

**L'Observatoire des Activités  
postales**

**Observatoire statistique des Activités  
Postales en France – Année 2006**

***Octobre 2007***

**ARCEP**  
*www.arcep.fr*

**AUTORITÉ DE RÉGULATION  
des Communications électroniques  
et des Postes**

## *En préambule*

L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2006 qu'elle a menée sur le marché des activités postales. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2006 et auprès des opérateurs des marchés non soumis à autorisation tels que le colis, l'express, la publicité non adressée ou encore le routage.

Les données collectées en 2006 ont permis de mieux appréhender les activités des opérateurs soumis à autorisation et, notamment, d'analyser les flux de courrier international tant à l'export qu'à l'import. Elles ont également permis de mieux cerner l'environnement économique dans lequel évoluent les acteurs de ces marchés et, en particulier, de mettre en exergue leurs flux d'investissements et les données sur l'emploi pour leurs prestations postales.

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 leur contribution 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.

Au 31 décembre 2006, outre La Poste, 9 opérateurs étaient autorisés par l'Arcep à exercer des prestations de services postaux non réservés relatifs aux envois de correspondance, par date d'autorisation :

- Adrexo, pour les services d'envois de correspondance non réservés incluant la distribution en France (autorisé le 13/06/2006)
- IMX, pour les envois de correspondance transfrontalière sortante (autorisé le 22/06/2006)
- Deutsche Post AG, pour les envois de correspondance transfrontalière sortante (autorisé le 29/06/2006)
- Althus, pour les services d'envois de correspondance non réservés incluant la distribution (Aix les Bains, Annecy, Chambéry et alentours) (autorisé le 7/09/2006).
- Swisspost International France, pour les envois de correspondance transfrontalière sortante (autorisé le 7/09/2006)
- Stamper's (Fox), pour les services d'envois de correspondance non réservés incluant la distribution dans l'agglomération de Pau (autorisé le 7/09/2006)
- La Poste Belge, pour les envois de correspondance transfrontalière sortante (autorisé le 5/12/06)
- G3 Worldwide (Spring), pour les envois de correspondance transfrontalière sortante (autorisé le 5/12/2006)
- Solgeco, franchise d'Althus, pour les services d'envois de correspondance non réservés incluant la distribution (Valence, Romans sur Isère et alentours) (autorisé le 5/12/06).

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007, Deutsche Post Global Mail et Royal Mail Group PLC ont été autorisés pour les envois de correspondance transfrontalière sortante. Ont également été

autorisés pour les services d'envois de correspondance non réservés incluant la distribution <sup>1</sup>: Alternative Post (de Lyon et alentours), JS Activ'(Perpignan et alentours), Press'tissimo (Paris et les principales communes des Hauts-de-Seine), ProCourier (Montpellier et alentours) et Courier Services 03 (Vichy et alentours).

Note : Parmi les envois qu'elle traite, La Poste comptabilise désormais les envois de La Banque Postale, filialisée le 1<sup>er</sup> janvier 2006. Les données 2005 prises en compte pour cette publication sont des données pro forma appliquant rétroactivement ce principe de comptage. Les chiffres publiés dans l'observatoire portant sur l'année 2005 ne comptabilisaient pas les flux provenant des services financiers de La Poste, puisque ceux-ci étaient considérés alors comme des flux internes.

Les comparaisons avec 2004 ont été possibles lorsqu'elles n'incluaient pas de trafic provenant des services financiers.

---

<sup>1</sup> <http://www.arcep.fr/index.php?id=8988>

## *Synthèse*

Les activités postales<sup>2</sup> et les marchés connexes de distribution d'objets génèrent un revenu de 15,2 milliards d'euros en 2006 pour un volume de 39,3 milliards d'envois. Le segment qui engendre le plus de volume est celui de la publicité non adressée, avec 18,6 milliards d'envois. Mais celui qui génère le plus de revenus est celui des envois de correspondance distribués en France qui, avec 8,4 milliards d'euros, représente plus de la moitié des revenus sur l'ensemble de ces marchés.

Comparativement à 2005, le volume total des objets distribués diminue en 2006 de 0,9% mais les revenus associés continuent de croître (+1,8%) du fait des augmentations de tarifs et du déplacement de la demande vers des offres à plus forte valeur ajoutée. En 2005, on observait une moindre baisse des volumes (-0,3%) et une plus forte croissance des revenus (+3,6%).

Les envois de correspondance baissent tant en volume (-1,6%) qu'en revenu (-0,4%). Déjà observée en 2005 (-0,6%), la décroissance du nombre de ces envois s'accélère en 2006. Parallèlement, le revenu baisse après une hausse de 3,8% en 2005. Cet infléchissement s'explique par la forte diminution des revenus de la publicité adressée (-5,2%), alors même que son volume augmente légèrement.

La part des envois de correspondance provenant des entreprises s'élève à 81% en 2006. Cette part est stable par rapport à 2005. Le trafic industriel, c'est-à-dire les envois de plus de 400 plis, représente 58% des envois de correspondance. Les deux tiers des envois distribués en France sont à destination des particuliers.

En 2006, 83,5% des envois de correspondance distribués en France relèvent du monopole postal, c'est-à-dire des envois inférieurs à 50 grammes. En 2005, le secteur réservé, qui était plus étendu (envois inférieurs à 100 grammes), correspondait à 92% du total des envois de correspondance.

Le marché du colis se révèle une des activités les plus dynamiques avec une hausse de 2,0% en volume et de 9,1% en revenu (après une progression de respectivement 3,8% et 4,9% en 2005). La croissance du volume est portée par celle du commerce électronique dont le nombre de transactions augmente cette année encore de plus de 40% sur un an. Le marché domestique de l'express sur le segment colis léger augmente de 5,7% en volume et 6,4% en revenu.

Le marché de la presse par abonnement, qu'elle soit diffusée par voie postale ou par portage, baisse globalement de 2,8% en 2006 après une baisse de 1,7% en 2005. Progressant de 2% entre 2005 et 2006, le portage gagne du terrain tandis que la diffusion postale, qui baisse de 5,4%, pâtit de la baisse générale de la diffusion de presse.

Représentant près de la moitié des volumes d'objets distribués, la publicité non adressée ne génère que 4% des revenus totaux. Ce marché est stable en termes de volume en 2006. En revanche, les revenus générés par ce marché augmentent de 4,5%. Cette progression est en

---

<sup>2</sup> Dans cette publication, les activités postales et marchés connexes de distribution (« activités postales et connexes ») comprennent les envois, y compris export, de correspondance, d'objets remis contre signature, de la presse et de colis « ordinaires » à domicile de moins de 30 kilos, l'express et la publicité non adressée. Ce périmètre va au-delà des envois postaux au sens strict, lesquels excluent l'express et la publicité non adressée. Activité intermédiaire, le routage n'est pas inclus. Il fait l'objet d'une étude spécifique dans le chapitre 7.

partie due à l'augmentation des coûts de distribution consécutive à l'entrée en vigueur d'une écotaxe depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005 et à la mise en application d'une nouvelle convention collective le 1<sup>er</sup> juillet 2005.

Le trafic export représente 536 millions d'euros de revenu pour 516 millions d'objets. Il baisse tant en revenu (-11,4%) qu'en volume (-7,5%). Ce marché représente plus de 4% du marché postal (envois de correspondance, objets remis contre signature, presse et colis « ordinaires », hors express et publicité non adressée) en termes de revenus et près de 3% en termes de volume. Les envois de correspondance constituent 93% des flux et 79% des revenus de l'export, la part restante étant constituée des colis et de la presse exportés.

Le marché du routage du courrier de gestion et de marketing direct représente, en volume, 35% des envois de correspondance distribués en France en 2006. Le volume des envois de correspondance traités par des routeurs progresse de 9% par rapport à 2005.

Près de 391 millions d'euros ont été investis en 2006 pour leurs activités postales par les opérateurs autorisés (hors investissements de leurs filiales). Le nombre d'emplois liés aux activités postales de ces opérateurs s'élève à près de 270 000 à la fin de l'année 2006.

*L'enquête 2006 est la troisième enquête publiée depuis la mise en place de l'Observatoire des activités postales par l'Arcep. Elle s'inscrit dans le cadre de la loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales.*

## **PARTIE I - PANORAMA DES MARCHES EN 2006..... 7**

<b>1 LE MARCHÉ DES ENVOIS DE CORRESPONDANCE DISTRIBUÉS EN FRANCE .....</b>	<b>13</b>
1.1 SECTEUR RÉSERVE VS SECTEUR EN CONCURRENCE .....	13
1.2 TRAFIC INDUSTRIEL VS TRAFIC ÉGRÈNE .....	15
1.3 ENVOIS DE CORRESPONDANCE ET DE PUBLICITÉ ADRESSÉE .....	16
<b>2 LES ENVOIS REMIS CONTRE SIGNATURE.....</b>	<b>18</b>
<b>3 COURRIER ET AUTRES FLUX INTERNATIONAUX : EXPORT ET IMPORT .....</b>	<b>19</b>
3.1 L'EXPORT.....	19
3.2 L'IMPORT .....	20
<b>4 LE MARCHÉ DU COLIS .....</b>	<b>22</b>
4.1 LE COLIS « ORDINAIRE ».....	22
4.2 L'EXPRESS COLIS LÉGERS .....	23
<b>5 LA PRESSE.....</b>	<b>26</b>
5.1 DIFFUSION POSTALE .....	27
5.2 DIFFUSION PAR PORTAGE .....	27
<b>6 LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ NON ADRESSÉE.....</b>	<b>28</b>
<b>7 LE ROUTAGE.....</b>	<b>29</b>
7.1 VISION GLOBALE DU MARCHÉ EN VOLUME .....	29
7.2 LE ROUTAGE DE MARKETING DIRECT .....	30
7.3 LE ROUTAGE DE COURRIER DE GESTION.....	31
7.4 LE ROUTAGE DE PRESSE.....	32
7.5 AUTRES OBJETS ROUTÉS : LA PUBLICITÉ NON ADRESSÉE ET LES COLIS .....	33

## **PARTIE II INVESTISSEMENTS ET EMPLOI DES OPÉRATEURS AUTORISÉS..... 34**

<b>1 LES INVESTISSEMENTS DES OPÉRATEURS AUTORISÉS.....</b>	<b>34</b>
<b>2 L'EMPLOI DES OPÉRATEURS AUTORISÉS.....</b>	<b>35</b>

## PARTIE I - Panorama des marchés en 2006

Près de 39,3 milliards d'objets ont été distribués en 2006, soit 0,9% de moins qu'en 2005. Les envois de correspondance domestique et la publicité non adressée représentent les deux plus gros flux d'envois. Les envois de correspondance domestique tirent les volumes vers le bas avec une baisse de 1,6%. Les envois de publicité non adressée sont stables.

