

Trois acteurs expliquent

GUILLAUME GIRARD-REYDET - DIRECTEUR GÉNÉRAL - ADREXO



Quelles sont les spécificités des métiers d'Adrexo ?

Adrexo, filiale du Groupe Spir Communication, est une société française de distribution en boîtes à lettres. Elle couvre 95 % des boîtes à lettres en France avec plus de 25 000 distributeurs en CDI équipés d'une voiture, répartis sur 236 centres de distribution.

Notre premier métier, c'est la distribution à domicile, chaque semaine, des 15 millions de journaux gratuits de petites annonces du groupe. Notre

second métier, c'est le ciblage et la distribution de 7.5 milliards de documents publicitaires non adressés en boîtes à lettres par an, pour le compte des annonceurs de la grande distribution, de l'industrie, des services et des collectivités territoriales.

Notre troisième métier, développé depuis le 1er janvier 2001, c'est la distribution de courrier adressé. Dans un premier temps, nous avons pris position sur le portage de nuit de la presse quotidienne en Ile-de-France. Puis nous avons

rapidement pris des parts de marché significatives sur la distribution des annuaires téléphoniques.

Depuis le 1er janvier 2003, le marché européen de la correspondance de plus de 100 grammes est ouvert à la concurrence. Nous avons donc, à cette date, déployé en France une infrastructure humaine et matérielle innovante qui s'appuie sur notre réseau en place, pour traiter les plis de correspondance, mais également les périodiques et catalogues qui étaient déjà hors monopole.

Comment voyez-vous l'ouverture à la concurrence du marché postal ?

Cette ouverture est très attendue par nos clients. Ceux-ci nous le confirment régulièrement ! Ils attendent que les opérateurs postaux leur fournissent des services plus adaptés à leurs besoins. En France, l'intensité du courrier est assez moyenne si on la compare à des pays déjà soumis à la concurrence, et il reste donc de beaux potentiels de croissance à développer. Les récentes analyses du ministère de l'Industrie le confirment : la substitution par Internet et le téléphone n'a pas eu lieu dans les

pays très avancés en matière de courrier. De fait, nos premiers succès sur ce marché confortent notre optimisme : une meilleure écoute des clients et des services innovants vont donner une nouvelle dynamique à l'industrie française du courrier physique, fortement génératrice

d'emplois. La bonne régulation de ce marché par l'ARCEP sera bien entendue une des conditions nécessaires à cette évolution positive...

Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

Nous distribuons déjà plus de 20 millions de documents en adressé par an ; c'est encore modeste, mais néanmoins la preuve de notre capacité à satisfaire nos clients. Dès le 1er

janvier 2006, les envois de correspondances de plus de 50 grammes nous seront accessibles.

Nos objectifs sont donc d'obtenir rapidement une licence d'opérateur postal et de proposer une offre de distribution hebdomadaire, simple, fiable et économique.

www.adrexo.fr

L'industrie du courrier, fortement génératrice d'emplois, va trouver une nouvelle dynamique

GUNNAR GRÄF - PRÉSIDENT DIRECTEUR GÉNÉRAL - DHL GLOBAL MAIL FRANCE



Quelles sont les spécificités des métiers de Koba, comment vous positionnez-vous sur le marché postal ?

Koba appartient au groupe Deutsche Post World Net (DPWN) dont la stratégie d'internationalisation est très marquée. Dans la perspective de la libéralisation postale en Europe, DPWN, déjà présent sur les principaux marchés du courrier, se positionne clairement comme un prestataire de services à haute valeur ajoutée, et fait de la qualité un avantage déterminant face à la concurrence. A

l'international (hors Allemagne), DPWN regroupe ses activités de courriers sous la marque DHL Global Mail. La stratégie internationale du groupe DPWN, est de profiter le mieux possible de l'expérience acquise sur le marché intérieur allemand, pour se développer au niveau européen. Nos filiales sur les différents marchés apportent leur savoir-faire et leurs expertises du pays. Ainsi par exemple, suite à divers investissements et acquisitions faits en 2004, nous pouvons aller jusqu'à la distribution du courrier dans des pays comme le Royaume Uni, les Pays Bas ou l'Espagne.

Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

En France, Koba est un industriel spécialisé dans

l'externalisation du courrier à forte valeur ajoutée. Les prestations que nous proposons commencent dès la sélection des fichiers pour des campagnes de marketing direct, et intègrent l'ensemble des expertises qui vont permettre de produire les courriers en nombre. Qu'il s'agisse de mailings publicitaires, pour la fidélisation ou la conquête de clientèle, ou de courriers de gestion comme des relevés de comptes envoyés chaque mois par les banques à leurs clients.

Pour les envois internationaux, Koba bénéficie du réseau de DHL Global Mail, le plus grand réseau de logistique courrier mondial qui achemine aux quatre coins de la planète, mailings, courriers de gestion, abonnements presse ou colis, cette offre s'enrichit pays par pays de celles des postes historiques grâce aux partenariats de DPWN, pour le plus grand bénéfice de nos clients.

Quel est pour vous l'impact de la libéralisation du secteur postal ?

En France, la distribution du courrier de moins de 100 g reste un monopole de La Poste. Koba en tant qu'industriel de la logistique courrier, intervient sur toutes les prestations amont allant jusqu'au dépôt en poste des messages ; des opérations totalement ouvertes à la concurrence, nous sommes ainsi l'un des principaux clients de La Poste pour la distribution sur le marché

domestique. Avec La Poste, nos rapports sont étroits. Par exemple, d'une façon très opérationnelle, nous avons des cellules postales intégrées sur plusieurs sites de production Koba. En ce qui concerne le courrier international, DHL Global Mail propose en France, comme dans

200 pays à travers le monde, tout un ensemble de services dédiés très performants pour prendre en charge, gérer et expédier toutes sortes de produits de la France vers l'étranger.

Outre l'Europe, le groupe est également présent aux Etats

Unis, le plus grand marché postal du monde, avec les acquisitions de SmartMail et de QuikPk. Nous sommes non seulement devenus le plus grand opérateur privé pour les services courrier en Amérique, mais nous travaillons en coopération avec United States Postal Service (USPS) pour la distribution du dernier kilomètre. A cela s'ajoute une extension de nos prestations sur les marchés asiatiques et latino-américains avec Yamato pour le Japon et SePoMex pour le Mexique. Ainsi, le développement du groupe en dehors de l'Allemagne devient très important compte tenu du développement de la libéralisation postale sur de nombreux marchés.

www.koba.fr

Notre groupe se positionne comme un prestataire de services à forte valeur ajoutée

leur stratégie

JEAN-PAUL BAILLY - PRÉSIDENT - GROUPE LA POSTE

Que pensez-vous de la loi de régulation du secteur postal ?

La loi de régulation du 20 mai 2005 transpose les deux directives européennes relatives au secteur postal. Elle prévoit la libéralisation progressive du marché du courrier et le maintien d'un service universel postal de qualité pour tous sur l'ensemble du territoire. A ce titre, elle constitue un bon équilibre entre la régulation nécessaire d'un marché qui s'ouvre et la sauvegarde du service universel. Plus spécifiquement, elle stabilise le cadre dans lequel La Poste va travailler dans les années à venir et marque une étape importante pour que notre établissement se batte à armes égales avec ses concurrents.

La loi précise également les missions de La Poste au titre du service universel, mais aussi du transport et de l'acheminement de la presse ainsi que sa participation à l'aménagement du territoire à travers son réseau de points de contact. Ces précisions devraient permettre à La Poste d'assurer ces missions dans des conditions économiques raisonnables. Enfin, elle prévoit la création de La Banque Postale au 1er janvier 2006. La Poste aura ainsi les moyens d'offrir progressivement la gamme complète des produits bancaires.

Vers quel modèle de concurrence souhaitez-vous que la France aille dans les prochaines années ?

La loi de régulation inscrit La Poste dans une dynamique de libéralisation progressive : après la libéralisation des flux de plus de 100 gr intervenue en 2003, ce sont tous les flux adressés de plus de 50 gr qui sont dans le champ concurrentiel dès le 1er janvier 2006.

