



Observatoire annuel des activités postales  
en France



Année 2014



## Remarques générales

### Périmètre de la collecte et sources utilisées

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2014, menée sur les marchés des activités postales et des activités connexes. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2014 et auprès des opérateurs des marchés non soumis à autorisation pour la publicité non adressée.

Les données sur le marché des envois de correspondance 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 et des postes (ARCEP) peut recueillir les données et mener toutes actions d'informations sur le secteur des postes. À 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 ».

Sur les marchés non soumis à autorisation (presse par portage, express et publicité non adressée), des sources complémentaires sont utilisées. Pour l'express, les données proviennent de la publication du Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie relative à la messagerie et l'express. Les chiffres sur le volume du portage de presse sont issus de l'observatoire de l'Office de Justification de la Diffusion (OJD) tandis que les dépenses publicitaires sont celles publiées par iFrance Presse et l'Irep.

Sur le segment des colis, les données de la publication concernent uniquement les colis distribués par les opérateurs autorisés.

*Note : les données en italique ont été révisées par rapport à la précédente publication.*

## Synthèse

En 2014, 14,3 milliards d'objets adressés ont été distribués (plis, colis, presse par circuit postal, domestique et à l'international), pour un revenu de 10,4 milliards d'euros. Par rapport à 2013, le volume total diminue de 4,6 % et le revenu de 1,1 %.

Le déclin du marché des **envois de correspondance distribués en France** s'infléchit légèrement en 2014. En effet, le volume des envois de correspondance, y compris remis contre signature, diminue de 4,8 % à 12,3 milliards d'objets (contre -6,9 % en 2013) et le revenu associé diminue de 1,0 % et s'établit à 7,8 milliards d'euros (contre -4,4 % en 2013).

Les **envois de correspondance remis contre signature** comptent pour 244 millions d'objets (+3,5 %) et pour 1,1 milliard d'euros hors taxes (+4,3 % par rapport à 2013). Le marché est donc en croissance, après deux années de baisse consécutives.

Le marché de la **publicité adressée** enregistre en 2014 sa plus forte baisse annuelle en nombre d'envois distribués (-9,4 % ; 3,3 milliards d'objets) comme en revenu (-9,7 % ; 1,1 milliard d'euros). Le constat est moins négatif pour les **envois de correspondance hors publicité adressée**, dont le recul en volume n'est que de 3,0 % (contre -6,9 % en 2013) et de 0,2 % en revenu (contre -4,2 % en 2013). Des hausses de tarifs en janvier 2014 ont permis de compenser la baisse des volumes.

Créé en 2011, le tarif correspondant à du **trafic rapide (J+2)** connaît un succès important. La part de marché de ce type d'envois augmente encore en 2014 (+1,9 point) mais moins que les années précédentes (+5 points par an en moyenne entre 2011 et 2013). Le nombre d'envois augmente au détriment du trafic urgent (J+1) alors que la part des envois non urgents (J+3 ou plus) est stable et toujours majoritaire (68,1 %).

Le nombre d'objets distribués à l'**export** s'établit à 369 millions, soit un recul de 0,4 %. Celui-ci est dû à la baisse du nombre d'envois de correspondance à l'export (-1,6 % par rapport à 2013) et à la baisse des volumes de presse (-5,8 %). L'activité colis à l'export permet toutefois de compenser partiellement cette baisse (+27,1 % en un an). En termes de revenus, le constat est similaire : le recul de 1,1 % est dû aux déclin des revenus des envois de correspondance (-7,2 %) et de la presse (-1,2 %) mais est compensé par l'augmentation du revenu de l'activité colis (+12,3 %).

Le volume de la distribution postale de **presse** à domicile (par circuit postal ou par portage) décroît pour la sixième année consécutive à 2,3 milliards d'objets (-2,7 %). Le revenu de la presse distribuée par circuit postal enregistre quant à lui une chute de 18,3 % à 578 millions d'euros ; celle-ci est due au déclin du marché et à la diminution importante des aides de l'Etat en 2014.

Le marché de la distribution de **colis** par les opérateurs autorisés marque un temps d'arrêt. Le nombre de colis distribués en France par ces opérateurs diminue de 0,9 % à 328 millions, alors que le revenu associé est pratiquement stable à 1,6 milliard d'euros (+0,2 %). Ces données représentent uniquement l'activité des opérateurs autorisés sur le segment du colis de moins de 30 kg et en conséquence, ne constituent pas l'intégralité du marché de la distribution de colis en France.

Après deux années de baisse consécutive, les flux de **publicité non adressée** augmentent en 2014 de 1,9 %. Le revenu correspondant diminue en revanche, de 2,5 % et s'établit à 675 millions d'euros.