A contrario, les marchés du colis continuent de progresser avec une croissance annuelle de près de 2% en volume sur le segment du colis « ordinaire » et de 5,7% pour l'express colis légers domestique.

En 2006, le trafic import représente 2% des envois distribués en France, hors express et hors publicité non adressée.

En volume, la publicité non adressée est l'activité la plus importante avec près de 18,6 milliards d'objets en 2006. Elle est suivie des envois de correspondance, c'est-à-dire des envois postaux ne dépassant pas deux kilogrammes<sup>3</sup>. Sur ce segment, les envois de correspondance sous monopole<sup>4</sup> sont les plus importants (83,5%). Malgré une diminution de 2,8%, la distribution de presse payante aux abonnés constitue le troisième marché avec 2,7 milliards de journaux et de magazines distribués par voie postale ou par portage.

### Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois en millions

Objets adressés	2005	2006	Evolution
<b>distribués en France</b>			
Envois de correspondance	16 806	16 540	-1,6%
Lettres et colis remis contre signature	276	279	1,1%
Colis	638	665	-
dont colis "ordinaire"	358	365	2,0%
dont express colis légers*	280	300	-
Distribution de la presse aux abonnés**	2 789	2 710	-2,8%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	<b>20 509</b>	<b>20 194</b>	<b>-1,5%</b>
<b>distribués à l'Export</b>			
Envois de correspondance	523	480	-8,1%
Colis "ordinaire"	7	8	18,0%
Presse	28	27	-2,8%
<b>Total des objets adressés Export</b>	<b>558</b>	<b>516</b>	<b>-7,5%</b>
<b>Objets non adressés</b>			
<b>Total publicité non adressée</b>	<b>18 570</b>	<b>18 568</b>	<b>0,0%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquêtes annuelles 2004, 2005 et 2006

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

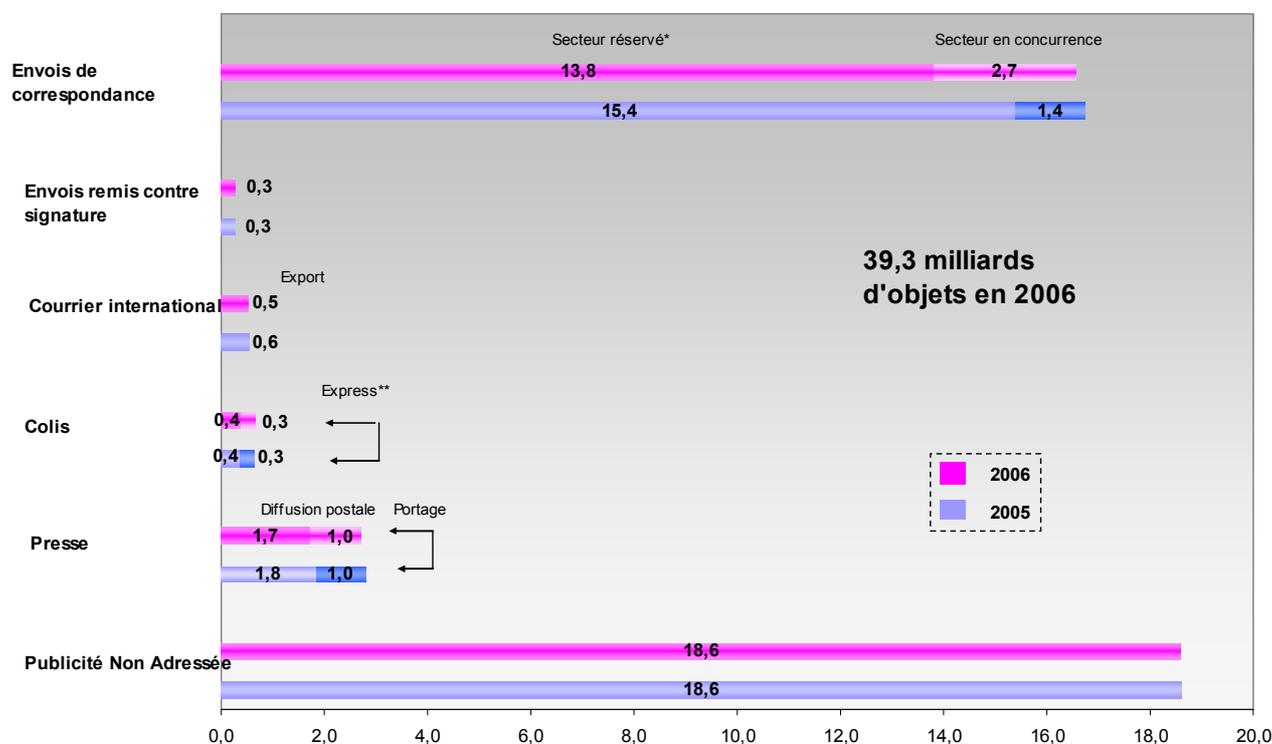
\*estimations, trafic domestique et import

\*\* Comprend le portage de presse

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> Le 1<sup>er</sup> janvier 2006, la limite poids-prix du monopole postal est abaissée à 50 grammes et à deux fois et demie le tarif de base.

## Total du marché en volume 2006-2005 en milliards



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

\*en 2006, le monopole postal correspond aux envois de correspondance < à 50g et dont le prix est < à 2,5 fois le tarif de base

\*\* estimation

Malgré la baisse du trafic, le revenu des opérateurs sur le marché postal pour l'ensemble des segments d'activité atteint 15,2 milliards d'euros en 2006, en croissance de 1,8% par rapport à 2005.

Le marché des envois de correspondance est celui qui génère les revenus les plus importants (8,4 milliards d'euros), soit plus de la moitié de l'ensemble des revenus.

Comme les volumes, les revenus des envois de correspondance baissent, mais moins fortement (0,4% contre 1,6% pour les volumes).

Alors qu'elle représente près de la moitié des envois, la publicité non adressée ne génère que 4% de l'ensemble des revenus. La distribution de prospectus est en effet un service à moindre valeur ajoutée. Les revenus de la publicité non adressée augmentent de 4,5% entre 2005 et 2006 alors que les volumes sont stables.

A l'inverse, les revenus du marché du colis –colis « ordinaire » et express confondus– représentent près de 24% de l'ensemble des revenus pour seulement 2% des volumes. Leur croissance annuelle en revenus est la plus forte comparée à celle des autres produits. Les revenus générés par les colis « ordinaires » croissent plus fortement que ceux de l'express (9,1% contre 6,4%).

Les revenus de l'export baissent de 11,4% en 2006. Parmi eux, les revenus des envois de correspondance, qui représentent 79% de l'ensemble des revenus export, sont ceux qui diminuent le plus (-15,5%) suivis des revenus export de la presse (-6,2%). Les revenus export de colis « ordinaire » suivent la tendance inverse avec une hausse de 14,6%.

Ces évolutions suivent celles des volumes avec une baisse des envois de correspondance à l'export de 8,1%, de 2,8% pour les envois de presse et une hausse de 18% des envois de colis à l'export.

**Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus**  
*en millions d'euros hors taxes*

<b>Objets adressés</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Evolution</b>
<b>distribués en France</b>			
Envois de correspondance	8 470	8 435	-0,4%
Lettres et colis remis contre signature	1 302	1 382	6,1%
Colis	3 464	3 698	-
dont colis "ordinaire"	1 464	1 598	9,1%
dont express colis légers*	2 000	2 100	-
Distribution postale de la presse aux abonnés **	492	484	-1,7%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	<b>13 728</b>	<b>13 999</b>	<b>2,0%</b>
<b>distribués à l'Export</b>			
Envois de correspondance	<b>500</b>	<b>422</b>	<b>-15,5%</b>
Colis "ordinaire"	74	85	14,6%
Presse	31	29	-6,2%
<b>Total Export</b>	<b>605</b>	<b>536</b>	<b>-11,4%</b>
<b>Objets non adressés</b>			
<b>Total publicité non adressée</b>	<b>630</b>	<b>658</b>	<b>4,5%</b>

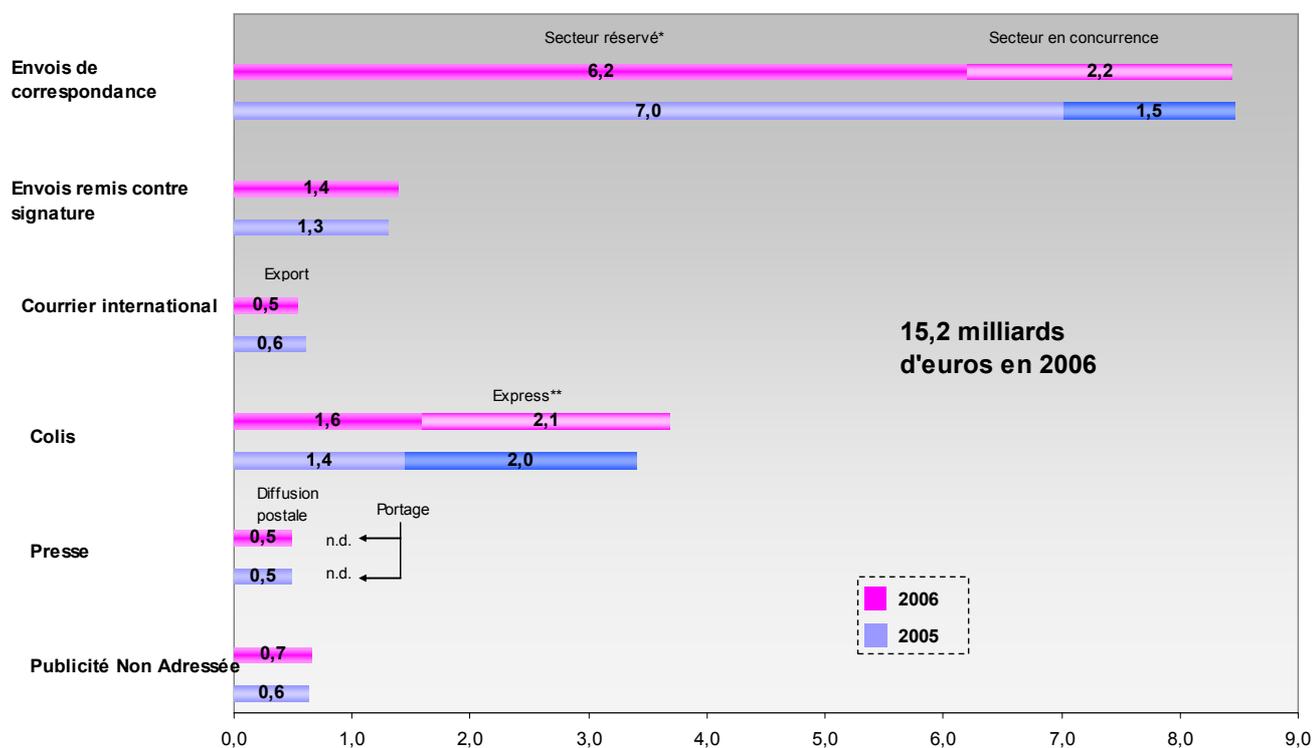
Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquêtes annuelles 2004, 2005 et 2006

