distribués en France	16 302	16 208	-0,6%

Le courrier égrené représente en 2005 42% des envois de correspondance contre 44% en 2004. Les grands émetteurs choisissent majoritairement de passer par l'intermédiaire d'un routeur pour le traitement de leurs envois en nombre. Ainsi, plus de la moitié du courrier industriel est routé (cf. chapitre 9).

Répartition des envois de correspondance en 2005 (domestique et import)



3. Envois remis contre signature : Le marché domestique et import

En 2005, la stabilité des volumes d'envois remis contre signature s'est accompagnée d'une hausse de 5,2% des revenus. Cette évolution traduit une hausse des tarifs en 2005 mais aussi un effet de structure.

D'un point de vue tarifaire, l'augmentation en mars 2005 du tarif de la lettre égrenée a entraîné *de facto* une hausse du prix de la lettre recommandée ; en effet, le prix de la lettre égrenée est l'une des trois composantes du tarif de la lettre recommandée, les deux autres étant le tarif du taux de recommandation et l'avis de réception le cas échéant.

Le second élément concerne les colis remis contre signature dont la croissance entre 2004 et 2005 est supérieure à 10% en volume et en valeur. Le niveau de tarification des colis étant plus élevé, le revenu total des envois remis contre signature croît plus vite que le volume.

Revenus <i>millions d'euros HT</i>	2004	2005	Evolution
Lettres et colis remis contre signature	1 153	1 213	5,2%

Volumes <i>millions</i>	2004	2005	Evolution
Lettres et colis remis contre signature	251	252	0,6%

4. L'Export

Le segment de l'export est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids. Les opérateurs sont pour la plupart des filiales des postes européennes (Belgian Post, Deutsche Post Global Mail, IMX, Royal Mail, Spring et Swiss Post). En 2005, ce marché représente près de 550 millions d'envois.

Entre 2004 et 2005 le marché des envois de correspondance à l'export a baissé de 2,0% en terme de volume.

Trafic export y compris volumes ABC (la France est le pays B)

Volumes <i>millions</i>	2004	2005	Evolution
Correspondance (lettre et publicité adressée)	533	523	-2,0%
Presse		19	
Colis		7	
TOTAL export		549	

L'évaluation est exhaustive pour les envois de correspondance. En revanche, les volumes de presse et de colis ne reflètent que l'activité des opérateurs interrogés.

Les revenus des opérateurs interrogés pour le trafic export totalisent 591 millions d'euros en 2005, répartis comme suit :

- 499 millions d'euros pour les envois de correspondance ;
- 17 millions d'euros pour la presse ;
- et 74 millions d'euros pour le colis.

En 2005, le trafic ABC, la France étant le pays B, représente 10% environ du trafic export des envois de correspondance.

Le trafic ABC est celui qui est né dans un pays A, qui est posté dans un pays B –en l'occurrence la France-, et qui est distribué dans un pays C. L'affranchissement se fait alors dans le pays B.

5. Le colis

Le segment du colis se définit par une offre mono-colis avec des poids inférieurs à 30kg. Aujourd'hui, l'activité principale concerne les échanges de professionnels à consommateurs (BtoC), mais la montée en puissance des sites de ventes entre particuliers, comme e-Bay, donne des perspectives de développement sur les échanges entre consommateurs. Les principaux acteurs présents sur ce marché sont Coliposte, filiale de La Poste, et les sociétés de vente par correspondance. Coliposte se distingue par son obligation de desservir l'ensemble du territoire en tant que prestataire de service universel⁵. Quant aux acteurs de la vente par correspondance, ils sont à la fois les principaux clients de Coliposte et ses principaux concurrents. Certains ont développé leurs propres réseaux de distribution de colis à domicile (Distrihome, Sogep ou Mondial Relay) ou de points de dépôts (Alvéol, Kiala).

2005 a été une année de croissance pour le secteur du colis qui affiche une augmentation de 2,6% en revenu et de 2,8% en volume. La croissance du nombre de colis s'explique notamment par celle de l'e-commerce. Selon les chiffres publiés par la FEVAD⁶ et l'ACSEL⁷, les expéditions de colis à partir de sites marchands ont pratiquement doublé en deux ans. Entre décembre 2004 et décembre 2005, ils ont connu une progression de 40%.

Revenus <i>millions d'euros HT</i>	2004	2005	Evolution
Colis	1 396	1 433	2,6%

Volumes <i>millions</i>	2004	2005	Evolution
Colis	345	355	2,8%

⁵ Son obligation porte sur les colis au guichet d'un poids inférieur à 20 kg.