## SOMMAIRE

Synthèse.....	3
<b>PARTIE I – Panorama des marchés en 2014 .....</b>	<b>5</b>
1. Les envois de correspondance distribués en France .....	7
1.1 Les envois de correspondance par niveau d'urgence .....	8
1.2 Publicité adressée et autres envois de correspondance .....	11
1.3 Trafic industriel et trafic égrené.....	13
1.4 Les envois de correspondance remis contre signature .....	15
2. Les colis distribués en France.....	17
3. Courrier international : export et import .....	19
3.1 Le marché du courrier international.....	19
3.2 Focus sur l'export.....	20
4. La presse .....	25
4.1 La presse distribuée par portage.....	25
4.2 La presse distribuée par circuit postal.....	26
5. La publicité non adressée .....	28
<b>PARTIE II – Investissements et emploi des activités postales .....</b>	<b>29</b>
1. Les investissements.....	29
2. Les emplois.....	30
<b>ANNEXES .....</b>	<b>31</b>
1. Sources et opérateurs autorisés .....	31
2. Définitions des différents segments de marché .....	32
3. Eléments sur le marché postal .....	34

## PARTIE I – Panorama des marchés en 2014

La diminution du volume d'objets distribués en France et à l'export se poursuit en 2014. En effet, 14,3 milliards d'objets ont été adressés en 2014, ce qui représente un recul de 4,6 % en un an. Ceci est principalement dû à la baisse du volume des envois de correspondance, qui comptent pour 88,8 % du total des objets adressés distribués en France.

En 2014, pour la huitième année consécutive, le volume des envois de correspondance distribués en France et y compris remis contre signature diminue ; il atteint 12,3 milliards d'objets (-4,8 % par rapport à 2013). La baisse est toutefois moins importante que l'année précédente, grâce notamment aux élections européennes et municipales de 2014.

Le volume de colis distribués en France par les opérateurs autorisés décroît pour la première fois, de 0,9 % par rapport à 2013 (-3 millions de colis). Avec 328 millions de colis distribués, ils représentent 2,2 % du total des objets distribués.

Concernant la presse distribuée en France par circuit postal<sup>1</sup>, le volume décroît de 5,0 % par rapport à 2013 pour atteindre 1,2 milliard d'objets, soit une baisse plus importante que les années précédentes. En parallèle, le volume de presse distribuée par portage est stable depuis 2012 à 1,1 milliard d'objets, selon l'observatoire de la presse de l'OJD.

Le nombre d'objets (envois de correspondance, colis, presse) distribué à l'étranger diminue de 0,4 %. Cette baisse est due à celle des envois de correspondance (-1,6 %) qui représentent 88,9 % des objets distribués à l'export. Le volume de presse distribuée à l'export diminue également (-5,8 % par rapport à 2013) mais il représente moins de 5 % du volume total des objets distribués à l'export. En revanche, le volume des colis distribués par les opérateurs autorisés à l'export augmente fortement (+27,1 %) alors qu'il était pratiquement stable à 18 millions d'objets en 2013. En 2014, 23 millions de colis sont distribués à l'export par les opérateurs autorisés.

Le volume de la publicité non adressée augmente après deux années de déclin, de 1,9 % par rapport à 2013. Il s'établit à 21,0 milliards d'objets (+400 millions par rapport à 2013).

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

(en millions d'objets)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Distribués en France</b>						
Envois de correspondance (y compris remis contre signature)	15 012	14 535	13 924	12 960	12 343	-4,8%
Colis (y compris remis contre signature)*	ND	313	328	331	328	-0,9%
Distribution postale de la presse aux abonnés	1 518	1 472	1 376	1 293	1 228	-5,0%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	-	<b>16 320</b>	<b>15 628</b>	<b>14 584</b>	<b>13 900</b>	<b>-4,7%</b>
<b>Distribués à l'Export</b>						
Envois de correspondance	413	370	360	333	328	-1,6%
Colis	13	15	18	18	23	27,1%
Presse	20	20	18	19	18	-5,8%
<b>Total des objets adressés Export</b>	<b>446</b>	<b>405</b>	<b>396</b>	<b>371</b>	<b>369</b>	<b>-0,4%</b>
<b>Total du marché des objets adressés</b>	-	<b>16 725</b>	<b>16 025</b>	<b>14 955</b>	<b>14 269</b>	<b>-4,6%</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.