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

\*estimations, trafic domestique et import

\*\*Ne comprend pas les revenus associés au portage de presse

**Total du marché en valeur 2006-2005**  
en milliards d'euros



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

\*en 2006, le monopole postal correspond aux envois de correspondance < à 50g et dont le prix est < à 2,5 fois le tarif de base

\*\* estimation

## Définitions des différents segments de marché

### **Envois postal**

Constitue un envoi postal tout objet destiné à être remis à l'adresse indiquée par l'expéditeur 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. La publicité non adressée n'est pas un envoi postal.

### **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 (<50 grammes – monopole) :***

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006, le secteur réservé correspond aux envois de correspondance intérieure ou en provenance de l'étranger et distribués sur le territoire français, y compris ceux assurés par courrier accéléré, dont le poids ne dépasse pas 50 grammes et dont le prix est inférieur à deux fois et demi le tarif de base.

*Acteur : La Poste*

#### ***Secteur en concurrence domestique et import (>50 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 50g et dont le prix est supérieur à deux fois et demie le tarif de base.

*Acteurs : Adrexo, Althus, Fox, 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 de retrait 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 en envoi ordinaire ou en recommandé soit disponible au public à l'unité sur tout le territoire. Sont exclus les services d'envois offerts à des entreprises en exécution de contrats portant sur plusieurs envois.

*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.

*Acteur : 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 (PNA) :**

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 tournées quotidienne de distribution. Au sens de la loi, **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.*

## 1 Le marché des envois de correspondance distribués en France

En 2006, les envois de correspondance distribués, c'est-à-dire des envois postaux de moins de deux kilogrammes hors presse, catalogues ou livres, ont baissé tant en volume (-1,6%) qu'en valeur (-0,4%). Cette baisse fait suite à une hausse du revenu de 3,8% de 2004 à 2005, due à une augmentation sensible des tarifs des produits égrenés en 2005. Les volumes avaient en outre connu une baisse moins importante (-0,6%) de 2004 à 2005<sup>5</sup>.

### 1.1 Secteur réservé vs secteur en concurrence

#### Revenus

millions d'euros HT	2005	2006	Evolution
Secteur réservé	7 013	6 201	n.s.
Secteur en concurrence	1 457	2 234	n.s.
<b>TOTAL envois de correspondance</b>	<b>8 470</b>	<b>8 435</b>	<b>-0,4%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

#### Volumes

millions	2005	2006	Evolution
Secteur réservé	15 429	13 804	n.s.
Secteur en concurrence	1 377	2 736	n.s.
<b>TOTAL envois de correspondance</b>	<b>16 806</b>	<b>16 540</b>	<b>-1,6%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

En 2006, 83,5% des envois de correspondance distribués en France relèvent du monopole postal, c'est-à-dire des envois inférieurs à 50 grammes. En 2005, le secteur réservé, qui était plus étendu (envois inférieurs à 100 grammes), correspondait à 92% du total des envois de correspondance.

Les revenus du secteur réservé représentent 73,5% des revenus des envois de correspondance distribués en France en 2006. Cette part s'élevait à près de 83% un an plus tôt, le secteur réservé étant alors plus étendu.

#### Répartition des envois de correspondance en 2006 (domestique et import)

	Volume		Revenu	
	2005	2006	2005	2006
Secteur réservé	91,8%	83,5%	82,8%	73,5%
Secteur en concurrence	8,2%	16,5%	17,2%	26,5%
<b>TOTAL envois de correspondance</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

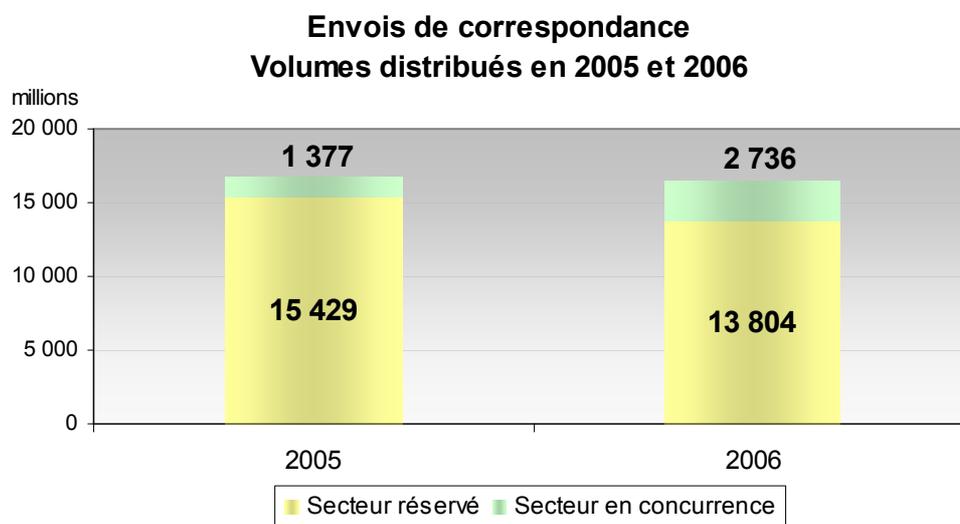
Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

\*En 2005, le secteur réservé correspond aux envois inférieurs à 100 grammes ; en 2006, aux envois inférieurs à 50 grammes.

En revenu comme en volume, les envois de 0-50 grammes, qui correspondent au secteur réservé en 2006, ont légèrement diminué au cours de la période 2005-2006. Cet infléchissement est moins important que celui des envois de correspondance de plus de 50 grammes.

<sup>5</sup> En 2005, La Poste a introduit la correspondance provenant de La Banque Postale, filiale du groupe depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006. Les volumes et les revenus ne sont donc pas directement comparables avec ceux de 2004.

Les revenus générés par les envois de correspondance de 0 à 50 grammes –secteur réservé en 2006- ont également baissé de 2005 à 2006. L'impact de la baisse des volumes sur les envois de plus de 50 grammes est moins important en raison de tarifs plus élevés sur cette catégorie.



### Le secteur réservé : une histoire de seuils

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 trois 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<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> janvier 2006**, la limite poids-prix du monopole postal est abaissée à 50 grammes et à deux fois et demie le tarif de base.

En juillet 2007, le Parlement européen décide de repousser l'ouverture totale à la concurrence des services postaux à janvier 2011.

## 1.2 Trafic industriel vs trafic égrené

En 2006, près de 58% des envois de correspondance distribués en France correspondaient à du trafic industriel, c'est-à-dire à des envois supérieurs à 400 plis, qu'ils proviennent directement de grands émetteurs ou qu'ils passent par les centres de tri des routeurs. La part du courrier industriel baisse d'un point par rapport à 2005 au profit des envois de correspondance envoyés de façon égrenée.

### Répartition des envois de correspondance (domestique et import)

<i>en millions</i>	2005*	2006	Evolution
<b>Trafic industriel (envois en nombre &gt;400 envois)</b>	<b>9 873</b>	<b>9 571</b>	<b>-3,1%</b>
Trafic industriel non routé des grands émetteurs	4 598	3 820	-16,9%
Trafic industriel routé	5 275	5 751	9,0%
<b>Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution</b>	<b>6 933</b>	<b>6 968</b>	<b>0,5%</b>
Courrier égrené des entreprises	3 673	3 824	4,1%
Courrier égrené des particuliers et des petits professionnels	3 260	3 144	-3,6%
<b>Total des envois de correspondance distribués en France</b>	<b>16 806</b>	<b>16 540</b>	<b>-1,6%</b>

\* Trafic pro forma 2005 incluant les envois provenant des services financiers de La Poste

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

Entre 2005 et 2006, le nombre d'envois correspondant au trafic industriel a reculé de 3,1% alors que les envois égrenés ont augmenté de 0,5%. Ces évolutions sont inversées par rapport à la période précédente : entre 2004 et 2005, le trafic industriel avait augmenté de 3,2% et le trafic égrené baissé de -5,4%.

La provenance du trafic industriel a fortement évolué en 2006 puisque les volumes routés ont progressé de près de 9%, soit 476 millions d'objets en plus par rapport à 2005. Inversement, les volumes des envois de correspondance industrielle non routée se sont contractés de près de 17%, les grands émetteurs réduisant le volume de leurs envois et préférant des offres nécessitant le passage par un routeur. Ainsi en 2006, 60% du trafic industriel passe par l'intermédiaire d'un routeur avant d'être déposé chez l'opérateur de distribution contre 53% en 2005.

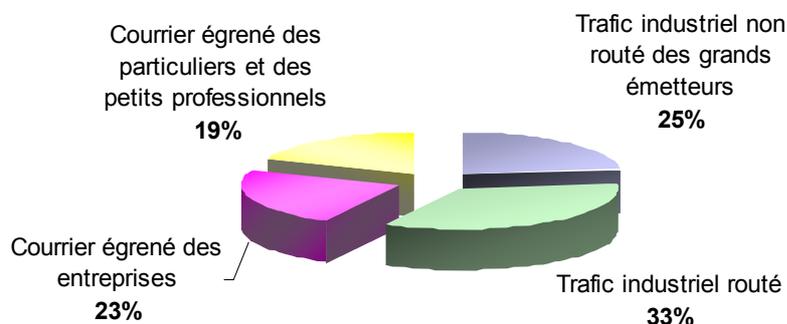
Avec un taux de croissance de 4,1% en 2006, le courrier égrené des entreprises tire la croissance de l'ensemble du trafic égrené. Inversement, celui des particuliers et des petits professionnels baisse de 3,6%.

