

## Observatoire statistique des Activités postales en France – Année 2007

Septembre 2008

## **En préambule**

L'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2007 qu'elle a menée sur les marchés des activités postales. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2007 et auprès des opérateurs des marchés non soumis à autorisation tels que le colis, l'express, la publicité non adressée ou encore le routage.

Les données collectées en 2007 ont permis de mieux appréhender les activités des opérateurs soumis à autorisation et, notamment, d'analyser plus en détail le marché de l'export. Elles permettent par exemple d'évaluer la part de la publicité adressée à l'export en volume et en revenu ou la destination des flux par zone géographique.

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 2007, outre les autorisations délivrées à La Poste, 20 autorisations ont été délivrées par l'Arcep permettant aux opérateurs d'exercer des prestations de services postaux relatifs aux envois de correspondance.

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

- **Adrexo** en France (autorisé le 13/06/2006)
- **Althus** dans les agglomérations de Aix les Bains, Annecy, Chambéry et alentours (autorisé le 7/09/2006)
- **Stamper's** (Fox) dans l'agglomération de Pau (autorisé le 7/09/2006)
- **Solgeco**, franchise d'Althus, dans les agglomérations de Valence, Romans sur Isère et alentours (autorisé le 5/12/06)
- **Alternative Post** dans la région Ile-de-France, et les agglomérations de Toulouse, Nantes, Lille et leurs alentours (autorisé le 19/04/2007)
- **JS Activ'** (Activ'Courrier) dans l'agglomération de Perpignan et alentours (autorisé le 19/04/2007)
- **Press'Tissimo** à Paris et dans les principales communes du département des Hauts de Seine (autorisé le 31/05/07)
- **Procourrier** dans l'agglomération de Montpellier et ses alentours (autorisé le 28/06/07)
- **Courrier Services 03** dans l'agglomération de Vichy et ses alentours (autorisé le 28/06/07)
- **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)

**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)

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, Ciblex a été autorisé pour les services d'envois de correspondance non réservés incluant la distribution dans les départements du Nord et du Pas-de-Calais.

## Synthèse

En 2007, le revenu des activités postales et des marchés connexes de distribution<sup>1</sup> s'élève à 15,5 milliards d'euros, pour un volume de 40,3 milliards d'envois. Ce revenu global augmente de 2,3%, soit une progression qui se situe dans la tendance de celles des années précédentes (+1,5% en 2006 et +3,6% en 2005). Le volume d'objets envoyés augmente de 2,7% en 2007, après deux années consécutives de quasi stagnation (-1,0% en 2006 et -0,3% en 2005).

Les envois de correspondance représentent 8,6 milliards d'euros en 2007, soit plus de la moitié de l'ensemble des revenus. Les revenus liés à ces envois augmentent de 1,7% en 2007, après une diminution de 1,4 % l'année précédente. Cette reprise s'appuie sur une progression modérée des volumes (+0,5%), liée aux flux générés par les élections présidentielle et législatives (de l'ordre de 200 millions de plis). Les envois de correspondance hors publicité sont effectivement ceux qui portent la croissance : ils augmentent de 2,0% en revenu et de 1,3% en volume. Le marché de la publicité adressée est moins bien orienté avec, en 2007, une baisse de 1,6% des volumes et une faible hausse des revenus (+0,6%).

Le segment de marché des envois de correspondance ouvert à la concurrence -les envois d'un poids supérieur à 50g- progresse plus nettement que l'ensemble : +3,5% en revenu et +3,3% en volume. Il représente en 2007 près de 27% du revenu et 17% du volume des envois de correspondance.

Le marché des colis, en constante progression depuis 2004, est le plus dynamique en termes de revenu. En 2007, il génère 40% des revenus supplémentaires de l'ensemble des activités postales et marchés connexes, alors qu'il ne représente que 25% du revenu total. La très forte croissance du commerce électronique, conjuguée à une montée en gamme vers des produits dont le tarif est plus élevé, entraîne, en 2007, une croissance du revenu de 6,5% pour les colis « ordinaires » distribués par voie postale (1,7 milliard d'euros). Le marché de l'express (colis légers distribués hors voie postale) affiche aussi une croissance du revenu, mais plus modérée que celle des colis ordinaires.

En 2007, le marché des envois remis contre signature augmente en volume plus que l'année précédente (+3,7% après + 1,1%). La hausse des revenus est en ligne avec celle des volumes, alors qu'en 2006, des hausses de tarifs avaient soutenu une croissance plus vive des revenus.

Le marché de la distribution de publicité non adressée, qui rassemble près de la moitié des objets distribués pour 4% seulement des revenus, est marqué en 2007 par une forte croissance des volumes (+5,1%).

Le revenu de la distribution de presse par voie postale ou par portage n'augmente pas en 2007. Le volume d'objets distribués est en très légère hausse en 2007 (+0,5%), hausse qui s'inscrit dans un contexte de résistance de la presse grand public. Comme en 2005 et 2006, le portage gagne du terrain : les porteurs de presse distribuent 37% des journaux et magazines distribués aux abonnés en 2007. Les volumes de presse portée progressent de 2,3%, passant le cap du milliard.

<sup>1</sup> Dans cette publication, les activités postales et les marchés connexes de distribution comprennent les envois, y compris export, de correspondance, d'objets remis contre signature, de la presse et de colis « ordinaires » à domicile de moins de 30 kilos, l'express et la publicité non adressée. Ce périmètre va au-delà des envois postaux au sens strict, lesquels excluent l'express -compris toutefois dans le marché de l'adressé- et, surtout, la publicité non adressée. Activité intermédiaire, le routage fait l'objet d'une étude spécifique dans le chapitre 7.

Les envois de courrier à l'export –correspondance, presse et colis « ordinaires »- sont en baisse tant en revenu (-1,9%) qu'en volume (-2,1%).

Les envois de correspondance constituent la part la plus importante tant des revenus que des volumes export (respectivement 76% et 93%). En 2007, ils baissent de 5,0% en revenus et de 2,7% en volume, et orientent ainsi l'ensemble du marché export à la baisse. La décroissance de ce marché est toutefois moins forte qu'en 2006 (-15,6% en revenu et -9,2% en volume).

Le marché du routage, c'est-à-dire des activités de préparation du courrier envoyé en grand nombre, courrier de gestion et de marketing direct confondus, représente, en volume 34% des envois de correspondance distribués en France en 2007. Le courrier de marketing direct rassemble deux tiers des envois de correspondance routés. Le volume total de courrier routé est en baisse de 1,4% en 2007, après une hausse de 9% en 2006.

EN PREAMBULE .....	2
SYNTHESE .....	4

## **PARTIE I – PANORAMA DES MARCHES EN 2007.....7**

<b>1- LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE DISTRIBUES EN FRANCE.....</b>	<b>14</b>
1.1 SECTEUR RESERVE <i>VS</i> SECTEUR EN CONCURRENCE.....	14
1.2 ENVOIS DE CORRESPONDANCE PAR NIVEAU D'URGENCE.....	16
1.3 PUBLICITE ADRESSEE ET AUTRES ENVOIS DE CORRESPONDANCE .....	17
1.4 TRAFIC INDUSTRIEL VS TRAFIC EGRENE.....	20
<b>2- LES ENVOIS REMIS CONTRE SIGNATURE .....</b>	<b>23</b>
<b>3- COURRIER INTERNATIONAL : EXPORT ET IMPORT.....</b>	<b>24</b>
3.1 L'EXPORT.....	25
3.1.1 L'export de correspondance : Publicité adressée et trafic ABC.....	27
3.1.2 La destination des flux à l'export.....	29
3.1.3 Poids des trafics export .....	29
3.2 L'IMPORT.....	30
<b>4- LES COLIS.....</b>	<b>32</b>
4.1 LE COLIS « ORDINAIRE ».....	32
4.2 LE COLIS « EXPRESS ».....	33
<b>5- LA PRESSE .....</b>	<b>35</b>
5.1 DIFFUSION POSTALE .....	36
5.1.1- Les revenus de la diffusion postale.....	36
5.1.2- La répartition de la presse par abonnement par niveau d'urgence.....	37
5.2 DIFFUSION PAR PORTAGE .....	38
<b>6- LA PUBLICITE NON ADRESSEE .....</b>	<b>39</b>
<b>7- LE ROUTAGE .....</b>	<b>40</b>
7.1 VISION GLOBALE DU MARCHÉ EN VOLUME .....	40
7.2 LE ROUTAGE DE PUBLICITE ADRESSEE .....	41
7.3 LE ROUTAGE DE COURRIER DE GESTION.....	42

## **PARTIE II – INVESTISSEMENTS ET EMPLOI DES ACTIVITES POSTALES.....44**

### **1- LES INVESTISSEMENTS .....**

### **2- L'EMPLOI .....**

## PARTIE I – Panorama des marchés en 2007

En 2007, le **marché des envois adressés** représente 14,8 milliards d'euros, soit 96% des revenus des activités postales et marchés connexes de distribution.

Avec près de 8,6 milliards d'euros en 2007, la distribution domestique des envois de correspondance constitue le cœur du marché de l'adressé. Ces revenus sont en hausse modérée de 1,7% alors qu'ils baissaient de 0,4% en 2006.

Deuxième marché le plus important en termes de revenus, la distribution de colis en France génère 3,8 milliards d'euros en 2007, soit un quart du total des revenus du marché de l'adressé. Le marché du colis « ordinaire » -qui constitue quelque 45% de l'ensemble du marché du colis- confirme son dynamisme en 2007 avec une hausse de près de 7% de ses revenus. L'autre segment du colis, l'express, augmente également, en revenu, mais moins fortement que le colis « ordinaire ».

Avec plus de 1,4 milliard d'euros en 2007, le marché domestique des envois remis contre signature, lettres et colis confondus, constitue le troisième marché le plus important en termes de revenus. La croissance de ce marché est sensible en 2007 (+3,7%), quoique plus faible qu'en 2006 (+6,1%).

Le revenu de la distribution d'envois de presse par voie postale atteint 483 millions d'euros en 2007. Il est stable (-0,2%) après une baisse de 1,7% en 2006.

Le marché export représente 523 millions d'euros en 2007. Tous produits confondus, ce marché est en baisse de 1,9%. Cette décroissance est moins marquée qu'en 2006 (-11,4%).

Représentant les trois quarts des revenus du marché de l'export, le revenu des envois de correspondance diminue de 5,0% en 2007. Le revenu lié à l'export de colis « ordinaire » continue d'augmenter vivement (13,2% en 2007). Le revenu lié à l'export de presse est stable.

Les revenus provenant de la distribution de **publicité non adressée** s'élèvent à moins de 700 millions d'euros malgré des volumes distribués importants (19,5 milliards en 2007). Prestation à moindre valeur ajoutée, la distribution de prospectus ne représente que 4% de l'ensemble des revenus. Elle ne nécessite ni collecte ni tournée quotidienne et n'est, de ce fait, pas considérée comme un envoi postal.

### Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros hors taxes)	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<b>distribués en France</b>				
Envois de correspondance	8 470	8 435	<b>8 581</b>	1,7%
Lettres et colis remis contre signature	1 302	1 382	<b>1 432</b>	3,6%
Colis	3 464	3 698	<b>3 837</b>	-
dont colis "ordinaire"	1 440	1 585	<b>1 687</b>	6,5%
dont express colis légers*	2 000	2 100	<b>2 150</b>	-
Distribution postale de la presse aux abonnés**	492	484	<b>483</b>	-0,2%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	<b>13 728</b>	<b>13 999</b>	<b>14 334</b>	<b>2,4%</b>
<b>distribués à l'Export</b>				
Envois de correspondance	496	419	<b>398</b>	-5,0%
Colis "ordinaire"	74	85	<b>96</b>	13,2%
Presse	31	29	<b>29</b>	-0,9%
<b>Total des objets adressés Export</b>	<b>601</b>	<b>533</b>	<b>523</b>	<b>-1,9%</b>
<b>Total du marché des objets adressés</b>	<b>14 329</b>	<b>14 532</b>	<b>14 857</b>	<b>2,2%</b>

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 distribués en France

\* Estimations, trafic domestique et import

\*\* n.c. les revenus générés par le portage de presse

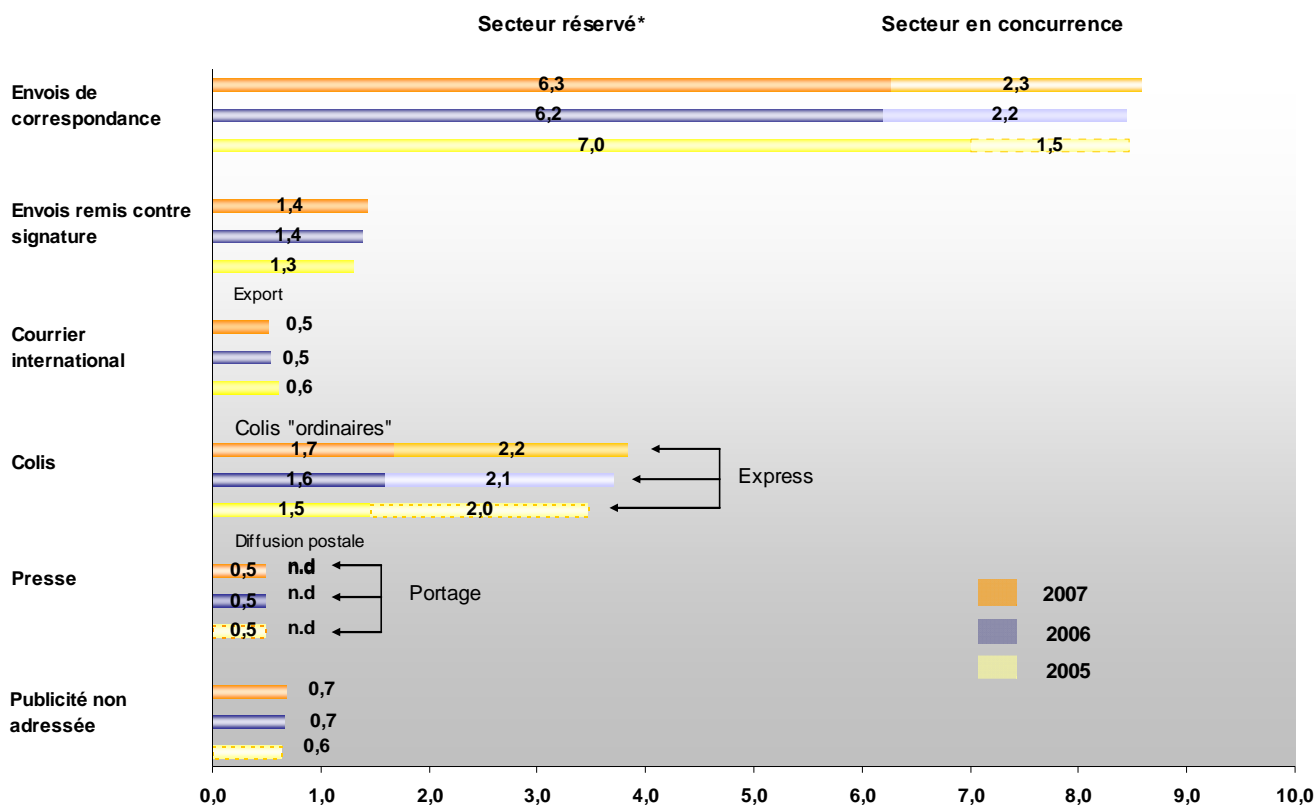
### Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros hors taxes)	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<b>Total publicité non adressée</b>	<b>630</b>	<b>658</b>	<b>676</b>	<b>2,8%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales



## Activités postales et marchés connexes de distribution Revenus 2005 à 2007 - en milliards d'euros HT



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

En 2007, le **marché de l'adressé** représente, avec 20,8 milliards d'envois, 52% de l'ensemble des objets distribués. Ce marché est stable en volume (+0,5%), après une baisse de 1,7% en 2006.

Les envois de correspondance forment le marché adressé le plus volumineux avec 16,6 milliards d'envois distribués en France en 2007, en légère croissance de 0,5%. Avec 2,7 milliards d'envois, les volumes de presse diffusée tant par voie postale que par portage augmentent aussi de 0,5% en 2007.

Le volume de colis distribués en France continue d'augmenter en 2007 pour atteindre 680 millions de colis livrés en mode « ordinaire » ou en mode express. Le rythme de croissance du volume de colis « ordinaires » s'accélère passant de 2,8% en 2006 à 3,8% en 2007.

Le volume du marché export est orienté à la baisse en 2007 (-2,1%) et atteint près de 500 millions d'objets. Ces volumes baissaient de 8,5% en 2006.

En 2007, les volumes d'envois de correspondance export, qui représentent la majeure partie des envois à l'étranger, baissent de 2,7%. Les envois de presse – moins de 6% des volumes export – augmentent de près de 7% en 2007 atteignant 29 millions. Enfin, le marché des colis export envoyés en mode « ordinaire » baisse de près de 3% en 2007.

Avec 19,5 milliards d'envois, la **publicité non adressée** constitue le plus gros flux des activités postales et marchés connexes de distribution. En 2007, la publicité non adressée est le segment de marché qui augmente le plus en volume (+5,1%).

#### Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<b>distribués en France</b>				
Envois de correspondance	16 806	16 540	<b>16 616</b>	0,5%
Lettres et colis remis contre signature	276	279	<b>289</b>	3,7%
Colis	638	665	<b>680</b>	-
dont colis "ordinaire"	346	355	<b>369</b>	3,8%
dont express colis légers*	280	300	<b>311</b>	-
Distribution de la presse aux abonnés**	2 789	2 710	<b>2 724</b>	0,5%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	<b>20 509</b>	<b>20 194</b>	<b>20 310</b>	<b>0,6%</b>
<b>distribués à l'Export</b>				
Envois de correspondance	523	475	<b>462</b>	-2,7%
Colis "ordinaire"	7	8	<b>8</b>	-2,9%
Presse	28	27	<b>29</b>	6,9%
<b>Total des objets adressés Export</b>	<b>558</b>	<b>510</b>	<b>499</b>	<b>-2,1%</b>
<b>Total du marché des objets adressés</b>	<b>21 067</b>	<b>20 704</b>	<b>20 809</b>	<b>0,5%</b>

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

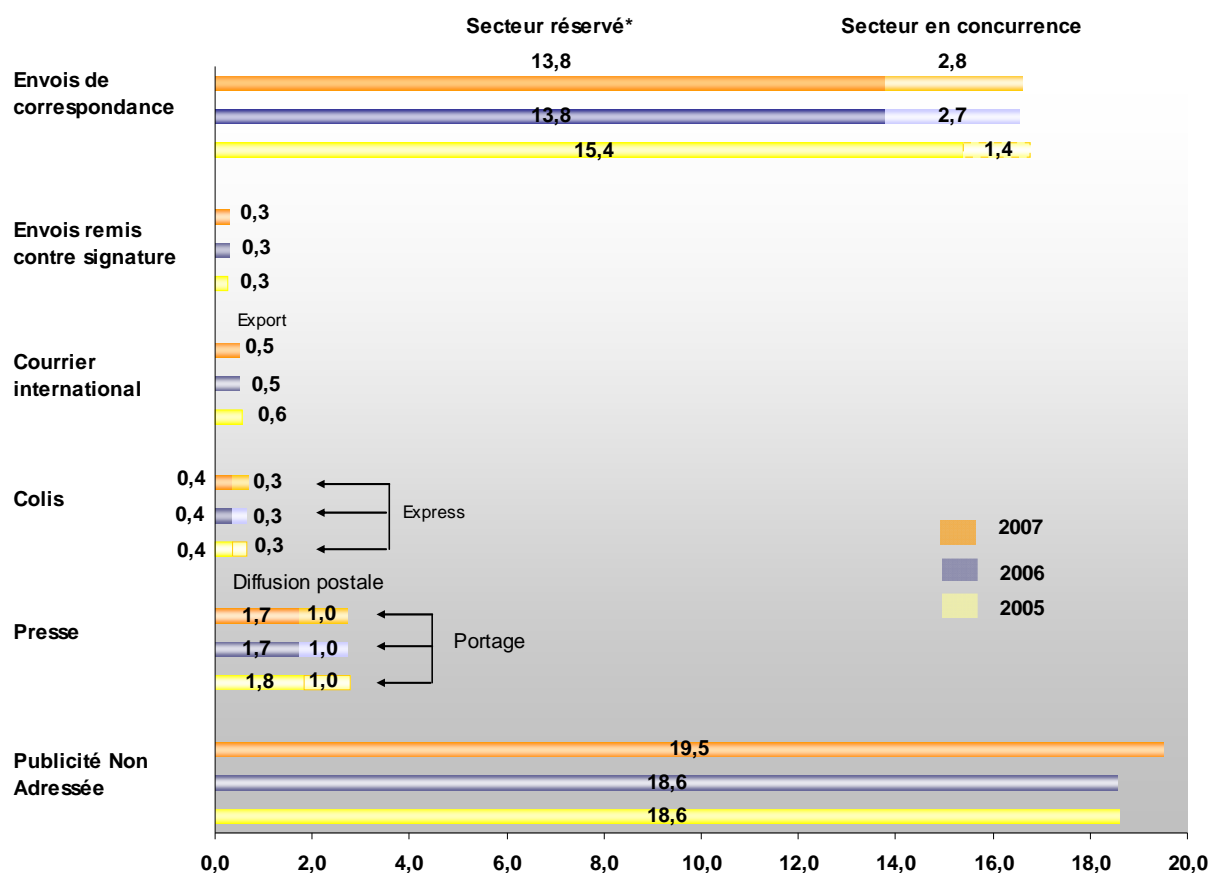
\*\* Y compris les volumes distribués par portage de presse

#### Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<b>Total publicité non adressée</b>	<b>18 570</b>	<b>18 568</b>	<b>19 515</b>	<b>5,1%</b>

## Activités postales et marchés connexes de distribution

### Volumes des envois 2005 à 2007 - en milliards d'objets



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

## Définitions des différents segments de marché

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

### **Envois de correspondance**

L'envoi de correspondance est un envoi postal ne dépassant pas deux kilogrammes. Les envois postaux adressés tels que les livres, catalogues, journaux ou périodiques ne font pas partie des envois de correspondance. Le publipostage (publicité adressée ou marketing direct) est un envoi de correspondance.

#### **Secteur réservé ( $\leq 50$ grammes – monopole) :**

Depuis le 1<sup>er</sup> 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, 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 « ordinaires »\*** :

L'Observatoire couvre la livraison à domicile et en points de retrait des colis de 0 à 30 kg. Ce marché se caractérise par des délais plus importants que ceux des envois express. Il est complètement ouvert à la concurrence mais partiellement régulé : le service universel garantit qu'une offre de colis jusqu'à 20 kg en envoi ordinaire ou en recommandé soit disponible au public à l'unité sur tout le territoire. Sont exclus les services d'envois offerts à des entreprises en exécution de contrats portant sur plusieurs envois.

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

**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 concurrentiel, 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 totalement claire 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 discriminants entre les marchés de l'express et du colis ne sont pas toujours très nets : limites de poids, délais garantis, etc.*

## 1- Les envois de correspondance distribués en France

Les envois de correspondance distribués en France ont augmenté tant en revenu (+1,7%) qu'en volume (+0,5%) en 2007. En 2006, ce marché était orienté à la baisse avec une évolution des revenus de -0,4% et des volumes de -1,6%.

La croissance du volume d'envois de correspondance s'explique par les flux générés par les élections présidentielle et législatives (de l'ordre de 200 millions de plis).

### 1.1 Secteur réservé vs secteur en concurrence

<b>Revenus</b>				
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Evolution 2006-2007</b>
<i>millions d'euros HT</i>				
Secteur réservé	7 013	6 201	<b>6 269</b>	1,1%
Secteur en concurrence	1 457	2 234	<b>2 312</b>	3,5%
<b>TOTAL envois de correspondance</b>	<b>8 470</b>	<b>8 435</b>	<b>8 581</b>	<b>1,7%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

<b>Volumes</b>				
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Evolution 2006-2007</b>
<i>millions d'objets</i>				
Secteur réservé	15 429	13 804	<b>13 789</b>	-0,1%
Secteur en concurrence	1 377	2 736	<b>2 827</b>	3,3%
<b>TOTAL envois de correspondance</b>	<b>16 806</b>	<b>16 540</b>	<b>16 616</b>	<b>0,5%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Le secteur réservé à La Poste, c'est-à-dire les envois de correspondance inférieurs à 50 grammes et dont le prix est inférieur à deux fois et demi le tarif de base<sup>2</sup>, progresse légèrement en revenu (+1,1%) en 2007 tandis que les volumes sont stables (-0,1%). De fait, les tarifs des envois de correspondance égrenés du secteur réservé ont augmenté le 1<sup>er</sup> octobre 2006<sup>3</sup>. En particulier, le prix de la lettre de moins de 20 grammes est passé de 0,53 euros à 0,54 euros, soit une augmentation de 1,89%.