\*non compris les volumes des acteurs du marché du colis sans autorisation postale

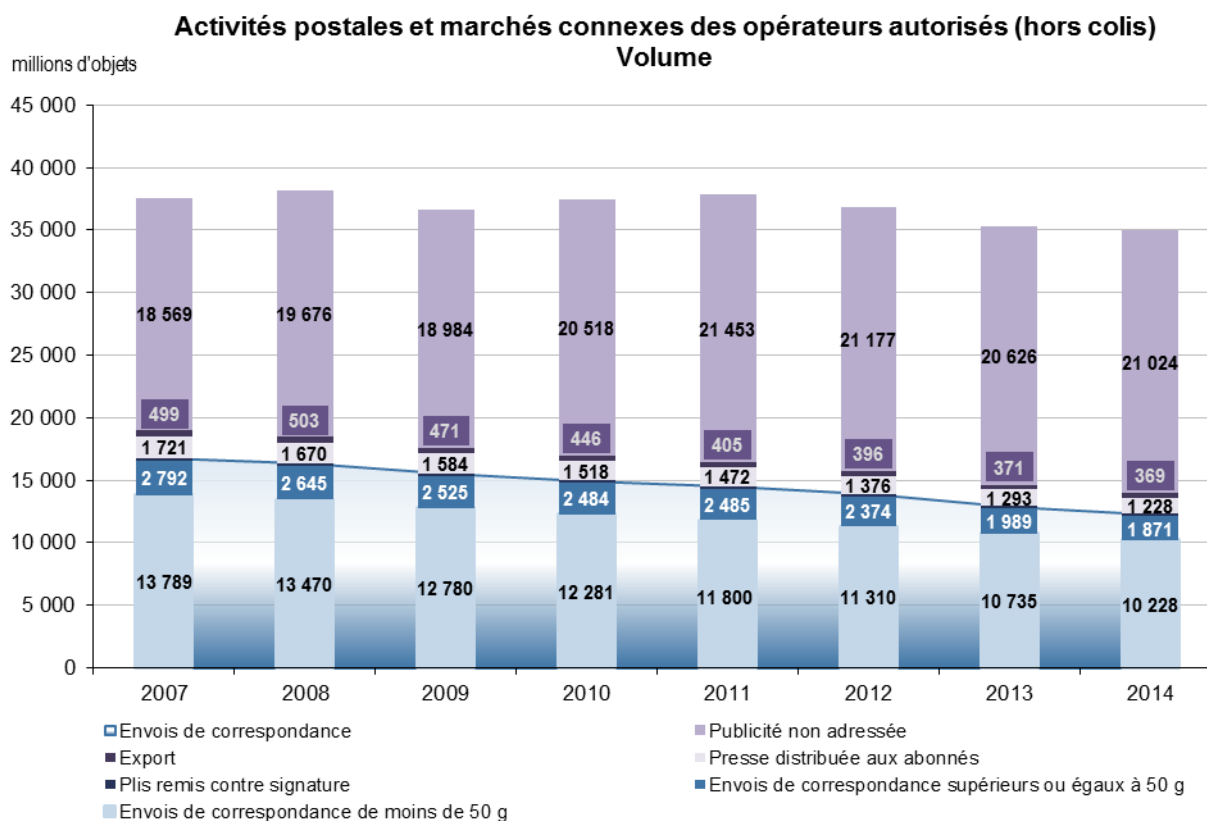
### Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Total publicité non adressée</b>	<b>20 518</b>	<b>21 453</b>	<b>21 177</b>	<b>20 626</b>	<b>21 024</b>	<b>1,9%</b>
<b>Total de presse portée*</b>	<b>1 065</b>	<b>1 085</b>	<b>1 098</b>	<b>1 096</b>	<b>1 097</b>	<b>0,1%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

<sup>1</sup> Les volumes issus du portage de presse sont désormais dissociés des volumes de presse distribués par circuit postal dans le tableau général.



Le revenu total sur le marché postal des objets adressés (en France et à l'export) s'élève à 10,4 milliards d'euros hors taxes en 2014, soit une baisse de 1,1 % par rapport à 2013.

Avec 7,8 milliards d'euros, le revenu des envois de correspondance distribués en France décroît pour la cinquième année consécutive, et de 1,0 % en 2013. Ils représentent 79,4 % du revenu total des objets adressés en France.

Contrairement aux envois de correspondance, le revenu des colis distribués en France par les opérateurs autorisés est stable à 1,6 milliard d'euros (+0,2 %). Il représente 16,3 % du revenu total des objets adressés distribués en France.

Alors qu'il avait augmenté entre 2010 et 2012 et légèrement diminué (-1,3 %) en 2013, le revenu de la distribution postale de presse aux abonnés décroît fortement en 2014 (-6,7 % hors aides d'Etat).

