



Observatoire annuel des activités postales
en France



Année 2009



Remarques générales

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2009, menée sur les marchés des activités postales. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2009 et auprès des opérateurs des marchés non soumis à autorisation tels que le colis, l'express, la publicité non adressée ou encore le routage.

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 2009, outre La Poste, 20 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)

Press'Tissimo à Paris et dans les principales communes du département des Hauts de Seine (autorisé le 31/05/07)

Procourrier dans l'agglomération de Montpellier et ses alentours (autorisé le 28/06/07)

Courrier Services 03 dans l'agglomération de Vichy et ses alentours (autorisé le 28/06/07)

Courrier Plus dans les agglomérations de Lille, Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq et leurs alentours (autorisé le 2/10/07)

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 10/06/2008)

Courrier Services 63 dans les agglomérations de Clermont-Ferrand et de Riom et de leurs alentours (07/04/2009)

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

Le marché des activités postales adressées s'élève à 13,7 milliards d'euros en 2009, pour un volume de 19,4 milliards d'objets. L'année 2009 a été marquée par un recul important de ce marché, tant en revenu (-4,2%) qu'en volume d'objets envoyés (-4,3%).

Le revenu provenant des envois de publicité non adressée atteint, quant à lui, 680 millions d'euros, en légère croissance par rapport à 2008 (+1,0%). En revanche, comme sur le marché de l'adressé, le volume des imprimés sans adresse est en recul de 3,5%, pour un volume global d'environ 19 milliards d'objets. Le marché de la distribution de publicité non adressée, service à moindre valeur ajoutée, représente en volume près de la moitié du marché des activités postales et connexes pour moins de 5% des revenus.

Sur le marché de l'adressé, les envois de correspondance distribués en France, qui représentent en revenu comme en volume, la part la plus importante du marché des objets adressés, sont également les plus impactés par la contraction du marché. En 2009, le revenu des envois de correspondances s'élève à 7,8 milliards d'euros, en recul de 5,7% par rapport à 2008. Le volume associé diminue fortement et dans des proportions similaires à celle du revenu sur la même période (-5,0%).

Le secteur le plus touché est celui de la publicité adressée. Dans un contexte global de baisse des dépenses publicitaires, le revenu provenant de la distribution de la publicité adressée subit une diminution de près de 10%, tandis que le volume associé est en recul de 6,6%. L'autre secteur fortement impacté par la baisse globale de l'activité est celui des envois de correspondance égrené. Avec près de 6 milliards d'objets distribués, le volume de trafic égrené diminue de 8,6%, notamment en raison de la contraction importante du volume de courrier égrené des entreprises (-11,3% sur un an). Comparativement, le recul du volume de courrier industriel, qui représente 62% du nombre total d'envois de correspondance, est bien plus faible (-2,5%). Ces tendances peuvent résulter de l'automatisation d'une partie du courrier auparavant égrené des entreprises vers du traitement industriel du courrier. En revenu, les mêmes évolutions sont constatées : le revenu du trafic égrené diminue fortement (-7,3%), tandis que celui provenant du courrier industriel subit une moindre baisse (-3,6%).

Avec un revenu de 1 milliard d'euros (soit 7% du marché des envois adressés) et un volume de 241 millions d'objets, les envois de correspondance remis contre signature sont stables en revenu (-0,4%) et en légère progression en volume (+1,6%). La baisse du poids moyen de ces objets explique en partie la relative stabilité des revenus par rapport aux volumes.

Le marché du colis résiste relativement mieux à la baisse générale observée par rapport aux autres secteurs : en revenu, celui-ci est en baisse de 2,7%. Cependant, le marché du colis hors express est stable sur la période 2008-2009. En revanche, le marché du colis express diminue pour la première fois depuis 2005 (-4,3% sur un an), après une progression du même ordre en 2008 (+4,5%). Le nombre de colis distribués en France est stable depuis deux ans, avec environ 700 millions de colis.

En 2009, la distribution de la presse par abonnement (journaux et magazines distribués en France) est également en recul (-2,5% sur un an), avec 2,6 milliards d'objets. Depuis 2005, les volumes de presse distribués par voie postale diminuent régulièrement, tandis que ceux distribués par portage augmentent continuellement. En 2009, ces derniers sont en progression de 1,8%, mais ils ne rassemblent que 40% du volume total de la presse par abonnement. Avec 1,4 milliard d'objets, la presse distribuée par circuit postal se contracte de 5,1% en 2009 par rapport à 2008.

Le marché de l'export connaît un reflux important de ces volumes (471 millions d'objets, soit -6,6% sur un an), tandis que le revenu associé est en léger recul en 2009 (-1,1% pour 521 millions d'euros). La meilleure tenue des revenus par rapport aux volumes s'explique par deux facteurs : d'une part les poids des envois de correspondance hors publicité adressée augmentent, entraînant une moindre diminution du revenu de ce type de courrier par rapport aux volumes. D'autre part, le volume de colis à l'export s'accroît, permettant au revenu associé de progresser de 13% environ.

Enfin, les activités de routage domestique, c'est-à-dire la préparation du courrier envoyé en nombre, concernent une part de plus en plus importante du courrier, gestion et marketing direct confondus. En volume, 37% des envois de correspondance distribués en France en 2009 ont été traités par des routeurs, soit 5 points de plus qu'en 2005. De surcroît, le marché du routage n'a pratiquement pas été impacté par le ralentissement de l'activité : avec 5,6 milliards d'objets en 2009, le volume de plis routés diminue seulement de 0,4% contre un recul 7,4% pour les envois de correspondance non routée. En 2008, l'évolution avait été la même, mais dans une moindre mesure : les envois de correspondance routés avaient diminué de 0,6% alors que les plis non routés avaient baissé de 4,0%. Le routage est soutenu par une croissance du segment du courrier de gestion routé (factures, relevés de compte, correspondances administratives) de 4,5%, alors que le volume de courrier publicitaire routé diminue de 3,3%.

REMARQUES GENERALES..... 2**SYNTHESE..... 3****PARTIE 1 – PANORAMA DES MARCHES EN 2009..... 6**

1. LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE DISTRIBUES EN FRANCE.....	12
1.1 SECTEUR RESERVE ET SECTEUR EN CONCURRENCE.....	12
1.2 ENVOIS DE CORRESPONDANCE PAR NIVEAU D'URGENCE.....	14
1.3 PUBLICITE ADRESSEE ET AUTRES ENVOIS DE CORRESPONDANCE.....	16
1.4 TRAFIC INDUSTRIEL ET TRAFIC EGRENE.....	17
2. LES ENVOIS REMIS CONTRE SIGNATURE.....	20
3. COURRIER INTERNATIONAL : EXPORT ET IMPORT.....	22
3.1 LE MARCHÉ DU COURRIER INTERNATIONAL.....	22
3.2 FOCUS SUR L'EXPORT.....	24
4. LES COLIS.....	28
4.1 LES COLIS HORS EXPRESS.....	28
4.2 LES COLIS « EXPRESS ».....	29
5. LA PRESSE.....	31
6. LA PUBLICITE NON ADRESSEE.....	34
7. LE ROUTAGE.....	35
7.1 LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE ROUTES DOMESTIQUES.....	35
7.2 LE ROUTAGE DE PUBLICITE ADRESSEE.....	36
7.3 LE ROUTAGE DE COURRIER DE GESTION.....	37

PARTIE II – INVESTISSEMENTS ET EMPLOI DES ACTIVITES POSTALES 39

1. LES INVESTISSEMENTS.....	39
2. L'EMPLOI.....	41

PARTIE 1 – Panorama des marchés en 2009

Le marché des objets adressés s'élève à 13,7 milliards d'euros en 2009, avec un volume de 19,4 milliards d'objets.

Les envois de correspondance distribués en France (marché domestique et import) constituent toujours la majeure partie du marché des objets adressés en valeur (57,2% en 2009), même si cette proportion ne cesse de diminuer depuis 2005 (-6,1 points en 5 ans). Avec 7,8 milliards d'euros, le revenu des envois de correspondance domestique est en recul de 5,7% en 2009, après une baisse de 3,1% en 2008 et de -0,4% en 2006. Seule l'année 2007, grâce à l'envoi en masse de plis électoraux, avait été marquée par une légère hausse de ce revenu.

Les envois de correspondance remis contre signature sont stables en 2009. Le revenu lié à ces objets s'élève à 1 milliard d'euros. En 2008, celui-ci avait connu un recul un peu plus important (-1,0%).

Le marché des colis de moins de 30kg représente en 2009, 3,8 milliards d'euros de revenus. Après deux années de hausses consécutives, le revenu provenant de la distribution de colis est en retrait de près de 3% par rapport à 2008, malgré l'augmentation, selon la FEVAD, des revenus (et volumes) des colis provenant de la vente à distance. Le montant des recettes des colis hors express, qui représente 43% du marché des colis, diminue faiblement en 2009 (-0,3%). Le marché des colis en express est plus touché par la baisse de son revenu, supérieure à 4%.

Le revenu provenant de la distribution de presse par voie postale (abonnements de journaux et de magazines) est en recul depuis plusieurs années. En 2009, cette tendance se poursuit : avec 459 millions d'euros, ce revenu diminue de 1,2%.

Le marché de l'export, tous produits confondus, représente 521 millions d'euros en 2009. Après un léger rebond en 2008 (+0,9%), ce marché diminue à nouveau en 2009 (-1,1%). La baisse est cependant nettement amortie par rapport à la trajectoire du volume (-6,3% en un an). Ce moindre reflux provient d'une part d'une augmentation du poids des envois de correspondance export hors publicité adressée, ce qui permet de compenser en partie la baisse de revenus, et d'autre part de la hausse importante du revenu des colis envoyés à l'étranger.

Le revenu de la publicité non adressée s'élève à 680 millions d'euros. Malgré une volumétrie importante, ce marché génère peu de revenu, en raison de la faible valeur ajoutée de cette prestation. Celle-ci ne nécessite ni collecte ni tournée quotidienne et n'est, de ce fait, pas considérée comme un envoi postal. Après une augmentation significative du revenu liée à ces prestations en 2008 (+4,5%), celui-ci n'augmente que faiblement en 2009 (+1,0%).

