

ARCEP
www.arcep.fr

AUTORITÉ DE RÉGULATION
*des communications électroniques
et des postes*

OBSERVATOIRE DES ACTIVITES POSTALES

ANNEE 2008

octobre 2009

En préambule

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2008 qu'elle a menée sur les marchés des activités postales. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2008 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 2008 ont permis de mieux appréhender les activités des opérateurs soumis à autorisation et, notamment, d'analyser plus en détail le marché de l'import. Elles ont aussi mis en évidence l'évolution des envois de correspondance en termes de niveau d'urgence et de poids.

L'ensemble des opérateurs autorisés a répondu à l'enquête, permettant ainsi d'obtenir une vision précise 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 2008, outre La Poste, 21 opérateurs ont été autorisés par l'Arcep leur permettant d'exercer des prestations de services postaux relatifs aux envois de correspondance.

Les autorisations pour les services d'envois de correspondance incluant la distribution en France et par date d'autorisation sont :

- **Adrexo** en France (autorisé le 13/06/2006)
- **Althus** dans les agglomérations de Aix les Bains, Annecy, Chambéry et alentours (autorisé le 7/09/2006)
- **Stamper's** (Fox) dans l'agglomération de Pau (autorisé le 7/09/2006)
- **Solgeco**, franchise d'Althus, dans les agglomérations de Valence, Romans sur Isère et alentours (autorisé le 5/12/06)
- **Alternative Post** dans la région Ile-de-France, et les agglomérations de Toulouse, Nantes, Lille et leurs alentours (autorisé le 19/04/2007), de Clermont-Ferrand (09/10/2008), de Strasbourg (26/03/2009) et de Saint-Etienne et de Saint-Chamond (07/07/2009)
- **JS Activ'** (Activ'Courrier) dans l'agglomération de Perpignan et alentours (autorisé le 19/04/2007)
- **Press'Tissimo** à Paris et dans les principales communes du département des Hauts de Seine (autorisé le 31/05/07)
- **Procourrier** dans l'agglomération de Montpellier et ses alentours (autorisé le 28/06/07)
- **Courrier Services 03** dans l'agglomération de Vichy et ses alentours (autorisé le 28/06/07) et dans les agglomérations de Clermont-Ferrand et de Riom et de leurs alentours (07/04/2009)
- **Courrier Plus** dans les agglomérations de Lille, Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq et leurs alentours (autorisé le 2/10/07)
- **Let France Routage** dans les Régions Alsace et Lorraine et pour les envois de correspondance transfrontalière sortante (autorisé le 25/10/07)
- **Ciblex** dans les départements du Nord et du Pas-de-Calais (autorisé le 10 juin 2008)

Les autorisations pour les envois de correspondance transfrontalière sortante sont :

- **IMX** (autorisé le 22/06/2006)
- **Deutsche Post AG** (autorisé le 29/06/2006)
- **Swisspost International France** (autorisé le 7/09/2006)
- **La Poste Belge** (autorisé le 5/12/06)
- **G3 Worldwide (Spring)** (autorisé le 5/12/2006)
- **DHL Global Mail** (autorisé le 15/03/2007)
- **Royal Mail group** (autorisé le 15/03/2007)
- **Let France Routage** (autorisé le 25/10/07)
- **DHL Express** (autorisé le 25/10/07)

Synthèse

En 2008, le revenu des activités postales et des marchés connexes de distribution¹ s'élève à 14,8 milliards d'euros pour les objets adressés, et à 0,7 milliards pour la publicité non adressée. Le revenu lié à la distribution d'objets adressés n'augmente que de 0,2%, soit une progression ralentie par rapport à celle des années précédentes (+1,7% en 2007², +1,4% en 2006). Le volume d'objets adressés distribués diminue de 2,4% en 2008, après une année 2007 marquée par l'actualité électorale, durant laquelle les volumes avaient augmenté de 0,5%. Le volume en 2008 retrouve donc la tendance décroissante de 2006 (-1,7%).

Les envois de correspondance représentent 8,4 milliards d'euros en 2008, soit plus de la moitié de l'ensemble des revenus. Les revenus et les volumes de ces envois diminuent sensiblement en 2008 (respectivement -2,3% et -2,8%). La reprise, modérée, observée l'année précédente, s'appuyait sur une légère progression des volumes (+0,5%) liée aux flux générés par les élections présidentielle et législatives. En 2008 le marché des envois de correspondance diminue nettement, au-delà de la tendance des années précédant 2007 (-1,6% en 2006 pour les volumes).

La diminution des volumes affecte tout particulièrement le segment du marché ouvert à la concurrence, -les envois d'un poids supérieur à 50g, plus lourds et donc plus coûteux- dont les volumes diminuent de 5,1% en 2008. Depuis 2006, date à laquelle le périmètre du secteur réservé au monopole postal a été réduit, la part en volume du secteur ouvert à la concurrence n'augmente pas, oscillant entre 16,5 et 17,0%.

Si le courrier dit « industriel », c'est à dire les envois en nombre, diminue légèrement en 2008 (-0,7%), c'est surtout le courrier dit « égrené », soit l'ensemble du courrier des particuliers et des petites entreprises, et le courrier non industriel des entreprises en général, qui accuse une forte baisse (-5,7%).

Le marché des colis est une fois de plus le plus dynamique en termes de revenu. En 2008, il génère 45% des revenus supplémentaires de l'ensemble des activités postales et marchés connexes, alors qu'il ne représente que 26% du revenu total. La très forte croissance du commerce électronique se prolonge ; le volume total de colis continue de croître, mais l'express en profite davantage que les distributeurs de colis « ordinaires », dont l'activité en volume n'augmente que de +0,6% en 2008, après +1,8% en 2007. La croissance du revenu lié au trafic de colis ordinaires est soutenue en 2008 par une augmentation des tarifs.

Le marché de la distribution de publicité non adressée, qui rassemble la moitié des objets distribués pour 5% seulement des revenus, est marqué, pour la deuxième année consécutive, par une forte croissance des volumes (+5,9% en 2008, après +5,1%). L'augmentation des revenus induite par la bonne tenue des volumes fait de cette prestation, qui n'est pas considérée comme un envoi postal, le deuxième segment le plus dynamique.

¹ Dans cette publication, les activités postales et les marchés connexes de distribution 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 –compris toutefois dans le marché de l'adressé- et, surtout, la publicité non adressée. Activité intermédiaire, le routage fait l'objet d'un chapitre spécifique.

² Les données concernant l'année 2007 ont été révisées par rapport à la publication précédente.

En 2008, le marché des envois remis contre signature génère 1,8% de revenus supplémentaires, soit une croissance nettement ralentie par rapport à celles des années précédentes (+3,6% en 2007 et +6,1% en 2006). Les volumes des envois remis contre signature (plis et colis confondus) baissent de près de 5%.

Le revenu généré par le trafic export -correspondance, presse et colis « ordinaires »- augmente en 2008, soutenu par le revenu lié à l'export de colis, dont le trafic en volume est en forte progression. Les revenus des envois de correspondance et du trafic de presse exportés sont, eux, en diminution, du fait de l'absence de croissance significative des volumes.

Si la croissance du revenu lié au trafic export est faible (+0,7%), elle représente cependant une amélioration après deux années de baisse. En particulier, le volume exporté d'envois de correspondance se stabilise, grâce à une hausse de 6,2% du trafic de publicité adressée.

Le revenu de la distribution de presse par voie postale ou par portage diminue de 5,8% en 2008. La baisse des volumes distribués, après une pause en 2007 que l'on peut relier à l'actualité électorale, renoue avec le rythme d'érosion des années 2005 et 2006. Dans ce contexte général peu favorable, le portage de presse à domicile, qui n'est pas une activité postale au sens de la directive européenne, gagne à nouveau du terrain : les volumes de presse portée progressent de 1,5%. Les porteurs de presse distribuent 38% des journaux et magazines distribués aux abonnés en 2008.

Les activités de routage, c'est-à-dire la préparation du courrier envoyé en grand nombre, concernent une part de plus en plus importante du courrier, gestion et marketing direct confondus. En volume, 35% des envois de correspondance distribués en France en 2008 ont été traités par des routeurs, soit six points de plus qu'en 2005. Le marché du routage n'est pas épargné pour autant en 2008 par le ralentissement de l'activité : le volume total de courrier routé est en baisse de 0,6% en 2008. Le routage est soutenu par une croissance du segment du courrier de gestion routé (factures, relevés de compte, correspondances administratives) de 1,7%, alors que le volume de courrier publicitaire routé diminue.

<u>EN PREAMBULE.....</u>	<u>2</u>
<u>SYNTHESE</u>	<u>4</u>
<u>PARTIE 1 – PANORAMA DES MARCHES EN 2008</u>	<u>7</u>
1- LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE DISTRIBUES EN FRANCE.....	14
1.1 SECTEUR RESERVE 1/S SECTEUR EN CONCURRENCE.....	14
1.2 ENVOIS DE CORRESPONDANCE PAR NIVEAU D’URGENCE.....	16
1.3 PUBLICITE ADRESSEE ET AUTRES ENVOIS DE CORRESPONDANCE	18
1.4 TRAFIC INDUSTRIEL VS TRAFIC EGRENE	20
2- LES ENVOIS REMIS CONTRE SIGNATURE	23
3- COURRIER INTERNATIONAL : EXPORT ET IMPORT.....	24
3.1 L’EXPORT.....	25
3.2 L’IMPORT	29
4- LES COLIS	31
4.1 LE COLIS « ORDINAIRE ».....	31
4.2 LE COLIS « EXPRESS ».....	32
5- LA PRESSE.....	34
5.1 DIFFUSION POSTALE	35
5.2 DIFFUSION PAR PORTAGE	37
6- LA PUBLICITE NON ADRESSEE	38
7- LE ROUTAGE.....	39
7.1 VISION GLOBALE DU MARCHE EN VOLUME	39
7.2 LE ROUTAGE DE PUBLICITE ADRESSEE	40
7.3 LE ROUTAGE DE COURRIER DE GESTION.....	41
<u>PARTIE II – INVESTISSEMENTS ET EMPLOI DES ACTIVITES POSTALES.....</u>	<u>44</u>
1- LES INVESTISSEMENTS	44
2- L’EMPLOI	46

PARTIE 1 – Panorama des marchés en 2008

En 2008, le **marché des envois adressés** représente près de 15 milliards d'euros, soit 95% des revenus des activités postales et marchés connexes de distribution.

Avec près de 8,4 milliards d'euros en 2008, la distribution domestique des envois de correspondance constitue le cœur du marché de l'adressé. Après une reprise en 2007, liée à l'activité électorale, le revenu des envois de correspondance se réinscrit dans une tendance à la baisse, plus nette que celle de 2006 (-0,4%).

Deuxième marché le plus important en termes de revenus, la distribution de colis en France génère 4 milliards d'euros en 2008, soit plus d'un quart du total des revenus du marché de l'adressé. La croissance du marché du colis « ordinaire » -qui constitue 43% de l'ensemble du marché du colis- est à nouveau vive en 2008 avec une hausse de 5,7% de ses revenus. L'autre segment du colis, l'express, augmente également, en revenu, à un rythme semblable à celui du colis ordinaire.

Le marché domestique des envois remis contre signature, lettres et colis confondus, constitue, avec plus de 1,5 milliard d'euros en 2008, le troisième marché le plus important en termes de revenus. La croissance de ce marché se ralentit en 2008 (+1,8% comparé à 3,6% en 2007 et 6,1% en 2006).

Le revenu de la distribution d'envois de presse par voie postale baisse à 464 millions d'euros en 2008, soit une baisse, plus sensible qu'au cours des deux années précédentes (-3,9%, après -0,2% en 2007, et -1,7% en 2006).

Le marché export, tous produits confondus, représente 526 millions d'euros en 2008. Ce marché croît en valeur de 0,7%, soit une légère augmentation faisant suite à deux années de baisse. Représentant les trois quarts des revenus du marché de l'export, le revenu des envois de correspondance ralentit sa baisse, de -5,0% en 2007 à -1,6% en 2008. Le revenu lié à l'export de colis « ordinaires » continue d'augmenter vivement (12,1% en 2008). Le revenu lié à l'export de presse est en baisse de 5,8%.

Les revenus provenant de la distribution de **publicité non adressée** s'élèvent à plus de 700 millions d'euros. Prestation à moindre valeur ajoutée, la distribution de prospectus ne représente que 5% de l'ensemble des revenus, malgré des volumes distribués importants (20,7 milliards en 2008). Elle ne nécessite ni collecte ni tournée quotidienne et n'est, de ce fait, pas considérée comme un envoi postal.