Le revenu du marché de l'export décroît de 1,1 % à 535 millions d'euros hors taxes. Sur ce marché, le revenu des envois de correspondance, qui comptent pour environ deux tiers du marché de l'export, recule de 7,2 % (0,3 milliard d'euros). L'augmentation du revenu des colis (+12,3 %), permet de limiter le reflux du revenu du marché export. Concernant la presse distribuée à l'export, la faible diminution (-1,1 %) n'a pas un impact visible sur le total des objets adressés puisque cette activité ne représente que 3,7 % des revenus totaux.

Le revenu de la publicité non adressée décroît encore en 2014 et atteint 675 millions d'euros (-2,5 % par rapport à 2013). Malgré des volumes importants, ce marché génère peu de revenus, en raison de la faible valeur ajoutée de la prestation. Celle-ci ne nécessite en outre ni collecte ni tournée quotidienne et n'est pas considérée comme un envoi postal.

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

(en millions d'euros hors taxes)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Distribués par les opérateurs autorisés en France</b>						
Envois de correspondance (y compris remis contre signature)	8 638	8 534	8 282	7 916	7 835	-1,0%
Colis (y compris remis contre signature)*	ND	1 520	1 562	1 597	1 601	0,2%
Distribution postale de la presse aux abonnés	456	462	464	458	427	-6,7%
<b>Total des objets adressés distribués en France</b>	-	<b>10 516</b>	<b>10 307</b>	<b>9 972</b>	<b>9 863</b>	<b>-1,1%</b>
<b>Distribués à l'Export</b>						
Envois de correspondance	391	380	379	358	332	-7,2%
Colis	131	140	157	163	183	12,3%
Presse	22	20	20	20	20	-1,2%
<b>Total des objets adressés Export</b>	<b>544</b>	<b>540</b>	<b>556</b>	<b>541</b>	<b>535</b>	<b>-1,1%</b>
<b>Total du marché des objets adressés</b>	<b>-</b>	<b>11 056</b>	<b>10 863</b>	<b>10 513</b>	<b>10 398</b>	<b>-1,1%</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.

\*non compris les revenus des acteurs du marché du colis sans autorisation postale

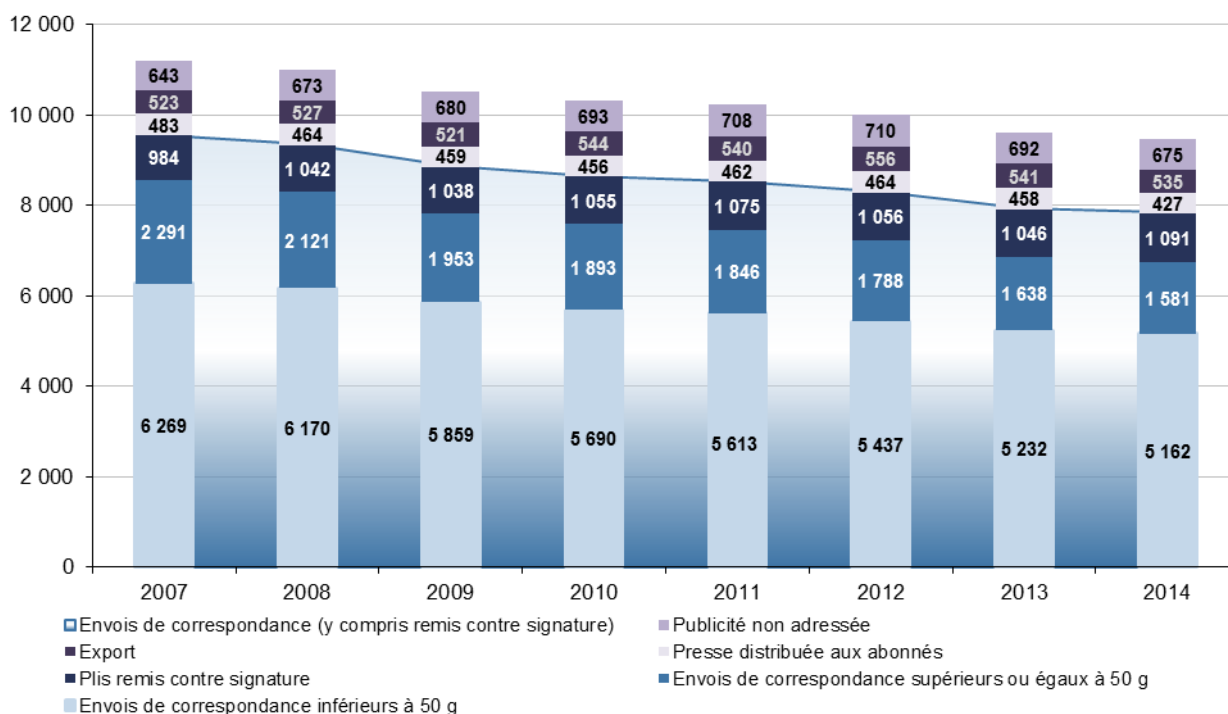
**Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois**