Le secteur ouvert à la concurrence –les envois de correspondance supérieurs à 50 grammes et dont le prix est supérieur à deux fois et demi le tarif de base– progresse de 3,5% en revenu et de 3,3% en volume. Il s'élève à 2,3 milliards d'euros et 2,8 milliards d'objets en 2007. Sur ce segment de marché sont présents La Poste et les autres opérateurs autorisés pour la distribution d'envois de correspondance.

<sup>2</sup> Le tarif de base correspond à celui de la lettre prioritaire de moins de 20g (0,54 euros du 1<sup>er</sup> octobre 2006 au 1<sup>er</sup> mars 2008, date à laquelle il a été fixé à 0,55 euros).

<sup>3</sup> Décision n°06-0690 de l'Arcep en date du 18 juillet 2006 sur la décision tarifaire de La Poste du 4 juillet 2006 relative aux produits du courrier domestique.

### Répartition des envois de correspondance (domestique et import)

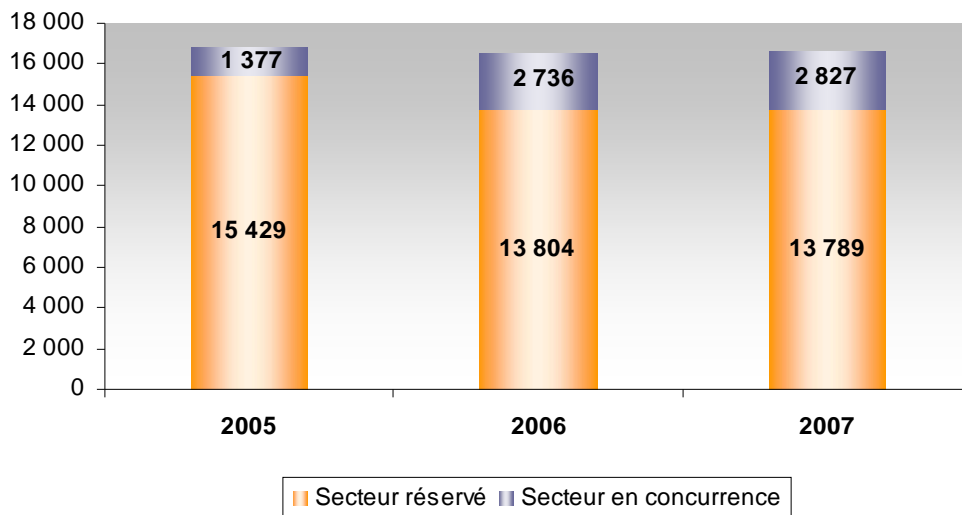
	Volume			Revenu		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Secteur réservé	91,8%	83,5%	<b>83,0%</b>	82,8%	73,5%	<b>73,1%</b>
Secteur en concurrence	8,2%	16,5%	<b>17,0%</b>	17,2%	26,5%	<b>26,9%</b>
<b>TOTAL envois de correspondance</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

La proportion d'envois de correspondance distribués en France relevant du monopole postal baisse de 0,5 point par rapport à 2006. En 2007, elle atteint 83% des envois de correspondance. En 2005, le secteur réservé, qui était alors plus étendu du fait de la réglementation (envois inférieurs à 100 grammes), correspondait à 92% du total des envois de correspondance.

Les 17,0% d'envois relevant du secteur en concurrence, d'un poids supérieur aux autres, génèrent 26,9% du revenu de l'ensemble des envois de correspondance.

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



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

## Le secteur réservé : une histoire de seuils

Deux directives européennes sont à l'origine de l'établissement des seuils délimitant le champ des services postaux réservés : la **directive 97/67/CE** du 15 décembre 1997 concernant les règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux et l'amélioration de la qualité du service et la **directive 2002/39/CE** du 10 juin 2002 qui précise les étapes de la libéralisation du secteur postal.

Transposées en droit français, ces directives ont abaissé le seuil du secteur réservé en trois étapes :

- \* **29 juin 1999**, le secteur réservé est limité aux services nationaux et transfrontaliers d'envois de correspondance, que ce soit par courrier accéléré ou non, y compris le publipostage, d'un poids inférieur à 350 grammes et dont le prix est inférieur à cinq fois le tarif applicable à un envoi de correspondance du premier échelon de poids de la catégorie normalisée la plus rapide (tarif de base).
- \* **1<sup>er</sup> 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<sup>er</sup> janvier 2006**, la limite poids-prix du monopole postal est abaissée à 50 grammes et à deux fois et demie le tarif de base.

En juillet 2007, le Parlement européen décide de repousser l'ouverture totale à la concurrence des services postaux à janvier 2011.

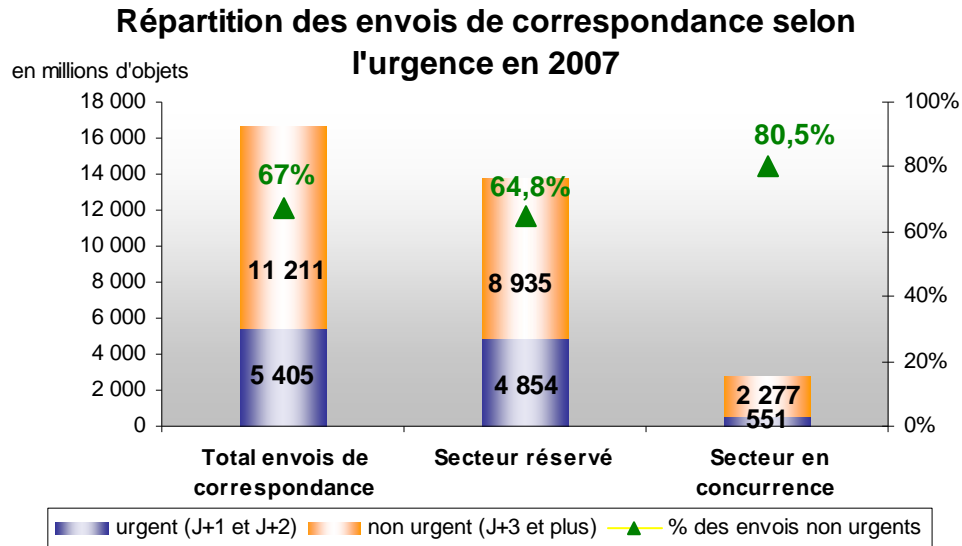
### 1.2 Envois de correspondance par niveau d'urgence

Les envois de correspondance sont pour les deux tiers d'entre eux des objets envoyés au tarif non urgent (J+3 et plus) en 2007.

La part des envois non urgents se révèle plus grande dans le secteur en concurrence que dans le secteur réservé (81% comparé à 65%).

Les envois non urgents de moins de 50g (8,9 milliards d'objets) représentent plus de la moitié du total des envois de correspondance.





### 1.3 Publicité adressée et autres envois de correspondance

Les volumes d'envois de correspondance hors publicité adressée progressent de 1,3% en 2007, après une baisse de 2,4% l'année précédente. Ce segment a bénéficié des volumes supplémentaires liés aux élections en 2007. Cette croissance des volumes à laquelle s'ajoute la hausse des tarifs, explique une augmentation des revenus en 2007 (+2,0%) plus nette que celle de 2006 (+0,8%).

Les flux de publicité adressée se révèlent, au cours des deux dernières années, sensibles aux évolutions de tarifs : en 2006, les volumes s'étaient maintenus, les trafics s'étant déplacés vers des offres moins chères. Les revenus, en conséquence, avaient baissé de 5,2%.

En 2007, les hausses de tarifs appliqués au 1<sup>er</sup> janvier (notamment sur les produits Tem'Post MD7 et Postimpact TS3) ont pu avoir une incidence sur les flux de publicité adressée, qui enregistrent un léger repli (-1,6%), tout en stabilisant les revenus correspondant (+0,6%).

#### Revenus

	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<i>millions d'euros HT</i>				
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 732	6 788	6 924	2,0%
Publicité adressée	1 738	1 647	1 657	0,6%
<b>Total des envois de correspondance</b>	<b>8 470</b>	<b>8 435</b>	<b>8 581</b>	<b>1,7%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

#### Volumes

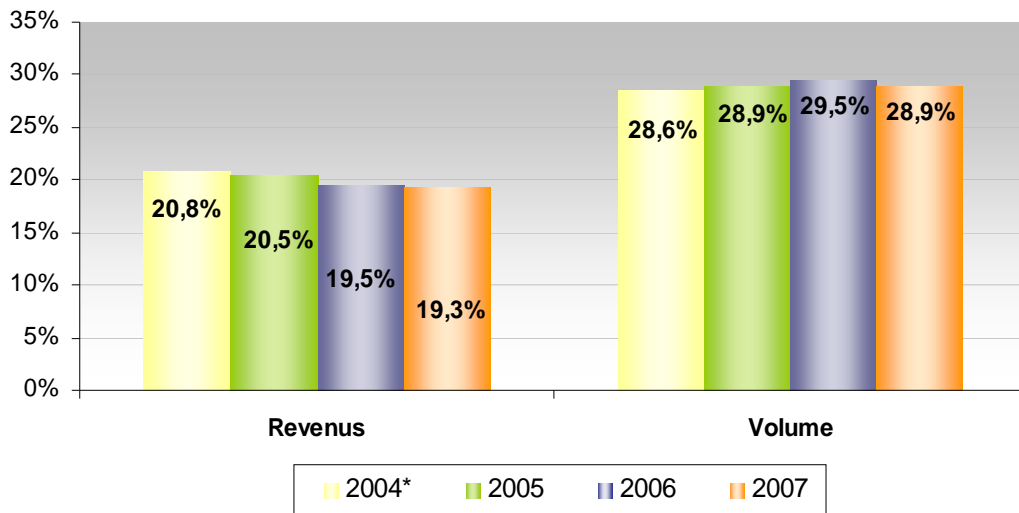
	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<i>millions d'objets</i>				
Envois de correspondance, hors publicité adressée	11 950	11 668	11 821	1,3%
Publicité adressée	4 856	4 871	4 795	-1,6%
<b>Total des envois de correspondance</b>	<b>16 806</b>	<b>16 540</b>	<b>16 616</b>	<b>0,5%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

La part des revenus de la publicité adressée dans les revenus des envois de correspondance tend à diminuer de 1,5 point entre 2004 et 2007.

Par ailleurs, alors qu'elle augmentait dans l'ensemble du trafic des envois de correspondance de 2004 à 2006, la part de la publicité adressée marque un recul de 0,6 point en 2007. De fait, les volumes de correspondance hors publicité adressée d'une part et de publicité adressée d'autre part ont, au cours de cette dernière année, suivi des mouvements inverses à ceux observés en 2006. Les flux électoraux ont tiré les envois de correspondance hors publicité adressée à la hausse tandis que ceux de publicité adressée marquaient le pas.

### Part de la publicité adressée dans les envois de correspondance



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales  
\* Estimations

Le trafic dit industriel -ou envois en nombre- rassemble les envois supérieurs à 400 plis. Près de la moitié des envois industriels est constituée de publicité adressée. Cette proportion diminue en 2007 de 1,5 point par rapport à 2006 en raison de la baisse de 1,6% du volume de publicité adressée, alors que le volume des autres envois de correspondance de type industriel augmente de 4,4%.

#### Trafic industriel - Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Trafic industriel	9 873	9 571	9 701	1,4%
dont publicité adressée	4 856	4 871	4 795	-1,6%
dont autres envois de correspondance	5 017	4 700	4 905	4,4%
<b>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</b>	<b>49,2%</b>	<b>50,9%</b>	<b>49,4%</b>	<b>-1,5 point</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

La publicité représente près de 45% du revenu lié aux envois industriels en 2007. Cette part est moins importante que celle en volume, la publicité adressée étant tarifée quelque 20%<sup>4</sup> de moins que les autres envois industriels, en particulier le courrier de gestion.