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

<i>(en millions d'euros hors taxes)</i>	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
distribués en France					
Envois de correspondance	8 470	8 435	8 581	8 382	-2,3%
Lettres et colis remis contre signature	1 302	1 382	1 432	1 458	1,8%
Colis	3 464	3 698	3 760	3 972	5,6%
dont colis "ordinaire"	1 440	1 585	1 610	1 702	5,7%
dont express colis légers*	2 000	2 122	2 150	2 269	5,6%
Distribution postale de la presse aux abonnés**	492	484	483	464	-3,9%
Total des objets adressés distribués en France	13 728	13 999	14 256	14 275	0,1%
distribués à l'Export					
Envois de correspondance	496	419	398	392	-1,6%
Colis "ordinaire"	74	85	96	108	12,1%
Presse	31	29	29	27	-5,8%
Total des objets adressés Export	601	533	523	526	0,7%
Total du marché des objets adressés	14 329	14 532	14 779	14 802	0,2%

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*

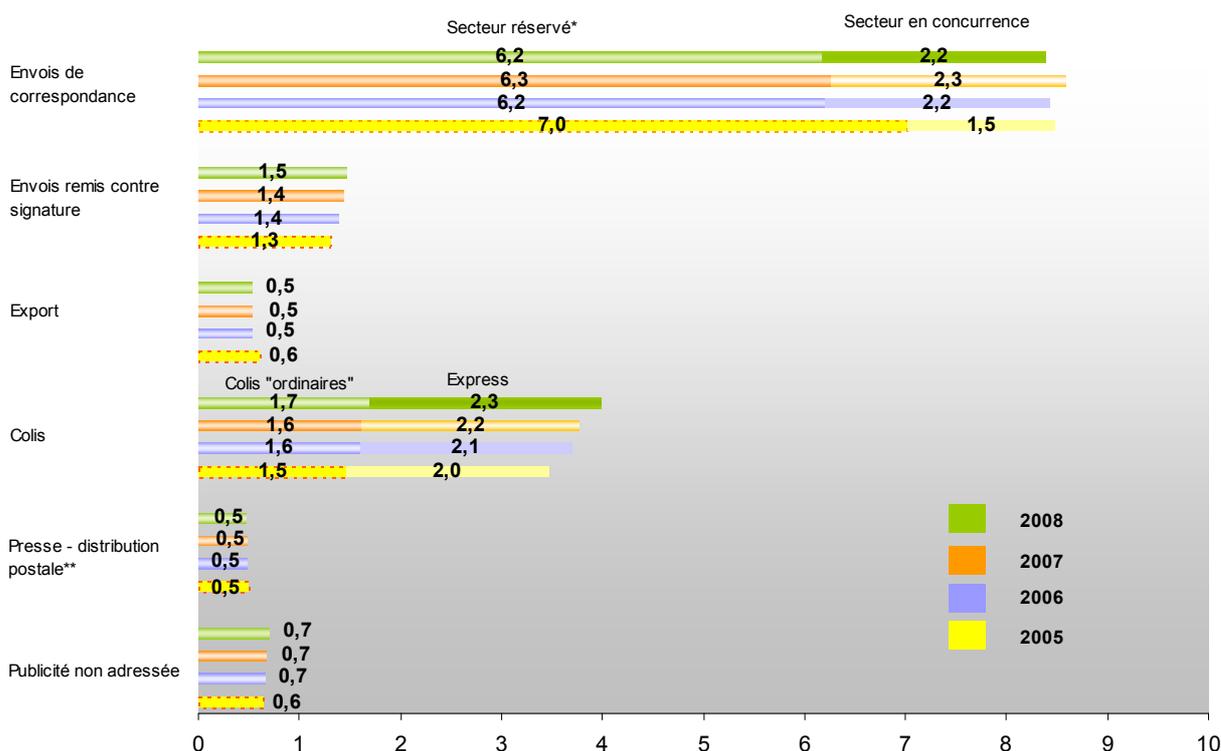
*** non compris les revenus générés par le portage de presse*

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

<i>(en millions d'euros hors taxes)</i>	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Total publicité non adressée	630	658	676	707	4,5%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Activités postales et marchés connexes de distribution
Revenus 2005 à 2008 - en milliards d'euros HT



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

* En 2005, le secteur réservé correspond aux envois de correspondance ≤ 100 g ou dont le prix est ≤ 3 fois le tarif de base. A partir de 2006, il correspond aux envois de correspondance ≤ 50 g ou dont le prix est $\leq 2,5$ fois le tarif de base.

** Non compris les revenus générés par le portage de presse.

En 2008, le **marché de l'adressé** représente, avec 20,3 milliards d'envois, la moitié de l'ensemble des objets distribués. Les trafics diminuent en volume (-2,4%), après une légère hausse de 0,5% en 2007.

Les envois de correspondance forment le marché adressé le plus volumineux avec 16,2 milliards d'envois distribués en France en 2008, en baisse sensible de 2,8%. Avec 2,7 milliards d'envois, les volumes de presse diffusée tant par voie postale que par portage baissent aussi, de -1,3%, en 2008.

Le volume de colis distribués en France continue d'augmenter en 2008 pour atteindre 685 millions de colis livrés en mode « ordinaire » ou en mode express. Néanmoins, dans l'ensemble des prestataires qui proposent une distribution de colis, ce sont les acteurs de l'express qui voient leur volume croître de façon significative. Le rythme de croissance du volume de colis « ordinaires », distribués par les opérateurs postaux ou les filiales des groupes de vente à distance, se ralentit sensiblement, et n'atteint que 0,6% en 2008, après 1,8% en 2007³.

Le volume du marché export est en faible baisse en 2008 (-0,5%), après les baisses plus importantes des deux années précédentes. Il atteint 497 millions d'objets.

Les volumes d'envois de correspondance à l'export, qui représentent la majeure partie des envois à l'étranger, se stabilisent (-0,3% après -2,6% en 2007 et -9,2% en 2006). Les envois de presse exportés, qui représentent moins de 5% du volume total d'objets exportés, diminuent fortement (-

³ Les données concernant l'année 2007 ont été révisées à la baisse par rapport à la publication précédente.

20,4%). Le volume de colis ordinaires exportés, qui représente encore un marché réduit, profite probablement de la croissance du e-commerce, et passe de 8 à 10 millions d'objets entre 2007 et 2008.

Avec 20,3 milliards d'envois, la **publicité non adressée** constitue le plus gros flux distribué. Pour la deuxième année consécutive, la publicité non adressée est le segment de marché qui augmente le plus en volume (+5,9% en 2008).

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
distribués en France					
Envois de correspondance	16 806	16 540	16 616	16 154	-2,8%
Lettres et colis remis contre signature	276	279	289	276	-4,6%
Colis	638	665	673	688	2,3%
dont colis "ordinaire"	346	355	361	363	0,6%
dont express colis légers*	275	302	314	325	3,6%
Distribution de la presse aux abonnés**	2 789	2 710	2 724	2 688	-1,3%
Total des objets adressés distribués en France	20 509	20 194	20 302	19 806	-2,4%
distribués à l'Export					
Envois de correspondance	523	475	462	464	0,3%
Colis "ordinaire"	7	8	8	10	24,5%
Presse	28	27	29	23	-20,4%
Total des objets adressés Export	558	510	499	497	-0,5%
Total du marché des objets adressés	21 067	20 704	20 802	20 303	-2,4%

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

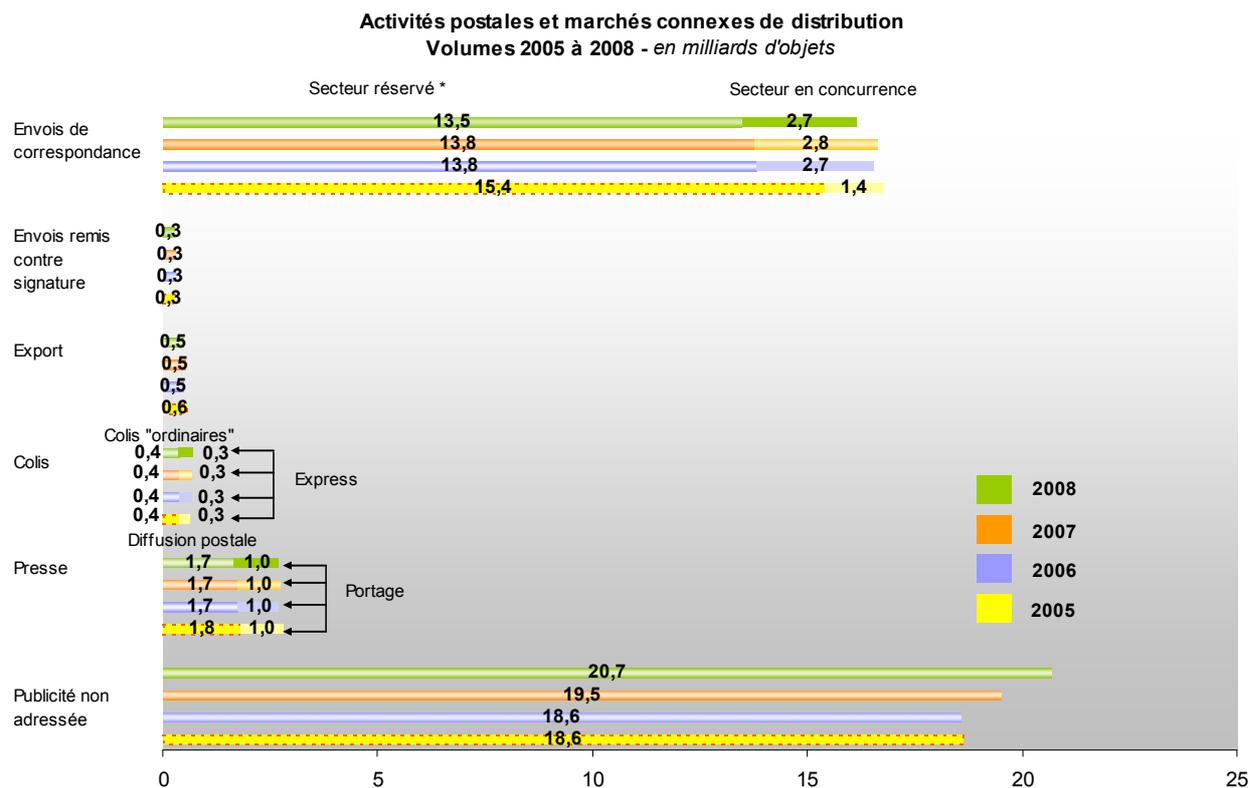
* Estimations, trafic domestique et import

** Y compris les volumes distribués par portage de presse

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Total publicité non adressée	18 570	18 568	19 515	20 670	5,9%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

* En 2005, le secteur réservé correspond aux envois de correspondance ≤ 100 g ou dont le prix est ≤ 3 fois le tarif de base. A partir de 2006, il correspond aux envois de correspondance ≤ 50 g ou dont le prix est $\leq 2,5$ fois le tarif de base.

Définitions des différents segments de marché

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

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

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^{er} 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 demi le tarif de base.

Acteurs : Adrexo, Alternative Post, Althus, Ciblex, Courrier Services 03, Courrier Plus, JS Activ', La Poste, Let France Routage, Press'Tissimo, ProCourier, Stamper's

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, Deutsche Post GlobalMail, IMX, La Poste, Let France Routage, 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* :**Colis « ordinaires » :**

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

Colis express :

Marché complètement ouvert à la concurrence, l'express correspond à la livraison d'objets et de plis dans des délais garantis, du seuil de la porte de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. 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, Press'Tissimo

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

Acteurs : Adrexo, Mediapost, opérateurs locaux

**La frontière entre les marchés des envois remis contre signature et de l'express n'est pas précisément définie 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 discriminant les marchés de l'express et du colis ne sont pas absolus : limites de poids, délais garantis, etc.*

1- Les envois de correspondance distribués en France

Les envois de correspondance distribués en France ont baissé en 2008 tant en revenu (-2,3%) qu'en volume (-2,8%).

En 2007, ils avaient connu une faible reprise en volume, à la faveur des élections présidentielle et législatives. En 2008, les baisses sont plus fortes que celles observées en 2006 (-1,6% en volume et -0,4% en revenus).

1.1 Secteur réservé vs secteur en concurrence

Revenus

(millions d'euros)	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Secteur réservé	7 013	6 201	6 269	6 170	-1,6%
Secteur en concurrence	1 457	2 234	2 312	2 211	-4,4%
Total envois de correspondance	8 470	8 435	8 581	8 382	-2,3%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Volumes

(millions d'objets)	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Secteur réservé	15 429	13 804	13 789	13 470	-2,3%
Secteur en concurrence	1 377	2 736	2 827	2 684	-5,1%
Total envois de correspondance	16 806	16 540	16 616	16 154	-2,8%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Le secteur réservé de La Poste, c'est-à-dire les envois de correspondance inférieurs à 50g et dont le prix est inférieur à deux fois et demi le tarif de base⁴, diminue de 1,6% en revenu en 2008 avec des volumes en baisse de 2,3%. La hausse du prix du timbre pour les lettres de moins de 20g le 1^{er} mars 2008⁵ a donc amorti l'impact de l'érosion du trafic du secteur réservé sur les revenus.