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros hors taxes)	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Distribués en France						
Envois de correspondance	8 470	8 435	8 581	8 313	7 837	-5,7%
Remis contre signature	938	949	984	1 042	1 038	-0,4%
Colis	3 804	3 685	3 793	3 939	3 834	-2,7%
dont colis hors express	1 804	1 585	1 593	1 639	1 634	-0,3%
dont express colis légers*	2 000	2 100	2 200	2 300	2 200	-4,3%
Distribution postale de la presse aux abonnés**	492	484	483	464	459	-1,2%
Total des objets adressés distribués en France	13 704	13 553	13 841	13 758	13 168	-4,3%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	496	419	398	392	376	-4,0%
Colis	74	85	96	108	121	12,6%
Presse	31	29	29	28	24	-13,4%
Total des objets adressés Export	602	533	523	527	521	-1,1%
Total du marché des objets adressés	14 306	14 086	14 364	14 285	13 689	-4,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

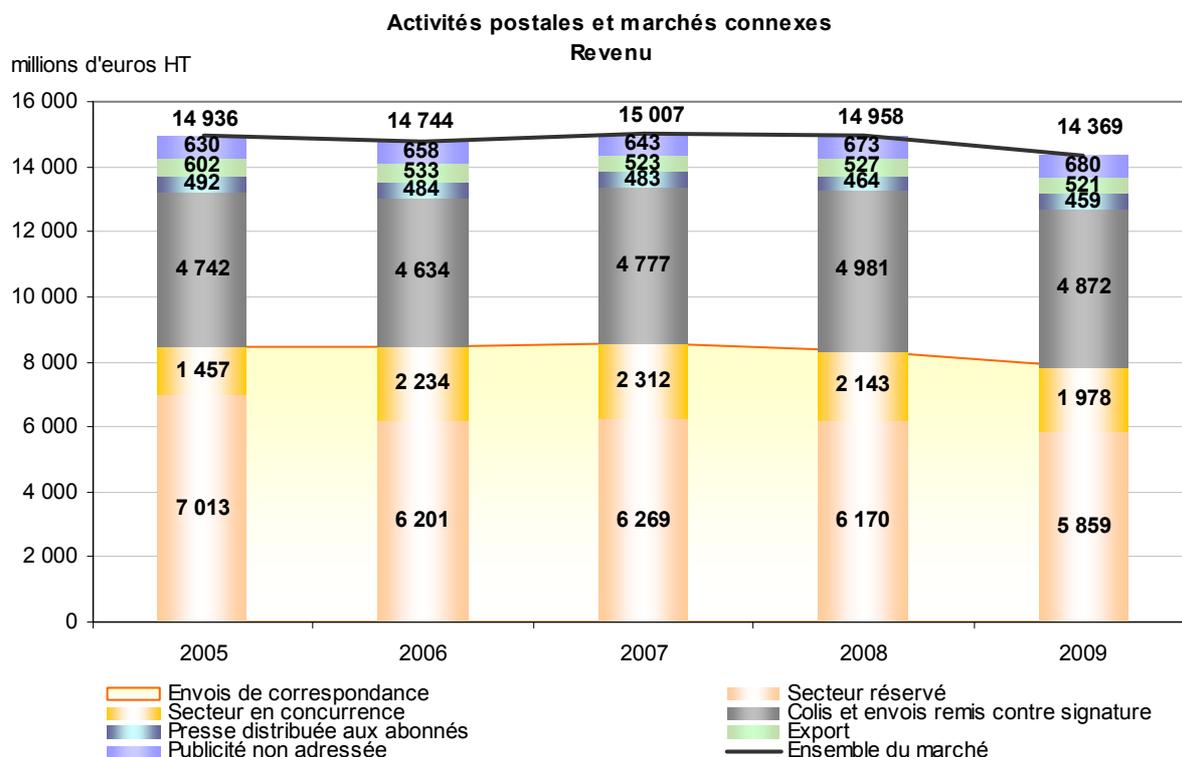
* Estimations, trafic domestique et import

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

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros hors taxes)	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Total publicité non adressée	630	658	643	673	680	1,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales



Tous segments de marchés confondus, les volumes sont en baisse en 2009. Le nombre d'objets adressés diminue ainsi de 4,3%, et celui des d'objets non adressés suit la même tendance avec un recul de 3,5%. Au total, sur le marché des envois adressés, le volume d'objets s'élève un peu plus de 19,4 milliards d'objets en 2009, soit un volume un peu supérieur aux 19 milliards d'envois non adressés distribués en France en 2009.

La plus grande partie des objets adressés est constituée des envois de correspondance qui représentent près de 8 envois d'objets adressés sur 10. La contraction de ce marché s'accroît en 2009 avec un recul de 5,0%. En 2008, le volume d'envois de correspondance avait diminué de 2,8%. Les envois de correspondance du secteur réservé (envois de correspondance de moins de 50g), sont un peu plus impactés par la baisse des volumes (-5,1%) que les envois du secteur en concurrence (de plus de 50g), qui diminuent de 4,3%.

En 2009, les volumes de presse diffusée par voie postale et par portage sont en recul de 2,5% contre 1,3% en 2008. Comme les années précédentes, l'accroissement du volume de la presse par portage (+1,8% en 2009) ne parvient pas totalement à compenser le recul du nombre de journaux et magazines distribués par voie postale (-5,1%).

Avec environ 700 millions de colis distribués, le marché du colis est stable depuis deux ans. Néanmoins, alors que le nombre de colis envoyés en express continue de s'accroître (+1,6% sur un an), le volume de colis hors express diminue significativement en 2009 (-2,9%). En 2008, ce marché avait déjà marqué un essoufflement (-0,8%).

L'ensemble des volumes d'objets à destination de l'étranger (envois de correspondance, colis, presse), diminue fortement en 2009 (-6,3%). Ce phénomène provient essentiellement du recul significatif du nombre d'envois de correspondance (-6,9%), qui représente plus de 90% du volume total d'objets à l'export. Le volume d'export de presse diminue également fortement (-10,0%). Seul le volume de colis à l'export s'accroît, mais celui-ci représente moins de 3% du nombre total d'objets exportés.

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Distribués en France						
Envois de correspondance	16 806	16 540	16 616	16 152	15 347	-5,0%
Remis contre signature	219	216	225	237	241	1,6%
Colis	678	655	701	708	702	-0,9%
dont colis hors express	403	355	386	383	372	-2,9%
dont express colis légers*	275	300	315	325	330	1,6%
Distribution de la presse aux abonnés**	2 789	2 713	2 724	2 688	2 620	-2,5%
Total des objets adressés distribués en France	20 492	20 124	20 266	19 785	18 909	-4,4%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	523	475	462	468	436	-6,9%
Colis	7	8	8	10	13	31,1%
Presse	28	27	29	25	22	-10,0%
Total des objets adressés Export	558	510	499	503	471	-6,3%
Total du marché des objets adressés	21 050	20 634	20 765	20 288	19 381	-4,5%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

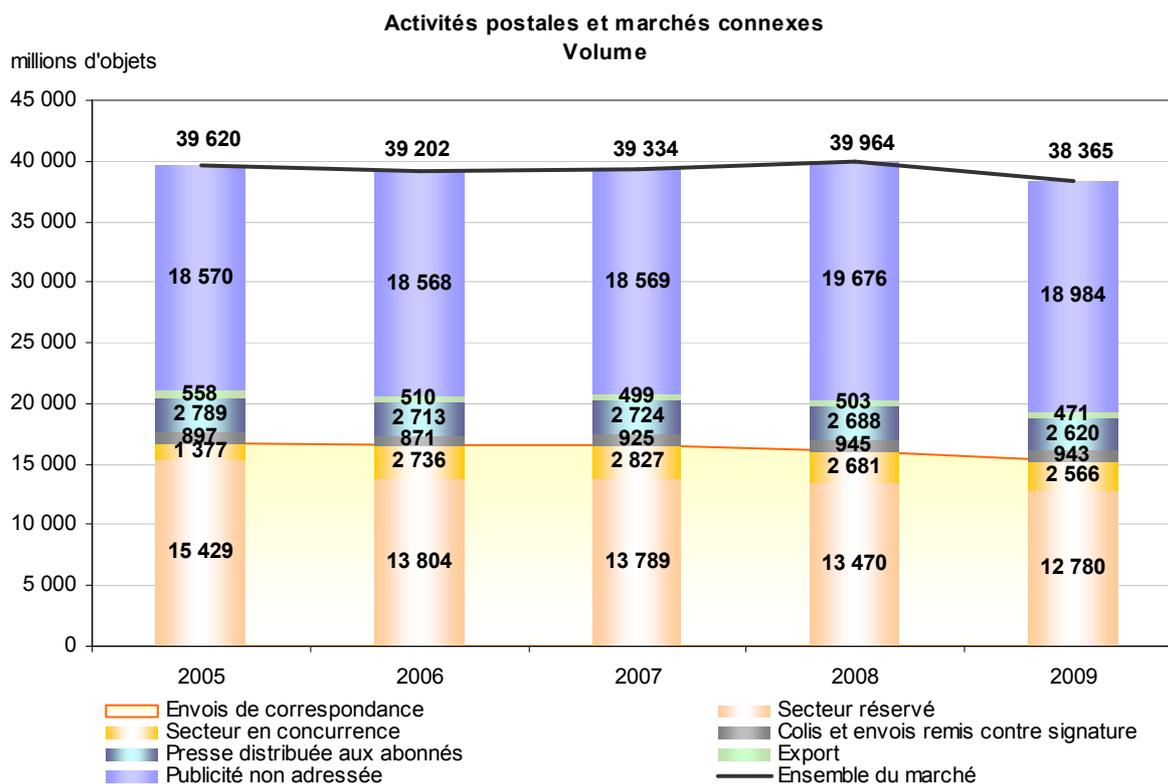
* Estimations, trafic domestique et import

** Y compris les volumes issus du portage de presse

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Total publicité non adressée	18 570	18 568	18 569	19 676	18 984	-3,5%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales



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 hors export :**

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

En 2009, le volume total des envois de correspondance recule de 5,0% et le revenu associé de 5,7%.

La diminution du nombre d'envois de correspondance suit la tendance observée les années précédentes, mis à part l'année 2007 durant laquelle le volume d'envois de correspondance a connu une faible reprise grâce aux plis envoyés lors des élections présidentielles et législatives, le nombre de plis de moins de 2 kilogrammes ne cesse de décroître : -1,6% en 2006, -2,8% en 2008 et -5,0% en 2009. La baisse constatée correspond en 2009 à près de 500 millions de plis de moins par rapport à l'année 2008. Le volume global d'envois de correspondance distribués en 2009 s'élève ainsi à 15,3 milliards d'objets. Le revenu décroît également sur la période à un rythme un peu moins élevé qu'en volume jusqu'en 2008. En 2009, ce revenu atteint 7,8 milliards d'euros.

1.1 Secteur réservé et secteur en concurrence

Revenus

(millions d'euros)	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Secteur réservé	7 013	6 201	6 269	6 170	5 859	-5,0%
Secteur en concurrence	1 457	2 234	2 312	2 143	1 978	-7,7%
Total envois de correspondance	8 470	8 435	8 581	8 313	7 837	-5,7%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

En 2005, le secteur réservé est limité aux envois de correspondance de moins de 100 grammes et à un prix inférieur à trois fois le tarif de base dans la limite de un euro maximum

Volumes

(millions d'objets)	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Secteur réservé	15 429	13 804	13 789	13 470	12 780	-5,1%
Secteur en concurrence	1 377	2 736	2 827	2 681	2 566	-4,3%
Total envois de correspondance	16 806	16 540	16 616	16 152	15 347	-5,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

En 2005, le secteur réservé est limité aux envois de correspondance de moins de 100 grammes et à un prix inférieur à trois fois le tarif de base dans la limite de un euro maximum

Le nombre de plis distribués (12,8 milliards) correspondant au secteur réservé, 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 base¹, est en baisse de 5,1% en 2009. Le revenu associé (5,9 milliards) diminue également dans les mêmes proportions (-5,0%). Les années précédentes, les augmentations tarifaires permettaient de compenser en revenu la baisse du volume. En 2009, la hausse du prix du timbre pour les lettres de moins de 20g le 2 mars 2009² n'a pas amorti l'impact de l'érosion du trafic du secteur réservé sur les revenus. Ce phénomène peut s'expliquer à la fois par un changement dans le comportement des clients, qui se tournent de plus en plus vers des produits économiques comme l'Ecopli et à la fois par une diminution du poids moyen des courriers distribués.