Au total, 81% des envois de correspondance proviennent des entreprises en 2006. Cette part est stable par rapport à 2005.

Les deux tiers des envois de courrier sont à destination des particuliers, le tiers restant à destination des entreprises. Les envois de particulier à particulier ne représentent que 3% des échanges de courrier<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> Le Courrier en chiffres – Données 2006, Groupe La Poste, page 4

## Répartition des envois de correspondance en volume en 2006 (domestique et Import)



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

### 1.3 Envois de correspondance et de publicité adressée

Les revenus des envois de correspondance hors publicité adressée ont légèrement augmenté au cours de la période 2005-2006, malgré une baisse de 2,4% des volumes. La hausse des tarifs de ces envois explique ces évolutions.

Les volumes de publicité adressée augmentent légèrement en 2006. En revanche, les revenus de ce marché baissent de 5,2%. Ce repli, après une hausse de 2,4% entre 2004 et 2005, s'explique en partie par le déplacement des trafics vers des offres industrielles moins chères.

#### Revenus

millions d'euros HT	2005	2006	Evolution
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 732	6 788	0,8%
Publicité adressée	1 738	1 647	-5,2%
<b>Total des envois de correspondance</b>	<b>8 470</b>	<b>8 435</b>	<b>-0,4%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

#### Volumes

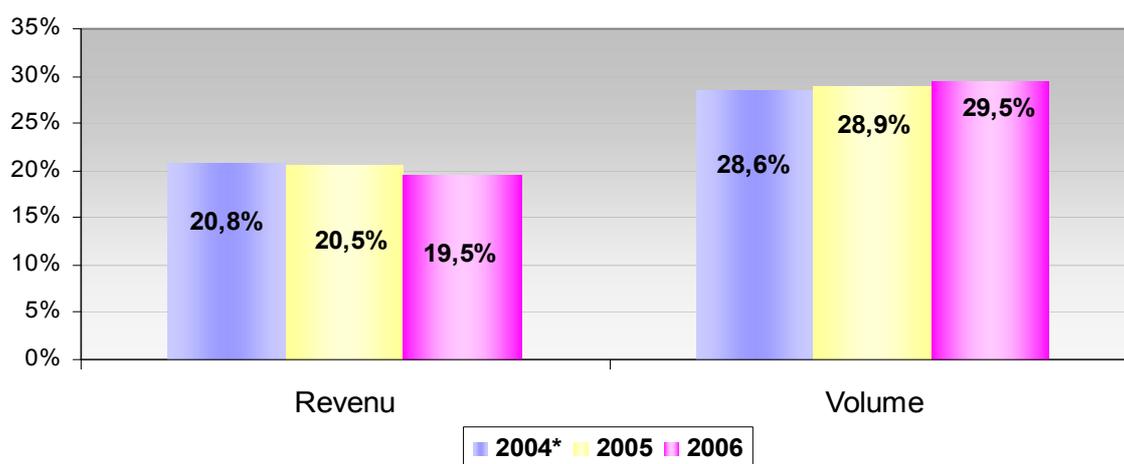
millions	2005	2006	Evolution
Envois de correspondance, hors publicité adressée	11 950	11 668	-2,4%
Publicité adressée	4 856	4 871	0,3%
<b>Total des envois de correspondance</b>	<b>16 806</b>	<b>16 540</b>	<b>-1,6%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

La publicité adressée représente 29,5% des envois de correspondance distribués en France en 2006, soit 0,6 point de plus qu'en 2005, en ligne avec la croissance observée entre 2004 et 2005.

En revanche, la part des revenus de la publicité adressée baisse d'un point par rapport à 2005, la part des envois de correspondance hors publicité adressée prenant une place croissante. Cette baisse s'est amorcée dès 2004, la part des revenus de la publicité adressée perdant 0,3 point entre 2004 et 2005.

### Part de la publicité adressée dans les envois de correspondance (revenu et volume)



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006  
\* Estimations

### Trafic industriel et publicité adressée

millions	2005	2006	Evolution
Trafic industriel	9 873	9 571	-3,1%
Publicité adressée	4 856	4 871	0,3%
<b>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</b>	<b>49,2%</b>	<b>50,9%</b>	<b>1,7 point</b>

La publicité adressée représente désormais un peu plus de la moitié du trafic industriel. Cette part progresse de 1,7 point en 2006, en raison d'une baisse de 300 millions du volume des envois en nombre alors même que le volume de publicité adressée a légèrement progressé.

## 2 Les envois remis contre signature

En 2006, 279 millions de lettres et de colis remis contre signature ont été distribués en France, soit 1,1% de plus par rapport à 2005. Cette hausse des volumes s'est accompagnée d'un accroissement encore plus fort (6,1%) des revenus.

Les envois remis contre signature sont constitués des lettres et des colis. Ces derniers, qui progressent fortement entre 2005 et 2006 (+10% par an en volume et de près de +19% par an en valeur), portent la croissance du marché des envois remis contre signature.

Le revenu total des envois remis contre signature augmente plus vite que les volumes afférents pour trois raisons essentielles. D'abord, les envois de ces colis sont plus chers que les envois de lettres remises contre signature. Ensuite, les tarifs des colis remis contre signature ont globalement augmenté en 2006. Enfin, mais dans une moindre mesure, les augmentations en mars 2005 puis en octobre 2006 du tarif de la lettre égrenée ont entraîné de facto une hausse du prix de la lettre recommandée.

### Revenus

	2005	2006	Evolution
<i>millions d'euros HT</i>			
Lettres et colis remis contre signature	1 302	1 382	6,1%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

### Volumes

	2005	2006	Evolution
<i>millions</i>			
Lettres et colis remis contre signature	276	279	1,1%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

### 3 Courrier et autres flux internationaux : Export et Import

En 2006, plus de 900 millions d'envois de correspondance, de presse ou de colis hors express ont transité par les frontières de la France via les opérateurs autorisés par l'Arcep. Ces envois représentent des revenus de près de 790 millions d'euros, soit quelque 8% du marché mondial estimé à 10 milliards d'euros<sup>7</sup>.

Les flux export traités par les opérateurs autorisés représentent des volumes et des revenus plus importants que ceux générés par le trafic import.

Le segment du courrier international sortant (envois de correspondance) est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids. Il est soumis à autorisation auprès de l'Arcep. Les opérateurs sont pour la plupart des filiales des postes européennes (Belgian Post, Deutsche Post Global Mail, Royal Mail, Spring et Swiss Post). IMX est le seul opérateur de trafic international indépendant à capitaux français à fin 2006.

L'import n'est pas soumis à autorisation. Ainsi, les opérateurs intermédiaires allant chercher du trafic à l'étranger pour le remettre au distributeur final sont assimilés à des routeurs. En revanche, l'opérateur final de distribution du courrier importé doit être un opérateur autorisé par l'Arcep.

	Volumes en millions		Revenus en millions d'euros	
	2005	2006	2005	2006
Export	558	516	605	536
Import		390		251
<b>Total trafic international*</b>		<b>906</b>		<b>787</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

\*Comprend les envois de correspondance, les envois remis contre signature, la presse et les colis

#### 3.1 L'export

En 2006, le marché français de l'export s'élève à 536 millions d'euros pour un volume de 516 millions d'objets. Ce marché représente plus de 4% du marché intérieur (hors express et publicité non adressée) en termes de revenus et près de 3% en termes de volume.

L'ensemble du trafic de la France vers les pays étrangers diminue de 7,5% en volume et de 11,4% en revenus entre 2005 et 2006. La baisse des volumes suit celle déjà observée pour l'export de correspondance en 2005, avec un taux de décroissance de 2% entre 2004 et 2005.

Parmi ces envois, les envois de correspondance vers l'étranger a généré des revenus et des volumes moins importants en 2006 qu'en 2005 (-15,5% en revenus et -8,1% en volume).

<sup>7</sup> Rapport annuel 2006, Deutsche Post, page 28 et Rapport annuel 2005, UPU.

La baisse des revenus s'élève à 6,2% pour les envois de presse à l'étranger, qui ont par ailleurs diminué de 2,8% en volume suivant la baisse générale de la diffusion de la presse payante en 2006.

En revanche, les envois de colis dans des pays tiers sont dynamiques. Ils ont connu une croissance en volume (18%) pour des revenus en hausse de 14,6%.

En 2006, le trafic ABC, la France étant le pays B, représente près de 11% des revenus du trafic export des envois de correspondance, publicité adressée comprise, colis et presse et 16% en termes de volume. Les flux des envois de correspondance ABC sont en hausse de 6 points comparés à 2005.

### Revenus

	2005	2006	Evolution 2005-2006
<i>millions d'euros</i>			
Envois de correspondance	500	422	-15,5%
Presse	31	29	-6,2%
Colis	74	85	14,6%
<b>Total Export</b>	<b>605</b>	<b>536</b>	<b>-11,4%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

### Volumes

	2005	2006	Evolution 2005-2006
<i>millions</i>			
Envois de correspondance	523	480	-8,1%
Presse	28	27	-2,8%
Colis	7	8	18,0%
<b>Total Export</b>	<b>558</b>	<b>516</b>	<b>-7,5%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

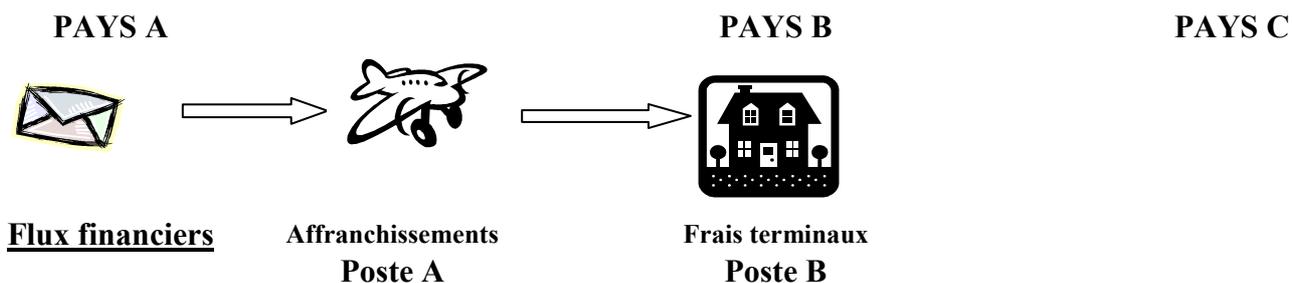
## 3.2 L'import

Le revenu généré par le trafic import s'élevait à 251 millions d'euros pour 390 millions d'objets distribués en France au cours de l'année 2006. En valeur, le trafic import représente 2% du marché intérieur. Le périmètre considéré ici recouvre les envois de correspondance, les objets remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires ». Il exclut la publicité non adressée et l'express. Le revenu import est constitué des frais terminaux, c'est-à-dire de la rémunération perçue par les opérateurs au titre de la distribution en France du courrier en provenance de l'étranger.