Le modèle choisi en Europe est un modèle de

concurrence de bout en bout, qui autorise la duplication des réseaux de distribution. Cette concurrence est déjà visible dans certains pays du Nord (Suède, Pays Bas) ainsi qu'en Espagne, où des opérateurs entrants distribuent les flux des franges libéralisées du marché dans les zones les plus rentables.

Ce modèle s'oppose au choix nord américain, où le monopole de droit est conservé sur le segment de la distribution, et où la concurrence s'exerce sur les processus « de l'amont », incluant notamment la collecte, le transport et le tri.

La concurrence n'est pas une découverte pour La Poste

La loi française s'inscrit dans le schéma européen de concurrence de bout en bout, via l'octroi de licences autorisant la mise en place de réseaux alternatifs de distribution. A noter toutefois qu'une large part de l'amont est

déjà très concurrentielle, à travers les métiers de la consolidation (regroupement de plusieurs envois). C'est une spécificité du marché postal français.

Au demeurant, la concurrence n'est pas une découverte pour La Poste : le groupe réalise déjà 65% de son chiffre d'affaires dans un environnement concurrentiel, qu'il s'agisse des services financiers, de l'ensemble des activités d'express et de colis, ainsi que d'une part significative du marché courrier...

Quels sont les enjeux pour La Poste et quels sont ses dossiers prioritaires ?

La Poste évolue actuellement dans un contexte très particulier, lié à la conjonction de trois événements majeurs : un environnement réglementaire en totale mutation, la dynamique globale de libéralisation européenne de l'ensemble du marché courrier et la création de La Banque Postale.

Dans ce contexte, nous mettons tout en œuvre pour que le groupe La Poste aborde l'ouverture du marché postal dans des conditions de concurrence loyale à tous égards.

Pour La Poste, l'enjeu est de devenir l'un des opérateurs postaux européens les plus performants à horizon 2010, tout en maintenant la meilleure qualité dans la réalisation de ses missions de service public. Pour atteindre cet objectif, La Poste a engagé de nombreux chantiers de transformation : la modernisation de notre appareil de production courrier, la création de La Banque Postale, la mise en place d'un réseau européen de colis et d'express, la modernisation de notre réseau des bureaux de poste. Cette révolution ne peut se faire sans l'adhésion de tous les postiers. Notre politique sociale vise à développer la culture

de l'accord et à accompagner les mutations en cours et à venir.

Quelle est votre vision du marché postal français à terme ?

Le marché connaîtra de profondes transformations dans les années à venir. En complément des prestations amont, la concurrence sur la distribution du courrier va s'intensifier.

Les clients les plus importants vont être sollicités par une pluralité de sociétés qui leur proposeront des offres sur différentes parties de leur activité. Il faut aussi s'attendre à ce que les clients les plus petits, insuffisamment rentables pour ces nouveaux acteurs, restent toujours les plus dépendants de l'opérateur du service universel.

Dans un contexte de faible évolution des trafics, la mise en place d'un cadre de régulation qui va structurer l'activité aura, dans la recherche du juste équilibre entre dynamisme concurrentiel et pérennité des missions de service public, un rôle crucial à jouer.

Comment évoluera, d'après vous, la demande des particuliers et des entreprises ?

Aujourd'hui, les perspectives du marché sont incertaines. En Europe, les opérateurs postaux – à l'exception de Royal Mail – font des prévisions, au mieux de stagnation, et plus généralement de décroissance des volumes de courrier émis par les particuliers. La Poste ne fait pas exception et anticipe sur les trois prochaines années une décroissance légère de ces volumes.

Du côté des entreprises, la situation est plus contrastée. Si le courrier d'affaires est sensible à la concurrence des moyens de communication électronique, le marketing direct, à l'inverse, se porte bien, les entreprises françaises, à l'instar de ce qui se passe dans les autres pays, notamment anglo-saxons, utilisant

de plus en plus le courrier pour démarcher et fidéliser leurs clients.

Dans les deux cas, je reste convaincu que la demande de courrier peut rester dynamique : c'est par l'innovation, la qualité et la capacité des différents acteurs à travailler ensemble que le marché pourra être stimulé. ■