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 (-7,7%) qu'en volume (-4,3%). Là encore, la diminution du poids des objets distribués explique la plus forte baisse du revenu par rapport au volume.

¹ 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, 0,55€ du 1^{er} mars 2008 au 2 mars 2009, 0,56€ du 2 mars 2009 au 1^{er} juillet 2010).

² Décision n°09-0001 de l'ARCEP en date du 8 janvier 2009 relative aux tarifs du courrier domestique appartenant au secteur réservé du service universel postal.

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

	2005	2006	2007	2008	2009
Secteur réservé	82,8%	73,5%	73,1%	74,2%	74,8%
Secteur en concurrence	17,2%	26,5%	26,9%	25,8%	25,2%
Total envois de correspondance	100%	100%	100%	100%	100%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

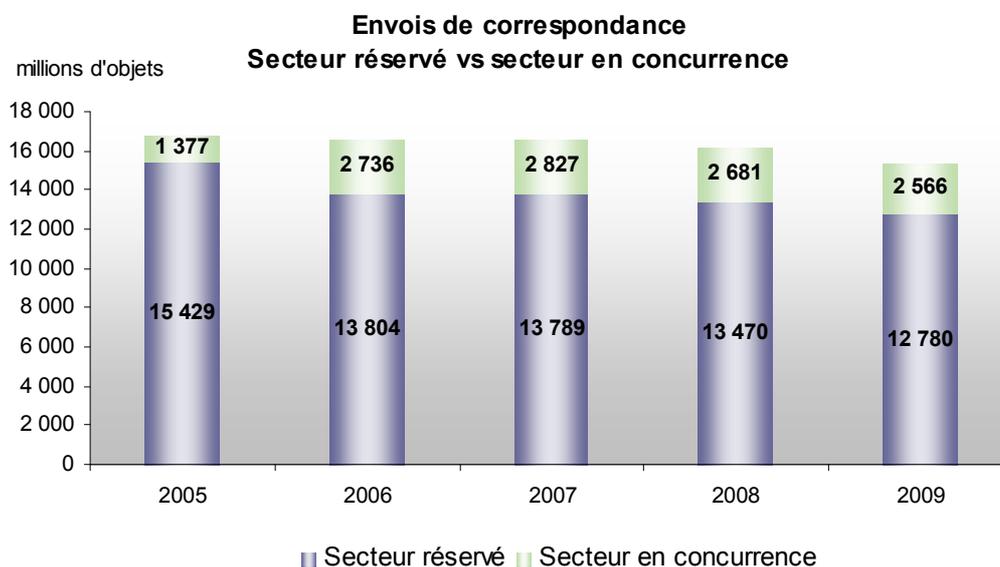
Répartition des envois de correspondance - Volumes (domestique et import)

	2005	2006	2007	2008	2009
Secteur réservé	91,8%	83,5%	83,0%	83,4%	83,3%
Secteur en concurrence	8,2%	16,5%	17,0%	16,6%	16,7%
Total envois de correspondance	100%	100%	100%	100%	100%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

En 2005, le secteur réservé incluait l'ensemble des envois de correspondance de moins de 100g. A partir de 2006, celui-ci n'inclut plus que les plis de moins de 50g, ce qui explique la forte diminution de la part des envois de correspondance relatifs au secteur réservé entre 2005 et 2006.

En volume, environ 83,5% des envois de correspondance sont des envois de moins de 50g. Cette part est stable depuis 2006. En revanche, la part des revenus générés par les envois de correspondance de moins de 50g augmente sensiblement sur la période 2006-2009 et de 0,6 point en 2009 (74,8% des revenus proviennent du secteur réservé contre 74,2% en 2008). Cet accroissement est lié à la plus forte diminution des revenus du secteur ouvert à la concurrence par rapport à ceux du secteur réservé en 2009. Mais globalement, le secteur en concurrence n'a contribué qu'à un tiers de la perte de revenus liés aux envois de correspondance, deux tiers du reflux provenant de la perte de revenus du secteur réservé.



Le secteur réservé

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). A partir du 1^{er} janvier 2011, le secteur réservé est supprimé.

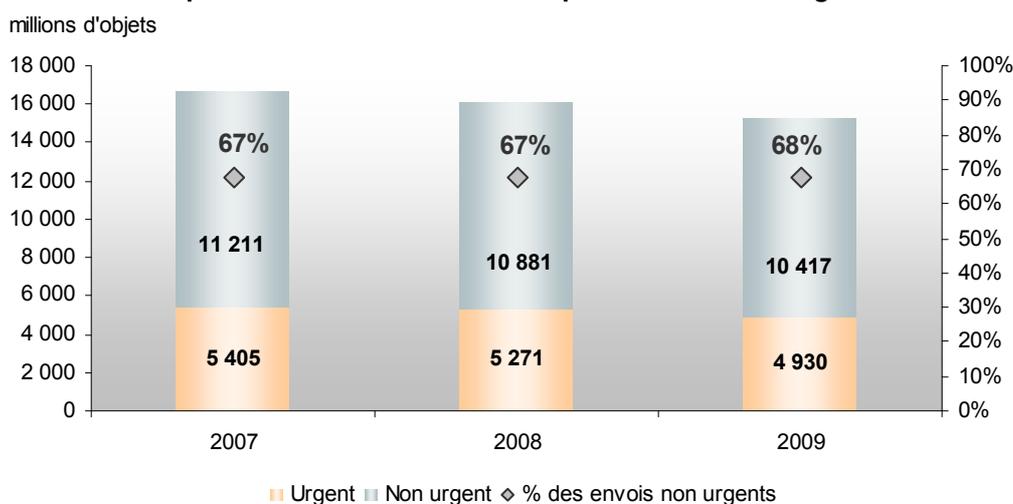
1.2 Envois de correspondance par niveau d'urgence

Le volume d'envois de correspondance non urgents (J+3 et plus) représente plus des deux tiers de l'ensemble des envois de correspondance distribués en France. Le volume de trafic urgent a plus fortement diminué en 2009 (-6,5%) qu'en 2008 (-2,8%), année durant laquelle les envois de correspondance non urgents avaient diminué environ au même rythme que les plis envoyés au tarif urgent (-2,9%). La diminution plus forte du trafic urgent en 2009 a pour conséquence une augmentation de un point de la part du trafic non urgent dans l'ensemble des volumes d'envois de correspondance (68% en 2009 contre 67% en 2008).

Répartition des envois de correspondance selon l'urgence

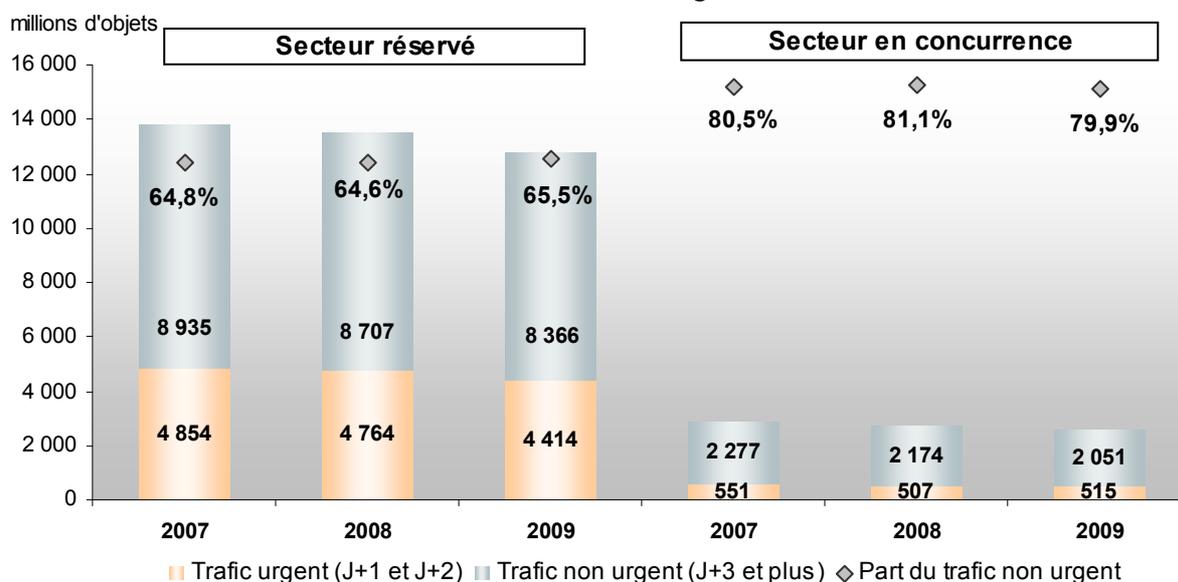
<i>en millions</i>	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Trafic urgent (J+1 et J+2)	5 405	5 271	4 930	-6,5%
Trafic non urgent (J+3 et plus)	11 211	10 881	10 417	-4,3%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 616	16 152	15 347	-5,0%

Répartition des envois de correspondance selon l'urgence



Les envois de correspondances envoyés au tarif urgent connaissent une évolution contrastée selon que les plis appartiennent ou non au secteur réservé. Tandis que le trafic urgent du secteur réservé diminue fortement (-7,3% en 2009 soit -349 millions de plis en un an), le nombre de plis supérieurs à 50g envoyés en urgent se maintient (+1,6% en un an). La baisse globale constatée sur le secteur réservé (-690 millions de plis en 2009) provient pour moitié du recul du nombre des envois de correspondance en urgent alors que ce dernier ne représente qu'un tiers du volume des envois du secteur réservé.

Répartition des envois de correspondance des secteurs réservés et non réservés selon l'urgence



1.3 Publicité adressée et autres envois de correspondance

Si l'ensemble des envois de correspondance diminue en 2009 sensiblement au même rythme qu'en 2008, que ce soit en revenu (-5,7%) ou en volume (-5,0%), la distinction entre publicité adressée et autres envois de correspondance met en lumière des disparités importantes dans l'évolution de ces deux types de courrier.

Le volume distribué de publicité adressée (4,4 milliards d'objets) décroît fortement (-6,6%), notamment en raison de la baisse des dépenses publicitaires en 2009 (cf p.34). Cette contraction importante peut être interprétée comme une baisse d'activité pour ce type d'envois au profit de solutions moins coûteuses, comme l'e-mailing. Le revenu afférent s'élève à 1,5 milliard d'euros en 2009, soit une baisse de 9,5% en un an. Ce recul, plus élevé que celui constaté pour le volume, peut s'expliquer notamment par un changement de gamme de produits.