## Les trois principaux cas d'échange de courrier international

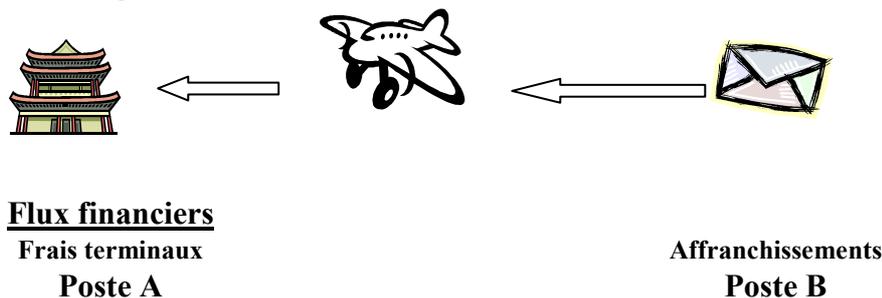
Les opérateurs postaux qui interviennent dans l'acheminement et la distribution du courrier sont rémunérés en fonction du rôle qu'ils occupent entre l'émission et la réception. L'opérateur distributeur est rémunéré par **les frais terminaux** reversés par l'opérateur du pays émetteur. L'opérateur du pays émetteur est rémunéré **par l'affranchissement** payé par l'expéditeur du courrier.

### \* L'IMPORT



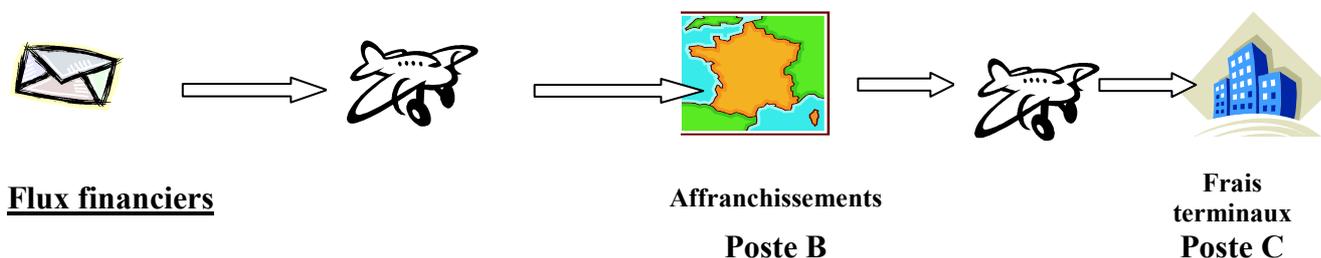
Les frais terminaux constituent la rémunération de la poste nationale.

### \* L'EXPORT



L'opérateur postal du pays B, d'où proviennent les flux, est rémunéré par l'affranchissement. L'opérateur du pays A où est distribué le courrier, reçoit les frais terminaux correspondant à son travail de distribution.

### \* LE REPOSTAGE ABC



Le pays B, en l'occurrence la France, sert de pays de transit pour le courrier provenant du pays A vers le pays C. Ici, le courrier est affranchi au tarif du pays B. L'émetteur du pays A remet les envois à l'opérateur postal B qui est rémunéré sur cet affranchissement. Ce dernier acheminera le trafic jusqu'au pays C. Les frais terminaux seront versés à l'opérateur qui assure la distribution dans le pays C.

*Plusieurs autres cas d'échanges internationaux existent mais ne représentent que de faibles montants en revenus et en volumes. En particulier, des intermédiaires peuvent intervenir dans le processus d'acheminement.*

## 4 Le Marché du colis

Le marché du colis dit « léger », c'est-à-dire de moins de 30 kilos, représente en 2006 près de 700 millions de colis distribués en France pour des revenus estimés à environ 3,7 milliards d'euros.

Deux segments composent ce marché : le marché du colis « ordinaire » et le marché de l'express colis légers. La distinction principale entre ces deux segments se fait essentiellement sur les délais d'acheminement, supérieur à un jour pour le colis « ordinaire » (J+2 à J+5) et égal ou inférieur à un jour pour l'express (J+1). Par ailleurs, le segment du colis « ordinaire » concerne majoritairement les échanges entreprises-consommateurs ou entre particuliers, l'express répondant plutôt aux besoins interentreprises. Les moyens mis en œuvre pour satisfaire des délais courts d'acheminement et une logistique adaptée se traduisent par des tarifs plus élevés pour l'express.

La frontière tend cependant à s'amenuiser entre ces deux modes de livraisons, les produits proposés par les opérateurs de ces deux marchés étant de plus en plus convergents.

### 4.1 Le colis « ordinaire »

En 2006, le marché du colis « ordinaire » demeure le plus important en termes de volume avec 365 millions de colis distribués en France, soit 2% de plus qu'en 2005. Même si l'activité marque un ralentissement en 2006 (la croissance annuelle du volume était de +3,8% entre 2004 et 2005), elle reste l'une des plus dynamiques parmi les activités postales. Elle est soutenue par la croissance à deux chiffres du e-commerce avec, notamment, une augmentation de 8,2% des flux de colis entre particuliers<sup>8</sup>.

Les revenus générés par la distribution de colis sont en forte augmentation avec une croissance annuelle de 9,1% de 2005 à 2006, comparée à 4,9% entre 2004 et 2005. Cette augmentation s'explique par la montée en gamme des produits achetés par les expéditeurs.<sup>9</sup>

En 2006, 240 millions de colis proviennent de la VAD<sup>10</sup>, c'est-à-dire des acteurs historiques de la vente par correspondance mais aussi des « pure players », les plateformes commerçantes opérant uniquement sur le net. Le marché de la vente à distance est ainsi à l'origine de près de 66% du volume de colis « ordinaires » distribués en France.

Si les livraisons de colis issues du commerce électronique se font à 90%<sup>11</sup> à domicile, celles en provenance des acteurs historiques de la VAD ne le sont qu'à 70%. Ces derniers ont en

<sup>8</sup> Rapport annuel 2006, La Poste, page 11.

<sup>9</sup> La Poste, qui opère sur ce marché via sa division ColiPoste, indique dans son rapport d'activité 2006 page 40 que 75% des colis étaient des produits suivis en 2006 contre 60% en 2005. Ce type d'envois permet à l'expéditeur et au destinataire de suivre via Internet l'acheminement du colis de son envoi à sa remise. Le 1<sup>er</sup> mars 2006, les colis Colieco au guichet proposés par La Poste ont par ailleurs été supprimés de sa gamme de produits ; subsistent les Colissimo, des colis plus chers mais dont le délai est garanti.

<sup>10</sup> Chiffres annuels 2006 de la Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD), édition 2007.

<sup>11</sup> Entre 75% et 80% des colis commandés sur le Net sont livrés à domicile in *Logistiques Magazines* n°219, juillet-août 2007, page 60.

effet développé des réseaux de points de retrait leur permettant des livraisons dans des commerces proches du destinataire (cf. encadré « Les points de retrait », page 25).

### Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	Evolution 2005-2006
<b>Colis "ordinaires"</b>	1 396	1 464	1 598	9,1%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

### Volumes

millions	2004	2005	2006	Evolution 2005-2006
<b>Colis "ordinaires"</b>	345	358	365	2,0%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

## 4.2 L'express colis légers

En 2006, l'express colis légers national, c'est-à-dire envoyé et distribué en France, est également en hausse, davantage en nombre d'envois traités (+6,8%, en données brutes) qu'en chiffres d'affaires (+3,2%), du fait de la diminution du prix unitaire moyen de l'envoi de 3,6% (6,96 euros, en données brutes)<sup>12</sup>, selon l'enquête messagerie du Ministère des Transports.

L'express international continue à croître en 2006, les importations étant plus dynamiques que les activités export. Entre 2005 et 2006, les envois de colis express en provenance de l'étranger ont ainsi augmenté de 18,9% pour les volumes et de 13,4% pour les revenus. La croissance des volumes s'est accélérée de 3,7 points par rapport celle observée entre 2004 et 2005. En revanche, la croissance des revenus s'est ralentie de 8,8 points. L'enquête SESP explique ces évolutions par la baisse du prix unitaire de 8% (10,83 euros, en données brutes).

Le chiffre d'affaires export est en hausse sensible après une période de décroissance entre 2004 et 2005. Les volumes ne s'accroissent que d'un demi-point par rapport à la période précédente, le prix unitaire moyen de l'envoi augmentant de 1,1% (36,21 euros, en données brutes).

<sup>12</sup> Enquête messagerie, n°313, mars 2007, Ministère des Transports, de l'Équipement, du Tourisme et de la Mer - L'enquête SESP (ministère des Transports) est réalisée en partenariat avec TLF, la Fédération des entreprises de Transport et Logistique de France, et sur la base de données fournies par les réseaux eux-mêmes.

### Taux de croissance de l'Express Colis Légers\*

	Revenus		Volumes	
	2005	2006	2005	2006
<b>SESP Express national</b>	3,8%	3,2%	5,5%	6,8%
<b>SESP Express Import</b>	22,2%	13,4%	15,2%	18,9%
<b>SESP Express Export</b>	-0,5%	5,6%	4,8%	5,3%

\* En glissement annuel et données brutes

Source : Enquête Messagerie, SESP, Ministère des Transports, quatrièmes trimestres 2006 et 2005

En 2006, quelque 300 millions de colis ont été distribués en express en France. Ils représentent un marché estimé à plus de 2 milliards d'euros. Parmi eux, 230 millions de colis correspondent au marché domestique et 70 millions au marché de l'import. Au total, le marché de l'express colis légers est estimé à plus de 3 milliards d'euros en 2006.