(en millions d'euros hors taxes)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Total publicité non adressée</b>	<b>693</b>	<b>708</b>	<b>710</b>	<b>692</b>	<b>675</b>	<b>-2,5%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

**Activités postales et marchés connexes des opérateurs autorisés (hors colis)  
Revenu**

millions d'euros HT


**1. Les envois de correspondance distribués en France**

La contraction des volumes et revenus sur le marché des envois de correspondance de moins de deux kilogrammes (plis remis contre signature compris) ralentit en 2014. Au total, 12,3 milliards d'objets ont été envoyés en 2014, ce qui correspond à une baisse de 4,8 % par rapport à 2013 (contre -6,9 % en 2013). Le revenu atteint 7,8 milliards d'euros et enregistre un recul de 1,0 % (soit 1,5 point de plus qu'en 2013). Les élections municipales et européennes qui se sont tenues en 2014 ont un impact positif sur le volume des envois et permettent de limiter une partie du déclin du marché.

#### Envois de correspondance et remis contre signature - Volumes

(en millions d'objets)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Envois de correspondance remis contre signature	247	249	240	236	244	3,5%
Envois de correspondance hors remis contre signature	14 765	14 285	13 684	12 724	12 099	-4,9%
<b>Total envois de correspondance (y. c. remis contre signature)</b>	<b>15 012</b>	<b>14 535</b>	<b>13 924</b>	<b>12 960</b>	<b>12 343</b>	<b>-4,8%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

#### Envois de correspondance et remis contre signature - Revenus

(millions d'euros)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Envois de correspondance remis contre signature	1 055	1 075	1 056	1 046	1 091	4,3%
Envois de correspondance hors remis contre signature	7 583	7 460	7 226	6 870	6 744	-1,8%
<b>Total envois de correspondance (y. c. remis contre signature)</b>	<b>8 638</b>	<b>8 534</b>	<b>8 282</b>	<b>7 916</b>	<b>7 835</b>	<b>-1,0%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Pour les envois de correspondance hors ceux remis contre signature, le revenu décroît moins vite que le volume du fait de l'augmentation tarifaire au 1<sup>er</sup> janvier 2014 : les tarifs de la gamme « timbre-poste » (à usage des particuliers et petits professionnels) ont augmenté de 4,7 % en moyenne (toutes tranches de poids et niveaux d'urgence) et ceux de la gamme « hors timbre-poste » (à usage des entreprises) de 3,7 % en moyenne<sup>2</sup>.

Dans la suite, les envois de correspondance sont hors remis contre signature.

### 1.1 Les envois de correspondance par niveau d'urgence et poids, hors plis remis contre signature

Le poids de l'envoi et le délai d'acheminement sont deux critères qui permettent de segmenter le marché des envois de correspondance, notamment parce qu'ils sont déterminants pour la fixation des tarifs. En termes de poids, La Poste a bénéficié d'une position de monopole sur les envois de correspondance qui n'excédaient pas 50 grammes jusqu'en 2011.

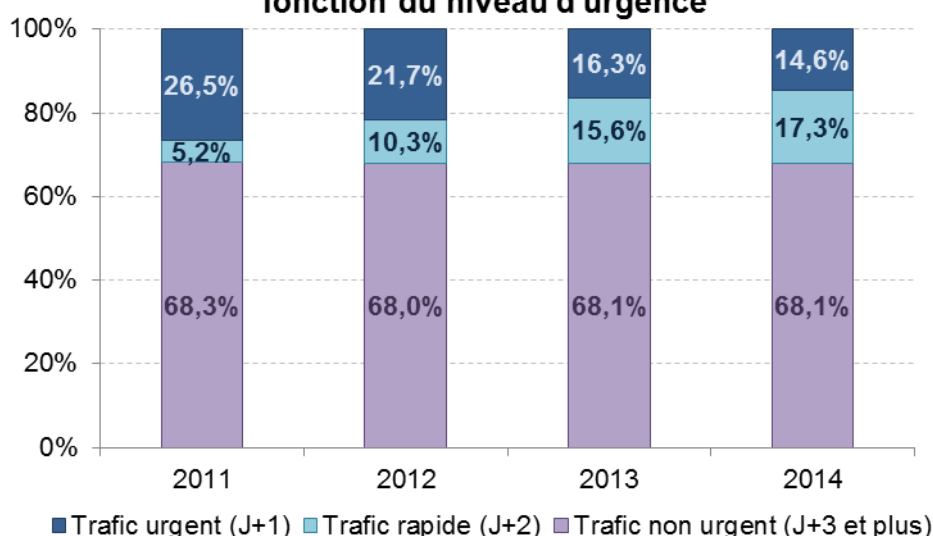
Il y a trois niveaux d'urgence qui dépendent du délai d'acheminement : les envois prioritaires (ou urgents) correspondent à un délai de distribution en J+1 ; le trafic rapide correspond à un délai de distribution en J+2 ; le trafic non urgent (ou économique) correspond à un délai de distribution d'au moins J+3. À chacun de ces niveaux d'urgence coïncide un tarif spécifique.