Le secteur ouvert à la concurrence - les envois de correspondance supérieurs à 50g et dont le prix est supérieur à deux fois et demi le tarif de base - baisse fortement tant en revenu (-4,4%) qu'en volume (-5,1%). En 2008, ce secteur représente 2,2 milliards d'euros pour 2,7 milliards d'objets. Sur ce segment sont présents La Poste et les autres opérateurs autorisés pour la distribution d'envois de correspondance.

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

(en millions d'euros)	2005	2006	2007	2008
Secteur réservé	82,8%	73,5%	73,1%	73,6%
Secteur en concurrence	17,2%	26,5%	26,9%	26,4%
Total envois de correspondance	100%	100%	100%	100%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

⁴ Le tarif de base correspond à celui de la lettre prioritaire de moins de 20g (0,54 euros du 1^{er} octobre 2006 au 1^{er} mars 2008, date à laquelle il a été fixé à 0,55 euros).

⁵ Décision n°07-1098 de l'Arcep en date du 6 décembre 2007 sur la décision tarifaire de La Poste du 16 novembre 2007 relative aux tarifs des produits du courrier domestique.

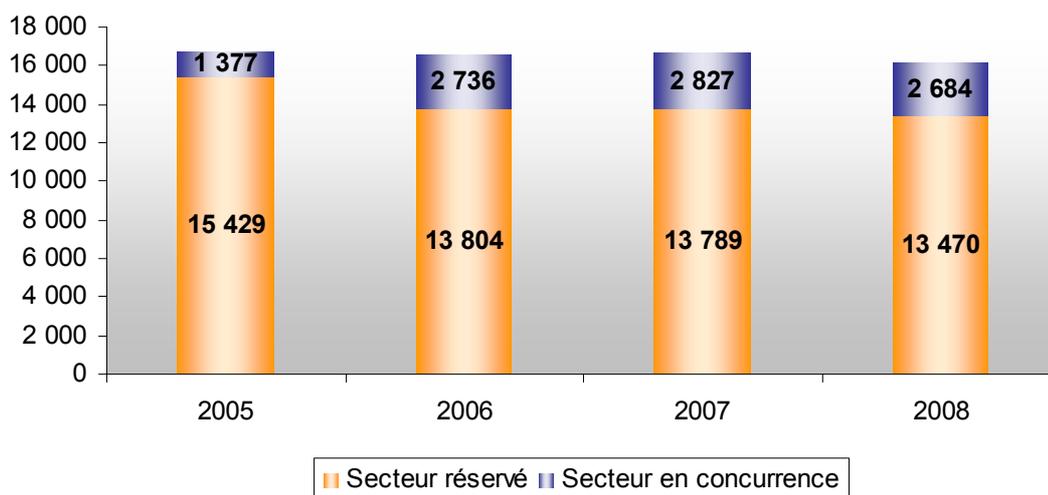
Répartition des envois de correspondance - Volumes (domestique et import)

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	2008
Secteur réservé	91,8%	83,5%	83,0%	83,4%
Secteur en concurrence	8,2%	16,5%	17,0%	16,6%
Total envois de correspondance	100%	100%	100%	100%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Depuis 2006, le périmètre du secteur réservé au monopole postal a été réduit par la réglementation, le secteur en concurrence étant ouvert aux envois de 100 grammes ou plus. Depuis cette date, la part du secteur ouvert à la concurrence, où sont présents à la fois La Poste et les autres opérateurs, est globalement stable, entre 16,5 et 17,0% des volumes pour 26% du revenu. La part du secteur en concurrence est par définition plus élevée dans le revenu que dans le volume, le poids des envois étant supérieur à celui du secteur réservé.

Envois de correspondance Secteur réservé vs secteur en concurrence (en millions d'objets)



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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^{er} janvier 2003**, le secteur réservé est limité aux envois de correspondance (courrier adressé des ménages et des entreprises, domestique ou provenant de l'étranger) de moins de 100 grammes et à un prix inférieur à trois fois le tarif de base dans la limite de un euro maximum.
- * **1^{er} janvier 2006**, la limite poids-prix du monopole postal est abaissée à 50 grammes et à deux fois et demi le tarif de base.

La nouvelle directive postale a fixé à 2011 l'ouverture totale à la concurrence des services postaux (directive 2008/6/CE). Le titre II du projet de loi relatif à l'entreprise publique La Poste et aux activités postales enregistré au Sénat le 29 juillet 2009 (n°599 rectifié, session extraordinaire de 2008-2009) transpose cette directive, notamment en supprimant le secteur réservé.

1.2 Envois de correspondance par niveau d'urgence

Les envois de correspondance envoyés au tarif urgent (J+1 et J+2) sont les plus touchés par la baisse des volumes : -3,3%. Le nombre des envois non urgents (J+3 et plus) baisse de 2,5%. Les envois non urgents représentent les deux tiers des envois distribués en France, en augmentation d'un point par rapport à 2007.

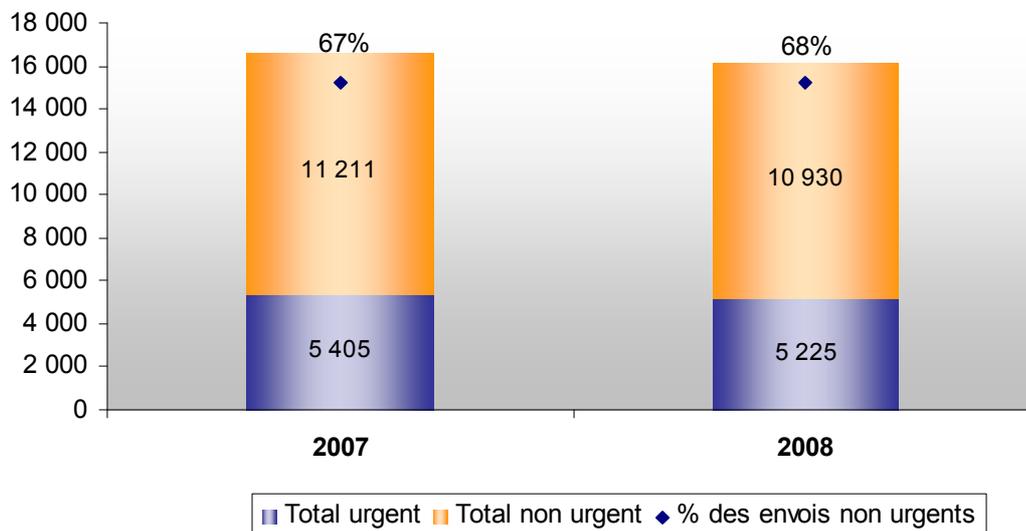
En 2008, les envois deviennent donc, en moyenne, plus lents. Cette évolution peut s'expliquer par le fait que les émetteurs arbitrent de façon croissante sur la base du prix.

La part des envois non urgents est plus grande dans le secteur en concurrence que dans le secteur réservé (82,8% comparé à 64,6%). En 2008, alors que le volume total du secteur en concurrence se réduit sensiblement (-5,1%), la part des envois non urgents augmente de 2,3 points, du fait de la forte baisse du volume des envois urgents (de 551 à 461 millions, soit -16,3%).

Les envois non urgents de moins de 50g (8,7 milliards d'objets) représentent, comme en 2007, plus de la moitié des envois de correspondance.

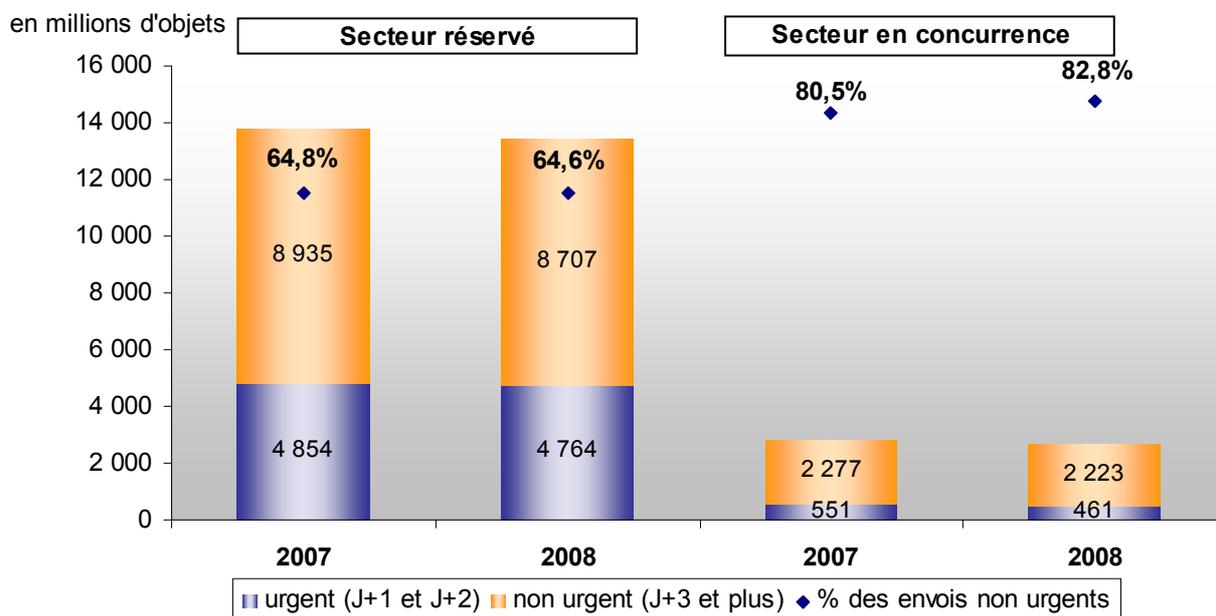
Répartition des envois de correspondance selon l'urgence en 2007 et 2008

en millions d'objets



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Répartition des envois de correspondance des secteurs réservé vs en concurrence selon l'urgence en 2007 et 2008



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

1.3 Publicité adressée et autres envois de correspondance

Le volume d'envois de publicité adressée baisse de 1,3% en 2008, soit une tendance semblable à celle de 2007. Le revenus générés par ces flux, néanmoins, ne diminuent pas, il est stable en 2008 comme en 2007 (+0,3% comparé à +0,6%). Des évolutions de gamme des offres de marketing direct en 2008 ont probablement permis la stabilisation du revenus malgré la baisse du volume.

La baisse globale des envois de correspondance affecte davantage les envois hors publicité adressée. Ils sont en effet ceux qui baissent le plus en volume (-3,4%). Cette baisse est due en partie à la disparition de flux électoraux qui avaient soutenu les volumes en 2007, et, par contrecoup accentuent la baisse en 2008. Mais la baisse des volumes se confirme, même en neutralisant l'effet des élections de 2007 : en estimant les volumes de flux électoraux à 200 millions de plis, on peut conclure à une baisse des volumes de plis hors publicité adressée de l'ordre de 1,7% en 2008, après une stabilité en 2007.

Le revenu lié à ces envois de correspondance est également en repli (-3,0% comparé à une hausse de 2,0% en 2007).