#### **Trafic industriel - Revenus**

<i>millions d'euros</i>	<b>2007</b>
Trafic industriel	<b>3 693</b>
dont publicité adressée	<b>1 657</b>
dont autres envois de correspondance	<b>2 036</b>
<b>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</b>	<b>44,9%</b>

*Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales*

<sup>4</sup> Comparaison sur les tarifs de base Tem'Post MD4 et Tem'Post G4 mécanisables de moins de 35 grammes tri par code postal.

## 1.4 Trafic industriel vs trafic égrené

La croissance du volume des envois industriels s'élève en 2007 à 1,4% après une baisse de 3,1% en 2006. La hausse globale du nombre des envois de correspondance a porté entièrement sur les envois industriels. Le nombre d'envois égrenés fléchit en effet de 0,8% alors qu'il augmentait de 0,5% entre 2005 et 2006 dans un contexte de baisse générale des volumes d'envois de correspondance (-1,6%).

### Répartition des envois de correspondance (domestique et import)

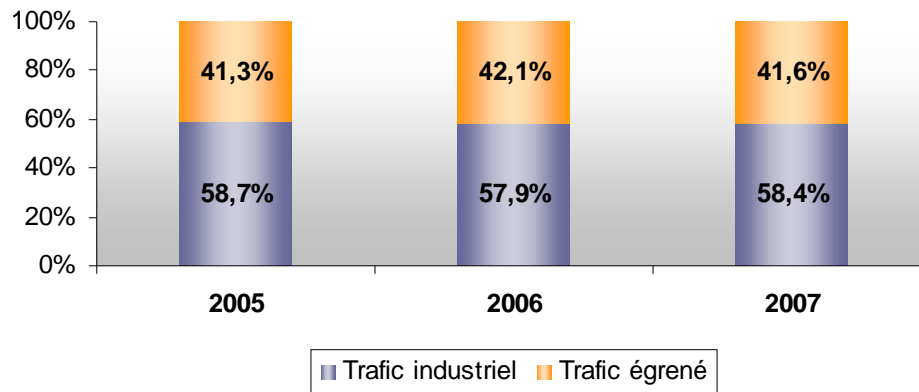
<i>en millions</i>	2005*	2006	2007	Evolution 2006-2007
<b>Trafic industriel (envois en nombre &gt;400 envois)</b>	<b>9 873</b>	<b>9 571</b>	<b>9 701</b>	<b>1,4%</b>
Trafic industriel non routé des grands émetteurs	4 598	3 820	4 029	5,5%
Trafic industriel routé	5 275	5 751	5 672	-1,4%
<b>Trafic "égrené"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

\* Trafic pro forma 2005 incluant les envois provenant des services financiers de La Poste

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

En 2007, 58,4% des envois de correspondance sont des envois industriels. Au cours des trois dernières années, la part des envois industriels évolue peu.

### Répartition des volumes du trafic industriel vs trafic égrené

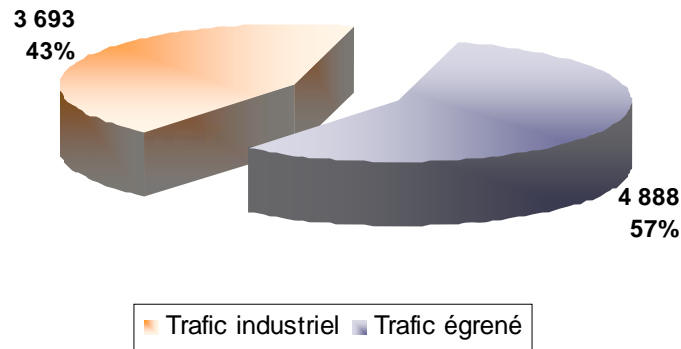


Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Alors qu'il représente 58% des volumes, le trafic industriel ne représente que 43% des revenus générés par le marché des envois de correspondance. Les tarifs du trafic industriel sont en effet moins élevés que ceux du trafic égrené.

### Répartition des revenus du trafic industriel et du trafic égrené en 2007

en millions d'euros



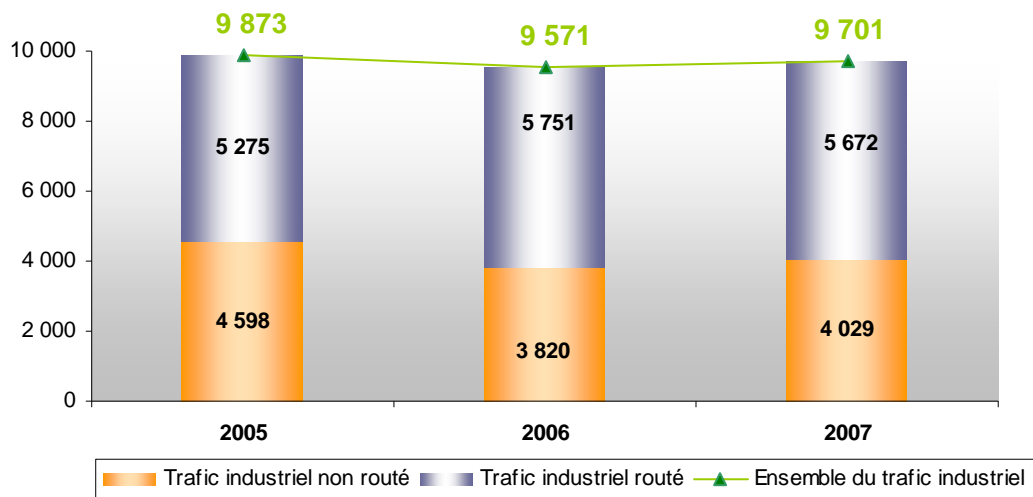
Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Les évolutions en 2007 relatives au trafic égrené vont dans le même sens que celles observées en 2006. Les envois de correspondance provenant des entreprises continuent d'augmenter (+1,5%) tandis que les envois de correspondance provenant des particuliers et des petits professionnels marquent une nouvelle baisse (-3,5%). L'augmentation des envois provenant des entreprises est moins importante qu'en 2006 (+1,5% comparé à +4,1%).

Le trafic industriel non routé, en provenance directe des grands émetteurs, repart à la hausse (+5,5%) après une forte baisse en 2006 (près de 17%). Les flux générés par les élections présidentielle et législatives –qui sont des flux industriels non routés– expliquent en grande partie cette évolution.

Les routeurs perdent près de 80 millions d'envois de correspondance entre 2006 et 2007, soit une baisse de 1,4%. Entre 2005 et 2006, ils avaient gagné près de 480 millions de plis affichant une croissance de 9% des volumes traités.

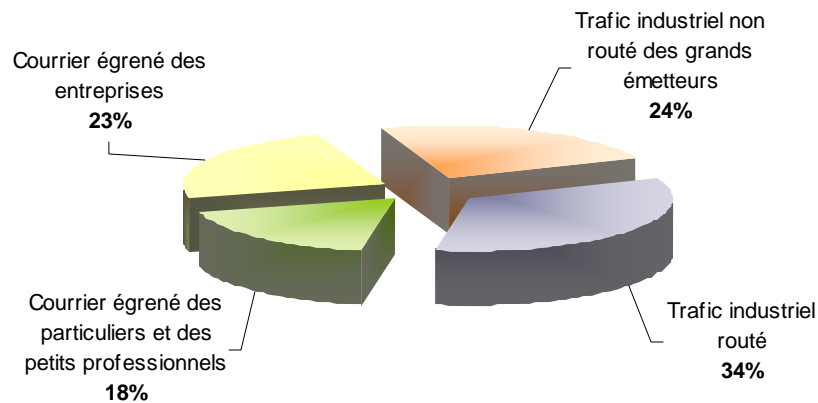
### Evolution du trafic industriel routé vs non routé en millions d'objets



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

La baisse en 2007 du volume d'envois de correspondance traité par les routeurs est cependant limitée, après la forte hausse de l'année précédente (+476 millions d'envois entre 2005 et 2006).

### Répartition des envois de correspondance distribués en France en volume en 2007



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Au total, la provenance des flux d'envois tant industriels qu'égrenés a peu évolué en 2007. La part du trafic industriel routé a légèrement diminué (-0,6 point) au profit du trafic industriel non routé. La répartition du trafic égrené provenant des particuliers et petits professionnels et des entreprises est stable.

## 2- Les envois remis contre signature

### Revenus

	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<i>millions d'euros HT</i>				
Lettres et colis remis contre signature	1 302	1 382	1 432	3,6%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

### Volumes

	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<i>millions d'objets</i>				
Lettres et colis remis contre signature	276	279	289	3,7%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

En 2007, le marché des envois remis contre signature augmente en volume plus que l'année précédente (+3,7% après + 1,1%). La hausse des revenus est en ligne avec celle des volumes, alors qu'en 2006, des hausses de tarifs avaient soutenu une croissance plus vive des revenus.

Les plis constituent les plus gros volumes d'envois remis contre signature, et l'évolution de ce sous-segment est, en 2007, en phase avec celle du total, soit une nette croissance (+3,8% en volume, +3,7% en revenu). En 2006, ce marché tendait à baisser en volume (-1,4%).

Le marché des colis remis contre signature progresse en 2007 (2,6% en volume et 3,5% en revenus), mais moins qu'en 2006, année où la hausse avait été très forte (respectivement 10% et 19%).

### 3- Courrier international : Export et Import

En 2007, le revenu du courrier international, import et export confondus, baisse de 1,3% tandis que les flux sont stables par rapport à 2006. Ce marché comprend les envois de correspondance, de presse et de colis hors express en provenance et vers l'étranger.

La baisse des revenus du courrier international est due à la décroissance du marché de l'export qui, en 2007, recule de près de 2%. Les revenus de l'import sont stables entre 2006 et 2007.

Le flux de courrier international est stable en 2007, la baisse des volumes d'envois à l'export étant compensée par la hausse des envois à l'import.

#### Revenus

millions d'euros	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Export	601	533	523	-1,9%
Import	-	251	251	0,1%
<b>Total trafic international*</b>		<b>784</b>	<b>774</b>	<b>-1,3%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

#### Volumes

millions d'objets	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Export	558	510	499	-2,1%
Import	-	390	401	2,9%
<b>Total trafic international*</b>		<b>900</b>	<b>901</b>	<b>0,1%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

N.B. : Les revenus et les volumes export 2006 ont été révisés à la baisse suite à une mise à jour des données opérateurs.

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 Swiss Post). IMX et Let Services sont les deux seuls opérateurs de trafic international indépendants à capitaux français à la fin de 2007.



### 3.1 L'export

L'année 2006 avait été marquée par une très forte baisse du marché de l'export par rapport à l'année précédente (-11,4% en revenu, -8,5% en volume). En 2007, le marché de l'export continue à baisser, mais moins fortement qu'en 2006 : -1,9% en revenu, -2,1% en volume.