Les autres envois de correspondance sont également en baisse, mais le recul est moins élevé que celui des envois de publicité adressée, tant en revenu (-4,8%, soit 6,3 milliards d'euros) qu'en volume (-4,3%, soit 10,9 milliards d'envois).

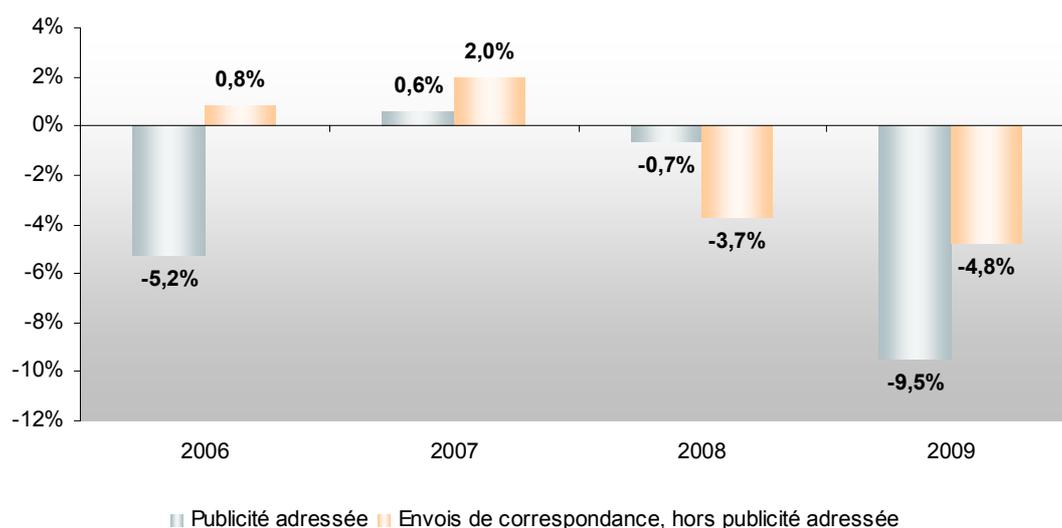
Ces évolutions contrastées ont pour conséquence une légère diminution de la part de la publicité adressée dans l'ensemble des envois de correspondance, en revenu (19,0% soit -0,8 point) comme en volume (28,9% soit -0,5 point), après une augmentation en 2008.

Revenus

millions d'euros HT	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008-2009
Publicité adressée	1 738	1 647	1 657	1 646	1 491	-9,5%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 732	6 788	6 924	6 666	6 346	-4,8%
Total des envois de correspondance	8 470	8 435	8 581	8 313	7 837	-5,7%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Evolution du revenu d'envois de correspondance

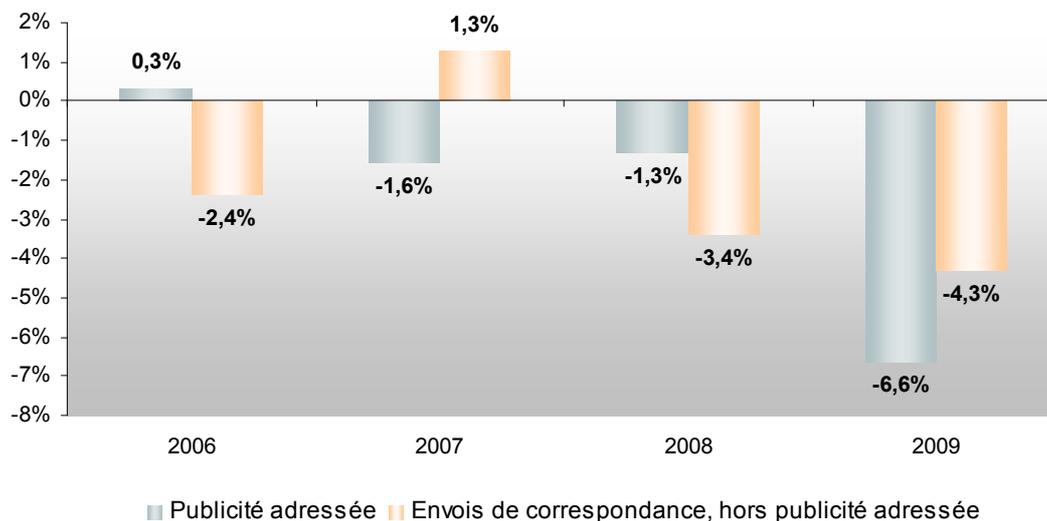


Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Publicité adressée	4 856	4 871	4 795	4 733	4 419	-6,6%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	11 950	11 668	11 821	11 419	10 928	-4,3%
Total des envois de correspondance	16 806	16 540	16 616	16 152	15 347	-5,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Evolution du volume d'envois de correspondance



1.4 Trafic industriel et trafic égrené

Le trafic industriel, qui représente plus de 60% du trafic distribué en France (le reste étant du trafic égrené), diminue de 2,5% en 2009 poursuivant la tendance baissière amorcée en 2008 (-0,7%).

La publicité adressée diminue fortement, alors que les autres envois de correspondance se maintiennent, avec une légère croissance de 1,5% en 2009. Le revenu associé à ces autres envois suit la même tendance, avec un accroissement de 1,1% sur un an.

En 2009, la part de la publicité adressée recule de 2 points et s'élève à 47,1%. Entre 2005 et 2008 (à l'exception de 2006), elle était globalement stable autour de 49%.

Trafic industriel - Revenus

millions d'euros	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Trafic industriel	3 693	3 654	3 522	-3,6%
dont publicité adressée	1 657	1 646	1 491	-9,5%
dont autres envois de correspondance	2 036	2 008	2 031	1,1%
Part de la publicité adressée dans le trafic industriel	44,9%	45,0%	42,3%	-2,7 points

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Trafic industriel - Volumes

<i>millions d'objets</i>	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Trafic industriel	9 873	9 571	9 701	9 631	9 389	-2,5%
dont publicité adressée	4 856	4 871	4 795	4 733	4 419	-6,6%
dont autres envois de correspondance	5 017	4 700	4 905	4 899	4 970	1,5%
Part de la publicité adressée dans le trafic industriel	49,2%	50,9%	49,4%	49,1%	47,1%	-2,0 point

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

La baisse du volume de courrier égrené se poursuit et s'accroît en 2009, avec une diminution de 8,6% des flux après -5,7% en 2008. Tandis que le trafic des particuliers et petits professionnels diminue moins sensiblement en 2009 (-5,0%) qu'en 2008 (-9,4%), le recul du trafic égrené provenant des entreprises s'intensifie : il passe en effet de -2,9% en 2008 à -11,3% en 2009.

Parallèlement à ce fort reflux du courrier égrené, le trafic industriel connaît une moindre contraction (-2,5%). Ces tendances peuvent résulter de l'automatisation d'une partie du courrier auparavant égrené des entreprises vers du traitement industriel du courrier.

Ce dernier connaît également une évolution notable. D'un côté, le courrier industriel provenant des grands émetteurs est en baisse sensible (-5,5%), tandis que, de l'autre, le trafic routé augmente est stable en 2009 (-0,4% par rapport à 2008). Une substitution semble également s'opérer : les grands émetteurs se tournent de plus en plus vers des prestataires externes, et par conséquent internalisent moins le traitement de leur courrier.

Répartition des envois de correspondance (domestique et import)

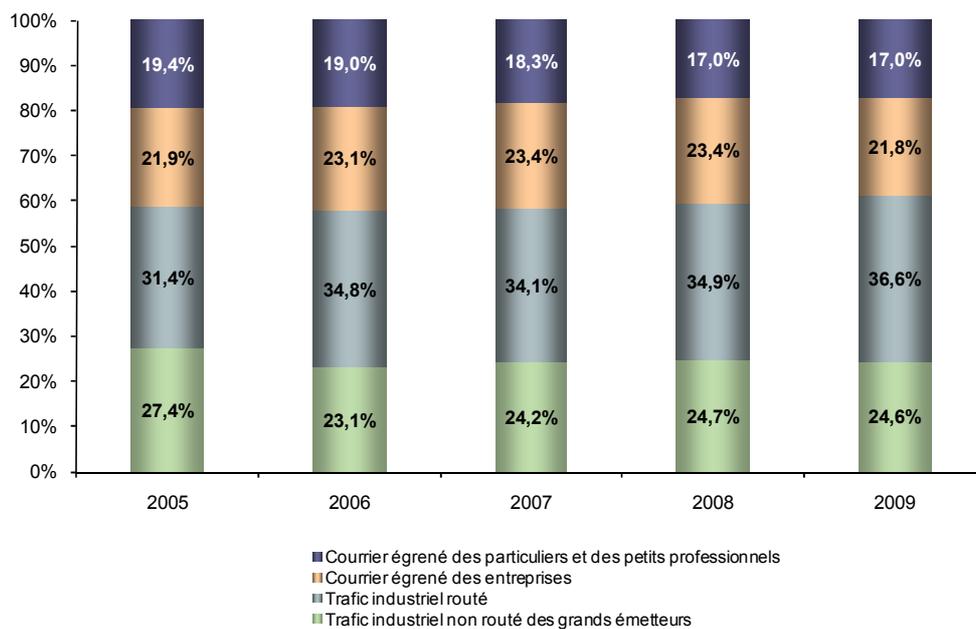
<i>en millions</i>	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Trafic industriel (envois en nombre >400 envois)	9 873	9 571	9 701	9 631	9 389	-2,5%
Trafic industriel non routé des grands émetteurs	4 598	3 820	4 029	3 991	3 773	-5,5%
Trafic industriel routé	5 275	5 751	5 672	5 640	5 616	-0,4%
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	6 933	6 968	6 916	6 520	5 958	-8,6%
Courrier égrené des entreprises	3 673	3 824	3 883	3 772	3 347	-11,3%
Courrier égrené des particuliers et des petits professionnels	3 260	3 144	3 033	2 749	2 611	-5,0%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 806	16 540	16 616	16 152	15 347	-5,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

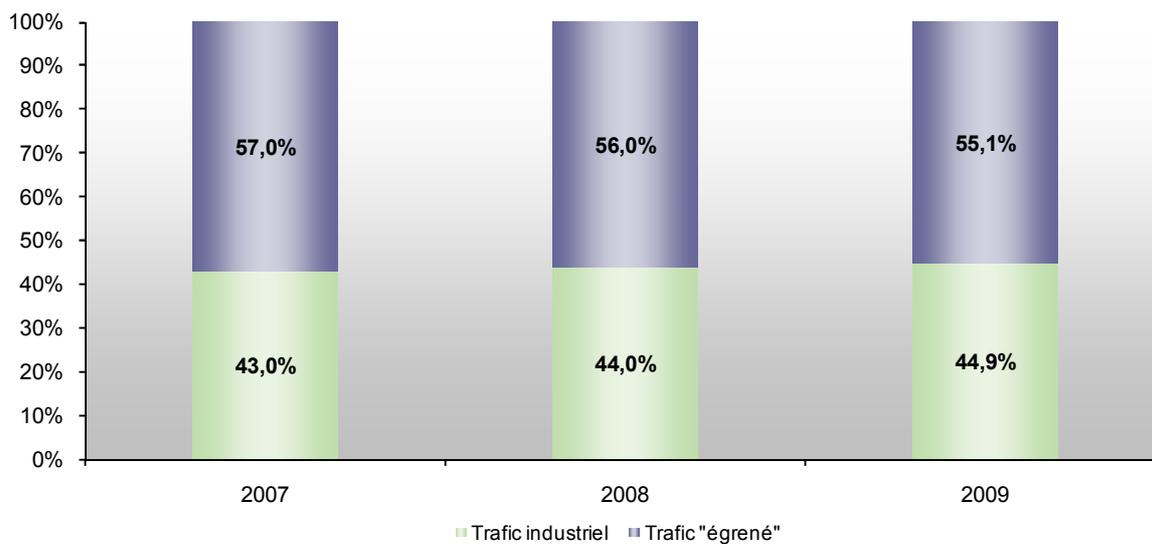
Ces évolutions contrastées ont pour conséquence une forte augmentation du trafic industriel routé (+1,7 point en un an) au détriment du courrier égrené des entreprises (-1,7 point). La part du trafic provenant des particuliers et des petits professionnels et celle provenant des grands émetteurs reste, pour leur part, stables, et représentent respectivement 17% et 25% du volume total d'envois de correspondance.