⁶ <http://www.fevad.com/library/documents/337.pdf>

⁷ ACSEL : Association pour le Commerce et les Services En Ligne, Baromètre E-commerce de l'ACSEL, 4^{ème} trimestre 2005 et bilan annuel, publication du 12 janvier 2006, <http://acsel.asso.fr/communiques/communiques.asp?ref=53>

6. L'Express

Avec la montée en gamme des services proposés sur le segment du colis (comme le suivi du colis), la frontière avec le marché de l'express colis légers (<30kg) est parfois floue. Ce dernier se caractérise par des délais garantis de livraison et une prise en charge de l'objet par l'opérateur de l'expéditeur au destinataire, ainsi qu'un niveau plus élevé de tarification.

A travers son enquête « messagerie »⁸, le ministère des transports de l'équipement du tourisme et de la mer restitue les principaux indicateurs de suivi du marché de la messagerie et de l'express. Le marché de l'express se divise en deux offres : les offres de plis et de colis légers pesant moins de 30kg et les offres tous poids.

Sur le marché domestique, l'activité express colis légers a progressé en 2005 de 4,7% par rapport à 2004, tant en nombre d'envois qu'en chiffre d'affaires, selon l'enquête du ministère. Ce marché est estimé à 1,4 milliard d'euros pour un peu moins de 200 millions de colis. Les principaux acteurs sur le marché de l'express domestique plis et colis légers sont Chronopost International, Exapaq, GLS (General Logistics Systems) et TNT Express. Sont également présents les transporteurs tels que Ciblex, DHL Express, Fedex ou UPS dont l'activité est principalement tournée vers l'international (import et export).

En ce qui concerne les marchés domestique et import, le volume d'objets distribués en France en express sur le segment du colis léger représente, selon une estimation de l'UFEX, environ 260 millions d'objets, pour un chiffre d'affaires d'environ 2 milliards d'euros en 2004.

Sur l'ensemble des marchés, domestique, import et export, les revenus totaux de l'activité des expressistes présents en France seraient de l'ordre de 3 milliards d'euros annuel pour le segment du colis léger, selon l'enquête annuelle d'entreprises 2004 de l'INSEE.

⁸ Enquête Messagerie, SESP, Ministère des transports de l'équipement du tourisme et de la mer, http://www.statistiques.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=156

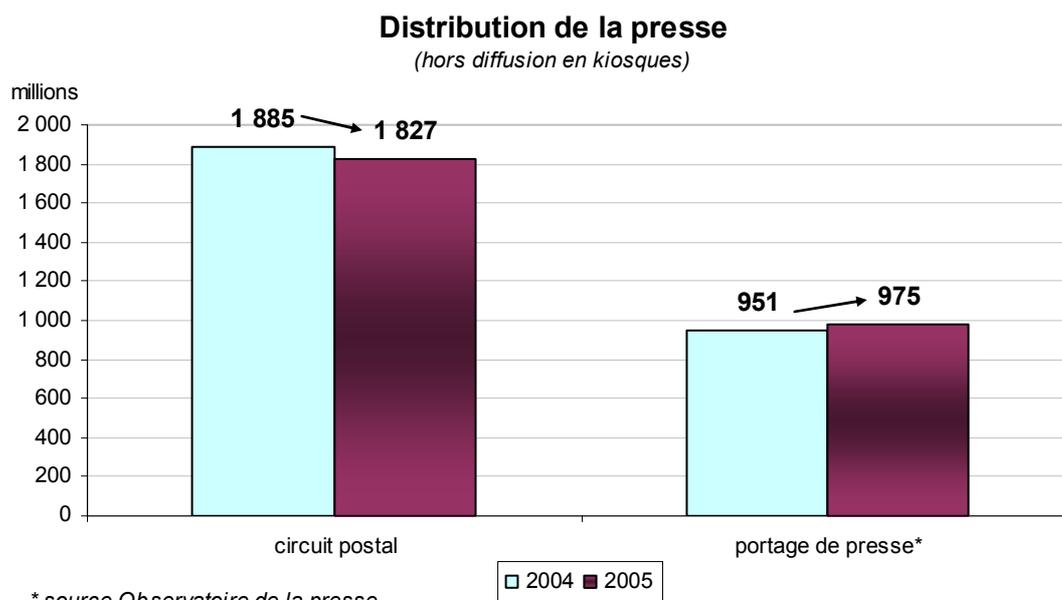
7. La distribution de la Presse

La distribution de la presse payante en France s'effectue par trois canaux : le circuit postal, le portage à domicile et le réseau de kiosques via les Nouvelles Messageries de la Presse parisienne (NMPP) et les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP). L'enquête annuelle de l'Observatoire porte uniquement sur la distribution par le circuit postal et par portage.