Au 1<sup>er</sup> octobre 2011, La Poste a créé la « Lettre Verte » qui a contribué au développement des envois rapides (J+2), ce qui a modifié la structure de répartition des niveaux d'urgence au cours des dernières années. Ainsi, les envois rapides ont augmenté, en proportion du total des envois de correspondances, de plus de 5 points par an entre 2011 et 2013 au détriment de celle des envois urgents. En 2014, la part du trafic rapide dépasse pour la première fois la part du trafic urgent (17,5 % contre 14,8 %). Toutefois, l'augmentation de la part du trafic J+2 dans l'ensemble des envois de correspondance est moins importante que les années précédentes (+1,7 point en 2014 contre +5 points en moyenne entre 2011 et 2013). La part du trafic non urgent est stable à 68,1 % en 2014.

<sup>2</sup> Avis n° 2013-1147 de l'ARCEP en date du 10 septembre 2013 sur le dossier tarifaire de La Poste reçu le 31 juillet 2013 relatif aux offres d'envoi de courrier national relevant du service universel postal.



### Répartition des envois de correspondance en fonction du niveau d'urgence



Les envois de correspondance sont également segmentés en fonction du poids. Usuellement, ils sont distingués selon qu'ils pèsent plus ou moins de 50 g. Jusqu'en 2011, la Poste était en monopole sur le marché des envois inférieurs ou égaux à 50 g (secteur « réservé ») alors que celui des envois de plus de 50 g était déjà ouvert à la concurrence.

Concernant les volumes, la tendance est à la baisse quel que soit le poids des envois. Pour les envois de l'ancien secteur réservé, le nombre de plis diminue de 4,7 % pour atteindre 10,2 milliards, poursuivant ainsi la trajectoire baissière initiée avant 2009. Pour les envois supérieurs à 50 g, le constat est identique, quoique la baisse soit plus importante (-5,9 %). Néanmoins, la proportion de cette catégorie d'envois étant faible (15,5 % du volume total), l'impact de sa baisse sur le total des envois de correspondance est limité.

#### Répartition des envois de correspondance selon l'urgence - Volumes

en millions d'objets	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Envois de correspondance ≤ 50 g</b>	12 281	11 800	11 310	10 735	10 228	-4,7%
dont envois de correspondance prioritaires (J+1)	4 257	3 376	2 648	1 851	1 561	-15,6%
dont envois de correspondance rapides (J+2)		713	1 329	1 848	1 945	5,3%
dont envois de correspondance économiques (J+3 et plus)	8 024	7 712	7 332	7 036	6 722	-4,5%
<b>Envois de correspondance &gt; 50 g</b>	2 484	2 485	2 374	1 989	1 871	-5,9%
dont envois de correspondance prioritaires (J+1)	494	406	324	227	209	-8,1%
dont envois de correspondance rapides (J+2)		33	74	137	150	9,8%
dont envois de correspondance économiques (J+3 et plus)	1 990	2 046	1 975	1 625	1 511	-7,0%
<b>Total des envois de correspondance distribués en France*</b>	14 765	14 285	13 684	12 724	12 099	-4,9%
<b>dont part des envois ≤ 50 g</b>	83,2%	82,6%	82,7%	84,4%	84,5%	+0,1 point

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Les diminutions du volume des trafics urgent/rapide et non urgent sont similaires : -4,8 % pour les premiers et -4,9 % pour l'autre.

La baisse du volume des envois en J+1 et J+2 est due principalement à celle des envois de correspondance inférieurs ou égaux à 50 g (-5,2 %), puisqu'ils représentent 90,7 % des envois urgents et rapides. Les envois rapides et urgents supérieurs à 50 g enregistrent un net ralentissement de la baisse des volumes : -1,3 % en 2014 (contre -8,4 % en 2013).

Le nombre d'envois en non urgent diminue du fait de la décroissance des envois de correspondance inférieurs ou égaux à 50 g (-4,5 %), qui représentent 81,6 % des envois en économique. Cette baisse est également tirée par la chute du nombre d'envois de

correspondance supérieurs à 50 g en non urgent : le volume diminue de 7,0 % par rapport à 2013.