## Les acteurs du marché du colis

### Les colis « ordinaires »

Outre La Poste, qui se distingue par son obligation de desservir l'ensemble du territoire en tant que prestataire du service universel<sup>13</sup>, d'autres acteurs tels que Distrihome, filiale d'Adrexo ou les filiales de distribution des groupes de vente à distance (Sogep, Mondial Relay) sont également présents sur le marché du colis « ordinaire » et procèdent à des livraisons à domicile. Leurs clients sont avant tout des acteurs de la Vente à Distance (VAD).

### L'express colis légers

Deux catégories d'acteurs se concurrencent sur les différents segments du marché express colis légers : les filiales de groupes postaux, qu'elles soient françaises (Chronopost, Exapaq) ou étrangères, comme TNT express (filiale de TNT, la poste néerlandaise), DHL (filiale de Deutsche Post, la poste allemande), GLS (filiale de Royal Mail, la poste britannique) et les intégrateurs (FedEx, UPS).

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

<sup>13</sup> Son obligation porte sur les services d'envois de colis postaux pesant au plus 20 kg, en envoi ordinaire ou en recommandé, offerts au public à l'unité, à l'exclusion des services d'envois offerts à des entreprises en exécution de contrats portant sur plusieurs envois in Décret n°2007-29 du 5 janvier 2007 relatif au service universel postal et aux droits et obligations de La Poste et modifiant le code des postes et des communications électroniques.

## Les « Points de retrait »

Dans les années 90, les groupes 3 Suisses et La Redoute ouvrent leurs premiers points de retrait. Leur objectif : ne plus dépendre entièrement de La Poste pour la distribution de leurs colis. Aujourd'hui, ces deux géants de la vente par correspondance comptent plus de 7 500 points de retrait chez les petits commerçants de proximité, pressing, boulangers, épiceries, fleuristes, etc. et ils ont ouvert leur réseau à d'autres enseignes que celles de leur groupe. La Sogep, filiale de transport de La Redoute, affirme que plus de 85% des Français sont à moins de 5 kilomètres d'un point de retrait<sup>14</sup> en 2005. Depuis 2000, le nombre de points de retrait a augmenté de 25% environ.

En 2006, 15% des colis envoyés par les VADistes étaient distribués via ces points de retrait ou en magasins d'enseignes, soit environ 35 millions de colis. La Sogep, Mondial Relay, la filiale des 3Suisses et Kiala sont les trois principaux opérateurs sur ce marché. Ce dernier opérateur, arrivé sur le marché français en 2003, s'appuie sur le réseau de Mondial Relay. Depuis leur accord, une cinquantaine d'entreprises, dont Yves Rocher et les sites Internet Rueducommerce et Pixmania, les ont rejoints.

Face à l'effritement de leurs revenus, les acteurs historiques de la VAD recherchent en effet de nouveaux relais de croissance, en particulier dans le e-commerce. En 2006, Mondial Relay a d'ailleurs reçu le Prix de l'innovation Logistique dédiée au e-commerce conjointement au site marchand 2\*MoinsCher.

Les expressistes se lancent également dans la livraison en points de retrait, diversifiant ainsi leur offre. Dès 2003, TNT Express France passe un accord avec Redcats, société du groupe Pinault-Printemps-La Redoute qui regroupe 17 enseignes du groupe, pour élargir sa gamme de services sur le marché interentreprises. Début 2006, l'accord avec Redcats est élargi au marché entreprises-consommateurs et, en avril, TNT Express France lance une offre de livraison aux particuliers.

En 2006, le groupe Altadis ouvre son réseau de bureaux de tabac aux expressistes et signent des accords avec Chronopost, DHL Express France et Ciblex. 3 000 bureaux de tabac se transforment ainsi en points de retrait.

La Poste met par ailleurs en place des espaces accessibles 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24 depuis fin 2005. Baptisés Cytissimo, ils fonctionnent sur le modèle de consignes où les colis sont mis à disposition des abonnés au service.

<sup>14</sup> « Colis : de plus en plus de clients préfèrent les points relais à La Poste », dépêche AFP du 27 octobre 2006

## 5 La presse

La baisse de la diffusion de la presse par abonnement s'accélère en 2006 avec un taux de décroissance des volumes de 2,8%<sup>15</sup> contre 1,7% en 2005. Elle s'inscrit dans un contexte plus général de baisse des volumes de la presse payante.

La diffusion par abonnement baisse cependant moins fortement que la diffusion de presse en kiosque qui, elle, s'est repliée de 16% en dix ans. De ce fait, la part diffusion de la presse par abonnement augmente de près de 3 points par rapport à 2004, selon les chiffres de l'Office de Justification de la Diffusion (OJD)<sup>16</sup>.

Le segment du portage, c'est-à-dire de la distribution à domicile avant 8 heures du matin, gagne du terrain et croît de 2,0% depuis 2005. En revanche, la distribution par le circuit postal enregistre un recul sensible (-5,4% contre -3,1% de 2004 à 2005).

### Volumes

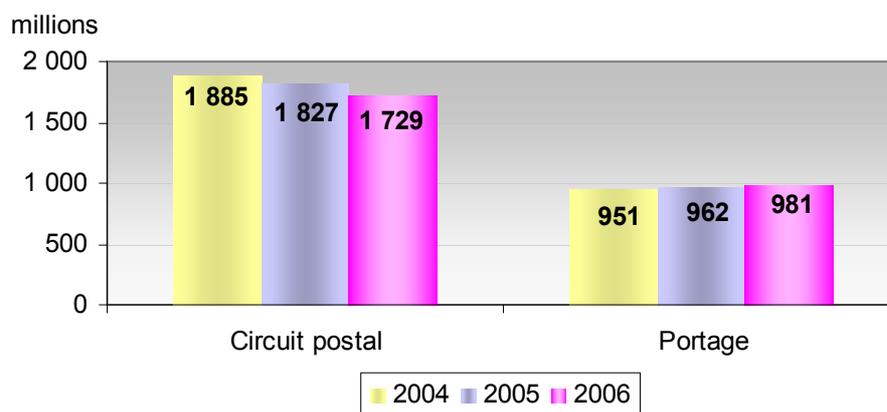
millions	2004	2005	2006	Evolution 2005-2006
Circuit postal	1 885	1 827	1 729	-5,4%
Portage*	951	962	981	2,0%
<b>Distribution totale de la presse aux abonnés</b>	<b>2 836</b>	<b>2 789</b>	<b>2 710</b>	<b>-2,8%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

\* source OJD, Observatoires de la presse 2004, 2005, 2006 – Portage de la presse payante grand public

### Distribution de la presse

(hors diffusion en kiosques)



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

<sup>15</sup> Dans son 17<sup>ème</sup> observatoire de la presse, l'OJD indique que la diffusion de la presse payante grand public en France a baissé de 2,26%, 0,6 point de moins que les chiffres de l'Observatoire. Ce décalage s'explique par la différence entre le périmètre d'observation de l'OJD et celui de La Poste.

<sup>16</sup> 17<sup>ème</sup> Observatoire de la Presse, OJD, 2007. L'OJD est l'association française qui certifie la diffusion, la distribution et le dénombrement des journaux, périodiques, sites web, et de tout autre support de publicité.

## 5.1 Diffusion postale

La baisse des volumes de presse distribués par voie postale, en particulier par La Poste, s'accompagne d'une baisse des revenus associés de 1,1% malgré une hausse des tarifs de distribution de presse en 2006 comprise entre 1,25% pour la presse économique (J+7) et pour la presse urgente (J et J+1).

Les accords Paul, des accords pluriannuels Etat-Presses-Poste, ont fixé la contribution de l'Etat au coût du transport postal de la presse à 242 millions d'euros<sup>17</sup> par an pour la période allant de 2005 à 2008. Cette contribution correspond à la rémunération contractuelle versée par l'Etat à La Poste en contrepartie de l'avantage tarifaire accordé aux organismes de presse.

### Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	Evolution 2005-2006
Chiffre d'affaires "Presse"	468	492	484	-1,6%
Contribution de l'Etat	290	242	242	0,0%
<b>Total</b>	<b>758</b>	<b>734</b>	<b>726</b>	<b>-1,1%</b>

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

## 5.2 Diffusion par portage

Suivant une courbe de progression ascendante, le portage de presse concerne 43% des volumes de la presse quotidienne régionale en 2006, selon l'OJD. Suivent la presse quotidienne du 7<sup>ème</sup> jour (26%) avec des titres nationaux ou des titres régionaux et, loin derrière, la presse quotidienne nationale (8%).

Depuis 2001, recherchant à fidéliser ses lecteurs pour endiguer la baisse de sa diffusion, la presse quotidienne mise de plus en plus sur le portage avec, selon le 17<sup>ème</sup> Observatoire de la Presse de l'OJD, une progression de 25 points en cinq ans des volumes distribués (base 100 en 2001). Ce mode de diffusion est particulièrement adapté en milieu urbain et dans les zones proches des imprimeries où il est moins cher.

Les opérateurs du portage sont souvent filiales d'un éditeur de presse et intégrés physiquement dans les locaux de leur maison-mère. Le coût de l'abonnement, et plus spécifiquement du portage, est estimé entre 20 cents dans les zones d'habitat dense à fort taux de pénétration et 1 euro environ dans les zones rurales moins peuplées, selon la Direction des Médias (DDM).

Les éditeurs reçoivent une subvention de l'Etat de 8,25 millions d'euros au titre d'aide au portage de la presse en 2006. Son montant est calculé en fonction des volumes portés<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> La Poste étant devenue exploitant autonome au 1<sup>er</sup> janvier 1991, un protocole d'accord signé le 25 mars 1992 entre l'opérateur, la Fédération nationale de la presse française et le ministère des Postes et Télécommunications, a prévu que la presse acquitterait 33 % du coût du transport postal de ses publications, le solde étant partagé entre l'Etat (37 %) et La Poste (30 %). Selon ce protocole, l'Etat a donc versé à La Poste une subvention, fixée à 950 millions de francs en 1991 (145 millions d'euros), portée à 1 930 millions de francs en 1992 (294 millions d'euros), à 290 millions d'euros et à 242 millions d'euros en 2005.

<sup>18</sup> <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnTexteDeJorf?numjo=MCCT9800706D>

## 6 Le marché de la publicité non adressée

Les envois de publicité non adressée ne sont pas des envois postaux car ils ne contiennent pas des références personnelles (ni adresse, ni nom). Leur distribution est néanmoins ciblée par zone géographique.