Revenus

millions d'euros HT	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Publicité adressée	1 738	1 647	1 657	1 662	0,3%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 732	6 788	6 924	6 719	-3,0%
Total des envois de correspondance	8 470	8 435	8 581	8 382	-2,3%

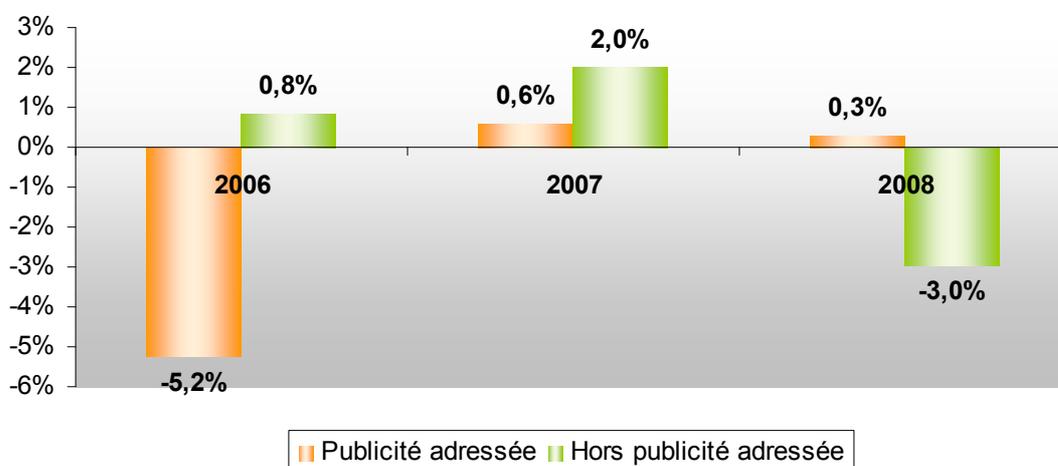
Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Publicité adressée	4 856	4 871	4 795	4 732	-1,3%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	11 950	11 668	11 821	11 422	-3,4%
Total des envois de correspondance	16 806	16 540	16 616	16 154	-2,8%

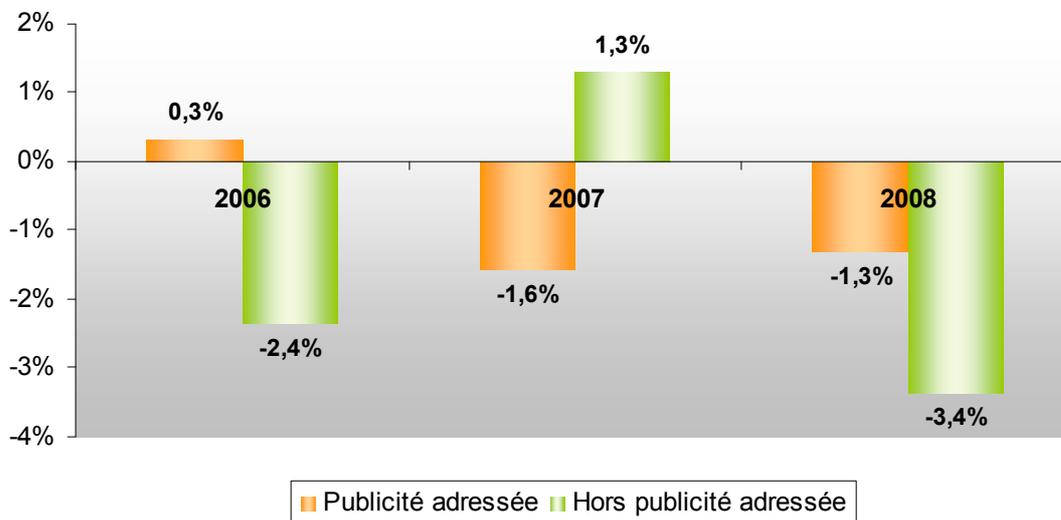
Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Evolution des revenus des envois de correspondance depuis 2005



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Evolution du volume d'envois de correspondance depuis 2005

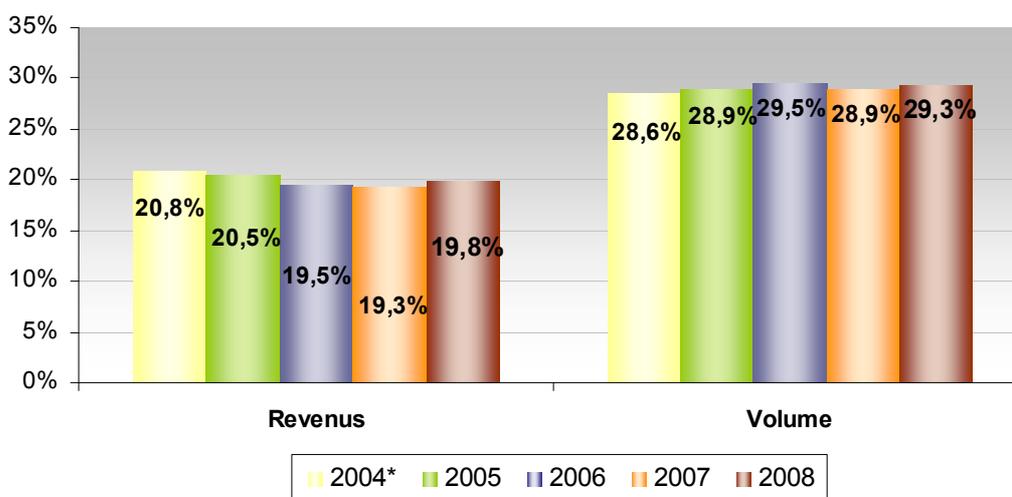


Source : Arcep, Observatoire des activités postales

En volume, la part de la publicité adressée augmente légèrement en 2008 représentant 29,3% de l'ensemble du trafic des envois de correspondance, soit 0,4 point de plus par rapport à 2007. La disparition des flux électoraux en 2008 explique en partie le repli du trafic des envois de correspondance hors publicité adressée.

La part de la publicité adressée dans les revenus augmente de 0,5 point alors qu'elle tendait à baisser depuis 2004.

Part de la publicité adressée dans les envois de correspondance



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Le trafic industriel - ou envois en nombre - rassemble les envois supérieurs à 400 plis. Il diminue de 0,7% en volume en 2008, après une hausse de 1,4% l'année précédente. Près de la moitié des envois industriels est constituée par la publicité adressée. Les autres envois de correspondance industrialisés sont stables, après une progression de 4,4% en 2007. De ce fait, la part de la publicité adressée dans le volume de trafic industriel diminue légèrement en 2008, mais cette proportion est globalement stable autour de 50% depuis 2005.

Trafic industriel - Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Trafic industriel	9 873	9 571	9 701	9 631	-0,7%
dont publicité adressée	4 856	4 871	4 795	4 732	-1,3%
dont autres envois de correspondance	5 017	4 700	4 905	4 899	-0,1%
Part de la publicité adressée dans le trafic industriel	49,2%	50,9%	49,4%	49,1%	-0,3 point

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

En revenu, la part de la publicité adressée dans le trafic industriel augmente de 0,5 point entre 2007 et 2008 pour atteindre 45,4%. Elle reste inférieure à la part en volume, le tarif appliqué aux envois de publicité adressée étant moindre que celui des autres envois industriels, en particulier de courrier de gestion.

Trafic industriel - Revenus

millions d'euros	2007	2008	Evolution 2007-2008
Trafic industriel	3 693	3 665	-0,8%
dont publicité adressée	1 657	1 662	0,3%
dont autres envois de correspondance	2 036	2 002	-1,7%
Part de la publicité adressée dans le trafic industriel	44,9%	45,4%	+ 0,5 point

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

1.4 Trafic industriel vs trafic égrené

En 2008, le trafic égrené est celui qui se contracte le plus avec un recul de 5,7% des volumes. Un an plus tôt, le trafic égrené baissait de 0,8%. Le trafic industriel se replie de 0,7% après une hausse de 1,4% l'année précédente.

Répartition des envois de correspondance (domestique et import)

en millions	2005*	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Trafic industriel (envois en nombre >400 envois)	9 873	9 571	9 701	9 631	-0,7%
Trafic industriel non routé des grands émetteurs	4 598	3 820	4 029	3 991	-0,9%
Trafic industriel routé	5 275	5 751	5 672	5 640	-0,6%
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	6 933	6 968	6 916	6 524	-5,7%
Courrier égrené des entreprises	3 673	3 824	3 883	3 645	-6,1%
Courrier égrené des particuliers et des petits professionnels	3 260	3 144	3 033	2 879	-5,1%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 806	16 540	16 616	16 154	-2,8%

*Trafic incluant les envois provenant des services financiers de La Poste, c'est à dire portant sur un périmètre semblable à celui des années suivantes.

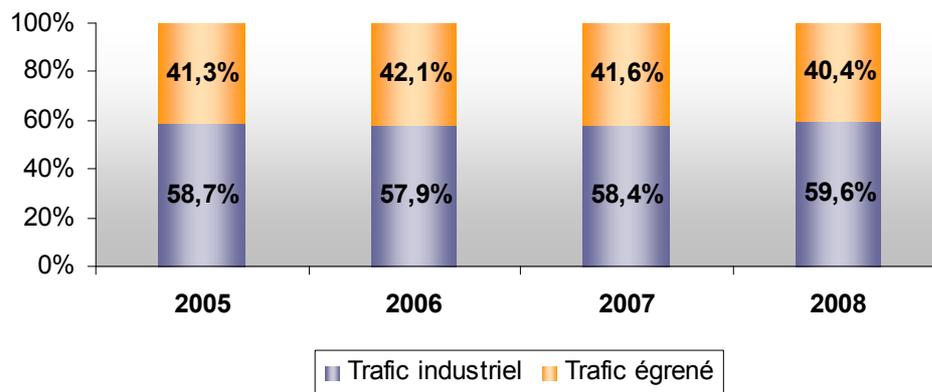
Source : Arcep, Observatoire des activités postales

La baisse contenue du trafic industriel en 2008 (-0,7% en volume) s'applique à la fois au trafic traité par les routeurs et à celui déposée directement par les grands émetteurs auprès des opérateurs de distribution. En 2007, les volumes d'envois industriels non routés bénéficiaient des flux électoraux.

Le trafic égrené se contracte fortement en 2008, avec un recul des volumes de 5,7%. Les envois des particuliers et des petits professionnels sont en recul depuis plusieurs années (-3,5% en 2006 et en 2007), ce recul s'accroît en 2008 (-5,1%). Le ralentissement de l'activité économique semble se ressentir sur le courrier égrené des entreprises, dont le volume chute de 6,1%, après avoir augmenté au cours des deux années précédentes.

En 2008, 59,6% des envois de correspondance sont des envois industriels. Cette part est la plus élevée depuis 2005, conséquence de la forte baisse des envois égrenés en 2008.

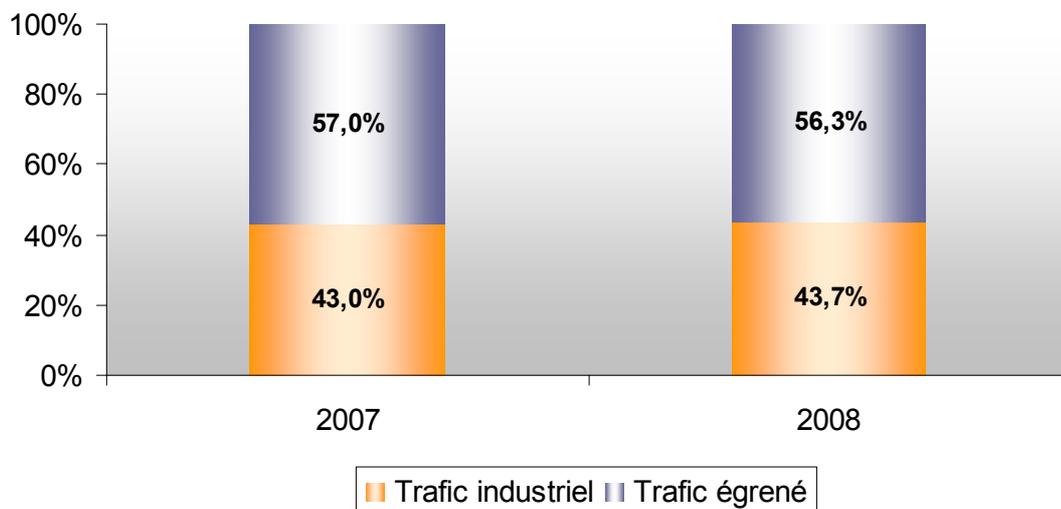
Répartition des volumes du trafic industriel vs trafic égrené



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

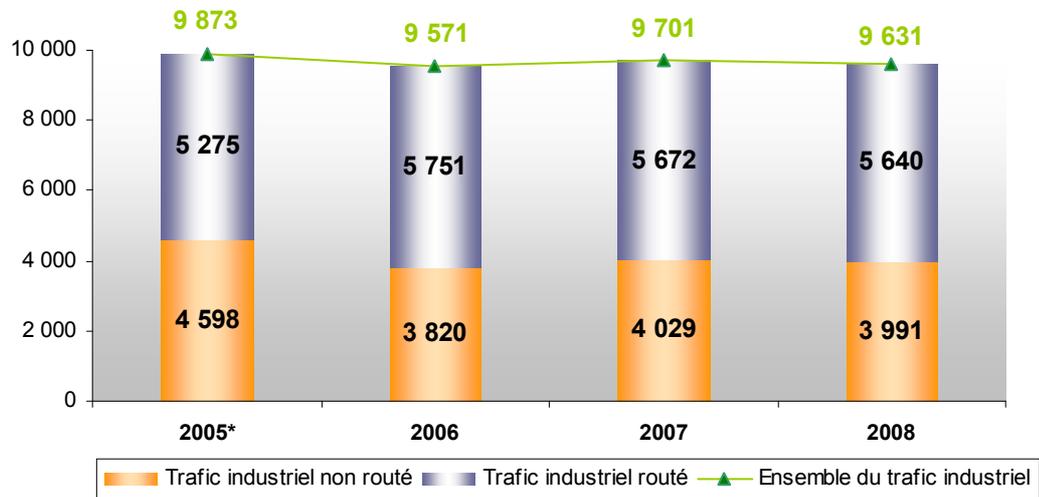
Alors qu'il représente près de 60% des volumes, le trafic industriel ne compte que pour 44% des revenus générés par les envois de correspondance. Les tarifs du trafic industriel sont en effet moins élevés que ceux du trafic égrené.