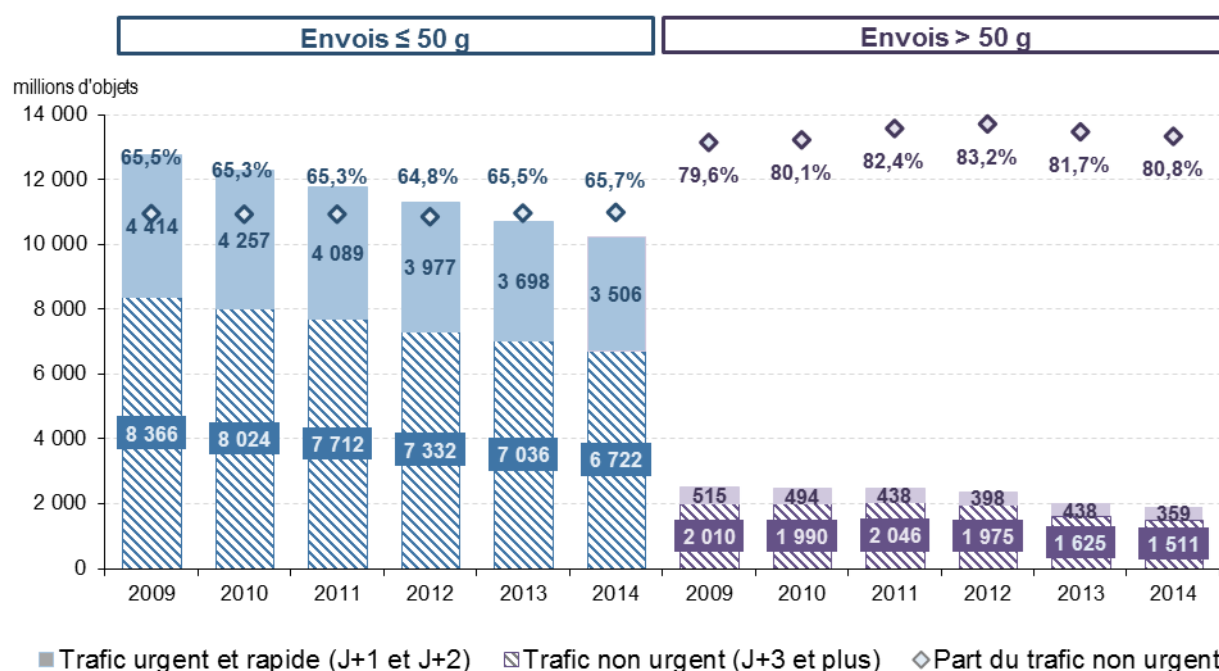
#### Répartition des envois de correspondance selon l'urgence - Volumes

(en millions d'objets)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Trafic urgent et rapide (J+1 et J+2)</b>	4 752	4 528	4 375	4 063	3 866	-4,8%
Envois de correspondance ≤ 50 g	4 257	4 089	3 977	3 698	3 506	-5,2%
Envois de correspondance > 50 g	494	438	398	364	359	-1,3%
<b>Trafic non urgent (J+3 et plus)</b>	10 014	9 758	9 308	8 661	8 233	-4,9%
Envois de correspondance ≤ 50 g	8 024	7 712	7 332	7 036	6 722	-4,5%
Envois de correspondance > 50 g	1 990	2 046	1 975	1 625	1 511	-7,0%
<b>Total des envois de correspondance distribués en France*</b>	14 765	14 285	13 683	12 724	12 099	-4,9%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* non compris les envois de correspondance remis contre signature

#### Répartition des volumes d'envois de correspondance en fonction du poids et selon l'urgence



Le revenu des envois de correspondance inférieurs ou égaux à 50 g décroît de 1,3 % par rapport à 2013 pour atteindre 5,2 milliards d'euros. Le revenu des envois de plus de 50 g décroît lui aussi, de 3,5 %, pour atteindre 1,6 milliard d'euros. Quel que soit le poids des envois, la baisse des revenus en 2014 est moins importante qu'en 2013 : de 2,4 points pour les envois de moins de 50 g et de 4,9 points pour les autres.