#### Revenus

<i>millions d'euros</i>	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Envois de correspondance	496	419	398	-5,0%
publicité adressée	-	-	74	-
hors publicité adressée	-	-	325	-
Presse	31	29	29	-0,9%
Colis	74	85	96	13,2%
<b>Total Export*</b>	<b>601</b>	<b>533</b>	<b>523</b>	<b>-1,9%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

\* - y.c. trafic ABC

#### Volumes

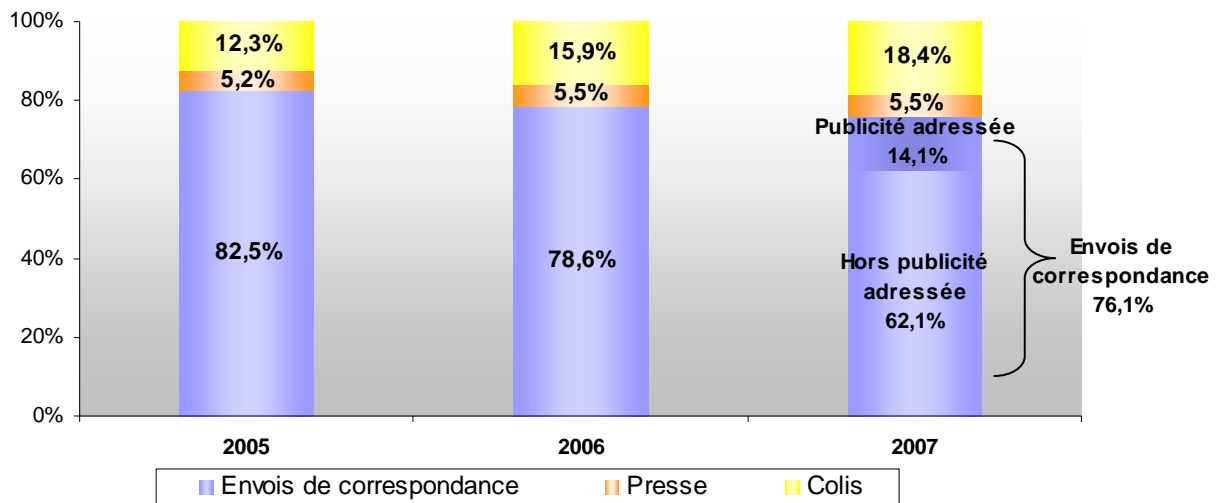
<i>millions d'objets</i>	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Envois de correspondance	523	475	462	-2,7%
publicité adressée	-	-	154	-
hors publicité adressée	-	-	308	-
Presse	28	27	29	6,9%
Colis	7	8	8	-2,9%
<b>Total Export*</b>	<b>558</b>	<b>510</b>	<b>499</b>	<b>-2,1%</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

\* - y.c. trafic ABC

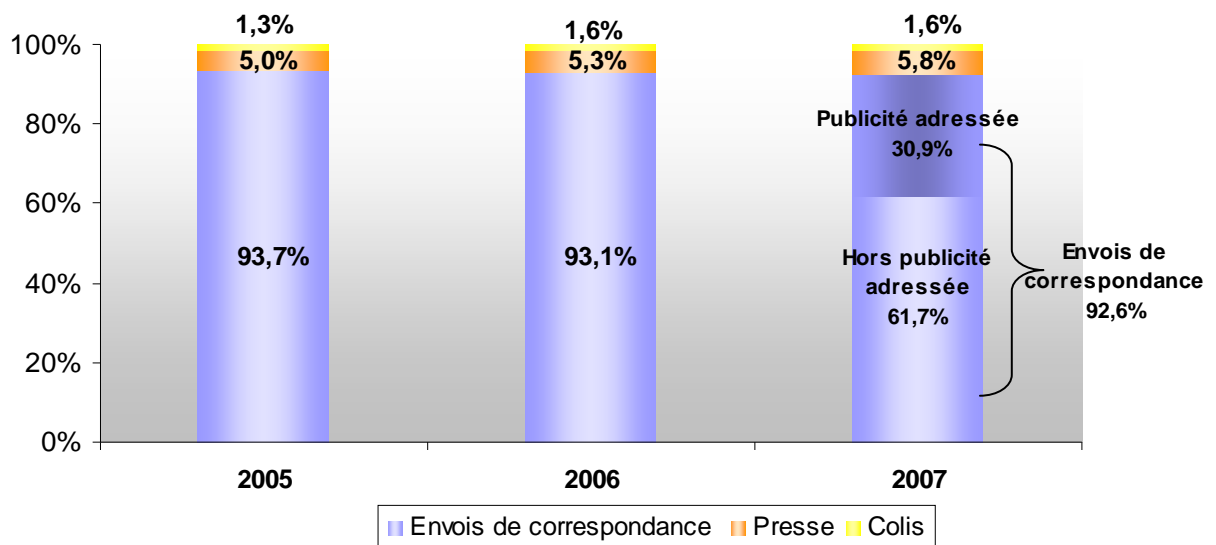
N.B. : Les revenus et les volumes des envois de correspondance export 2005 et 2006 ont été révisés à la baisse suite à une mise à jour des données opérateurs.

### Répartition des envois export (correspondance, presse et colis) Revenus



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

L'évolution des envois de correspondance à l'export détermine, tant en revenus qu'en volume, celle de l'ensemble des revenus et volumes export : 76% des revenus export et 93% des volumes export proviennent des envois de correspondance en 2007. Les revenus export sont ainsi très sensibles à la baisse, en 2007, des revenus des envois de correspondance export. De la même façon, la baisse des volumes export est liée à celle des volumes des envois de correspondance.

L'impact de l'évolution du marché du colis export sur celle du marché total à l'export est moins fort que celui des envois de correspondance. Le colis représente 18% de l'export en revenu et moins de 2% en volume.

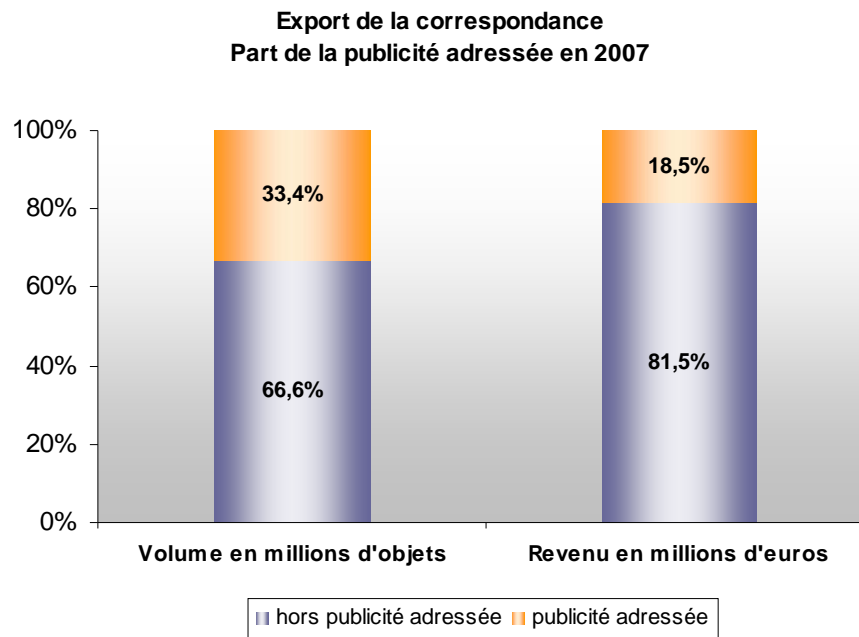
Les revenus générés par l'export de colis sont en constante progression depuis 2005, leur

croissance dépassant la barre des 10% tant en 2007 qu'en 2006.

Cependant, les volumes de colis envoyés à l'étranger marquent le pas en 2007, baissant de presque 3%.

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

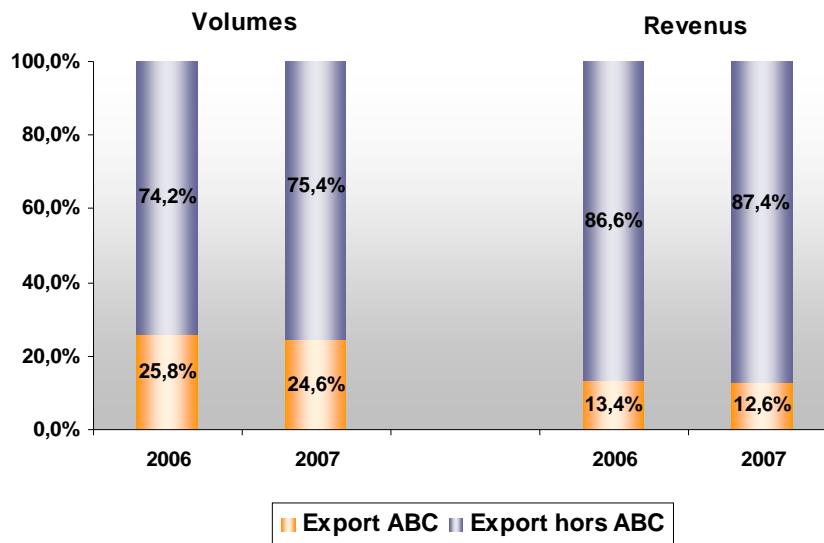
Alors qu'ils représentent 33,4% du volume des envois de correspondance à l'export, les envois de publicité adressée à l'export ne génèrent que 18,5% des revenus. Comme pour la distribution domestique, les envois de publicité adressée sont moins rémunérateurs que les envois de correspondance hors publicité adressée.



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

En 2007, le trafic ABC d'envois de correspondance s'élève à plus de 50 millions d'euros, soit près de 13% des revenus générés par les envois de correspondance à l'export. En volume, il représente 114 millions d'objets, soit près de 25% de la correspondance export.

### Export de correspondance Part de l'ABC



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

#### Note :

Le trafic ABC correspond au flux qui, en transit dans le pays B, en l'occurrence la France, proviennent d'un pays A et sont distribués dans un pays C. Dans ce cas, le courrier est affranchi au tarif du pays B. L'émetteur du pays A remet les envois à l'opérateur postal B qui est rémunéré sur cet affranchissement. Ce dernier acheminera le trafic jusqu'au pays C. Les frais terminaux seront versés à l'opérateur qui assure la distribution dans le pays C.

En 2007, le marché de l'ABC pour les envois de correspondance décroît sensiblement, en revenu et en volume (-10,7% et -7,1%). Cette diminution, sur une année, doit être interprétée avec précaution et ne pas être considérée comme une tendance, sur ce marché particulièrement volatil.

#### Revenus

millions d'euros	2006	2007	Evolution 2006-2007
Envois de correspondance export	419	398	-5,0%
dont trafic ABC	56	50	-10,7%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

#### Volumes

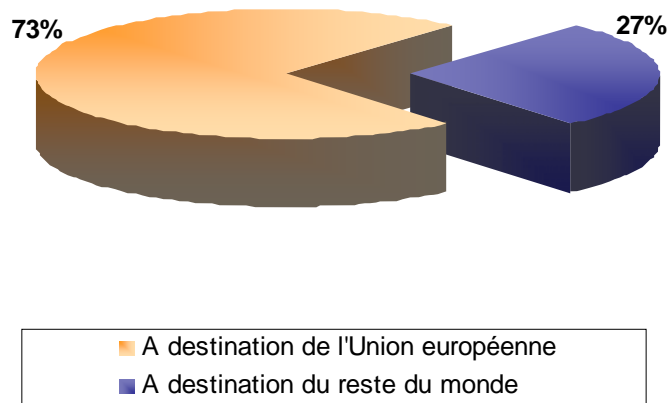
millions d'objets	2006	2007	Evolution 2006-2007
Envois de correspondance export	475	462	-2,7%
dont trafic ABC	122	114	-7,1%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

### 3.1.2 La destination des flux à l'export

En 2007, la majeure partie des flux export, 73%, sont envoyés vers des pays de l'Union européenne. Ces flux intègrent les envois de correspondance, les colis et la presse.

**Total export (correspondance, colis et presse)  
Volume par destination en 2007**



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

### 3.1.3 Poids des trafics export

Le poids des envois de correspondance vers l'étranger s'élève à 28,5 milliers de tonnes en 2007. Les envois de presse à l'export pèsent plus de 5 600 tonnes.

#### Poids des trafics export

tonnes	2007
<b>Envois de correspondance</b>	<b>28 465</b>
Hors publicité adressée	17 089
Publicité adressée	11 376
<b>Presse</b>	<b>5 629</b>

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

### 3.2 L'import

Les revenus générés par le trafic import, constitués des frais terminaux<sup>5</sup>, se montent à 251 millions d'euros en 2007, n'évoluant que de 0,1% entre 2006 et 2007. En revanche, les volumes croissent de près de 3% en 2007, passant de 390 à 401 millions d'objets.

La part de l'import dans le marché total des envois adressés demeure toutefois inchangée tant en revenus (1,7%) qu'en volume (1,9%).

L'import n'est pas soumis à autorisation. Ainsi les opérateurs intermédiaires allant chercher du trafic à l'étranger pour le remettre au distributeur final sont assimilés à des routeurs. En revanche, l'opérateur final de distribution du courrier importé doit être un opérateur autorisé par l'Arcep.