Répartition des revenus du trafic industriel vs trafic égrené



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

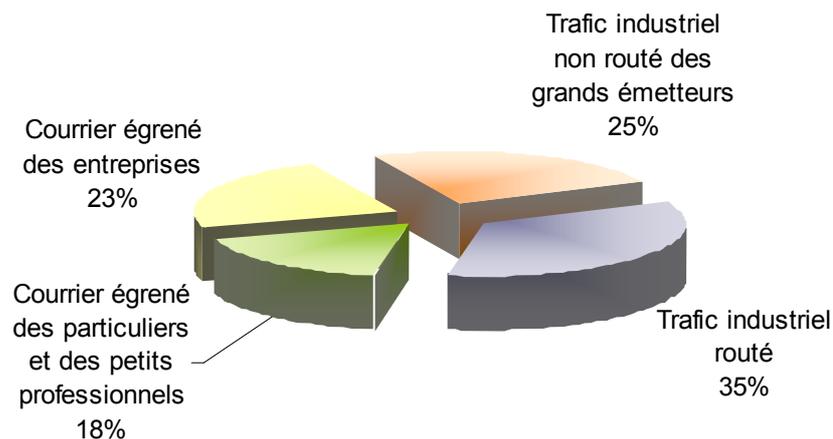
Evolution du trafic industriel routé vs non routé en millions d'objets



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Dans l'ensemble, la répartition des envois de correspondance en fonction des émetteurs et de leur niveau d'industrialisation évolue peu. La part du trafic égrené provenant des particuliers et des petits professionnels est stable par rapport à 2007 (soit respectivement 18% et 23%). La part du trafic industriel est également globalement stable.

Répartition des envois de correspondance distribués en France en volume en 2008



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

2- Les envois remis contre signature

Revenus

millions d'euros HT	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Lettres et colis remis contre signature	1 302	1 382	1 432	1 458	1,8%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Lettres et colis remis contre signature	276	279	289	276	-4,6%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

En 2008, les volumes des envois remis contre signature baissent de près de 5%, retrouvant le niveau de 2005, après deux années de hausse. Les hausses de tarifs, tant des colis que des plis remis contre signature, permettant une croissance des revenus de près de 2%.

Les plis constituent les plus gros volumes d'envois remis contre signature, et la baisse de ce sous-segment est, en 2008, plus forte que celle des autres envois de correspondance (-6% en volume et -1% en revenu).

Le marché des colis remis contre signature progresse en 2008 (1% en volume et 8% en revenus). Si la croissance des volumes est moins importante qu'en 2007 (2,6%), la progression des revenus est davantage sensible (3,5% en 2007). L'augmentation tarifaire moyenne le 1^{er} mars 2008, du prix du Colissimo Recommandé de 2,3%⁶ explique en partie la forte croissance des revenus générés par le colis remis contre signature.

⁶ Avis n°2008-0002 de l'Arcep en date du 5 février 2008.

3- Courrier international : export et import

En 2008, le marché du courrier international est en légère hausse tant en revenu qu'en volume : 3,0% de croissance en revenu et 1,0% de hausse des volumes. Ce marché comprend les envois de correspondance, de presse et de colis hors express en provenance et vers l'étranger.

Ces résultats sont plus favorables que ceux de 2007 : les revenus baissaient de 1,3% et les trafics import-export étaient stables (+0,1%).

Pour la deuxième année consécutive, l'import est plus dynamique que l'export, avec une croissance du volume de 2,9% en 2008, soit le même rythme que l'année précédente.

Les volumes exportés diminuent de 0,5%, ce qui peut être considéré comme une stabilisation, après des baisses plus sensibles en 2007 (-2,1%), et surtout en 2006 (-8,5%).

Revenus

millions d'euros	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Export	601	533	523	526	0,7%
Import	-	251	251	271	7,9%
Total trafic international*		784	774	797	3,0%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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

Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Export	558	510	499	497	-0,5%
Import	-	390	401	413	2,9%
Total trafic international*		900	901	910	1,0%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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

Le segment du courrier international sortant est ouvert à la concurrence pour toutes tranches de poids en ce qui concerne les envois de correspondance. Pour opérer sur ce marché, une autorisation auprès de l'Arcep est nécessaire. Les opérateurs sont pour la plupart filiales des postes européennes (Belgian Post, Deutsche Post Global Mail, Royal Mail, Spring et Swisspost). IMX et Let Services sont les deux seuls opérateurs de trafic international indépendants à capitaux français à la fin de 2008.

3.1 L'export

Après deux années consécutives de baisse, le marché de l'export se stabilise en 2008. Ce marché s'était fortement contracté en 2006 (-11,4% en revenu et -8,5% en volume), et il avait continué à baisser, mais moins fortement, en 2007 (-1,9% en revenu et -2,1% en volume).

Revenus

millions d'euros	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Envois de correspondance	496	419	398	392	-1,6%
publicité adressée	-	-	74	72	-2,2%
hors publicité adressée	-	-	325	320	-1,5%
Presse	31	29	29	27	-5,8%
Colis "ordinaires"	74	85	96	108	12,1%
Total Export*	601	533	523	526	0,7%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

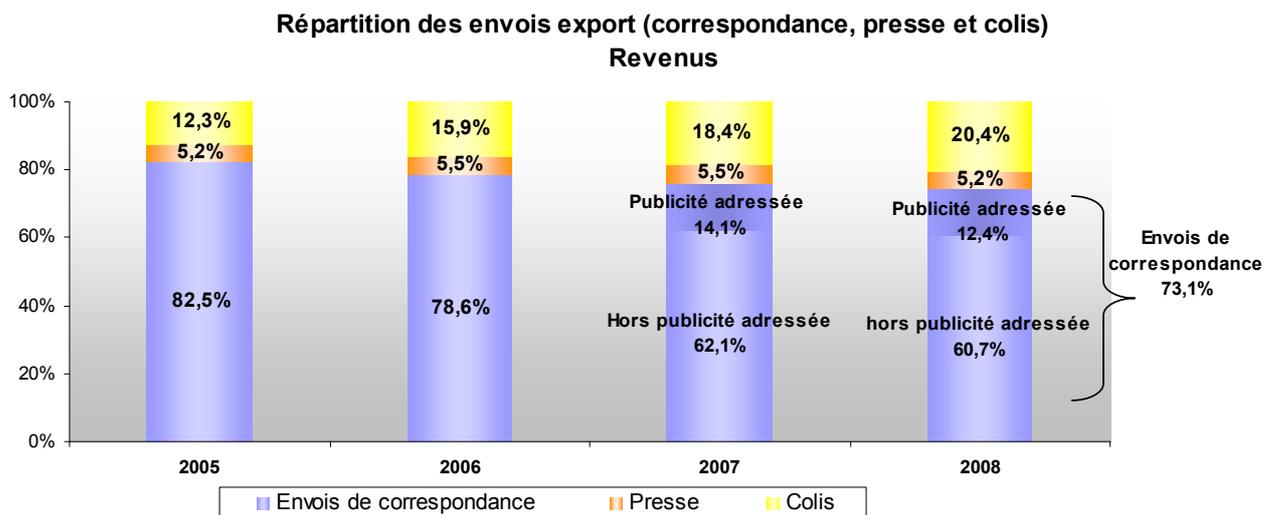
* -y.c. trafic ABC

Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Envois de correspondance	523	475	462	464	0,3%
publicité adressée	-	-	154	164	6,2%
hors publicité adressée	-	-	308	300	-2,6%
Presse	28	27	29	23	-20,4%
Colis "ordinaires"	7	8	8	10	24,5%
Total Export*	558	510	499	497	-0,5%

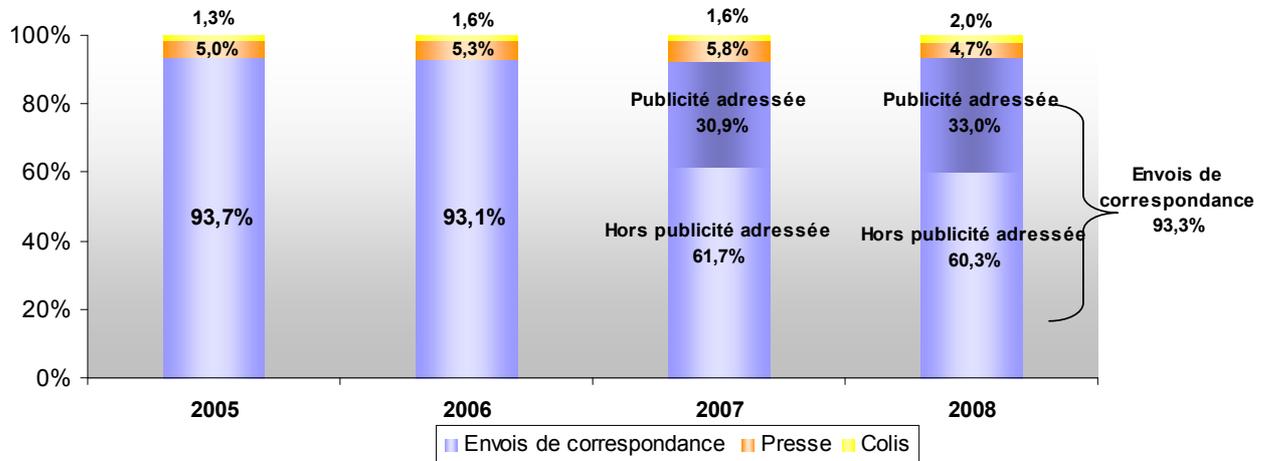
Source : Arcep, Observatoire des activités postales

* -y.c. trafic ABC



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

L'export d'envois de correspondance retrouve une croissance en volume en 2008, du fait d'une hausse de 6,2% du trafic de publicité adressée. Cette croissance du volume atténue la décroissance du revenu (-1,6% pour l'ensemble des envois de correspondance, après -5,0% en 2007).

L'évolution des envois de correspondance à l'export détermine, tant en revenu qu'en volume, celle de l'ensemble des revenus et volumes export : 73% des revenus export et 93% des volumes export proviennent des envois de correspondance en 2008. Ces parts sont encore plus importantes qu'en 2007 (un point de plus pour les volumes).

Le colis représente 20,4% de l'export en revenu et 2,0% en volume. Les revenus de l'export de colis continuent de progresser en 2008 ; leur croissance dépasse la barre des 10% par an depuis 2006. Le nombre de colis envoyés à l'étranger repart très fortement à la hausse en 2008 avec 24,5% de colis en plus par rapport à 2007.

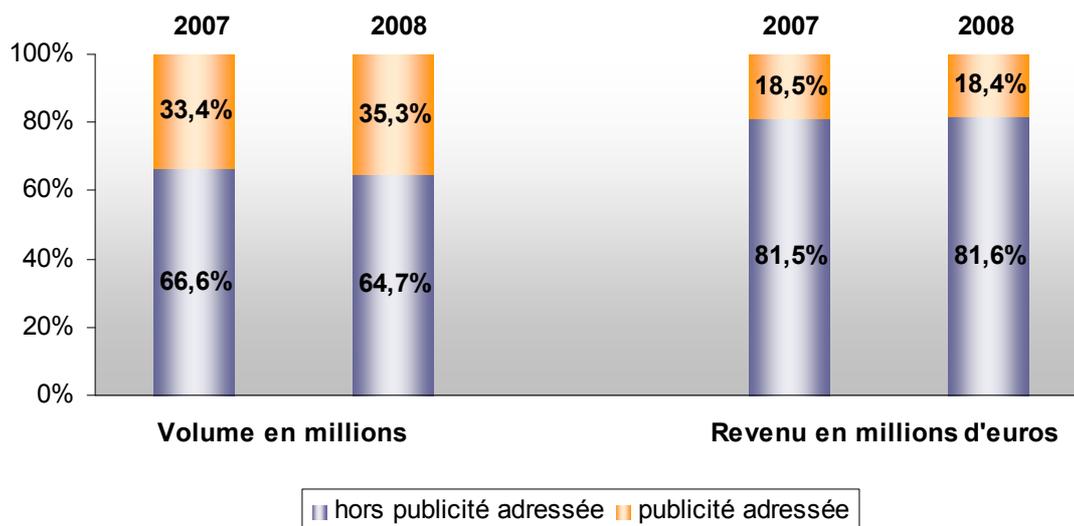
L'export de presse, qui représente 5,2% des revenus et 4,7% des volumes du marché export, baisse fortement en volume (-20,4%) et en revenu (-5,8%).

3.1.1 L'export de correspondance : Publicité adressée et trafic ABC

En 2008, le volume de publicité adressée exportée augmente sensiblement par rapport à l'année précédente (+6,2%), alors que le volume des autres envois de correspondance diminue (-2,6%). La part de la publicité adressée dans l'ensemble des envois de correspondance augmente donc, de près de deux points.

La part de la publicité adressée dans le revenu des envois de correspondance export est quasiment stable. Comme pour la distribution domestique, les envois de publicité adressée sont moins rémunérateurs que les envois de correspondance hors publicité adressée.