En volume, la publicité non adressée, technique de marketing direct également désignée sous le nom d'Imprimés Sans Adresse (ISA), est stable en 2006. Le nombre d'objets ne progresse d'ailleurs que de façon très marginale depuis 2004.

En revanche, les revenus des opérateurs ont fortement augmenté avec une croissance de 4,5% en 2006.

Les opérateurs ont en effet répercuté l'augmentation des coûts de distribution des ISA sur les prix de leurs prestations. Cette augmentation est due en partie à l'entrée en vigueur d'une écotaxe depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005 et à la mise en application d'une nouvelle convention collective le 1<sup>er</sup> juillet 2005.

### Revenus

	2004	2005	2006	Evolution 2005-2006
<i>millions d'euros HT</i>				
<b>Publicité non adressée</b>	593	630	658	4,5%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

### Volumes

	2004	2005	2006	Evolution 2005-2006
<i>millions</i>				
<b>Publicité non adressée</b>	18 590	18 570	18 568	0,0%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

Les ISA constituent le principal vecteur de la communication directe de la grande distribution et, en particulier les grandes surfaces alimentaires.

## 7 Le routage

Le routage rassemble toutes les activités de préparation de courrier en grand nombre avant sa remise à un opérateur de service postal pour sa distribution finale. Les routeurs exercent traditionnellement trois grandes opérations : 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 correspond au groupement en liasses et en sacs postaux par destination des imprimés, journaux, circulaires ou prospectus confiés à l'opérateur postal. Enfin, le routage inclut fréquemment une phase d'affranchissement.

Acteurs intermédiaires dans le process d'acheminement du courrier entre l'émetteur et le distributeur, les routeurs<sup>19</sup> constituent une population très hétérogène d'environ 200 entreprises.

Les routeurs traitent essentiellement du courrier de marketing direct (publicité adressée), du courrier de gestion (factures, relevés de comptes et autres documents liés au fonctionnement des contrats) et des abonnements de presse. De manière plus marginale, ils exercent une activité de routage des colis envoyés en nombre ou de la publicité non adressée.

Si certains d'entre eux sont spécialisés dans le traitement d'une seule catégorie de courrier, ils tendent cependant à diversifier leur trafic à la recherche de nouveaux centres de profits et afin de limiter la saisonnalité de leurs envois.

La diversification de leurs métiers passe également par l'élargissement des services proposés aux émetteurs de courrier, allant jusqu'à la conception en amont de campagnes de marketing direct (conception du message, géomarketing, etc.). Les routeurs intègrent par ailleurs de plus en plus les nouvelles technologies de communication, proposant des campagnes courrier jumelées à des envois de mails ou de SMS.

### 7.1 Vision globale du marché en volume

Plus de 7 milliards d'objets ont été routés en France en 2006. Parmi eux, 3,8 milliards concernent le marketing direct et 1,9 milliard les courriers d'envoi de gestion. Ces deux catégories d'objets routés constituent plus de 80% du marché du routage en volume, et leur nombre progresse fortement en 2006 (+9%). La presse représente quant à elle 1,3 milliard d'objets routés en 2006. Les routeurs traitent également une part des colis et de la publicité non adressée.

Sur l'ensemble des envois routés, moins de 3% du trafic est destiné à l'export.

Le routage représente en volume plus de 38% des envois de correspondance, de colis « ordinaires » et de presse distribués en France.

<sup>19</sup> C'est-à-dire les entreprises classées en 74.8G selon la nomenclature d'activités françaises.

## Volume

<i>en millions</i>	2005	2006	Evolution
<b>Total</b>	<b>5 275</b>	<b>5 751</b>	<b>9,0%</b>
dont courrier de gestion	1 516	1 926	27,0%
dont courrier de marketing direct	3 759	3 825	1,8%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

## 7.2 Le routage de marketing direct

Le trafic traité par les routeurs de marketing direct, autrement dit de publicité adressée, progresse de 1,8% en 2006 pour atteindre 3,8 milliards d'envois. Cette augmentation est ainsi légèrement supérieure à celle de l'ensemble du marché la publicité adressée (+0,3%). La part du courrier de marketing direct routé est désormais de l'ordre de 80%.

Les envois routés de courrier de marketing direct proviennent à 40%<sup>20</sup> des groupes de vente par correspondance (via les routeurs intégrés aux groupes ou les routeurs externes), à 13,5% des entreprises de presse et de communication, à 13% de l'industrie, à 10% des services et à 8% des banques et assurances.

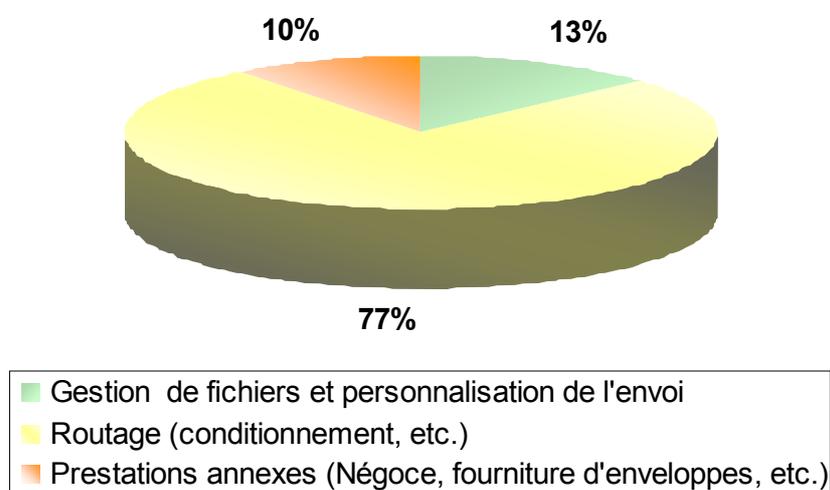
Si le marketing direct traditionnel, lié aux activités de support papier -mailings, catalogues et ISA- concentre encore 60% des dépenses en communication, la part du marketing numérique dans les dépenses de marketing direct continue de progresser.

Les activités de conditionnement, tri et affranchissement constituent 77% des revenus provenant du routage de courrier de marketing direct. Les activités de gestion de fichiers et de personnalisation de l'envoi, c'est-à-dire d'activités situées en amont telles que le géomarketing ou la conception même des messages envoyés, représentent 13% des revenus. Les activités annexes (négoce, fourniture d'enveloppes, etc.) correspondent aux 10% restant.

Au-delà du routage des envois, les routeurs étendent leurs compétences et proposent des solutions globales liées au marketing direct en y incluant également la gestion des commandes –ou « fulfillment »-, c'est-à-dire la facturation, le stockage, l'expédition, la gestion des retours voire des encaissements.

<sup>20</sup> Etude relative à l'activité de routage en France, Basic, 2007. Etude effectuée pour le compte de l'Arcep en 2007.

### Ventilation du revenu des routeurs pour le courrier de publicité adressée\* en 2006



\*Sur la base des réponses à l'enquête

En 2006, 94% des envois de marketing direct routé<sup>21</sup> étaient directement déposés chez un opérateur de distribution postale autorisé par l'Arcep, les 6% restant étant rassemblés chez un regroupeur<sup>22</sup> afin de bénéficier de tarifs plus avantageux de la part des opérateurs postaux.

### 7.3 Le routage de courrier de gestion

En 2006, plus de 1,9 milliard d'envois de courrier de gestion ont été traités par les prestataires d'édition, 27% de plus qu'en 2005. Ce volume correspond à un tiers environ du courrier de gestion, les deux tiers restants étant directement déposés par les émetteurs chez les distributeurs postaux. Cette forte progression s'explique par un transfert massif des envois de courrier de gestion vers le tarif « *tem'post Gestion* » qui nécessite des travaux de préparation plus importants et, par voie de conséquence, le passage par les plateformes des routeurs.

La tendance générale des volumes de courrier de gestion, qu'il soit routé ou non, est cependant orientée à la baisse, les grands émetteurs traditionnels (banque, énergie), rejoints par les émetteurs spécialisés dans les nouvelles technologies ou les nouveaux services de communication électronique travaillant à la numérisation du flot d'informations à destination de leurs clients et abonnés.

Les revenus tirés de ces activités sont estimés à quelque 270 millions d'euros en 2006. L'essentiel du chiffre d'affaires provient des prestations d'édition (81%), c'est-à-dire

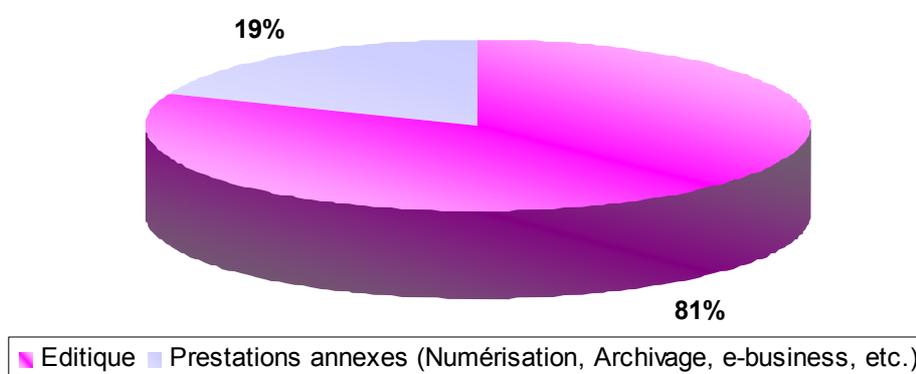
<sup>21</sup> Sur la base des réponses à l'enquête annuelle 2006 de l'Observatoire des activités postales de l'Arcep.

<sup>22</sup> Pour bénéficier de tarifs moins élevés, les envois doivent atteindre certains seuils en termes de volumes. Quand les routeurs n'arrivent pas à atteindre ces seuils, ils déposent leurs envois chez un regroupeur qui, en mutualisant les petits volumes, pourra atteindre des volumes suffisants.

d'impression personnalisée de l'envoi. Cette proportion est identique à celle correspondant à l'échantillon de l'enquête annuelle 2005.

La quasi-totalité des envois de courrier de gestion routés sont déposés chez des distributeurs postaux autorisés par l'Arcep. Moins de 1% des envois sont déposés chez des regroupeurs, les émetteurs préférant confier leurs envois, contenant des informations personnelles, à un seul intermédiaire. Les envois routés de courrier de gestion sont, en outre, généralement assez nombreux pour atteindre les seuils du distributeur postal. En effet, pour bénéficier de tarifs moins élevés, les envois doivent atteindre certains seuils en termes de volume.

