

Les acteurs du secteur postal en France

Le tour d'horizon des différents métiers se poursuit avec la rencontre **d'un spécialiste du traitement du courrier, Néopost, et d'un représentant des gros utilisateurs**, à savoir les entreprises de vente à distance.

BERTRAND DUMAZY

PDG de Néopost



Quelles sont les spécificités des métiers de Néopost et comment vous positionnez-vous sur le marché postal en France ?

Neopost est l'héritier d'Havas qui a lancé, il y a 75 ans la machine à affranchir. Depuis, nous avons toujours conservé la place de leader grâce à nos solutions novatrices couvrant toute la chaîne de traitement, du courrier entrant (ouverture, capture et exploitation de

données), au courrier sortant (préparation à l'envoi, mise sous pli, affranchissement) et, grâce à notre niveau de prestations de service.

Nous sommes un facilitateur de la fonction courrier. C'est ainsi que nous nous positionnons sur notre cœur de métier, la machine à affranchir qui représente plus de 60% de notre chiffre d'affaires annuel (127 M d'euros). Dans la mesure où les problématiques d'une entreprise ne sont pas les mêmes selon qu'elle envoie 150 lettres par semaine ou qu'elle expédie 5 000 plis par jour, Neopost France propose une gamme de solutions en fonction du volume d'affranchissement du client. Neopost France a fait évoluer ses systèmes

d'affranchissement au rythme des innovations technologiques et les a enrichis de nouveaux services (ouverture de lettres, tri, insertion, pliage, suivi des envois, gestion des coûts, etc.).

Par la compréhension d'un marché qu'elle a elle-même contribué à façonner, Neopost n'a cessé d'en préfigurer l'évolution en fournissant des services postaux à domicile, de façon décentralisée, simple et sécurisée.

Qu'attendez-vous de la libéralisation du secteur postal ?

Pour la première fois dans la longue et riche histoire

« Tous les acteurs vont devoir **se réinventer, imaginer de nouvelles offres, une autre manière de travailler** »

postale, le client va pouvoir choisir son opérateur. Cette libéralisation va permettre à la concurrence de s'exprimer. Première conséquence : il nous faudra plus que jamais être les meilleurs, apporter à nos 120 000 clients un service optimisé pour les fidéliser dans une relation gagnant-gagnant, avec nous et avec La Poste. La satisfaction de nos clients est une valeur fondamentale pour Neopost France, valeur qui devient encore plus fondamentale.

Deuxième conséquence : tous les acteurs vont devoir se réinventer, imaginer de nouvelles offres, une autre

manière de travailler. Je suis convaincu que pour La Poste, comme pour Neopost, cette libéralisation va libérer les énergies, les potentiels créatifs.

Des effets positifs sont d'ores et déjà visibles : je ne citerai que l'exemple du « Club courrier » au sein duquel se retrouvent La Poste et ses partenaires pour réfléchir, et construire de nouveaux modes de collaboration.

Qu'attendez-vous du régulateur ?

La régulation, selon la définition du dictionnaire, permet de « maintenir (un système) en équilibre, d'en assurer le fonctionnement correct ». La mise en place

d'un cadre aura un rôle crucial à jouer dans la préservation d'un équilibre entre un juste jeu concurrentiel et la pérennité des missions de service public. Mais aussi dans la transmission de meilleures pratiques, de mise en œuvre de principes communs tels que la transparence.

Nous sommes donc satisfaits de l'arrivée d'un arbitre fort, professionnel et qui ne soit pas l'actionnaire de La Poste, afin que chacun dans la filière puisse donner la pleine mesure de son potentiel.

www.neopost.fr

DOMINIQUE DU CHÂTELIER - Secrétaire général de la FEVAD

(Fédération des Entreprises de Vente à Distance), chargé des Affaires Economiques et Juridiques



Quelles sont les principales préoccupations de vos adhérents ?

En préambule, il convient de souligner que les entreprises de vente à distance communiquent avec leurs clients à travers un ensemble de vecteurs de communication relevant du marketing direct (dont supports écrits, téléphone et nouveaux médias électroniques). Si elles deviennent de plus en plus

multi-canal, il n'en reste pas moins que les envois de correspondance commerciale sont largement dominants tant pour recruter que fidéliser leurs clients.

Les entreprises de vente à distance ont une triple préoccupation vis-à-vis de La Poste et, demain, des opérateurs alternatifs qui vont se développer ou émerger.

Tout d'abord la maîtrise du coût des envois postaux est essentielle. La profession est particulièrement attentive aux conditions tarifaires des envois commerciaux. A cet égard, il n'y a pas que la valeur faciale tarifaire qui importe mais également les

conditions contractuelles en fonction de la préparation technique des envois ou des quantités expédiées. Mais si le prix est important, la qualité du service rendu l'est aussi. La réussite d'une campagne de mailing tient au respect des délais annoncés. La remise en temps et en heure permet de maîtriser le rythme des relances sans que celles-ci se télescopent.

« Le régulateur devrait être l'aiguillon du développement de la concurrence qui permettra l'évolution du couple prix/qualité de service »

Enfin, il faut une visibilité à moyen terme. Les entreprises ne peuvent se développer et faire des arbitrages ou procéder à des investissements logistiques sans un minimum de visibilité sur le moyen terme tant sur l'aspect tarifaire que sur les conditions de remise par eux-mêmes ou via leurs partenaires routeurs.

En résumé, c'est bien la performance du couple prix net/qualité de service qui compte avant tout dans la vente à distance sur support écrit.

Selon vous, quelles sont les conditions pour que la libéralisation du secteur postal soit bénéfique aux entreprises de vente à distance ?

La profession est attachée au développement de la concurrence, facteur d'émulation et de stimulation

des services postaux et qui facilite l'apparition de nouveaux services et l'optimisation de l'efficacité. La libéralisation postale sera bénéfique si elle crée une pression sur les prix, c'est-à-dire sur toute évolution des dépenses postales net/net, incluant les tarifs et les contrats pour les entreprises de vente à distance.

La libéralisation postale doit aboutir à une grande souplesse dans les négociations individuelles, dans

le respect de l'environnement légal.

Qu'attendez-vous du régulateur ?

Tout d'abord le régulateur devrait définir clairement les rôles à venir de tous les opérateurs de la chaîne de courrier (préparation, tri, acheminement, distribution) et permettre à chacun de vivre.

Globalement, le régulateur devrait être l'aiguillon du développement de la concurrence qui permettra l'amélioration du couple prix/qualité de service.

En conclusion, il convient de ne pas oublier que les entreprises de VAD sont de plus en plus multi-canal et qu'elles arbitreront tant entre les opérateurs postaux qu'avec les médias alternatifs comme les communications électroniques.

www.fevad.com