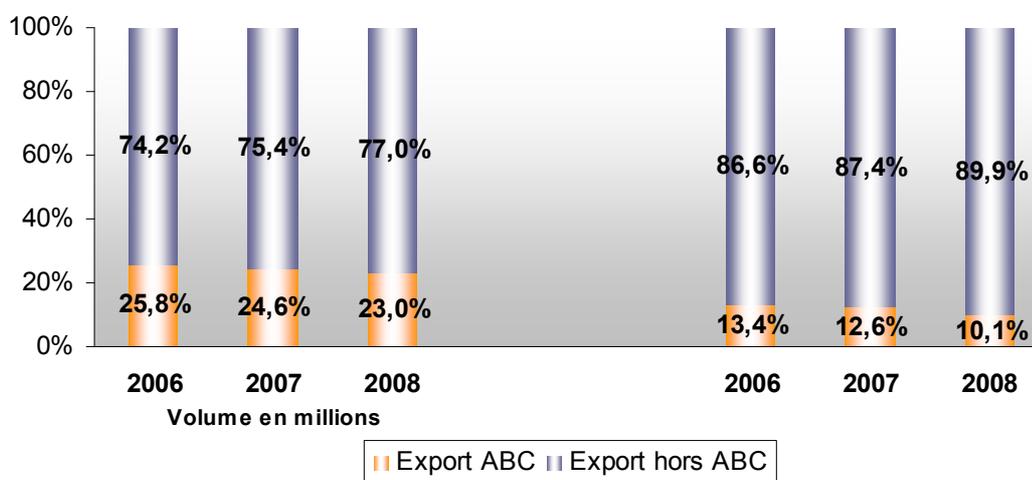
Export de correspondance Part de la publicité adressée



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

En 2008, le volume de trafic ABC d'envois de correspondance se contracte à nouveau sensiblement (-6,1%, après -7,1% en 2007). Le trafic ABC ne représente plus que 23,0% du volume d'export de correspondance, pour 25,8% deux ans plus tôt. Le revenu engendré par ce trafic diminue plus encore que le volume (-21,5%), et se porte à 10,1% seulement du revenu de l'export de correspondance.

Export de correspondance Part de l'ABC



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Note :

Le trafic ABC correspond au flux qui, en transit dans le pays B, en l'occurrence la France, proviennent d'un pays A et sont distribués dans un pays C. Dans ce cas, 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.

Revenus

millions d'euros	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Envois de correspondance export	419	398	392	-1,6%
dont trafic ABC	56	50	39	-21,5%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Volumes

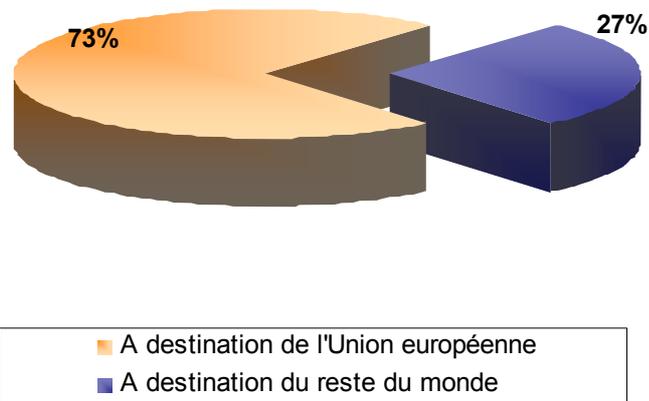
millions d'objets	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Envois de correspondance export	475	462	464	0,3%
dont trafic ABC	122	114	107	-6,1%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

3.1.2 La destination des flux à l'export

En 2008, comme en 2007, la majeure partie des flux export, 73%, sont envoyés dans les pays de l'Union Européenne. Ces flux intègrent les envois de correspondance, les colis et la presse.

**Total export (correspondance, colis et presse)
Volume par destination en 2008**



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

3.1.3 Poids des trafics export

Le poids des objets envoyés à l'étranger augmente de 6,4% pour les envois de correspondance et baisse de 17,8% pour la presse.

Les envois de correspondance sont en moyenne plus lourds en 2008, en particulier les envois hors publicité adressée.

Poids des trafics export

tonnes	2007	2008	Evolution 2007-2008
Envois de correspondance	28 465	30 296	6,4%
Publicité adressée	11 376	12 530	10,1%
Hors publicité adressée	17 089	17 767	4,0%
Presse	5 629	4 629	-17,8%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

3.2 L'import

Le nombre d'objets importés (correspondances, colis et presse réunis) augmente en 2008 au même rythme que l'année précédente, soit 2,9%. Les revenus générés par le trafic import, constitués des frais terminaux⁷, se montent à 271 millions d'euros en 2008, progressant de près de 8% en 2008, après une année de stagnation en 2007 (+0,1%). Cette croissance relativement vive des revenus du trafic import provient, outre l'augmentation du trafic, d'une augmentation des tarifs et aussi d'un décalage de facturation entre 2007 et 2008.

La part des volumes importés dans le total des envois adressés distribués augmente légèrement, passant de 2,0% à 2,1%.

Revenus

millions d'euros	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Import	251	251	271	7,9%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

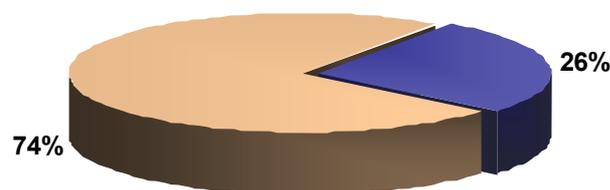
Volumes

millions d'objets	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Import	390	401	413	2,9%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

En 2008, la majorité des flux importés proviennent des pays de l'Union européenne (74%).

Total import (correspondance, colis et presse) Volume par provenance en 2008



■ En provenance de l'Union européenne ■ En provenance du reste du monde

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

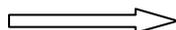
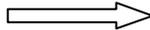
⁷ Les frais terminaux sont la rémunération perçue par les opérateurs au titre de la distribution en France du courrier en provenance de l'étranger. Ils sont versés par l'opérateur du pays émetteur.

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

PAYS A



PAYS B



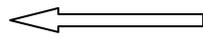
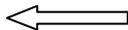
PAYS C

Flux financiers
Affranchissements
Poste A

Frais terminaux
Poste B

Les frais terminaux constituent la rémunération de la poste nationale.

* L'EXPORT

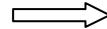
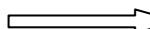
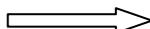


Flux financiers
Frais terminaux
Poste A

Affranchissements
Poste B

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



Flux financiers

Affranchissements
Poste B

Frais terminaux
Poste C

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 process d'acheminement.

4- Les colis

Le marché du colis dit « léger », c'est-à-dire de moins de 30 kilos, représente près de 4 milliards d'euros en 2008 pour des volumes de 685 millions de colis.

Ce marché regroupe deux segments : celui du colis « ordinaire » et celui de l'express. Les délais d'acheminement constituent le premier critère de distinction entre ces deux segments : ils sont généralement supérieurs à un jour pour le colis « ordinaire » (J+2 à J+5) et égaux ou inférieurs à un jour pour l'express (J+1). L'identité des expéditeurs et des récepteurs de colis constitue le second critère. Le colis « ordinaire » concerne majoritairement les échanges entreprises-consommateurs ou entre particuliers alors que l'express répond davantage aux besoins interentreprises (délais courts, logistique adaptée).

La différenciation entre ces deux segments s'avère toutefois de plus en plus difficile à établir, les opérateurs proposant des produits de plus en plus convergents.

Le marché du colis demeure, en 2008, le principal moteur des activités postales, qu'il s'agisse de colis ordinaire ou de l'express. Le revenu de ces activités croît à nouveau de façon significative, soit de respectivement 5,7% et 6,0%. Cette croissance du revenu est soutenue en 2008 par une augmentation des tarifs. Le volume de colis continue de croître également, mais à un rythme ralenti par rapport à celui des années précédentes : +0,6% (après +1,8%) pour le colis ordinaire, et +3,4% (après +3,8%) pour le colis express.

4.1 Le colis « ordinaire »

Le marché du colis « ordinaire » représente en revenus près de 12% du marché des envois adressés. Il génère 1,7 milliard d'euros en 2008, soit 5,7% de plus par rapport à 2007⁸. Ce marché constitue depuis 2004 le moteur de la croissance des activités postales. En 2008, les revenus croissent à nouveau plus fortement que les volumes (+0,6%) du fait notamment de l'augmentation du tarif du Colissimo, mise en œuvre en mars 2008⁹ et de la montée en gamme à la fois sur les marchés entreprises-consommateurs et entre consommateurs¹⁰.

La très forte croissance du commerce électronique est à l'origine de cette évolution du marché du colis. Le chiffre d'affaires du commerce électronique, qui couvre non seulement l'affranchissement, mais aussi la valeur des achats, a à nouveau progressé très nettement en 2008 pour atteindre 20 milliards d'euros, soit quatre milliards de plus qu'en 2007¹¹, le prix moyen d'une transaction en ligne restant stable (90 euros TTC environ).

En 2008, 250 millions de colis proviennent de la Vente à distance (VAD)¹² et du e-commerce. Ce chiffre englobe, outre les colis envoyés par les « vadistes traditionnels » (comme La Redoute ou Les

⁸ Les données portant sur 2007 ont été révisées à la baisse par rapport à la publication précédente.

⁹ Voir avis n° 2008-0002 de l'Arcep en date du 5/02/2008.

¹⁰ La Poste note que « outre le résultat des ajustements tarifaires de l'ordre de +2%, la part des produits à plus forte valeur ajoutée augmente et compense ainsi la baisse de volume observée. » in Rapport financier 2008, page 12.

¹¹ Les chiffres clés, vente à distance e-commerce, Edition 2009, Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD).

¹² Chiffres annuels 2008 de la FEVAD.

3 suisses), les colis envoyés par les « pure players », c'est-à-dire les plateformes commerciales opérant uniquement sur le net. Les colis de la VAD et du e-commerce représentent presque 70% du volume total de colis « ordinaires » distribués en France.

Cette estimation ne couvre pas, en revanche, les envois directs de particulier à particulier (« C to C ») qui sont également encouragés par le développement des sites d'annonces, comme eBay.

Selon la Fevad, pour les colis provenant d'achat sur Internet, 88%¹³ des Internautes ont eu, au cours des six derniers mois, recours à la livraison à domicile pour leur transaction et 43% en points relais, une partie des Internautes utilisant les deux moyens de livraison.

Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Colis "ordinaires"	1 396	1 440	1 585	1 610	1 702	5,7%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Les données concernant l'année 2007 ont été révisées par rapport à la publication précédente.

Volumes

millions d'objets	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Colis "ordinaires"	342	346	355	361	363	0,6%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Les données concernant l'année 2007 ont été révisées par rapport à la publication précédente.

4.2 Le colis « express »

En 2008, le marché du colis léger en express progresse, au niveau national, de 5,8% en revenu pour 1,8% en volume. Le rythme d'évolution des revenus est plus élevé à celui observé en 2007. En revanche, les volumes avaient cru près de deux fois plus vite (+3,3%) cette année là.

Le prix unitaire moyen de l'envoi augmente de près de 5% (7,5 euros au quatrième trimestre 2008 comparé à 7,16 euros au quatrième trimestre 2007), accentuant la hausse de 3% en 2007, selon l'enquête messagerie du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du développement durable et de l'aménagement du territoire¹⁴.

A l'international, l'express suit des mouvements à la hausse tant pour l'import que pour l'export. Alors que les revenus des colis importés baissaient en 2007, ils augmentent de 5,0% en 2008. Les volumes correspond à ce trafic sont en forte hausse (+8,7%) et dépassent largement la croissance observée en 2007 (5,3%).

L'export poursuit, mais moins fortement, sa progression en revenus (+2,9% en 2008 comparé à +5,2% en 2007). Elle est cette année plus élevée en volume (+3,2% en 2008 comparé à +2,6% en

¹³ Modes de livraison choisis par les Internautes au cours des 6 derniers mois, Baromètre FEVAD-Médiamétrie//Netratings mai 2009 in Les chiffres clés, vente à distance e-commerce, Edition 2009, Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD).

¹⁴ Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Commissariat général au développement durable, La messagerie au quatrième trimestre 2008, Chiffres et statistiques n°15, mars 2009. L'enquête SESP est réalisée en partenariat avec TLF, la Fédération des Entreprises de Transport et de Logistique de France, sur la base de données fournies par les réseaux eux-mêmes.

2007). En comparaison et comme en 2007, en 2008, les volumes d'envois importés progressent davantage que les envois exportés (+8,7% pour l'import comparé à +3,2% pour l'export).

Taux de croissance de l'Express Colis Légers

	Revenus				Volumes			
	2005	2006	2007	2008	2005	2006	2007	2008
Express national	4,6%	3,2%	3,4%	5,8%	5,0%	6,8%	3,3%	1,8%
Express Import	22,2%	13,4%	-3,6%	5,0%	9,0%	18,9%	5,3%	8,7%
Express Export	3,4%	5,6%	5,2%	2,9%	4,3%	5,3%	2,6%	3,2%

Source : Enquête Messagerie, SESP, Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, en moyenne annuelle

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 universel¹⁵, 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.