### Ventilation du revenu des prestataires d'éditique 2006\*



\*Sur la base des réponses à l'enquête

Une quinzaine d'acteurs se partagent l'essentiel du marché du traitement du courrier de gestion.

## 7.4 Le routage de presse

Le marché du routage de presse est estimé à quelque 1,3 milliard d'exemplaires en 2006, soit 76% de la presse payante diffusée par voie postale.

Les volumes de presse routés se réduisent par rapport à 2005, conformément à la baisse du trafic de presse diffusée par voie postale.

Le routage de presse s'entend ici comme qualifiant les activités des routeurs spécialisés, prestataires de services des éditeurs. Le routage exercé en interne par l'imprimeur-éditeur avant l'acheminement des journaux ou magazines chez le distributeur postal et leur distribution par portage ou par les réseaux de vente au numéro, ne sont pas pris en compte dans cette analyse.

## 7.5 Autres objets routés : la publicité non adressée et les colis

Les sociétés de routage peuvent également traiter des flux d'ISA ou de colis. Les premiers représentent moins de 10% des volumes routés, pour moins 2% des revenus<sup>23</sup>. Le routage de publicité non adressée représente en effet une valeur ajoutée moindre comparée au routage de courrier de gestion ou de marketing direct. Le routage d'ISA consiste pour l'opérateur à trier les objets par zone de distribution et non par adresse, d'où un travail moins coûteux.

A l'inverse, le routage de colis, qui représente moins de 1% des volumes du marché du routage pour 5% des revenus, est un service vendu plus cher aux émetteurs car il comporte une grande partie de manutention.

Les colis<sup>24</sup> sont déposés à 72% chez un distributeur de colis « ordinaires », à 21% en messagerie ou chez un expressiste et à 7% chez un regroupeur.

### Les acteurs du marché du routage en 2006

Si les routeurs tendent à sortir de leur domaine de spécialisation et à diversifier leurs activités, le paysage du routage français s'organise en fonction des différents segments d'activités :

#### Le routage de marketing direct

Les routeurs qui tirent l'essentiel de leurs revenus du marketing direct sont nombreux : ils représentent près de 90% des entreprises de routage. Le marché est peu concentré : les cinq premiers collectent 20% environ des revenus du routage de marketing direct.

#### Le routage de courrier de gestion

Une quinzaine d'acteurs se partagent l'essentiel du marché du traitement du courrier de gestion. Plusieurs routeurs ont changé de mains au cours des derniers mois. En juillet 2006, Orsid, routeur spécialisé dans les envois de gestion et dans la prestation d'édition a été racheté par Sofipost, la holding en charge des filiales du groupe La Poste dans le domaine du courrier et des nouvelles technologies de l'information. La Poste détient désormais trois acteurs importants sur le marché de la prestation d'édition : Asphéria, Maileva et Orsid. En septembre 2007, Pitney Bowes, entreprise leader du marché des machines à affranchir, a par ailleurs finalisé l'acquisition d'Astérion, un des plus gros prestataires d'édition jusqu'alors détenu par la poste belge.

#### Le routage de presse

Cinq sociétés se partagent plus de 80% des flux de routage de presse : BHR, France Routage, Interval, Maury et Brio<sup>25</sup>. Elles remettent l'essentiel des envois traités à STP, filiale du groupe La Poste spécialisée dans le traitement et l'acheminement de la presse. Les routeurs de presse dépendent entièrement d'une dizaine de groupes de presse qui tendent à centraliser les marchés de routage pour l'ensemble des publications. En 2003, les routeurs ont ainsi répondu aux appels d'offres de la part des trois groupes Prisma, Bayard et Hachette, représentant plus de 60% du marché.

<sup>23</sup> Sur la base des réponses à l'enquête annuelle 2006 de l'Observatoire des activités postales de l'Arcep.

<sup>24</sup> Sur la base des réponses à l'enquête annuelle 2006 de l'Observatoire des activités postales de l'Arcep.

<sup>25</sup> Etude relative à l'activité de routage en France, Basic, 2007. Etude effectuée pour le compte de l'Arcep en 2007.

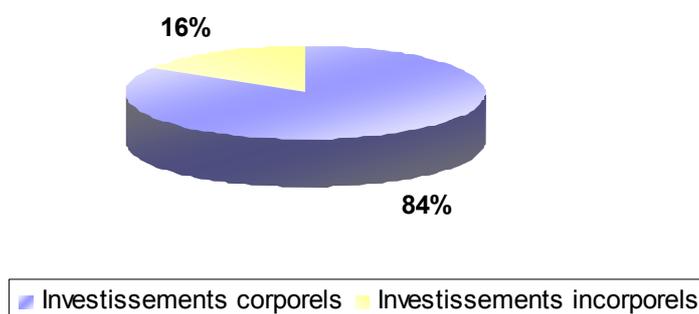
## PARTIE II Investissements et emploi des opérateurs autorisés

N.B : Les investissements et l'emploi comptabilisés ici sont ceux des seuls opérateurs autorisés au 31 décembre 2006 et couvrent uniquement les activités postales au sens strict, c'est-à-dire hors express, publicité non adressée et routage. Les investissements et emploi des filiales de ces opérateurs ne sont pas comptabilisés.

### 1 Les investissements des opérateurs autorisés

Près de 391 millions d'euros ont été investis en 2006 par les opérateurs autorisés par l'Arcep au 31 décembre 2006. Ils sont à 84% des investissements corporels. Ils correspondent essentiellement à des investissements en infrastructure, en l'occurrence, en équipement, en machines de tri, etc. Les 16% restant sont des investissements incorporels qui portent sur des services tels que l'informatisation des systèmes d'information des opérateurs.

#### Investissements liés aux activités postales des opérateurs autorisés



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquête annuelle 2006

#### Des investissements pour la distribution : les cas de La Poste et d'Adrexo

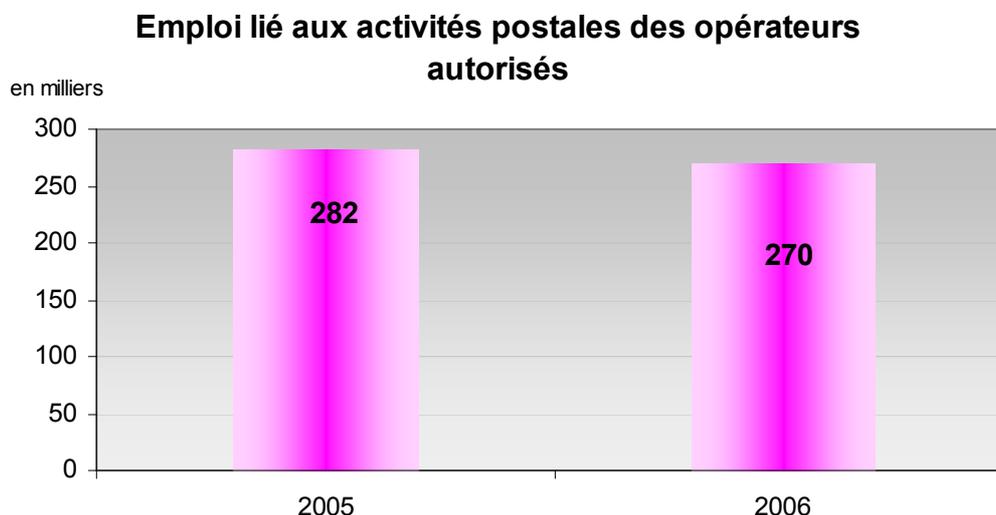
\*Les investissements de La Poste maison-mère s'inscrivent dans ceux du groupe La Poste qui a publié des investissements record de 1,1 milliard d'euros hors acquisitions en 2006.

Le groupe français a lancé en 2004 un plan de modernisation de son appareil de production, baptisé Cap Qualité courrier, soutenu notamment par sa filiale Poste Immo. Ce plan prévoit un investissement total de 3,4 milliards d'euros sur la période 2004-2012. Fin 2006, quatre plateformes industrielles Courrier de nouvelle génération étaient opérationnelles et 20 autres sont en cours de déploiement.

\*Les investissements des opérateurs alternatifs portent en grande partie sur le déploiement des réseaux de distribution et sur la modernisation des plateformes de tri. En 2006, Adrexo a ainsi déployé son réseau de distribution dans le département des Hauts de Seine (92). Ces investissements devraient se poursuivre en 2007 avec un objectif annoncé de couverture de 18% des boîtes aux lettres françaises d'ici la fin de l'année.

## 2 L'emploi des opérateurs autorisés

Le nombre d'emplois liés aux activités postales des opérateurs autorisés s'élève à près de 270 000 à la fin de l'année 2006. Il recule de 4,1% par rapport à 2005.



Source : Arcep, Observatoire des activités postales, Enquêtes annuelles

Note : champ constant pour les deux années : opérateurs autorisés au 31 décembre 2006.

NB : Le nombre d'emplois correspond au nombre de personnes physiques employées pour les prestations postales des opérateurs autorisés, hors filiales. Dès lors, sont exclus de ce champ non seulement les salariés de la Banque Postale, filiale du groupe La Poste, mais aussi ceux des services financiers employés par La Poste maison mère mais dont l'activité n'est pas liée aux prestations postales. En revanche, les salariés, en particulier les guichetiers, dont l'activité est consacrée au moins pour partie aux prestations postales sont comptabilisés ici pleinement.

## ***SOURCES***

### Observatoire de l'ARCEP

- **Marché des envois de 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 2006 a été envoyé à un peu plus de 150 entreprises.

Les résultats des répondants à l'enquête ont été utilisés pour ventiler les revenus du routage entre les différents flux et pour la répartition des envois en fonction du distributeur final. Les revenus et volumes totaux ont été estimés en s'appuyant sur plusieurs sources (La Poste, le Selced, Basic, Xerfi).

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

- Syndicat des Entreprises de Logistique de Communication Ecrite Directe (SELCED) : marché du routage
- Association des Prestataires de services en Editions Multi-Média (APEM) : marché du routage
- Fédération des Entreprises de Vente A Distance (FEVAD) : marché du colis

### Autres sources publiques utilisées par l'Observatoire :

- La Poste : Rapports annuels, Rapport sur le développement durable 2005 et Le Courrier en chiffres, données 2006
- Ministère des transports de l'équipement du tourisme et de la mer : marché de la messagerie et de l'express
- Office de Justification de la Diffusion (OJD) : Distribution de la presse