Au global, la part des envois de correspondance en nombre augmente régulièrement depuis 2006. En 2009, elle s'élève à 61,2%, soit un accroissement de 1,5 point en un an. En revenu, le même phénomène est observé, avec un accroissement de 0,9 point de la part revenu issu du trafic industriel, soit 44,9% du revenu total. La part du revenu provenant des courriers égrenés diminue régulièrement depuis 2007 mais représente encore, en 2009, une part majoritaire (55,1%) de l'ensemble du revenu des envois de correspondance.

Répartition des envois de correspondance distribués en France
Volumes



Répartition des revenus de trafic industriel et de trafic égrené



2. Les envois remis contre signature

Les envois de correspondance remis contre signature sont stables en 2009 par rapport à l'année 2008, tant en revenu qu'en volume. Le revenu généré par ces envois est légèrement supérieur à 1,5 milliard d'euros et le trafic associé s'élève à 303 millions d'objets.

Le volume des plis remis contre signature est supérieur à 240 millions d'objets en 2009, en légère hausse (+1,6%) par rapport à 2008. Le revenu associé, dont le montant s'élève à 1 milliard d'euros, est stable par rapport à 2008 (-0,4%). Malgré la hausse du prix de ces envois³, le revenu n'a pas augmenté plus rapidement que le trafic, en raison d'une diminution du poids moyen des objets distribués.

En revanche, le volume des colis remis contre signature diminue sensiblement : en 2009, la baisse est de 5,9%. En 2008, le nombre de ces objets augmentait encore légèrement, mais sur la période 2006 – 2008, l'accroissement du nombre de colis n'a cessé de diminuer passant de +10,5% en 2006 à +1,0% en 2008. En revenu, le recul est plus faible qu'en volume (-2,3%), la hausse tarifaire de la gamme Colissimo Recommandé ayant contribué au maintien du revenu sur l'année 2009.

Revenus

millions d'euros HT	2005	2006	2007	2008	2009
Lettres et colis remis contre signature - ancien périmètre*	1 213	1 382	1 432	1 458	
Lettres et colis remis contre signature - nouveau périmètre*				1 510	1 512
Accroissement annuel en %		13,9%	3,6%	1,8%	0,1%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

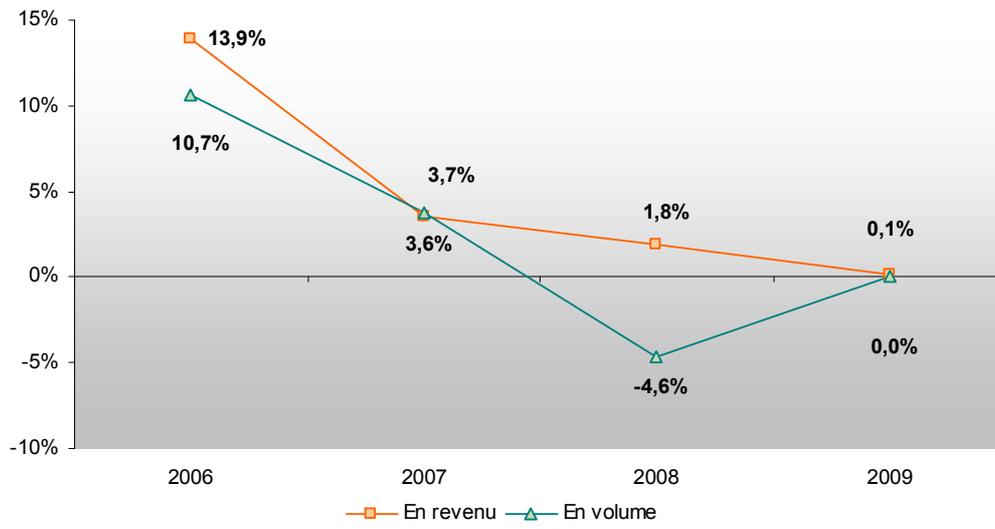
Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	2009
Lettres et colis remis contre signature - ancien périmètre*	252	279	289	276	
Lettres et colis remis contre signature - nouveau périmètre*				303	303
Accroissement annuel en %		10,7%	3,7%	-4,6%	0,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

* En raison du changement de périmètre dans la réponse d'un opérateur, les données portant sur la période 2005 - 2008 ne sont pas directement comparable avec celles portant sur l'année 2009. L'observatoire présente donc la série de données relatives à l'ancien périmètre sur la période 2005 -2008 et la série portant sur le nouveau périmètre pour les années 2008 et 2009. De ce fait, les évolutions annuelles présentées sont comparables.

³ Décision n°09-0001 de l'ARCEP en date du 8 janvier 2009 relative aux tarifs du courrier domestique appartenant au secteur réservé du service universel postal.

Evolution des envois de correspondance remis contre signature

3. Courrier international : export et import

3.1 Le marché du courrier international

3.1.1 L'ensemble du marché français

Comme sur le marché domestique, l'activité internationale diminue en 2009, tant en revenu (-4,0%) qu'en volume (-6,6%).

La baisse d'activité du courrier est sensiblement la même en volume pour l'import et l'export qui diminuent quasiment au même rythme (respectivement -7,0% et -6,3%). L'ensemble du volume international import et export est désormais inférieur à 900 millions d'objets. Le recul du revenu global est moins marqué mais traduit des évolutions contrastées entre ces deux segments de marché. D'un côté l'import qui, avec 207 millions d'euros en 2009, est en recul de 10,6%. Cependant il ne représente, en 2009, que 28% de l'ensemble des revenus liés à l'activité internationale, contre 30% environ en 2008. De l'autre, les revenus de l'export baissent très modérément (-1,1% en 2009), conséquence de la hausse du poids des envois de correspondance hors publicité adressée (cf. p.24)

Revenus

millions d'euros	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Export	602	533	523	527	521	-1,1%
Import	-	251	251	231	207	-10,6%
Total trafic international*		784	774	758	728	-4,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

*Inclus 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	2009	Evolution 2008- 2009
Export	558	510	499	503	471	-6,3%
Import	-	390	401	423	394	-7,0%
Total trafic international*		900	901	926	865	-6,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

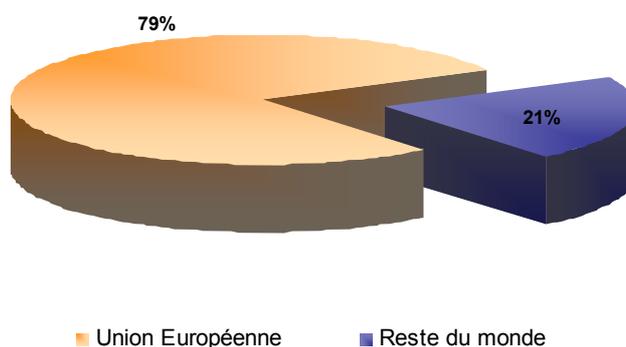
*Inclus les envois de correspondance, les envois remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires » - y.c. trafic ABC

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.

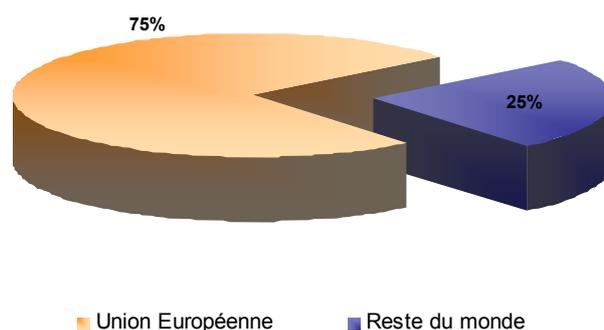
3.1.2 Répartition par zones géographiques des flux

Une très large majorité des échanges se fait avec les pays limitrophes de la France. En 2009, près de 8 envois sur 10 sont à destination de l'union européenne. Concernant l'import, trois quart des objets proviennent de l'union européenne.

**Total export (correspondance, colis et presse)
Volume par destination en 2009**



**Total import (correspondance, colis et presse)
Volume par provenance en 2009**



Note : les répartitions par zones géographiques ne sont pas sur le même périmètre en 2009 que précédemment. En 2009, les flux de la zone 1 dite « UE » couvrent les pays de l'UE ainsi que l'Islande, le Lichtenstein, la Norvège, la Suisse, le Vatican et Saint Marin. Dans les précédentes publications, les flux de la zone dite "UE" comprenaient les pays partis aux accords REIMS c'est à dire, en 2008, les pays de l'UE hors Pays Bas, Espagne, Royaume Uni.

3.2 Focus sur l'export

3.2.1 Envois de correspondance, presse et colis à l'export

Le marché de l'export diminue fortement en volume en 2009 (-6,3% pour 521 millions d'objets émis), après une stabilisation en 2008. En revenu, le recul est plus limité (-1,1%).

La publicité adressée est la première impactée par la contraction de ce marché, avec un recul de 8,4% en volume d'objets émis et de 20,9% en valeur. La diminution importante du poids des envois de publicité adressée (-14,2% en 2009) explique la baisse plus forte du revenu de cette catégorie de courrier par rapport au volume.

Le phénomène inverse est constaté en ce qui concerne les envois de correspondance hors publicité adressée. Le revenu lié à ces objets est stable en 2009 (-0,2%), tandis que volume d'envois diminue significativement (-6,0%). La stabilité des revenus provient de l'accroissement du poids des objets émis (+11,9% sur un an).

Le marché de l'export de presse s'est également contracté, tant en revenu (-13,4%) qu'en volume (-10,0%), mais ce marché ne représente qu'une très faible part du marché de l'export. En revanche, l'export de colis ordinaires se porte plutôt bien : avec 121 millions d'euros de revenus, et 13 millions d'objets exportés, le marché du colis ordinaire connaît une croissance à deux chiffres.