¹⁵ 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.

5- La presse

Après une pause en 2007, la baisse des volumes de presse distribuée par postage ou par portage¹⁶ repart en 2008 (-1,3%). Cette évolution est en ligne avec l'érosion des volumes de presse constatée en 2005 et 2006 (baisses de 1,7% en 2005 et 2,8% en 2006).

En 2008, l'évolution de la distribution de presse par abonnement s'inscrit, comme en 2006, dans un contexte de baisse générale de la presse payante française de 2,2% selon l'Office de Justification de la Diffusion (OJD)¹⁷.

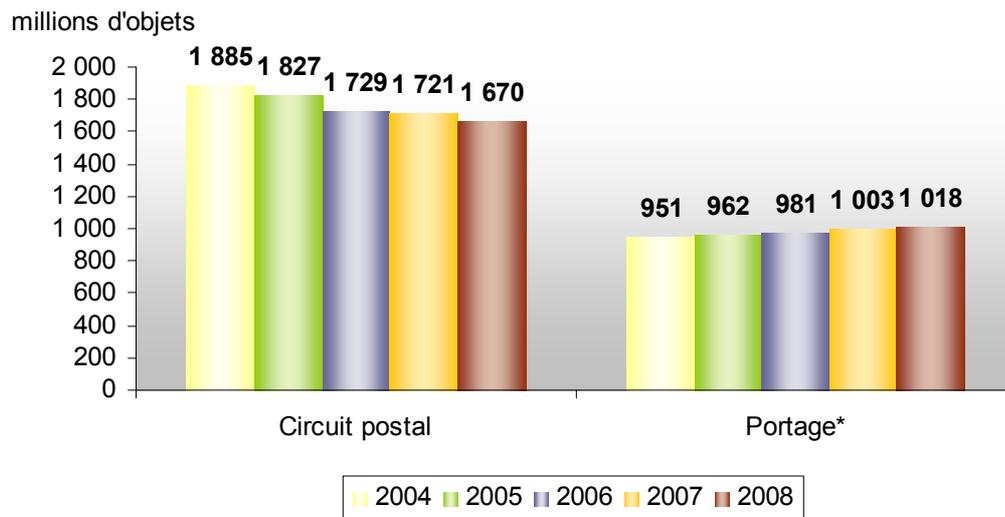
Volumes

millions d'objets	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Circuit postal	1 885	1 827	1 729	1 721	1 670	-3,0%
Portage*	951	962	981	1 003	1 018	1,5%
Distribution totale de la presse aux abonnés	2 836	2 789	2 710	2 724	2 688	-1,3%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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

Distribution de la presse par abonnement



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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

Le volume de la presse diffusée par voie postale baisse de 3,0% en 2008. Cette diminution est plus forte qu'en 2007 (-0,5%) mais rejoint la tendance des années précédentes (-5,4 en 2006, -3,1 en 2006).

¹⁶ Contrairement à la distribution par voie postale où une adresse est apposée sur le journal et où le facteur le distribue comme un courrier adressé, le portage de presse est réalisé à partir d'une liste de destinataires et d'une pile de journaux indifférenciés. Aussi le portage de presse n'est pas une activité postale au sens de la directive E97/67/CE qui suppose de distribuer des objets adressés.

¹⁷ 19^{ème} Observatoire de la Presse, OJD, 2009. 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.

A l'inverse, le portage, c'est-à-dire la distribution à domicile avant 8 heures du matin, continue de gagner du terrain. Depuis 2004, les porteurs de presse ont distribué tous les ans 1 à 2% de journaux ou de magazines aux abonnés en plus, dans un contexte général de baisse de la diffusion de presse par abonnement. La croissance de ce type de distribution est cependant moins élevée en 2008 comparée à 2007 (1,5% contre 2,3%).

Suivant l'évolution générale de la presse payante entre 2007 et 2008, les ventes au numéro baissent de 3,6% en 2008, selon l'OJD. Elles progressaient de 0,7% en 2007 mais diminuaient de 4,7% en 2006. Selon l'OJD, les ventes au numéro représentent 54% des volumes de presse payante en France, le kiosque constituant premier canal de diffusion de la presse en France.

5.1 Diffusion postale

5.1.1- Les revenus de la diffusion postale

Revenus						
<i>millions d'euros HT</i>	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Chiffre d'affaires "Presse"	468	492	484	483	464	-3,9%
Contribution de l'Etat	290	242	242	242	242	0,0%
Total	758	734	726	725	706	-2,6%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Les revenus de la diffusion de la presse payante distribuée par voie postale diminuent plus fortement que le trafic (-3,9% comparé à -3,0%) alors même que les tarifs de distribution de presse ont augmenté¹⁸. Le déplacement du trafic vers des produits moins chers (délais plus longs) explique ce différentiel.

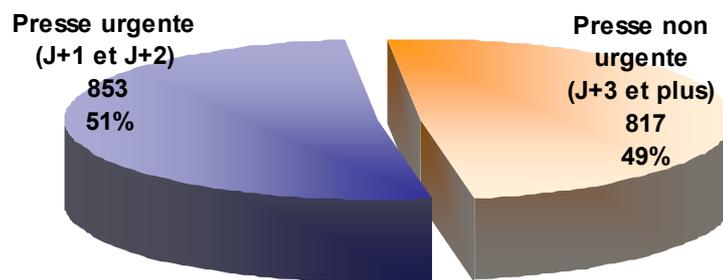
Encadrée par les accords pluriannuels Etat-Presses-Poste, la contribution de l'Etat s'est élevée à 242 millions d'euros en 2008. Elle correspond à la rémunération contractuelle versée par l'Etat à La Poste en contrepartie de l'avantage tarifaire accordé aux organismes de presse (cf. encadré sur les Accords Schwartz).

¹⁸ Avis 05-1065 de l'Arcep en date du 13 décembre 2005 – Les hausses prévues pour 2008 étaient de 6% pour le tarif urgent, 3% pour le non urgent et 1,5% pour le tarif économique.

5.1.2- La répartition de la presse par abonnement par niveau d'urgence

En 2008, comme en 2007, plus de la moitié de la presse diffusée par circuit postal est distribuée au tarif urgent, c'est-à-dire en J+1 ou en J+2. Cette proportion baisse cependant de un point, montrant le glissement du trafic vers des offres plus lentes et dont le tarif est moins élevé.

Presse distribuée par circuit postal selon le niveau d'urgence en 2008
en millions d'objets



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Les accords Schwartz

L'Etat, la Poste et des représentants de la presse ont signé le 23 juillet 2008 à Paris un accord sur le transport de la presse par la Poste qui sera en vigueur de 2009 à 2015.

Cet accord prévoit que l'Etat continuera de soutenir la Poste, dans sa mission de transport de la presse, à hauteur de 242 millions jusqu'en 2011, puis 232 millions en 2012 pour parvenir à 180 millions en 2015.

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

Les précédents accords, qui avaient été signés en 2004, les accords Paul, sont arrivés à échéance le 31 décembre 2008. Le nouveau fonds est mis en place pour une durée de trois ans, de 2009 à 2011.

5.2 Diffusion par portage

En 2008, le portage de presse concerne 23% de la presse payante française, selon l'OJD. Cette proportion est en hausse d'un point par rapport à 2007.

La presse quotidienne départementale et régionale est la presse la plus portée avec 45% des volumes distribués par porteur, en augmentation de près de cinq points depuis 2004. La presse quotidienne du 7^{ème} jour, c'est-à-dire la presse éditée le dimanche, est le deuxième type de presse le plus porté (28%) ; la proportion de ses volumes portés est stable depuis 2004. Loin derrière, la presse magazine et la presse quotidienne nationale sont peu portées (respectivement 10% et 9%), ces parts n'évoluant que faiblement depuis 2004.

Les éditeurs de presse reçoivent une subvention de l'Etat au titre d'aide au portage de presse. Comme en 2007, elle est de 8,25 millions d'euros en 2008. Le fonds d'aide au portage, réservé aux quotidiens d'information politique et générale, tend à soutenir le développement d'un mode de diffusion particulièrement adapté aux titres de presse nécessitant une distribution régulière et matinale.

6- La Publicité Non Adressée

Les revenus afférents à la distribution de ces envois s'élèvent à plus de 700 millions d'euros en 2008, en croissance de 4,5%. Cette hausse, plus forte qu'en 2007 (+2,8%), est proche des rythmes de croissance atteints en 2005 et 2006.

Les volumes de publicité non adressée progressent de 5,9% en 2008, en ligne avec la croissance de 2007 (5,1%).

Revenus

	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
<i>millions d'euros HT</i>						
Publicité non adressée	593	630	658	676	707	4,5%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Volumes

	2004	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
<i>millions d'objets</i>						
Publicité non adressée	18 590	18 570	18 568	19 515	20 670	5,9%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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 routeurs¹⁹ 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

Le marché du routage d'envois adressés représente quelque 7 milliards d'objets. Les envois de correspondance, avec 5,6 milliards d'objets routés, et la presse, avec près de 1,4 milliard d'envois, constituent la quasi totalité du marché du routage d'envois. Les volumes de colis et les envois routés à destination de l'export représentent moins de 3% de l'ensemble des flux routés.

Le volume d'imprimés sans adresse traité par des routeurs est évalué à un milliard d'objets supplémentaires.

Les envois de correspondance sont routés à 35% ; le routage ne concerne cependant que les envois industriels, routés à 59%. Ces proportions d'envois de correspondance traités par les routeurs augmentent de un point par rapport à 2007, du fait de la forte baisse du volume des envois de correspondance égrenés.

La majorité des envois de presse par abonnement sont routés (plus de 80% du volume).

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

Volume

en millions d'objets	2005	2006	2007	2008	Evolution 2007-2008
Envois de correspondance routés - total	5 275	5 751	5 672	5 640	-0,6%
dont courrier de marketing direct	3 759	3 825	3 755	3 691	-1,7%
dont courrier de gestion	1 516	1 926	1 917	1 949	1,7%

Source : Arcep, Observatoire des activités postales

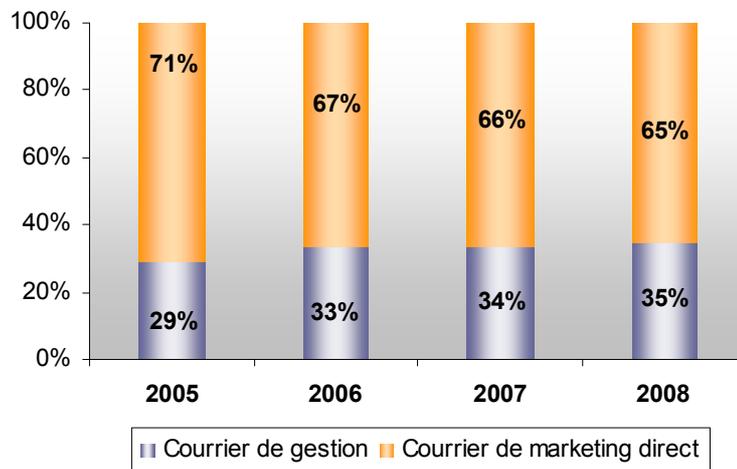
Les flux d'envois de correspondance routés s'élèvent à moins de 5,7 milliards en 2008, en baisse de 0,6%. Ce recul est moins fort que celui observé en 2007 (-1,4%) alors que le trafic d'envois de correspondance était stable.

Le volume routé de courrier de gestion, c'est-à-dire de factures, relevés de comptes ou tous autres envois ayant trait à la correspondance administrative, a progressé en 2008 alors qu'il baissait de 0,5% en 2007.

Le volume routé d'envois de marketing direct, autrement dit de publicité adressée, continue de baisser en 2008, suivant un rythme similaire à celui de 2007 (-1,7% en 2008 et -1,8% en 2007). Ce recul est en ligne avec celui de l'ensemble des envois de publicité adressée (-1,3%).

Finalement, la part des envois de marketing direct dans le total des envois de correspondance routés est en baisse constante : elle est passée de 71% en 2005 à 65% en 2008.