<b>Revenus</b>			
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Evolution 2006-2007</b>
<i>millions d'euros</i>			
<b>Import</b>	251	251	0,1%

*Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales*

<b>Volumes</b>			
	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Evolution 2006-2007</b>
<i>millions d'objets</i>			
<b>Import</b>	390	401	2,9%

*Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales*

*Note :*

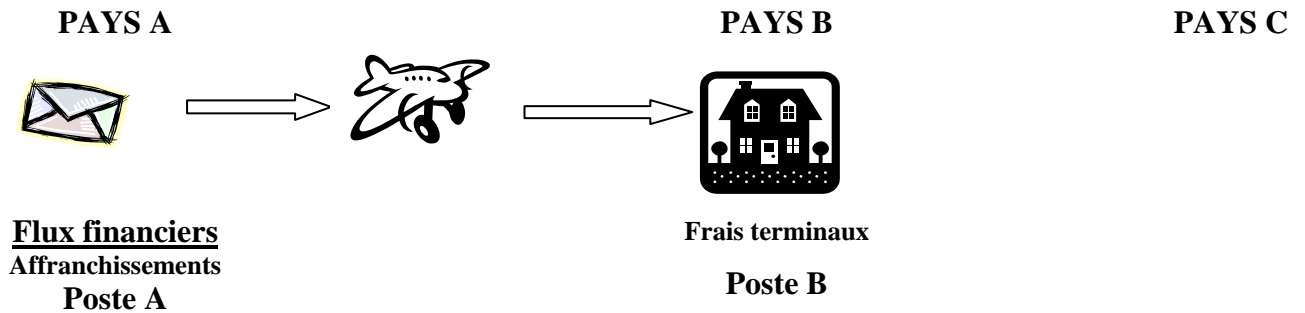
*Le périmètre considéré ici recouvre les envois de correspondance, les objets remis contre signature, la presse et les colis « ordinaires ». Il exclut l'express et la publicité non adressée.*

<sup>5</sup> Les frais terminaux sont la rémunération perçue par les opérateurs au titre de la distribution en France du courrier en provenance de l'étranger. Ils sont versés par l'opérateur du pays émetteur.

## Les trois principaux cas d'échange de courrier international

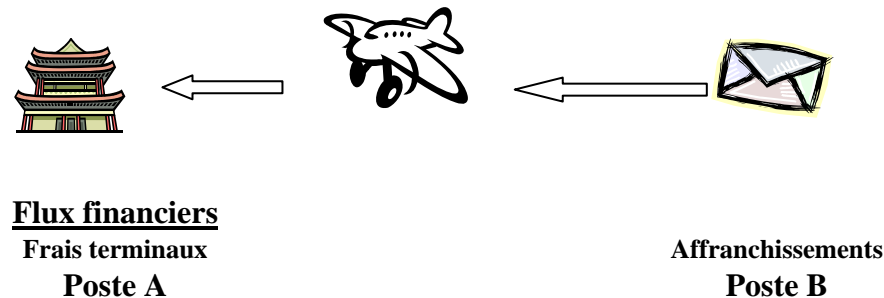
Les opérateurs postaux qui interviennent dans l'acheminement et la distribution du courrier sont rémunérés en fonction du rôle qu'ils occupent entre l'émission et la réception. L'opérateur distributeur est rémunéré par **les frais terminaux** reversés par l'opérateur du pays émetteur. L'opérateur du pays émetteur est rémunéré **par l'affranchissement** payé par l'expéditeur du courrier.

### \* L'IMPORT



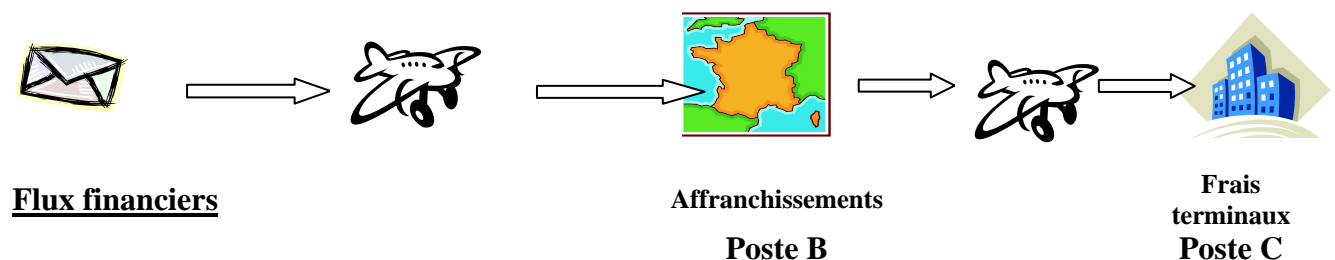
Les frais terminaux constituent la rémunération de la poste nationale.

### \* L'EXPORT



L'opérateur postal du pays B, d'où proviennent les flux, est rémunéré par l'affranchissement. L'opérateur du pays A où est distribué le courrier, reçoit les frais terminaux correspondant à son travail de distribution.

### \*LE REPOSTAGE ABC



Le pays B, en l'occurrence la France, sert de pays de transit pour le courrier provenant du pays A vers le pays C. Ici, le courrier est affranchi au tarif du pays B. L'émetteur du pays A remet les envois à l'opérateur postal B qui est rémunéré sur cet affranchissement. Ce dernier acheminera le trafic jusqu'au pays C. Les frais terminaux seront versés à l'opérateur qui assure la distribution dans le pays C.

Plusieurs autres cas d'échanges internationaux existent mais ne représentent que de faibles montants en revenus et en volumes. En particulier, des intermédiaires peuvent intervenir dans le process d'acheminement.

## 4- Les colis

Le marché du colis dit « léger », c'est-à-dire de moins de 30 kilos, représente 3,8 milliards d'euros en 2007 pour des volumes de près de 700 millions de colis.

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

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

### 4.1 Le colis « ordinaire »

Moteur de la croissance des activités postales, le marché des colis « ordinaires » représente en revenus près de 12% du marché des envois adressés. Il génère 1,7 milliard d'euros en 2007, soit 6,5% de plus par rapport à 2006. Ce marché est en constante progression depuis 2004 : il a augmenté de près de 300 millions d'euros entre 2004 et 2007. En 2007, les revenus croissent plus fortement que les volumes (3,8%) du fait de la montée en gamme à la fois sur les marchés entreprises-consommateurs et entre consommateurs<sup>6</sup>.

La très forte croissance du commerce électronique est à l'origine de cette évolution du marché du colis. Le chiffre d'affaires du commerce électronique, qui couvre non seulement l'affranchissement, mais aussi la valeur des achats, a progressé de 34,5% en 2007 pour atteindre 16 milliards d'euros<sup>7</sup>, le prix moyen d'une transaction en ligne restant stable (90 euros TTC environ).

En 2007, près de 230 millions de colis proviennent de la Vente à distance (VAD)<sup>8</sup> et du e-commerce. Ce chiffre englobe les colis envoyés par les « pure players », c'est-à-dire les plateformes commerçantes opérant uniquement sur le net. Les colis de la VAD et du e-commerce représentent plus de 60% du volume total de colis « ordinaires » distribués en France.

<sup>6</sup> La Poste note que « L'ensemble des clients a basculé sur des offres de produits suivis avec un délai de 48 heures garanti (à l'exception du Coliéco TS2, produit réservé aux Vépécistes, et du produit outre-mer). » in Rapport financier 2007, page 11.

<sup>7</sup> Les chiffres clés, vente à distance e-commerce, Edition 2008, Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD).

<sup>8</sup> Chiffres annuels 2007 de la FEVAD. Les données des années précédentes ont été révisées à la baisse par la fédération.



Selon la Fevad, pour les colis provenant d'achat sur Internet, 89%<sup>9</sup> des Internautes ont eu, au cours des six derniers mois, recours à la livraison à domicile pour leur transaction et 46% en points relais, une partie des Internautes utilisant les deux moyens de livraison.

#### Revenus

millions d'euros HT	2004	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Colis "ordinaires"	1 396	1 440	1 585	1 687	6,5%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

#### Volumes

millions d'objets	2004	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
Colis "ordinaires"	342	346	355	369	3,8%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

N.B. : L'ensemble des revenus et les volumes pour le marché des colis « ordinaires » ont été révisés à la baisse suite à une correction des données relatives aux colis de la VAD.

## 4.2 Le colis « express »

En 2007, les revenus et le nombre d'envois de colis légers en express progressent, au niveau national, de façon similaire (+3,4% en revenus pour +3,3% en volumes). Le rythme d'évolution des revenus est équivalent à celui observé en 2006. En revanche, les volumes avaient cru environ deux fois plus vite (+6,8%) cette année là.

Le prix unitaire moyen de l'envoi augmente de près de 3% (7,16 euros au quatrième trimestre 2007 comparé à 6,96 euros au quatrième trimestre 2006), alors qu'il baissait de 3,6% en 2006, selon l'enquête messagerie du Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du développement durable et de l'aménagement du territoire<sup>10</sup>.

A l'international, l'express suit en 2007 des évolutions contrastées : l'import décroît en termes de revenus (-3,6% comparé à +13,4% en 2006) et la croissance du nombre des envois importés ralentit (+5,3% comparé à +18,9% en 2006). L'export poursuit cependant sa progression en revenus (+5,2% en 2007 comparé à +5,6% en 2006), même si elle est moins forte en volume (+2,6% en 2007 comparé à +5,3% en 2006). En comparaison, entre 2006 et 2007, les volumes d'envois importés progressent toutefois davantage que les envois exportés (+5,3% pour l'import comparé à +2,6% pour l'export).

L'évolution des prix moyens explique ces progressions : alors que le prix moyen de l'envoi à l'export augmente de 5,6% en un an pour atteindre 38,2 euros, celui de l'import baisse de 8,8% pour s'établir à 9,9 euros.

<sup>9</sup> Modes de livraison choisis par les Internautes au cours des 6 derniers mois, Baromètre FEVAD-Médiamétrie/Netratings mai 2008 in Les chiffres clés, vente à distance e-commerce, Edition 2008, Fédération des Entreprises de Vente à Distance (FEVAD).

<sup>10</sup> Enquête messagerie n°342, avril 2008, Ministère de l'Ecologie, de l'Energie, du développement durable et de l'aménagement du territoire. 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.

**Taux de croissance de l'Express Colis Légers\***

	Revenus			Volumes		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
<b>Express national</b>	3,8%	3,2%	<b>3,4%</b>	5,5%	6,8%	<b>3,3%</b>
<b>Express Import</b>	22,2%	13,4%	<b>-3,6%</b>	15,2%	18,9%	<b>5,3%</b>
<b>Express Export</b>	-0,5%	5,6%	<b>5,2%</b>	4,8%	5,3%	<b>2,6%</b>

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

En 2007, plus de 310 millions<sup>11</sup> de colis légers ont été distribués en express en France. Ils représentent un marché estimé à 2,15 milliards d'euros. Parmi eux, 238 millions de colis environ correspondent au marché domestique et 74 millions au marché de l'import. Au total, le marché de l'express colis légers, y compris export, est estimé à 3,3 milliards d'euros en 2007.

### Les acteurs du marché du colis

#### Les colis « ordinaires »

Outre La Poste, qui se distingue par son obligation de desservir l'ensemble du territoire en tant que prestataire du service universel<sup>12</sup>, 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.

<sup>11</sup> Les revenus et les volumes du marché de l'express sont des ordres de grandeur estimés et non de réponses à l'enquête annuelle de l'Observatoire.

<sup>12</sup> 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

La distribution de la presse par postage ou par portage<sup>13</sup> est en très légère hausse en 2007 (+0,5% par rapport à 2006). Depuis 2004, les volumes de presse diffusée par ces deux modes de distribution suivaient une tendance à la baisse : ils ont diminué de 1,7% en 2005 puis de 2,8% en 2006.

L'évolution 2007 de la presse diffusée par voie postale ou par portage s'inscrit dans un contexte plus général de résistance de la presse grand public qui s'infléchit de seulement 0,3% selon l'Office de Justification de la Diffusion (OJD)<sup>14</sup>. Par comparaison, entre 2005 et 2006, elle diminuait de 2,2%. La presse grand public représente près de 98% des ventes de presse payante en France.