La distribution par le circuit postal enregistre un recul avec une baisse de 3,1%. En revanche, selon les données issues de l'Observatoire de la Presse⁹, le portage a connu une croissance du volume de 2,5% en 2005. Les éditeurs de presse se tournent vers une distribution à plus forte valeur ajoutée car le portage permet de répondre à une demande davantage sensible à l'heure de dépôt et une distribution plus individualisée.

Volumes millions	2004	2005	Evolution
Circuit Postal	1 885	1 827	-3,1%
Par portage*	951	975	2,5%
Distribution de la presse aux abonnés	2 836	2 802	-1,2%

*source : Observatoire de la Presse



Selon les informations publiées par la Direction Des Médias (DDM)¹⁰, le portage de presse est une technique de distribution peu répandue en ce qui concerne la presse payante. Ainsi la part du portage de presse pour la presse nationale d'information générale et politique est de 8%. En revanche, cette pratique est plus utilisée pour la presse locale d'information générale et politique pour laquelle 35% des exemplaires diffusés sont acheminés par portage.

En 2005, les revenus de la distribution de la presse par La Poste s'élèvent à 734 millions d'euros dont 242 millions relèvent de la subvention de l'Etat.

⁹ Observatoire de la Presse, Office de Justification de la Diffusion, 16^{ème} édition.

¹⁰ Tableaux statistiques de la Presse, édition 2006, Direction du Développement des Médias, La Documentation Française, 2006.

8. Le marché de la publicité non adressée ou Imprimés sans adresse

Le marché de la publicité non adressée, également désigné sous le nom d'Imprimés Sans Adresse (ISA), est dominé par deux grands opérateurs : Mediapost et Adrexo. Ce marché couvre par ailleurs plus d'une centaine d'opérateurs locaux de moindre envergure.

En 2005, ce marché est resté stable en termes de volume avec 18,6 milliards d'objets distribués. En revanche, les revenus des opérateurs ont fortement augmenté, affichant une croissance annuelle de 6,5%.

On observe par ailleurs une consolidation du secteur avec le rapprochement d'Adrexo avec Kicible (groupe S3G) en février 2006. Une nouvelle entité, « Adrexo Sud-Ouest », regroupe désormais 36 centres Adrexo et 29 centres Kicible dans cette région.

Revenus <i>millions d'euros HT</i>	2004	2005	Evolution
Publicité non adressée	593	631	6,5%

Volumes <i>millions</i>	2004	2005	Evolution
Publicité non adressée	18 590	18 595	0,0%

L'Imprimé Sans Adresse (ISA) n'est pas un envoi postal car il ne contient pas de références personnelles (ni adresse, ni nom). La distribution de la publicité non adressée est néanmoins ciblée par zone géographique. Ainsi, le secteur du commerce et en particulier celui de la distribution utilisent ce moyen pour les campagnes promotionnelles à proximité de ses enseignes.

L'accroissement des revenus en 2005 avec des volumes stables s'explique par l'augmentation des tarifs.

9. Le Routage

Situé en amont de la distribution, le routage est l'activité de préparation du courrier en grand nombre avant sa remise à un opérateur de services postaux. Les routeurs exercent traditionnellement trois grandes opérations de pré-postage : le conditionnement, le tri et l'affranchissement.

Le conditionnement comprend les actions d'assemblage, de façonnage (coupage et pliage), d'adressage, de mise sous enveloppe ou sous film et de colisage. Le tri constitue la deuxième grande activité du routeur. Il comprend le groupement en liasses et en sacs postaux par destination des imprimés, journaux, circulaires ou prospectus confiés à La Poste. Enfin, le routage comprend fréquemment une phase d'affranchissement, c'est-à-dire d'apposition de la valeur du timbre par catégorie de produit et tranche tarifaire.

Faisant face à des mutations technologiques demandant des investissements toujours plus lourds, les opérateurs ont par ailleurs tendance à se concentrer et un nombre limité d'acteurs se partage l'essentiel du marché.