Répartition des envois de correspondance routés

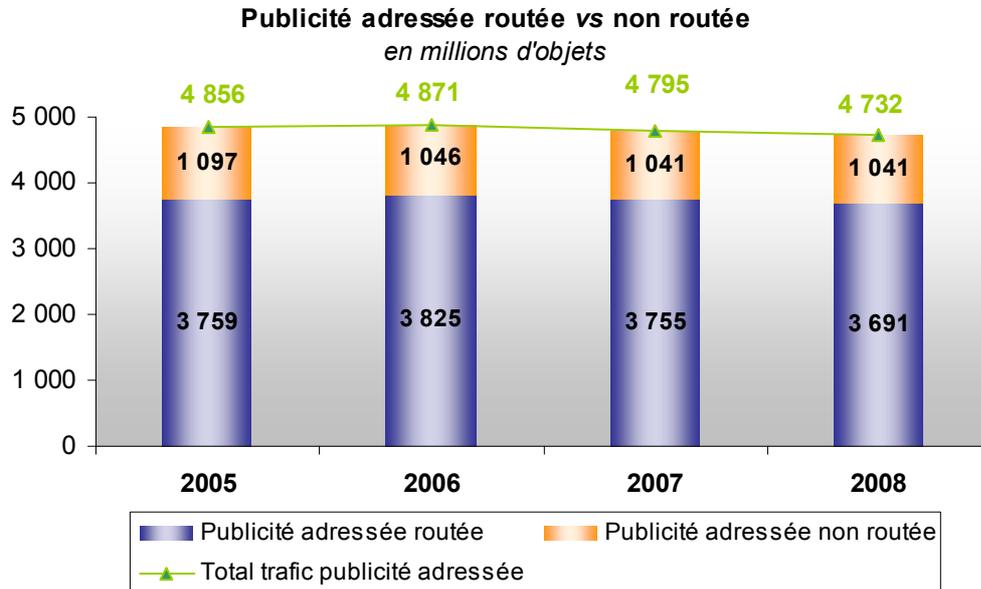


Source : Arcep, Observatoire des activités postales

7.2 Le routage de publicité adressée

Si les volumes de publicité adressée routée baissent de 1,7% en 2008, le trafic de publicité adressée non routée est stable au cours de la même période.

La part des envois de publicité adressée routés est globalement stable depuis trois ans et s'établit à 78%, les grands émetteurs choisissant ou non d'externaliser les fonctions de routage en fonction des offres des opérateurs.



Les activités de routage proprement dites incluant le conditionnement, le tri et l'affranchissement génèrent environ deux tiers des revenus 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 la deuxième source de revenu. Les activités annexes (négoce, fournitures d'enveloppes, etc.) génèrent des revenus moins importants.

En 2008, 95% des envois de marketing direct routés²⁰ étaient directement déposés chez un opérateur de distribution postale autorisé par l'Arcep, les 5% restant étant rassemblés chez un regroupeur²¹ afin de bénéficier de tarifs plus avantageux de la part des opérateurs postaux. Cette part est inchangée par rapport à 2007.

7.3 Le routage de courrier de gestion

Les envois de courrier de gestion routés progressent de 1,7% en 2008, ce qui confirme la meilleure tenue de ce segment pour les routeurs, comparé à celui de la publicité adressée. Le courrier de gestion représente en 2008 35% des flux traités par les routeurs, pour 29% trois ans plus tôt.

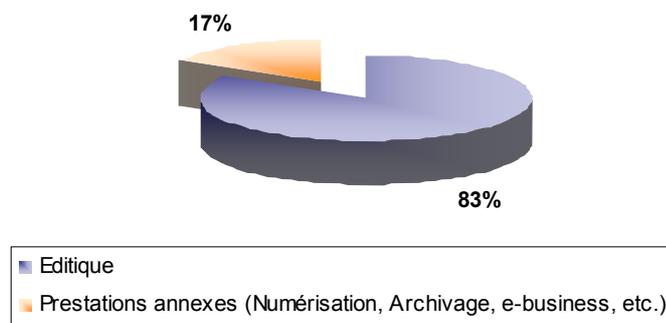
La bonne tenue des volumes de courrier de gestion routés s'inscrit dans un contexte général défavorable, la tendance générale des volumes de courrier de gestion étant orientée à la baisse. Les grands émetteurs (banque, énergie, opérateurs de télécoms), proposent de plus en plus des envois

²⁰ Sur la base des réponses à la présente enquête.

²¹ 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.

électroniques de factures ou relevés de compte, mais quand les envois postaux subsistent, ils sont plus fréquemment routés.

Ventilation du revenu des prestataires d'éditique en 2008*



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

L'essentiel des revenus des routeurs de courrier de gestion provient des prestations d'éditique (83%). L'éditique correspond à l'impression personnalisée de l'envoi. Cette part est stable depuis 2005. Les 17% restants proviennent de prestations annexes telles que la numérisation ou l'archivage.

La part des flux déposés chez un opérateur de distribution autorisé par l'Arcep est inchangée par rapport à 2006 (plus de 99%). Le regroupement des flux s'avère en effet une pratique peu courante pour les envois de courrier de gestion. Ces envois sont d'un volume suffisant pour atteindre les seuils du distributeur postal.

Routage : Cinq profils stratégiques

L'analyse des données financières et sociales de ces sociétés entre 2001 et 2005 réalisée par le cabinet Basic²² a permis d'établir une segmentation en termes de profil stratégique distinguant :

- Les filiales des opérateurs postaux,
- Les indépendants,
- Les PME,
- Les prestataires de communication intégrée,
- Les filiales des grands émetteurs.

Cette typologie met en évidence la diversité des trajectoires des routeurs, les filiales des opérateurs postaux jouant un rôle déterminant de structuration du secteur. Les indépendants affichent de bons résultats économiques et parmi eux, certains ont été rachetés par des opérateurs postaux, nouveaux entrants sur le marché français.

Les autres groupes d'entreprises affichent des résultats plus contrastés ; certaines PME rencontrant d'importantes difficultés économiques.

En 2007, le marché du routage est marqué par la conclusion de l'acquisition d'Astérion, un des plus gros routeurs de courrier de gestion jusqu'alors détenu par la Poste Belge, par Pitney Bowes, entreprise américaine leader du marché des machines à affranchir.

En décembre 2007, Inforsud, filiale de la Caisse Régionale de Crédit Agricole Nord-Midi Pyrénées, et le groupe Defitech, filiale des Caisses Régionales de Crédit Agricole Loire, Haute-Loire et Sud Rhône Alpes, ont par ailleurs annoncé la finalisation d'un accord de regroupement entre leurs filiales d'édition et de gestion.

En 2008, le marché du routage est marqué par la fusion des entreprises Inforsud éditique et Defitech qui opèrent depuis le 1^{er} janvier sous le nom d'Edokial.

²² Etude relative à l'activité de routage en France, étude du Basic pour le compte de l'Arcep, 2008

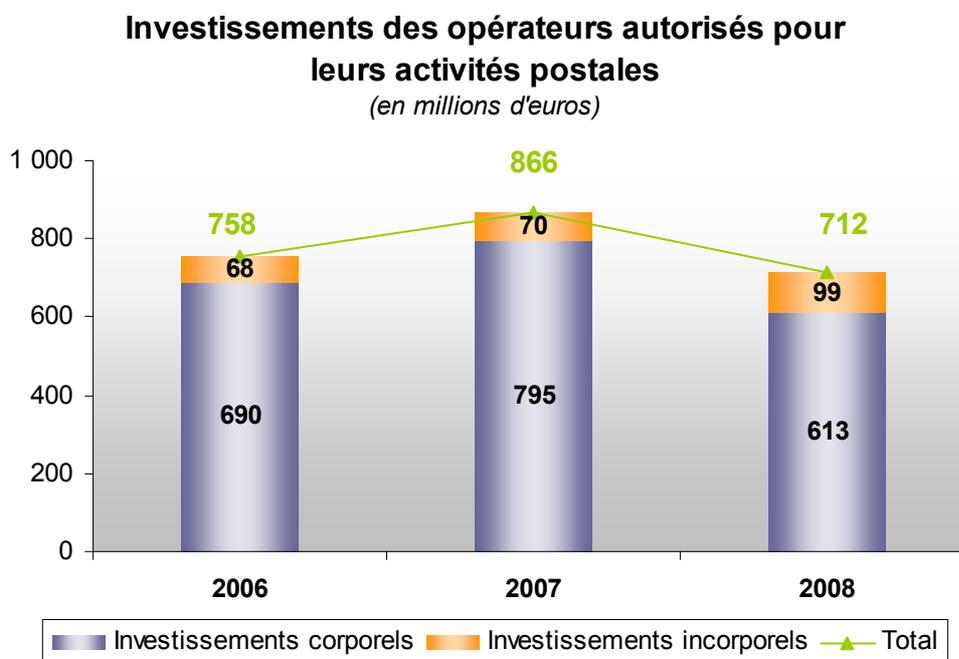
Partie II – Investissements et emploi des activités postales

1- Les investissements

En 2008, les opérateurs ont investi 712 millions d'euros dans les activités postales, investissements réalisés par leurs filiales comprises. Ces investissements sont en baisse de 17,7% par rapport à 2007 alors qu'ils progressaient de 14,2% en 2007.

Les investissements corporels, c'est à dire les investissements en infrastructure, équipement, machines de tri, bâtiments, sont essentiels aux activités postales. Ils représentent 86% de l'investissement total en 2008, mais leur part est en baisse, de six points par rapport à 2007.

Les investissements incorporels portant sur des services tels que l'informatisation des systèmes d'information des opérateurs ont connu au contraire un rythme de croissance plus élevé en 2008 qu'en 2007.



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

Note :

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

Les investissements réalisés par les filiales

Une part importante des investissements réalisés par le groupe La Poste pour les activités postales en France est effectuée par le biais de Poste Immo, filiale à 100% créée le 1^{er} avril 2005. Depuis cette date, Poste Immo gère les investissements en infrastructure de sa maison mère (renfort de ses centres de tris et rénovation des bureaux de poste) ainsi que la gestion de son patrimoine immobilier.

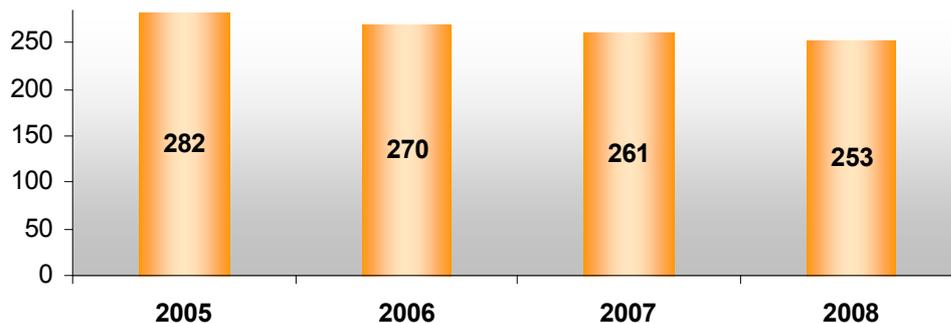
Ces investissements soutiennent notamment le plan de modernisation de l'appareil de production de La Poste, baptisé Cap Qualité Courrier. Ce plan prévoit un investissement total de 3,4 milliards d'euros sur la période 2004-2012 avec la création de 42 Plates-formes Industrielles Courrier (PIC) couvrant 88 % du trafic. Début 2009, neuf PIC étaient opérationnelles et 18 autres devraient l'être en 2009²³.

²³ Rapport financier 2008, La Poste, page 9.

2- L'emploi

Le nombre d'emplois liés aux activités postales des opérateurs autorisés par l'Arcep au 31 décembre 2008 s'élève à 253 000. Par rapport à 2007, la baisse des effectifs s'atténue légèrement.

Emploi lié aux activités postales des opérateurs autorisés (en milliers)



Source : Arcep, Observatoire des activités postales

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

- Les salariés de la Banque Postale, filiale du groupe La Poste, ainsi que ceux des services financiers de La Poste maison-mère, employés uniquement à des activités non postales, sont exclus.
- Sont également exclus les personnels des agences ou relais partenaires auxquels les opérateurs autorisés délèguent certaines de leurs prestations. L'emploi dans les agences postales ou communales et les relais commerçants n'est ainsi pas comptabilisé, alors que le nombre de ces agences et relais augmente de 10% en 2008, après une augmentation de 13% en 2007.
- Les salariés dont l'activité n'est consacrée que pour partie aux prestations postales, en particulier les guichetiers, sont comptabilisés pleinement et non au prorata du temps passé sur des activités postales.

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

Le cas des guichetiers, entre prestations postales et services bancaires

L'activité des guichetiers de La Poste est partagée entre des services liés aux prestations postales – affranchissement d'envois de correspondance ou de colis « ordinaires » par exemple- et d'autres services pour le compte de filiales (La Banque Postale, Chronopost).

Pour chacune de ces filiales, une convention de service est passée avec la maison-mère pour facturer le travail effectué par les guichetiers. Ces conventions sont renégociées chaque année et sont basées soit sur le temps passé soit sur des commissions à la vente

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 2008 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, Basic, le Selced).

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

- Syndicat des Entreprises de Logistique de Communication Ecrite Directe (SELCED) :
Marché du routage
- Fédération des Entreprises de Vente A Distance (FEVAD) : Marché du colis

Autres sources publiques utilisées par l'Observatoire :

- La Poste : Rapport annuel 2008
- Ministère de l'Ecologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire : Marché de la messagerie et de l'express
- Office de Justification de la Diffusion (OJD) : Distribution de la presse
- Etude relative à l'activité de routage en France, étude du cabinet Basic pour le compte de l'Arcep, 2008