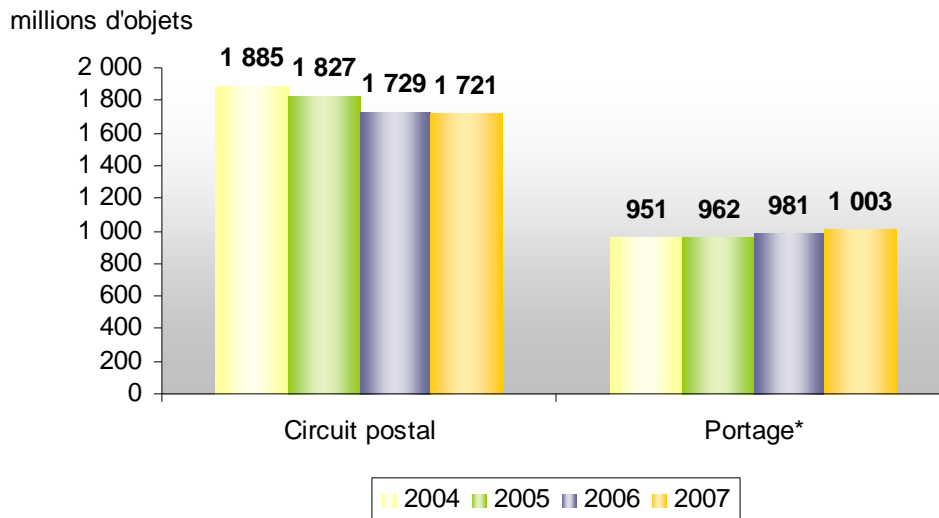
### Volumes

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

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

### Distribution de la presse par abonnement



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

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

<sup>13</sup> 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.

<sup>14</sup> 18<sup>ème</sup> Observatoire de la Presse, OJD, 2008. 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.

Le volume de la presse diffusée par voie postale baisse de 0,5% en 2007. Cette diminution est toutefois moins forte qu'entre 2005 et 2006 (-5,4%) et qu'entre 2004 et 2005 (-3,1%).

A l'inverse, le portage, c'est-à-dire la distribution à domicile avant 8 heures du matin, gagne du terrain depuis 2004. En 2007, les porteurs de presse ont passé le cap du milliard de journaux ou de magazines distribués aux abonnés, les volumes suivant une progression de 2,3% entre 2006 et 2007. Depuis 2004, la croissance annuelle des volumes de presse portés s'accélère : elle était de 1,1% en 2005 et de 2,0% en 2006.

Suivant l'évolution générale de la presse payante entre 2006 et 2007, les ventes au numéro ont, selon l'OJD, progressé de 0,7% au cours de cette période. Entre 2005 et 2006, les ventes en kiosque avaient baissé de 4,7%. Selon ce même organisme, ces ventes représentent 50% environ des volumes de la presse payante en France, le kiosque constituant le premier canal de diffusion de la presse en France.

## 5.1 Diffusion postale

### 5.1.1- Les revenus de la diffusion postale

<b>Revenus</b>					
<i>millions d'euros HT</i>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>Evolution 2006-2007</b>
Chiffre d'affaires "Presse"	468	492	484	<b>483</b>	-0,2%
Contribution de l'Etat	290	242	242	<b>242</b>	0,0%
<b>Total</b>	<b>758</b>	<b>734</b>	<b>726</b>	<b>725</b>	-0,1%

Source : Arcep, *Observatoire statistique des activités postales*

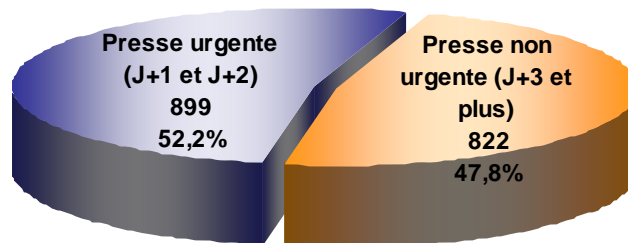
L'infléchissement des volumes de presse distribuée par circuit postal s'accompagne d'une très légère baisse des revenus associés (-0,2%). L'impact de la hausse des tarifs de distribution de la presse sur le revenu est faible.

Encadrée par les accords pluriannuels Etat-Presses-Poste, la contribution de l'Etat s'est élevée à 242 millions d'euros en 2007. Elle correspond à la rémunération contractuelle versée par l'Etat à La Poste en contrepartie de l'avantage tarifaire accordé aux organismes de presse (cf. encadré sur les Accords Schwartz).

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

En 2007, plus de la moitié de la presse diffusée par circuit postal est distribuée au tarif urgent, c'est-à-dire en J+1 ou en J+2.

**Presse distribuée par circuit postal selon le niveau d'urgence en 2007**  
en millions d'objets

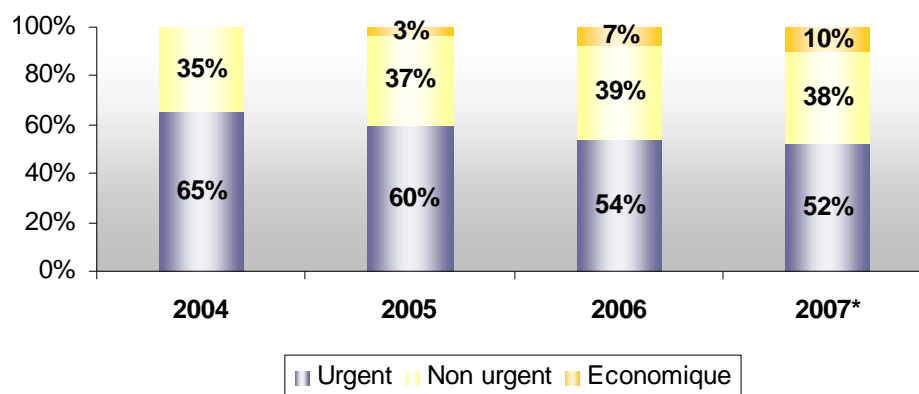


Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

### Répartition du trafic de presse de La Poste

Acteur majeur de la distribution de presse à domicile, La Poste propose, depuis 2004, trois types de tarifs pour les envois de presse, chacun lié à un délai de distribution : l'urgent (J+1), le non urgent (J+4) et l'économique (J+7). L'introduction du tarif économique en 2004 a impacté la structure du trafic dès 2005. La part de l'urgent a perdu près de treize points, au profit du non urgent et de l'économique, qui gagnent respectivement trois et dix points.

**Répartition du trafic de presse de La Poste selon le niveau de service**



Source : La Poste in Mission de réflexion et de proposition sur l'acheminement des abonnements de presse, Rapport d'étape : le diagnostic, mai 2008, Marc Schwartz, page 24.

\*Estimations

## 5.2 Diffusion par portage

En 2007, le portage de presse concerne 22% de l'ensemble de la presse payante française, selon l'OJD. La presse quotidienne départementale et régionale est la presse la plus portée avec 44% des volumes distribués par porteur, en augmentation de près de quatre points depuis 2004. La presse quotidienne du 7<sup>ème</sup> jour, c'est-à-dire la presse éditée le dimanche, est le deuxième type de presse le plus porté (27%) ; la proportion de ses volumes portés est stable depuis 2004. Loin derrière, la presse magazine et la presse quotidienne nationale sont peu portées (respectivement 9% et 8%), 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. Elle est de 8,25 millions d'euros en 2007.

Le fonds d'aide au portage, réservé aux quotidiens d'information politique et générale, tend à soutenir le développement d'un mode de diffusion particulièrement adapté aux titres de presse nécessitant une distribution régulière et matinale.

### 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.

L'augmentation des tarifs de distribution sera progressive sur sept ans. Pour la presse d'information politique et générale, entre 2009 et 2015, elle sera légèrement inférieure à 25%. Pour le reste de la presse, elle sera proche de 34% entre 2009 et 2015.

Les précédents accords, qui avaient été signés en 2004, les accords Paul, arrivent à échéance le 31 décembre 2008.

La distribution de la presse par portage à domicile sera étudiée dans le cadre des états généraux de la presse à l'automne 2008.

## 6- La Publicité Non Adressée

Les revenus afférents à la distribution de ces envois s'élèvent à près de 676 millions d'euros en 2007, en croissance de 2,8%. Cette hausse est moins forte qu'en 2006 (+4,5%). L'impact des augmentations de tarifs induites par l'entrée en vigueur d'une écotaxe et par la mise en application d'une nouvelle convention collective en 2005 ne se fait, en effet, plus ressentir sur les revenus.

Les volumes de publicité non adressée progressent de 5,1% en 2007 alors qu'ils étaient stables au cours des années précédentes.

### Revenus

	2004	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<i>millions d'euros HT</i>					
<b>Publicité non adressée</b>	593	630	658	<b>676</b>	2,8%

*Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales*

### Volumes

	2004	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<i>millions d'objets</i>					
<b>Publicité non adressée</b>	18 590	18 570	18 568	<b>19 515</b>	5,1%

*Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales*

## 7- Le routage

Le routage rassemble toutes les activités de préparation de courrier en grand nombre avant sa remise à un opérateur de service postal pour sa distribution finale. Les routeurs exercent traditionnellement trois grandes opérations : le conditionnement, le tri et l'affranchissement.

Le conditionnement comprend les actions d'assemblage, de façonnage (coupage et pliage), d'adressage, de mise sous enveloppe ou sous film et de colisage. Le tri constitue la deuxième grande activité du routeur. Il correspond au groupement en liasses et en sacs postaux par destination des imprimés, journaux, circulaires ou prospectus confiés à l'opérateur postal. Enfin, le routage inclut fréquemment une phase d'affranchissement.

Acteurs intermédiaires dans le process d'acheminement du courrier entre l'émetteur et le distributeur, les routeurs<sup>15</sup> constituent une population très hétérogène d'environ 200 entreprises.

Les routeurs traitent essentiellement du courrier de marketing direct (publicité adressée), du courrier de gestion (factures, relevés de comptes et autres documents liés au fonctionnement des contrats) et des abonnements de presse. De manière plus marginale, ils exercent une activité de routage des colis envoyés en nombre ou de la publicité non adressée.

Si certains d'entre eux sont spécialisés dans le traitement d'une seule catégorie de courrier, ils tendent cependant à diversifier leur trafic à la recherche de nouveaux centres de profits et afin de limiter la saisonnalité de leurs envois.

La diversification de leurs métiers passe également par l'élargissement des services proposés aux émetteurs de courrier, allant jusqu'à la conception en amont de campagnes de marketing direct (conception du message, géomarketing, etc.). Les routeurs intègrent par ailleurs de plus en plus les nouvelles technologies de communication, proposant des campagnes courrier jumelées à des envois de mails ou de SMS.

### 7.1 Vision globale du marché en volume

Le marché du routage d'envois adressés représente un peu plus de 7 milliards d'envois. Les envois de correspondance, avec 5,7 milliards d'objets routés, et la presse, avec près de 1,4 milliard d'envois, constituent la quasi totalité du marché du routage d'envois adressés avec respectivement 79% et 19% des flux traités. Les volumes de colis et les envois routés à destination de l'export sont inférieurs à 3% de l'ensemble des flux routés.

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

Les envois de correspondance sont routés à 34% ; le routage ne concerne cependant que les envois industriels, routés pour leur part à 58%. La majorité des envois de presse par abonnement sont routés (plus de 80% du volume)

<sup>15</sup> C'est-à-dire les entreprises classées en 74.8G selon la nomenclature d'activités françaises.



**Volume**

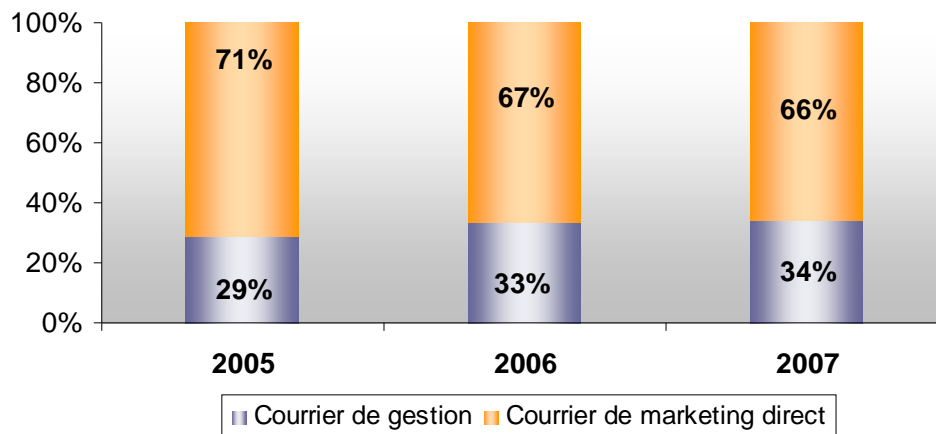
en millions d'objets	2005	2006	2007	Evolution 2006-2007
<b>Envois de correspondance routés - total</b>	<b>5 275</b>	<b>5 751</b>	<b>5 672</b>	-1,4%
dont courrier de gestion	1 516	1 926	<b>1 917</b>	-0,5%
dont courrier de marketing direct	3 759	3 825	<b>3 755</b>	-1,8%

Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Les flux d'envois de correspondance routés s'élèvent à plus de 5,7 milliards en 2007, en baisse de 1,4% alors qu'ils avaient progressé de 9,0% en 2006.