Ce marché peut se diviser en trois grandes activités selon le type de produits expédiés : le routage de presse, le routage de publicité adressée (également appelée marketing direct) et le routage de gestion. Le routage de presse, qui se distingue par des délais de livraison très courts, représente environ 30% de l'ensemble de la distribution de presse en France, selon l'étude du cabinet Xerfi sur le routage publiée en 2006¹¹. Le routage de publicité correspond au conditionnement et au tri des messages, de catalogues, d'offres commerciales, de lettres de prospection ou de paquets. Enfin, le routage de courrier administratif ou de gestion comprend entre autres le façonnage, la mise sous enveloppe et l'adressage des imprimés bancaires et courrier de compagnies d'assurance ou des administrations (caisses de retraite, impôts, etc.).

En 2005, près de 5,3 milliards d'objets sont confiés aux routeurs, soit 56% du courrier industriel. Pour des volumes de trafics similaires, un tiers seulement du courrier de gestion est routé, pour 80% environ de la publicité adressée. Au total, le routage d'envois de correspondance consiste pour 71% en des envois de publicité adressée.

Répartition des envois de correspondance routés en 2005 <i>Volume</i>	millions d'objets	%
Envois de correspondance routés	5 275	100%
dont courrier de gestion	1 516	29%
dont publicité adressée	3 759	71%

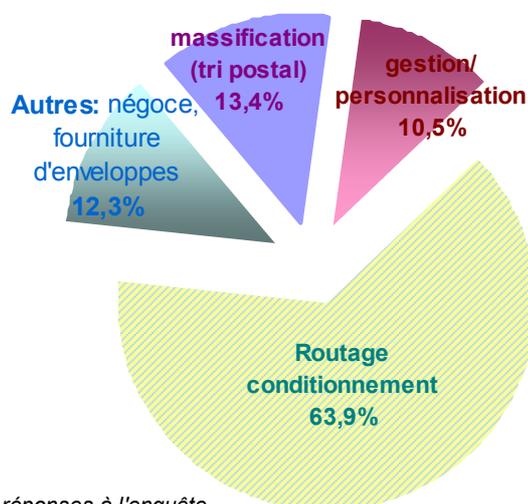
Une quinzaine d'acteurs se partagent l'essentiel du marché du routage de courrier de gestion. Les revenus de ces prestataires de services représentent environ 265 millions d'euros en 2005 (hors affranchissement postal). La très grande majorité de ces revenus (81%) provient de l'édition, c'est à dire le traitement informatique, l'édition ou l'impression de documents et la mise sous pli. Les 19% restants proviennent notamment de la numérisation, de l'archivage et de l'e-business.

¹¹ « Routage », Analyse de marché – Prévisions 2006- Forces en Présence, Xerfi, janvier 2006.

Les routeurs diversifient de plus en plus leurs activités à la recherche de nouvelles sources de profits, en particulier les routeurs de marketing direct. Les activités s'étendent désormais en amont au traitement de l'adresse et l'impression personnalisée sur l'enveloppe et en aval à des prestations de logistique concernant la vente à distance et le « fulfillment » (préparation des commandes, gestion des réclamations et retours, voire accueil téléphonique).

En 2005, 63,9% des revenus des routeurs de publicité adressée provenaient du routage, 13,4% de la massification des flux, 12,3% d'activités telles que le négoce, la fourniture d'enveloppes, etc. et 10,5% des activités de gestion de fichiers ou de personnalisation des envois.

**Ventilation du revenu des routeurs
pour le courrier de publicité adressée***
(2005)



*sur la base des réponses à l'enquête

SOURCES

Observatoire de l'ARCEP

- Marché de la correspondance :

Les données 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 (ARCEP) peut recueillir les données et mener toutes actions d'informations sur le secteur des postes. A 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 ».

- Marché du routage :

Les données proviennent de l'enquête statistique menée par l'ARCEP auprès des routeurs. Le questionnaire 2005 a été envoyé à un peu plus de 150 entreprises.

Liste des organisations professionnelles sollicités dans le cadre de l'enquête 2005 :

- Association des Prestataires de services en Editions Multi-Média (APEM) : marché du routage
- Syndicat des Entreprises de Logistique de Communication Ecrite Directe (SELCED) : marché du routage
- Union Française de l'Express (UFEX) : marché de l'express
- Fédération des Entreprises de Vente A Distance : marché du colis

Autres sources publiques utilisées par l'Observatoire :

- Ministère des transports de l'équipement du tourisme et de la mer : marché de la messagerie et de l'express
- Direction Des Médias (DDM) : Distribution de la presse
- Office de Justification de la Diffusion (OJD) : Distribution de la presse