Revenus

millions d'euros	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Envois de correspondance	496	419	398	392	376	-4,0%
publicité adressée			74	72	57	-20,9%
hors publicité adressée			325	320	319	-0,2%
Presse	31	29	29	28	24	-13,4%
Colis "ordinaires"	74	85	96	108	121	12,6%
Total Export*	602	533	523	527	521	-1,1%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

* y compris le trafic ABC

Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Envois de correspondance	523	475	462	468	436	-6,9%
publicité adressée			154	164	150	-8,4%
hors publicité adressée			308	304	286	-6,0%
Presse	28	27	29	25	22	-10,0%
Colis "ordinaires"	7	8	8	10	13	31,1%
Total Export*	558	510	499	503	471	-6,3%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

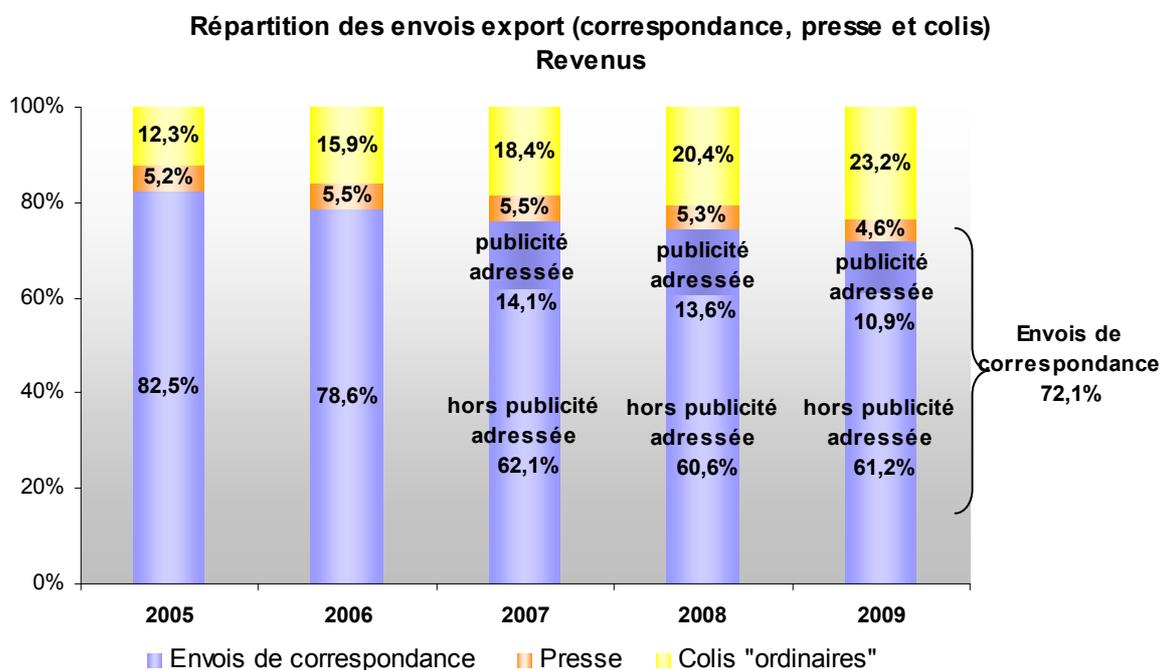
* y compris le trafic ABC

Poids des trafics export

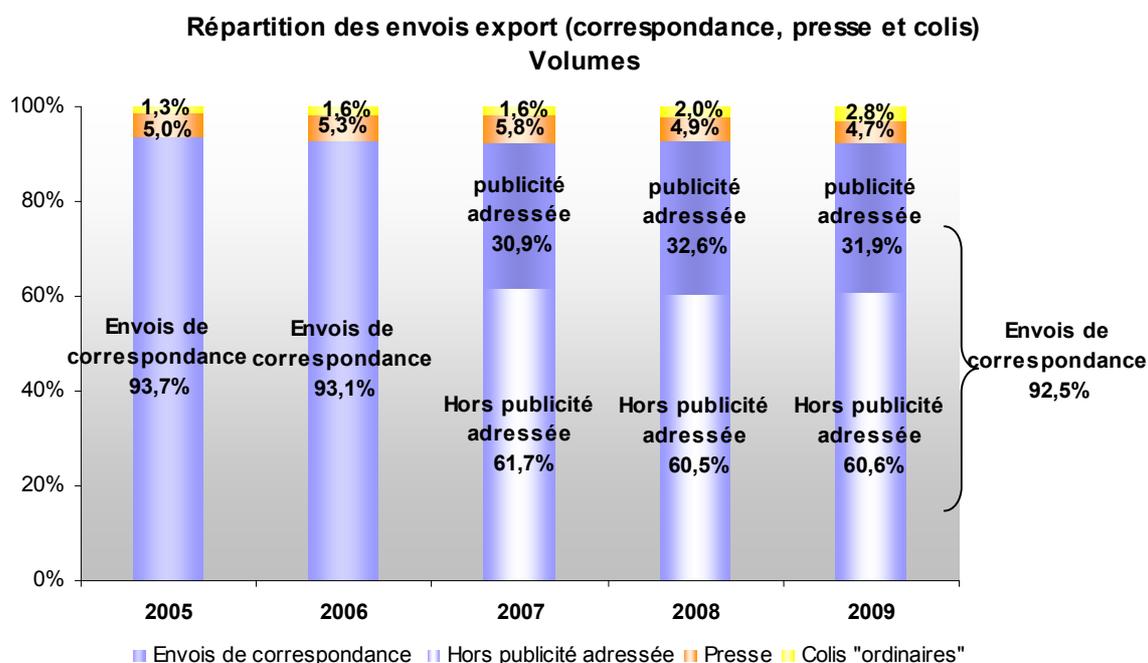
tonnes	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Envois de correspondance	28 465	28 748	29 297	1,9%
Publicité adressée	11 376	10 982	9 424	-14,2%
Hors publicité adressée	17 089	17 766	19 874	11,9%
Presse	5 629	4 629	3 725	-19,5%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

La part du revenu des envois de correspondance a diminué, en raison du recul important du revenu de la publicité adressée. La part de celle-ci dans le revenu total export diminue de 2,7 points environ (passant de 13,6% à 10,9% en 2009), essentiellement au profit des colis dont la part représente 23,2% du marché de l'export en 2009 (+2,8 points en un an) et n'a cessé de s'accroître au cours de la période 2005 - 2008.



Depuis 2005, la répartition des volumes d'export entre les différents produits évolue peu. La part des colis a augmenté de manière significative au cours de la période, mais ceux-ci représentent, en 2009, moins de 3% du volume total d'objets exportés.



3.2.2 Le trafic ABC

Avec 108 millions d'objets, le trafic transitant par la France s'est stabilisé en 2009 après deux années de baisses consécutives. Le revenu s'élève quant à lui à 46 millions d'euros, et représente seulement 12% de revenu total généré par les envois d'export, alors que le volume du trafic ABC représente 25% du volume total d'objets à l'export.

Revenus

<i>millions d'euros</i>	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Envois de correspondance export	419	398	392	376	-4,0%
dont trafic ABC	56	50	51	46	-10,9%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Volumes

<i>millions d'objets</i>	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Envois de correspondance export	475	462	468	436	-6,9%
dont trafic ABC	122	114	107	108	0,9%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Le trafic ABC

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.

4. Les colis

Le revenu provenant des colis « légers », de moins de 30 kilos, s'élève à environ 3,8 milliards d'euros en 2009 pour un volume évalué à environ 700 millions de colis.

Dans un contexte global de baisse généralisée des revenus, le marché du colis ne déroge pas à la règle : le recul est de 2,7% en un an contre un accroissement de 3,9% en 2008. Le volume est, quant à lui, quasiment stable depuis deux ans.

Le marché du colis

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

La 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.

4.1 Les colis hors express

Le colis hors express représente, en revenu, près de 43% du marché du colis. Il est évalué à 1,6 milliard d'euros en 2009, en très légère baisse par rapport à 2008. Le nombre de colis (372 millions), diminue quant à lui plus fortement (-2,9%). La meilleure tenue du revenu par rapport au volume s'explique par deux phénomènes. D'une part, l'augmentation du tarif du Colissimo, mise en œuvre le 2 mars 2009, a permis de contenir la diminution du revenu. D'autre part, le changement de gamme des clients, qui délaissent les colis non suivis au profit de ceux qui peuvent être suivis, a engendré une augmentation des revenus qui permet de compenser partiellement le recul des volumes.

La diminution du volume de colis distribués s'explique par un recul du nombre de colis émis par les véricistes et du nombre de colis échangés entre consommateurs. L'accroissement important du e-commerce ne compense plus la perte de ces volumes.

Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Colis	1 396	1 804	1 585	1 593	1 639	1 634	-0,3%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Volumes

millions d'objets	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Colis	342	403	355	386	383	372	-2,9%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

En 2009, environ 300 millions de colis proviennent de la Vente à distance (VAD)⁴ et du e-commerce. Ce chiffre englobe, outre les colis envoyés par les sociétés de vente par correspondance, les colis envoyés par les « pure players », c'est-à-dire les plateformes commerciales opérant uniquement sur le net. Les colis provenant de la VAD et du e-commerce représentent presque les trois quart du volume total de colis distribués en France.

4.2 Les colis « express »⁵

Le nombre de colis distribués en express en France diminue pour la première fois depuis 2004. En 2009, ce trafic recule de 1,6%, alors qu'il augmentait encore en 2008 (+1,8%). La baisse est plus marquée encore en revenu, avec un reflux en 2009 de 4,4% du revenu du colis express national.

Le colis en express à destination de l'étranger suit la même tendance, en l'accentuant : le volume de colis est en recul de 2,2% en 2009, tandis que le revenu associé diminue de 15,3% en un an.

Seul l'import tire son épingle du jeu : le revenu ne diminue que faiblement (-1,0% par rapport à 2008), tandis que le volume de colis importés s'accroît de près de 11%.

Taux de croissance de l'Express Colis Légers* - Revenu

	2005	2006	2007	2008	2009
Express national	4,6%	3,2%	3,4%	5,8%	-4,4%
Express Import	22,2%	13,4%	-3,6%	5,0%	-1,0%
Express Export	3,4%	5,6%	5,2%	2,9%	-15,3%

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

Taux de croissance de l'Express Colis Légers* - Volume

	2005	2006	2007	2008	2009
Express national	5,0%	6,8%	3,3%	1,8%	-1,6%
Express Import	9,0%	18,9%	5,3%	8,7%	10,7%
Express Export	4,3%	5,3%	2,6%	3,2%	-2,2%

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

⁴ Chiffres annuels 2009 de la FEVAD.

⁵ 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.

Les acteurs du marché du colis

Les colis hors express

Outre La Poste, qui se distingue par son obligation de desservir l'ensemble du territoire en tant que prestataire du service universel⁶, 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.

⁶ 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 légère diminution des volumes en 2008, le trafic de presse distribuée par postage ou par portage⁷ continue de reculer en 2009 (-2,5%). Comme les années précédentes, l'accroissement du volume de presse par portage ne parvient pas à compenser totalement le recul de la distribution de presse par circuit postal. La part de la distribution par portage croît continument (39,5% en 2009 contre 33,5% en 2004).