Ce sont les envois de courrier de gestion, c'est-à-dire de factures, relevés de comptes ou tous autres envois ayant trait à la correspondance administrative, qui ont le plus progressé entre 2005 et 2007 (400 millions d'envois en plus) tandis que le volume d'envois de marketing direct, autrement dit de publicité adressée, est stable par rapport à 2005. Finalement, la part des envois de marketing direct dans le total des envois de correspondance routés diminue de 5 points entre 2005 et 2007, passant de 71% à 66%.

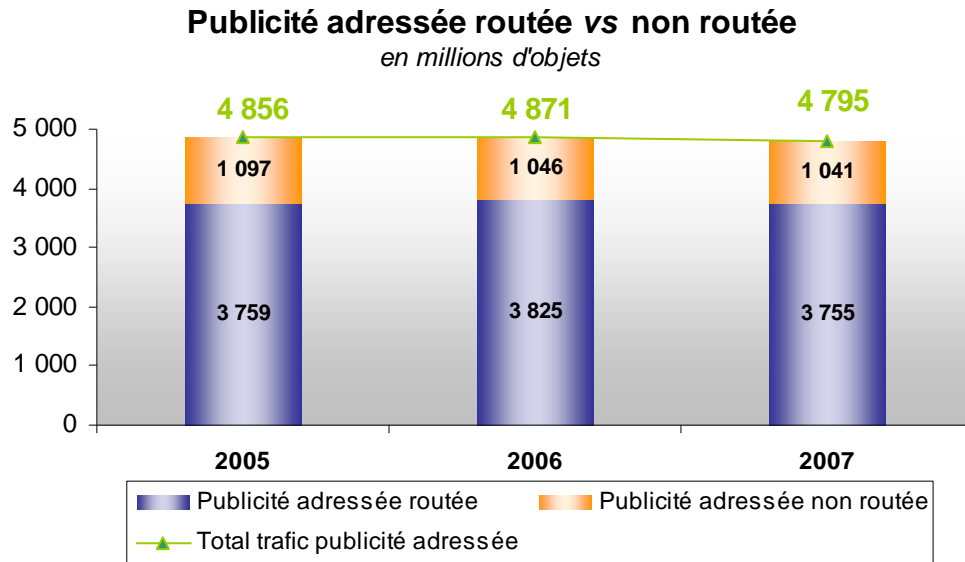
### Répartition des envois de correspondance routés



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

## 7.2 Le routage de publicité adressée

Les envois de publicité adressée routés baissent en 2007 conformément à la baisse du marché de la publicité adressée distribuée (-1,8% comparé à -1,6%). La part du courrier de marketing direct routé s'établit à 80% environ, les grands émetteurs choisissant ou non d'externaliser les fonctions de routage en fonction des offres des opérateurs.



*Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales*

Les activités de routage proprement dites incluant le conditionnement, le tri et l'affranchissement génèrent environ deux tiers des revenus du routage de courrier de marketing direct. Les activités de gestion de fichiers et de personnalisation de l'envoi, c'est-à-dire d'activités situées en amont telles que le géomarketing ou la conception même des messages envoyés, représentent la deuxième source de revenu. Les activités annexes (négoce, fournitures d'enveloppes, etc.) génèrent des revenus moins importants.

En 2007, 95% des envois de marketing direct routés<sup>16</sup> étaient directement déposés chez un opérateur de distribution postale autorisé par l'Arcep, les 5% restant étant rassemblés chez un regroupeur<sup>17</sup> afin de bénéficier de tarifs plus avantageux de la part des opérateurs postaux.

### 7.3 Le routage de courrier de gestion

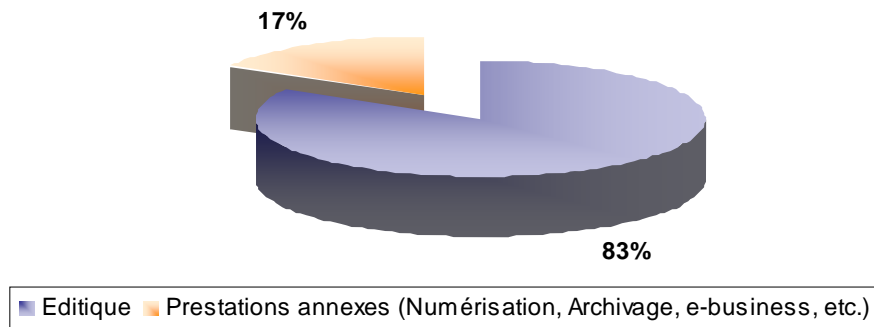
Les envois de courrier de gestion routés baissent de 0,5% en 2007, moins que ceux de marketing direct. Ceci est en phase avec l'évolution respective du courrier de gestion et de la publicité adressée en 2007, qu'ils soient routés ou non.

La tendance générale des volumes de courrier de gestion est orientée à la baisse, les grands émetteurs (banque, énergie, opérateurs de télécoms), proposant de plus en plus des envois électroniques de factures ou relevés de compte.

<sup>16</sup> Sur la base des réponses à l'enquête annuelle 2007 de l'Observatoire des activités postales de l'Arcep.

<sup>17</sup> 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.

### Ventilation du revenu des prestataires d'éditique en 2007\*



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales, Enquête annuelle 2007  
\* Sur la base des réponses à l'enquête, cf. sources.

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

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

### Routage : Cinq profils stratégiques

L'analyse des données financières et sociales de ces sociétés entre 2001 et 2005 réalisée par le cabinet Basic<sup>18</sup> a permis d'établir une segmentation en termes de profil stratégique distinguant :

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

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

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

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

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

<sup>18</sup> Etude relative à l'activité de routage en France, étude du Basic pour le compte de l'Arcep, 2008

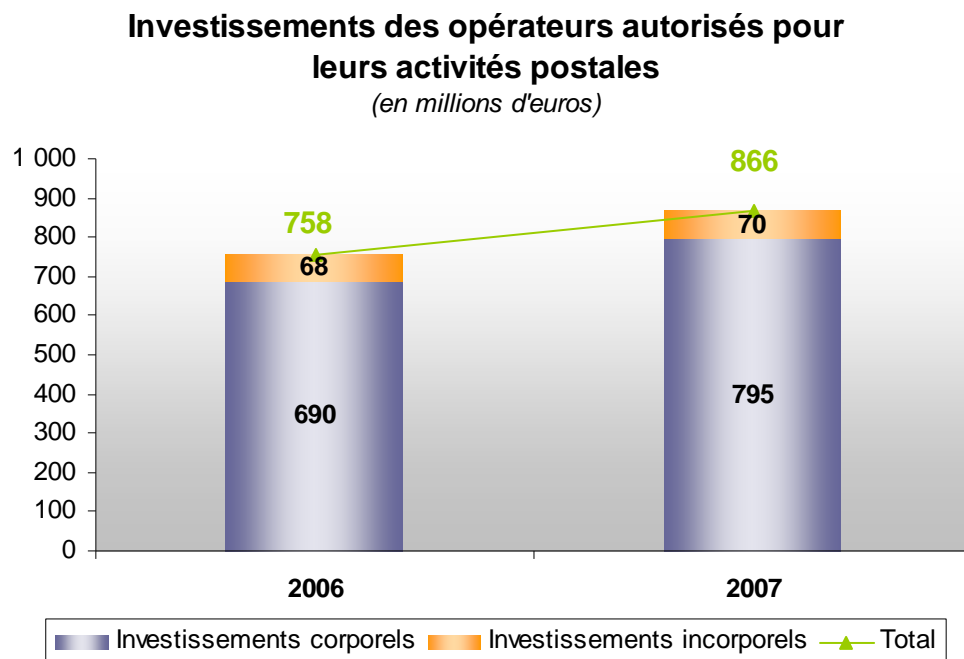
## Partie II – Investissements et emploi des activités postales

### 1- Les investissements

En 2007, les opérateurs ont investi 866 millions d'euros dans les activités postales, investissements réalisés par leurs filiales comprises. Ces investissements sont en croissance de 14,2% par rapport à 2006.

La part des investissements corporels s'établit à près de 92% en 2007, un niveau similaire à celui de 2006. Les investissements en infrastructure, en l'occurrence, en équipement, en machines de tri, en bâtiments, se révèlent essentiels aux activités postales.

Les investissements incorporels portent sur des services tels que l'informatisation des systèmes d'information des opérateurs.



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Note :

Les investissements comptabilisés ici sont ceux des opérateurs autorisés par l'ARCEP en fin d'année, ainsi que ceux de leurs filiales en France qui réalisent des investissements dans des activités postales (voir encadré page suivante). 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<sup>er</sup> 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 87,8% du trafic. Début 2008, six PIC étaient opérationnelles.<sup>19</sup>

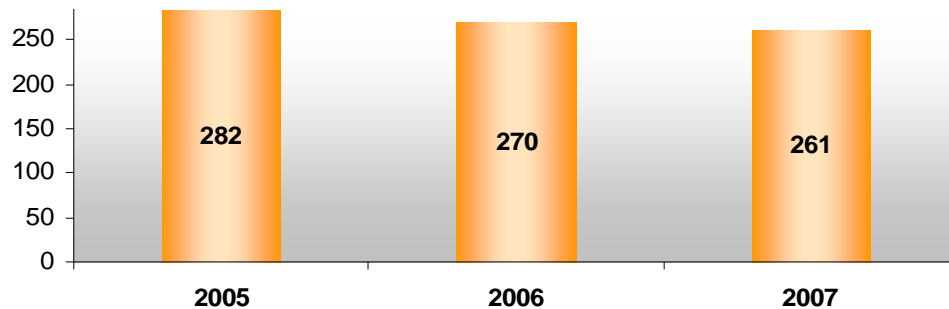
---

<sup>19</sup> Rapport financier 2007, La Poste, page 4.

## 2- L'emploi

Le nombre d'emplois liés aux activités postales des opérateurs autorisés par l'Arcep au 31 décembre 2007 s'élève à 261 000. Il baisse moins fortement qu'en 2006 (-3,2% en 2007 comparé à -4,1% en 2006).

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



Source : Arcep, Observatoire statistique des activités postales

Note :

L'emploi ici comptabilisé est celui des opérateurs autorisés par l'ARCEP en fin d'année pour leurs activités postales. Il ne couvre donc que les activités de prestations postales au sens strict en excluant l'express, la publicité non adressée et le routage.

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.

- 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 13% en 2007.
- Les salariés dont l'activité n'est consacrée que pour partie aux prestations postales, en particulier les guichetiers, sont comptabilisés pleinement et non au prorata du temps passé sur des activités postales.

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

### Le cas des guichetiers, entre prestations postales et services bancaires

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

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

## SOURCES

### Observatoire de l'ARCEP

- Marché des envois de correspondance :

Les données sont issues de l'enquête statistique de l'ARCEP auprès des opérateurs de services postaux. Cette enquête revêt un caractère obligatoire pour tous les opérateurs titulaires d'une autorisation comme le prévoient les dispositions de l'article L.135 du code des postes et des communications électroniques : *« L'Autorité de régulation des communications électroniques (ARCEP) peut recueillir les données et mener toutes actions d'informations sur le secteur des postes. A cette fin, les opérateurs titulaires de l'autorisation prévue à l'article L.3 et le prestataire du service universel postal sont tenus de lui fournir les informations statistiques concernant l'utilisation, la zone de couverture et les modalités d'accès à leur service ».*

- Marché du routage :

Les données proviennent de l'enquête statistique menée par l'ARCEP auprès des routeurs. Le questionnaire 2007 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 2007
- 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
- Mission de réflexion et de proposition sur l'acheminement des abonnements de presse, Rapport d'étape : Le Diagnostic, mai 2008, Marc Schwartz
- Etude relative à l'activité de routage en France, étude du cabinet Basic pour le compte de l'Arcep, 2008