

Les acteurs du secteur postal en France

Après les interviews de Jean-Paul Bailly (groupe La Poste), Guillaume Girard-Reydet (Adrexo) et Gunnar Gräf (DHL Global Mail France), **portraits de deux acteurs du routage et de la distribution.**

GÉRARD POUZOULET

Président - Inter-Routage (groupe Quebecor)



Quelles sont les spécificités des métiers du routage et comment vous, filiale d'un groupe nord-américain, vous positionnez-vous sur le marché postal en France ?

Historiquement, les entreprises de routage en France exerçaient un métier de grossiste en services postaux en proposant aux émetteurs de courrier en nombre, l'accès à des tarifs avantageux grâce aux travaux préparatoires de tri

et de regroupement qui réduisent les coûts de l'acheminement postal.

Ces fonctions demeurent, même si la perspective de l'ouverture du marché à la concurrence a incité La Poste à proposer des contrats directement aux émetteurs de courrier en nombre à des prix plus attractifs que ceux proposés aux routeurs. Pour y faire face, les entreprises de routage ont élargi leur gamme de prestations pour l'imprimé adressé. Elles conservent leur rôle de grossiste dans les services postaux (notamment à destination de l'étranger) de conditionnement, de tri et de regroupement des messages mais réalisent aussi des prestations dans le traitement des fichiers, la

personnalisation ou l'éditique, le façonnage, la fourniture des imprimés et la coordination des opérations concourant à l'envoi d'un mailing par exemple.

Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

Inter-Routage est acteur sur trois marchés. Tout d'abord sur celui des services logistiques pour la gestion des abonnés à la presse (routage de magazines, solutions de relances d'abonnement intégrées, etc.). Deuxièmement, nous intervenons sur le marché du marketing et de la communication écrite adressée. Nous avons développé une importante

distribution de colis tels qu'UPS et La Poste, nous a permis d'acquérir de véritables avantages compétitifs en offrant à nos clients des solutions performantes.

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

La transposition de la « Directive postale cadre » dans la loi ne mérite pas véritablement le qualificatif de loi de « libéralisation du secteur postal ». Les services postaux en France, même s'ils ont besoin d'une modernisation, sont particulièrement efficaces dans la distribution. Nous ne croyons donc pas que l'ouverture du marché entraînera une véritable

« Le rôle que nous pourrons jouer dépendra en grande partie de l'interprétation des textes par le régulateur »

activité de prestations informatiques dans le traitement amont des fichiers pour améliorer l'impact des messages (personnalisation accrue des messages, regroupement de fichiers, etc.). Enfin, Inter-Routage est actif dans la logistique d'imprimés et l'envoi à la demande de colis.

Nous avons investi dans la conception d'applications informatiques visant à intégrer, à tracer et à gérer l'ensemble des opérations. Cet investissement, associé à un partenariat avec des opérateurs de

concurrence dans ce domaine. En revanche, dans le domaine des préparations postales et de l'acheminement, il peut y avoir une concurrence, productive d'économies, car des optimisations logistiques sont possibles.

Nous restons interrogatifs sur le rôle que nous pourrons jouer à ce niveau. Cela dépendra en grande partie de l'interprétation des textes qu'en fera l'ARCEP et du comportement de La Poste sur le plan concurrentiel. ■

DENIS CAYET

Président Directeur Général - IMX France



Quelles sont les spécificités des métiers d'IMX et comment vous positionnez-vous sur le marché postal ?

Notre savoir-faire, depuis plus de 15 ans, consiste à prendre en charge toutes sortes d'expéditions postales dès lors qu'elles sont destinées à l'international. Quels que soient la quantité, le poids ou la fréquence de ces envois, leur origine géographique ou l'exigence de délais de

distribution associée, IMX est devenu le spécialiste pour les grands comptes de l'acheminement vers les centres d'admission postaux internationaux.

Notre cœur de métier consiste à trouver pour nos clients les meilleures solutions postales pour leurs expéditions quotidiennes partout dans le monde. Toutes les nuits, nous expédions vers au moins 50 pays, les courriers enlevés pendant la journée. L'opérateur postal « privé » que nous sommes arbitre entre toutes les formes de remises postales qui s'offrent au marché, pour choisir la plus performante pour nos clients.

Sur le marché français, IMX offre plusieurs gammes de services postaux internationaux : de la presse magazine, en passant par les envois de courriers ou colis en

nombre ou encore le courrier du secteur banque/assurance... Nos clients sont à la fois des grandes entreprises, des éditeurs de presse, mais également des routeurs et des postes. Si notre chiffre d'affaires à l'international représente une part marginale du marché naturel de La Poste, nous nous plaçons aujourd'hui comme le leader privé pour les envois « toutes destinations » (10 M € en 2005) par opposition aux postes européennes installées en France, souvent recentrées sur les expéditions à destination de leur pays d'origine

Quelles sont vos ambitions sur le marché français ?

Chacun sa place, La Poste gardera pendant encore de longues décennies sa position dominante sur le marché des envois internationaux. Mais le groupe IMX a développé au fil du temps une offre particulièrement

La maturité du marché devrait nous permettre de poursuivre notre croissance et probablement de doubler notre CA dans les cinq années à venir.

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

Pour les envois internationaux, nous avons maintenant suffisamment de recul pour au moins analyser ses premiers effets. Depuis 1985, les prix proposés aux professionnels ont très fortement baissé et La Poste a modernisé son offre marketing pour éviter de perdre des volumes au profit des opérateurs privés. Dans le même temps, les offices postaux ont revu leurs méthodes de calcul de la rémunération de la distribution. La Direction de la Concurrence à Bruxelles (DG IV) favorise l'émergence et le développement de nouveaux opérateurs. Dès lors, cette libéralisation du secteur

« On peut aujourd'hui nous demander des solutions postales qu'on n'osait pas imaginer il y a seulement quelques années »

adaptée à la distribution des envois de presse, des flux de courrier bancaire et de marketing direct. Nos ambitions sur le marché français seront donc sectorielles. Il nous faut comprendre les besoins de ces secteurs d'activité où les volumes sont suffisamment concentrés pour permettre l'émergence d'une offre totalement spécifique.

conduit les acteurs du marché à affiner leur offre en fonction des attentes spécifiques de chaque secteur d'activité. La presse, le marketing direct peuvent aujourd'hui nous demander des solutions postales, des services... qu'ils n'osaient même pas imaginer il y a une vingtaine d'années seulement. ■