Volumes

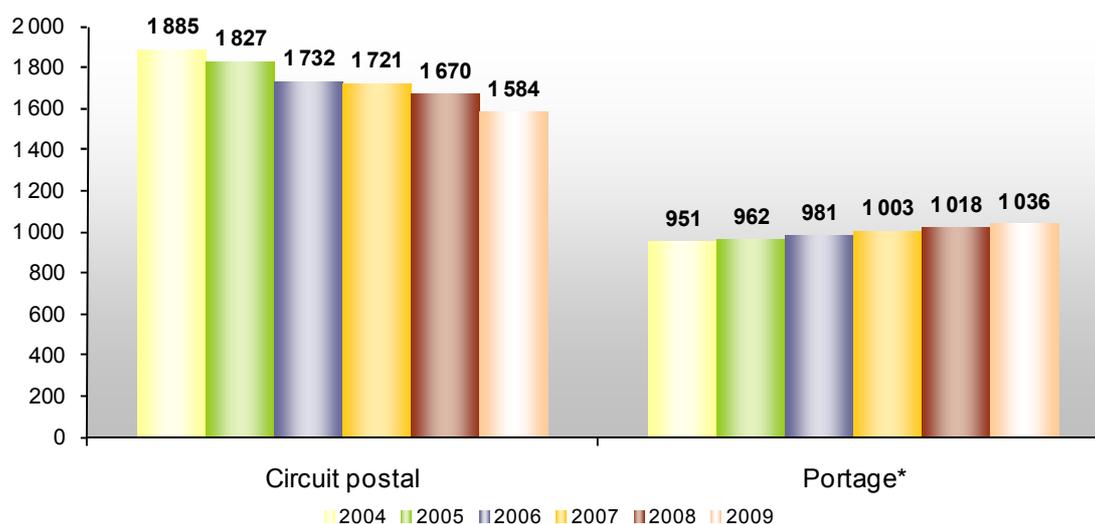
millions d'objets	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Circuit postal	1 885	1 827	1 732	1 721	1 670	1 584	-5,1%
Portage*	951	962	981	1 003	1 018	1 036	1,8%
Distribution totale de la presse aux abonnés	2 836	2 789	2 713	2 724	2 688	2 620	-2,5%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

Répartition de la presse par abonnement

en millions d'objets



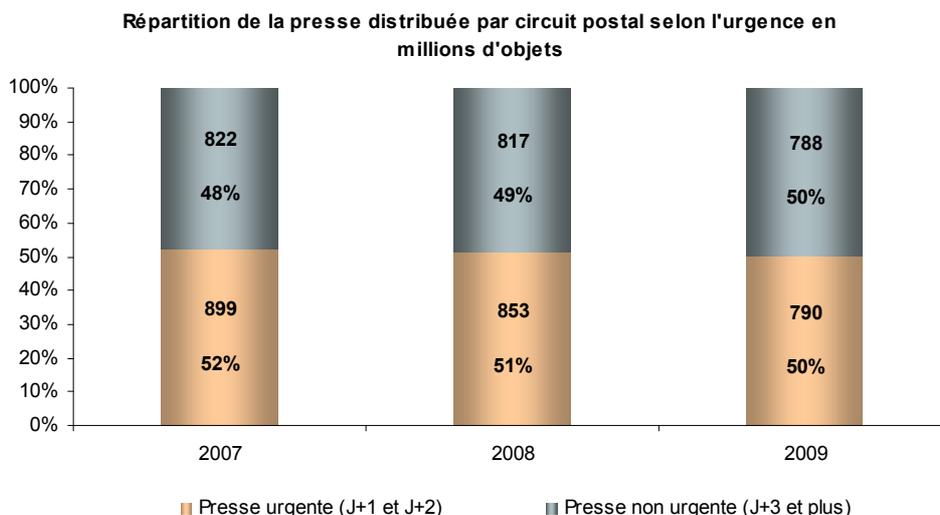
L'évolution de la distribution de presse par abonnement s'inscrit dans un contexte de baisse générale de la presse payante française constaté depuis plusieurs années. En 2009, l'Office de Justification de la Diffusion (OJD)⁸ évalue à 3,3% le recul de la presse payante française (-2,2% en 2008).

Alors que les années précédentes, la presse urgente représentait plus de la moitié de la distribution de presse par circuit postal, en 2009, presse urgente et presse non urgente se

⁷ 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.

⁸ 20^{ème} Observatoire de la Presse, OJD, 2010. 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.

retrouvent à parts égales. Le recul plus important de la presse urgente, comme des envois de correspondance en urgent, explique ce phénomène.



Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Chiffre d'affaires "Presse"	468	492	484	483	464	459	-1,2%
Contribution provisionnelle de l'Etat	290	242	242	242	242	242	0,0%
Total	758	734	726	725	706	701	-0,8%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

En 2009, le revenu de la diffusion de la presse payante distribuée par voie postale diminue moins fortement que le trafic (-1,2% en revenu pour -5,1% en volume).

Encadrée par les accords pluriannuels Etat-Presses-Poste, la contribution de l'Etat s'élève à 242 millions d'euros par an depuis 2005. Elle correspond à la rémunération contractuelle versée par l'Etat à La Poste en contrepartie de l'avantage tarifaire accordé aux organismes de presse

Accord tripartite Etat-Presses-La Poste 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.

Malgré le contexte baissier de la diffusion de la presse payante, le succès du portage ne se dément pas. Depuis 2004, les porteurs de presse ont distribué tous les ans 1 à 2% de journaux ou de magazines aux abonnés de plus. En 2009, le volume de presse distribué par portage augmente sensiblement au même rythme qu'en 2008, soit +1,8%.

Le portage de presse représente près d'un quart de l'ensemble de la presse payante française en 2009, selon l'OJD. Depuis 2007, la part du portage augmente de 1 point par an. La presse quotidienne et la presse du 7^{ème} jour représentent 8 journaux et périodiques portés sur 10.

La presse quotidienne départementale et régionale est la presse la plus portée (46% du volume de ces quotidiens est distribué par porteur). Sur la période 2004 – 2009, la part de la presse quotidienne départementale et régionale portée augmente de 1 point par an environ.

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 (30% des volumes de presse du 7^{ème} jour sont portés en 2009). La part de ces quotidiens portés s'accroît significativement en 2009 (+2 points). Loin derrière, la presse magazine et la presse quotidienne nationale sont peu portées (respectivement 11% et 10%), 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. En 2009, elle s'élève à 61,75 millions d'euros, alors qu'elle n'était que de 8,25 millions d'euros les années précédentes. Le nombre de bénéficiaires de cette aide a doublé en un an et devrait s'accroître encore en 2010.

6. La Publicité Non Adressée

Les dépenses publicitaires se sont contractées au cours des deux dernières années et ce recul a impacté tous les modes de diffusion promotionnels. La publicité non adressée ne déroge pas à cette baisse en 2009 (-3,5% en volume), malgré un rebond en 2008 (+6,0% en volume et +4,5% en revenu).

Entre 2004 et 2007, le volume global d'imprimé sans adresse avait peu fluctué (18,6 milliards d'objets distribués). En 2009, il s'élève à 19 milliards d'objets et représente 680 millions d'euros (+ 1,0%).

Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Publicité non adressée	593	630	658	643	673	680	1,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Volumes

millions d'objets	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Publicité non adressée	18 590	18 570	18 568	18 569	19 676	18 984	-3,5%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

	Millions d€			Evolutions annuelles en %		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Dépenses publicitaires totales	9 743	9 559	9 027	-2,4%	-1,9%	-5,6%
dont marketing direct	4 728	4 657	4 340	-2,0%	-1,5%	-6,8%
dont Imprimés sans adresse	2 933	2 913	2 814	-1,4%	-0,7%	-3,4%
dont autres éditions publicitaires	1 259	1 167	1 106	-4,9%	-7,3%	-5,2%
dont autres (marketing téléphonique, ...)	823	823	767	-4,0%	0,0%	-6,8%

Source: UFMD

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 routeurs⁹ 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 Les envois de correspondance routés domestiques

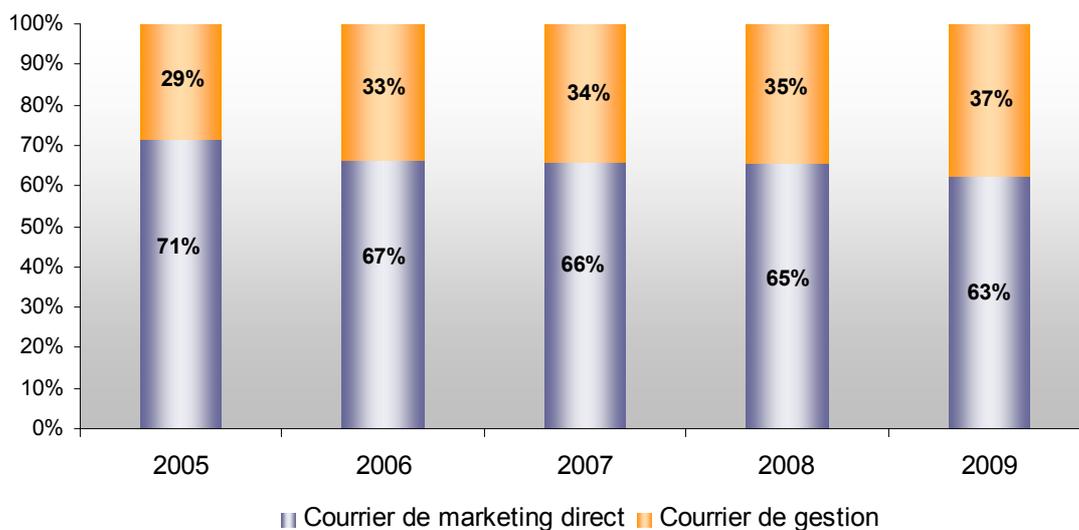
Le volume d'envois de correspondance routés domestiques s'élève à 5,6 milliards de plis en 2009, en légère baisse (-24 millions d'envois de correspondance routés en un an). Ainsi, le marché du routage montre, encore en 2009, une meilleure tenue que les volumes globaux d'envois de correspondance. Le courrier de gestion, qui représente 37% des volumes d'envois de correspondance routés, augmente pour la troisième année consécutive (+4,5% en un an). Le courrier de marketing direct diminue quant à lui significativement (-3,0% par rapport à 2008), mais bien moins fortement que le volume global d'envois de publicité adressée (-6,6%, voir p. 16)

Volume

<i>millions d'objets</i>	2005	2006	2007	2008	2009	Evolution 2008- 2009
Courrier de marketing direct	3 759	3 825	3 755	3 691	3 579	-3,0%
Courrier de gestion	1 516	1 926	1 917	1 949	2 036	4,5%
Envois de correspondance routés - total	5 275	5 751	5 672	5 640	5 616	-0,4%

⁹ C'est-à-dire les entreprises classées en 74.8G selon la nomenclature d'activités françaises.

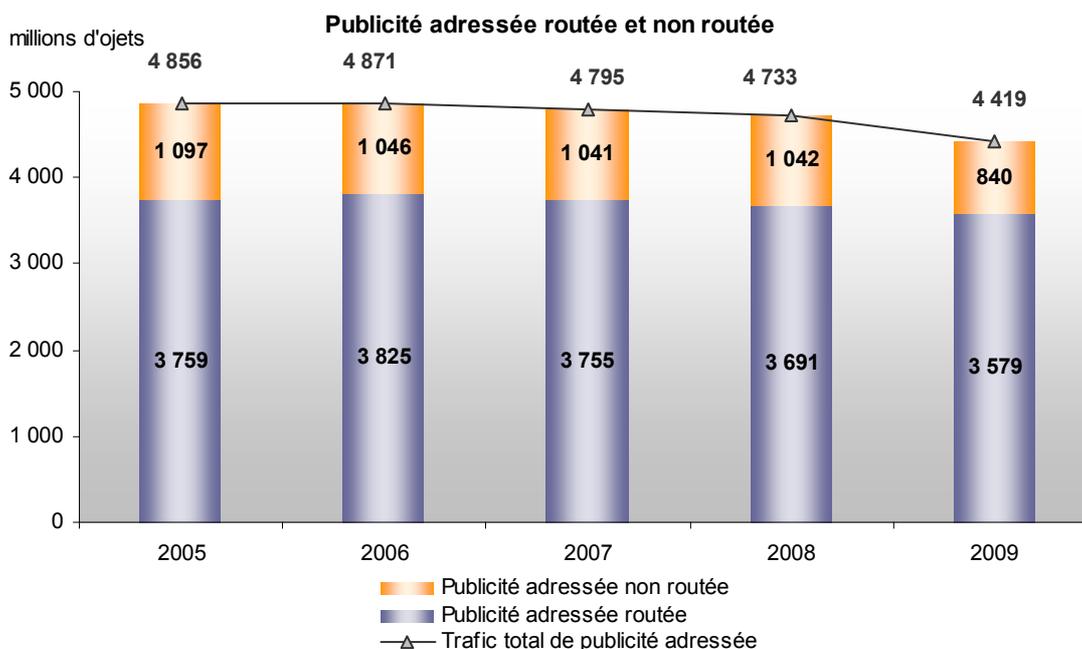
Répartition des envois de correspondance routés



7.2 Le routage de publicité adressée

En 2009, le volume de publicité adressée routée représente 3,6 milliards de plis sur les 4,4 milliards d'envois de publicité adressée. Le volume d'envois de publicité adressée routée est en diminution (-3,0%), mais le recul est plus beaucoup plus faible que celui des volumes de publicité adressée non routée, qui diminue, en 2009, de plus de 20%.

La part des envois de publicité adressée routée augmente en 2009, pour s'établir à 81% du nombre total de plis de publicité adressée distribuée.



En 2009, environ 95% des envois de marketing direct routés¹⁰ étaient directement déposés chez un opérateur de distribution postale autorisé par l'Arcep, les 5% restant étant rassemblés chez un regroupeur¹¹ 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 4,5% en 2009, ce qui confirme la meilleure tenue de ce segment pour les routeurs, comparé à celui de la publicité adressée. Le courrier de gestion représente 37% des flux traités par les routeurs en 2009, soit 8 points de plus en cinq ans.

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 électroniques de factures ou de relevés de compte, ce qui explique en partie le recul global des envois de correspondance, mais à l'inverse, ils confient plus fréquemment aux routeurs les envois postaux qui subsistent. En outre, le développement de solutions d'automatisation du traitement du courrier auparavant égrené des entreprises tend à soutenir le segment du marché du routage de courrier de gestion.

Plus de 80% des revenus des routeurs de courrier de gestion provient des prestations d'édition. L'édition correspond à l'impression personnalisée de l'envoi. Le revenu restant provient de prestations annexes telles que la numérisation ou l'archivage.

La quasi totalité des flux routés sont déposés chez un opérateur de distribution autorisé par l'ARCEP. 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.

¹⁰ Sur la base des réponses à la présente enquête.

¹¹ 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.

Les entreprises exerçant une activité de routage : des évolutions contrastées selon la taille de l'entreprise¹²

Selon l'étude réalisée par Basic pour le compte de l'ARCEP en 2010, les entreprises exerçant une activité de routage peuvent être segmentées en 3 catégories, en fonction de leur chiffre d'affaires :

- les petites entreprises, dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 2 millions d'euros. D'après BASIC, ces entreprises ont réussi à maintenir une croissance significative de leur chiffre d'affaires depuis 2000 malgré la baisse généralisée de l'activité postale. Ces entreprises représentent 10% environ du chiffre d'affaire total provenant du marché du routage ;
- les entreprises de taille moyenne, dont le chiffre d'affaires annuel est compris entre 2 et 7 millions d'euros. Ces entreprises ont connu une croissance importante jusqu'en 2006, mais depuis cette date, elles connaissent un recul modéré de leur activité ;
- les entreprises dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 7 millions d'euros. Cette catégorie, qui génère 80% du chiffre d'affaire total de l'activité, connaît des évolutions contrastées selon la taille des entreprises. Globalement, jusqu'en 2006, ces entreprises voient leur activité s'accroître régulièrement. Après 2006, seules les plus grandes entreprises (dont le chiffre d'affaires est supérieur à 15 millions d'euros) arrivent à maintenir une activité en légère croissance. Pour les autres, la contraction du chiffre d'affaires est importante.

¹² Etude de l'activité de routage en France, Basic, 2010. Cette étude n'est pas encore publiée sur le site de l'Autorité à la date de publication de cet observatoire.

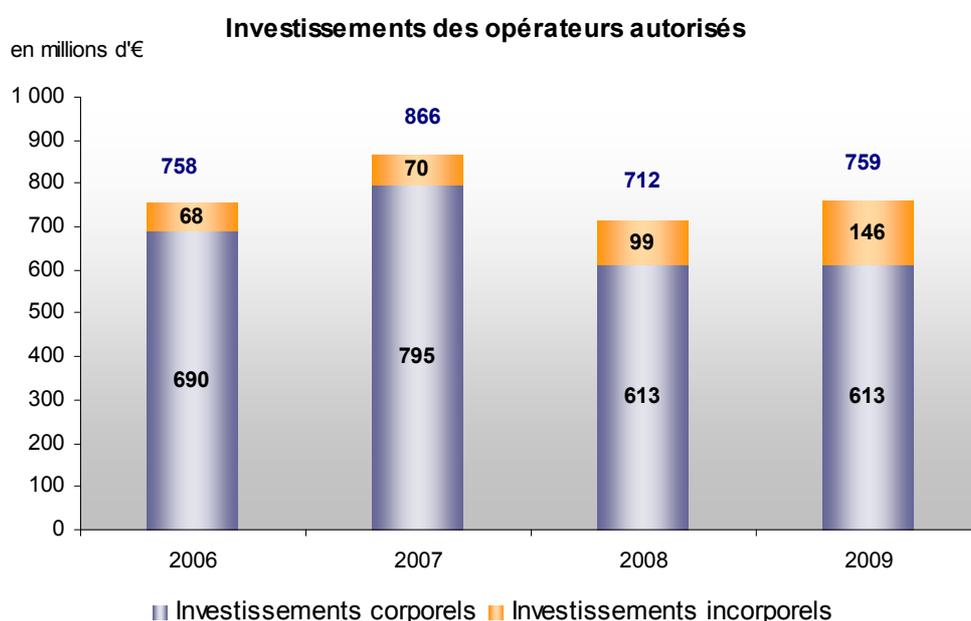
Partie II – Investissements et emploi des activités postales

1. Les investissements

Les opérateurs autorisés par l'ARCEP et leurs filiales ont dépensé 759 millions d'euros dans les activités postales, soit 6,6% de plus qu'en 2009

Cette progression est liée à l'accroissement des investissements incorporels. Ceux-ci s'élevaient à 99 millions d'euros en 2008 et atteignent 146 millions d'euros en 2009.

Les investissements corporels, c'est à dire les investissements en infrastructure, équipement, machines de tri, bâtiments, sont essentiels aux activités postales. Ils sont stables sur la période 2008 – 2009 et représentent, en 2009, 81% des investissements totaux.



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.

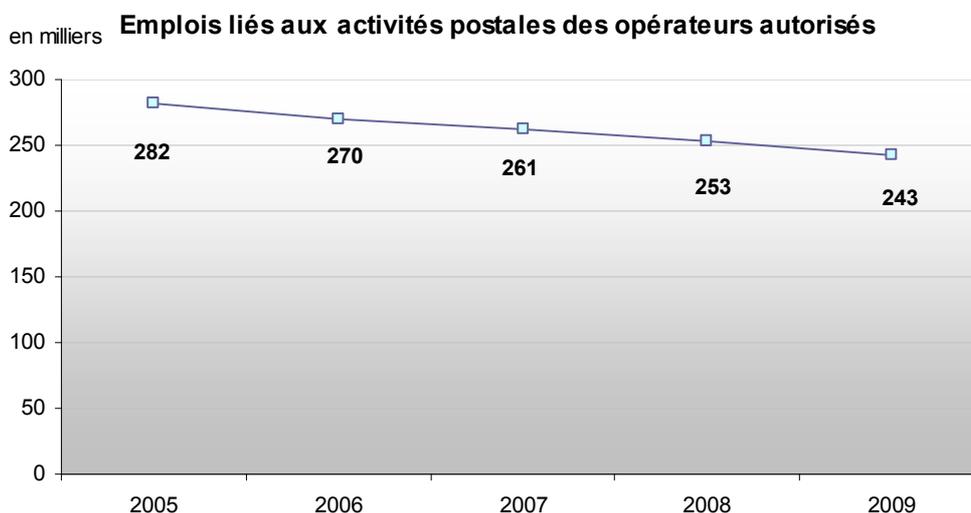
Ces investissements soutiennent notamment le plan de modernisation de l'appareil de production de La Poste, baptisé Cap Qualité Courrier. Ce plan prévoit un investissement total de 3,4 milliards d'euros sur la période 2004-2012 avec la création de 42 Plates-formes Industrielles Courrier (PIC) couvrant 88 % du trafic. En 2009, 18 plateformes ont été ouvertes, ce qui porte le nombre total de plateformes ouvertes à 27 à la fin de 2009. Elles couvrent désormais 70% des flux¹³.

¹³ Rapport financier 2009, La Poste, page 9.

2. L'emploi

Depuis l'année 2005, le nombre d'emplois liés aux activités postales des opérateurs déclarés diminue de 10 000 environ par an. En 2009, il s'élève à 243 000.

Le nombre de salariés des opérateurs alternatifs représente une faible part de ces emplois, avec moins de 1 000 personnes en 2009.



Comptabilisation du nombre d'emplois

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

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

Sont également exclus les personnels des agences ou relais partenaires auxquels les opérateurs autorisés délèguent certaines de leurs prestations. 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 14% en 2009, après une augmentation de 10% en 2008.

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 2009 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 2009

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, 2010