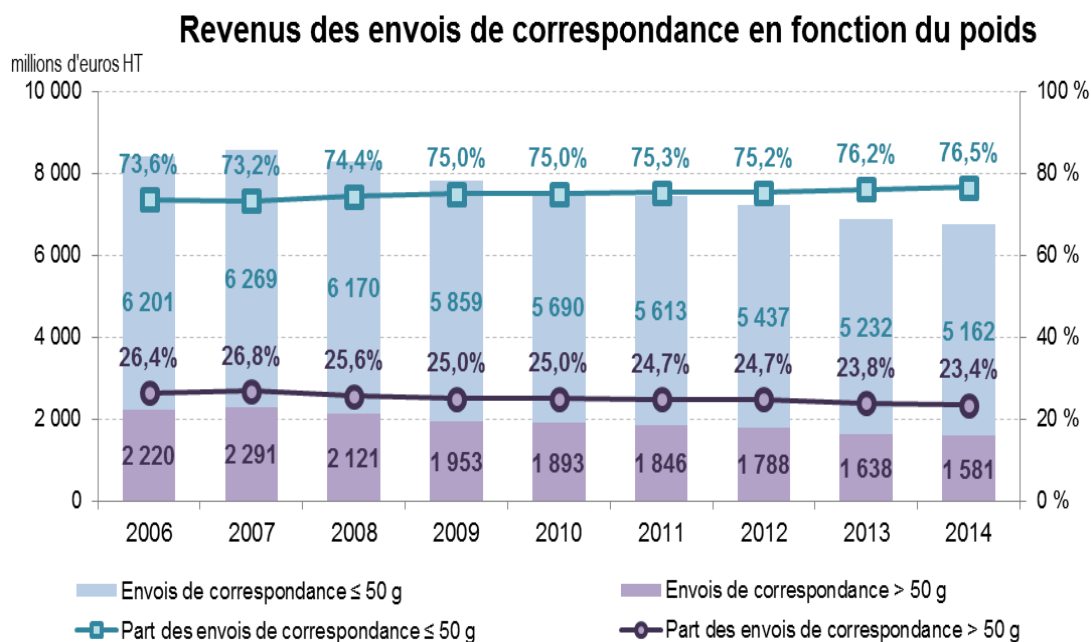
Depuis 2007, les envois de correspondance supérieurs à 50 g perdent chaque année du terrain sur les envois de l'ancien secteur réservé. En 2014, la part des envois de plus de 50 g (23,4 %) diminue de 0,4 point, soit le plus fort recul depuis 2009.

#### Envois de correspondance - Revenus

(millions d'euros)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Envois de correspondance ≤ 50 g	5 690	5 613	5 437	5 232	5 162	-1,3%
Envois de correspondance > 50 g	1 893	1 846	1 788	1 638	1 581	-3,5%
<b>Total envois de correspondance</b>	<b>7 583</b>	<b>7 460</b>	<b>7 226</b>	<b>6 870</b>	<b>6 744</b>	<b>-1,8%</b>
<b>dont part des envois ≤ 50 g</b>	<b>75,0%</b>	<b>75,3%</b>	<b>75,2%</b>	<b>76,2%</b>	<b>76,5%</b>	<b>+0,3 point</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* non compris les envois de correspondance remis contre signature



## 1.2 Publicité adressée et autres envois de correspondance

Le volume de publicité adressée enregistre sa plus forte baisse annuelle en 2014 : il décroît de 9,7 % et atteint 3,3 milliards d'objets (soit 350 millions de moins qu'en 2013). Le revenu (1,1 milliard d'euros) décroît également, pour la septième année consécutive (-9,4 % par rapport à 2013). Pour autant que le recul corresponde à l'évolution des sept dernières années, c'est le plus important enregistré depuis 2009. Cette diminution est cohérente avec la baisse des dépenses publicitaires, et particulièrement celles de publicité adressée (voir partie I.5.)

Concernant les envois de correspondance hors publicité adressée, la décroissance des volume et revenu enregistrée en 2014 est moins importante que celle des années précédentes. Hors publicité adressée, le nombre d'envois de correspondance recule de 3,0 % soit une baisse de 4 points moins importante qu'en 2013 (8,8 milliards d'envois en 2014). Les revenus liés aux envois de correspondance hors publicité adressée sont pratiquement stables en 2014 à 5,6 milliards d'euros (-0,2 %). Ils avaient pourtant reculé de 4,2 % en 2013. L'augmentation des tarifs postaux en 2014 a permis de limiter la baisse des revenus liée au déclin du nombre d'envois de correspondance.

Outre l'évolution des tarifs, le revenu total des envois de correspondance diminue moins que leur volume total par un effet de structure (-1,8 % en revenu pour -4,9 % en trafic). En effet, la baisse des volumes est principalement tirée par le déclin du marché de la publicité adressée. Or, il s'agit d'une activité peu lucrative en comparaison des autres envois de correspondance : un envoi de publicité adressée rapporte en moyenne 0,34 € à l'opérateur contre 0,64 € en moyenne pour les autres envois de correspondance. De fait, la baisse du revenu de la publicité adressée, bien qu'elle soit importante, n'a qu'un impact limité sur le total des revenus associé aux envois de correspondance.

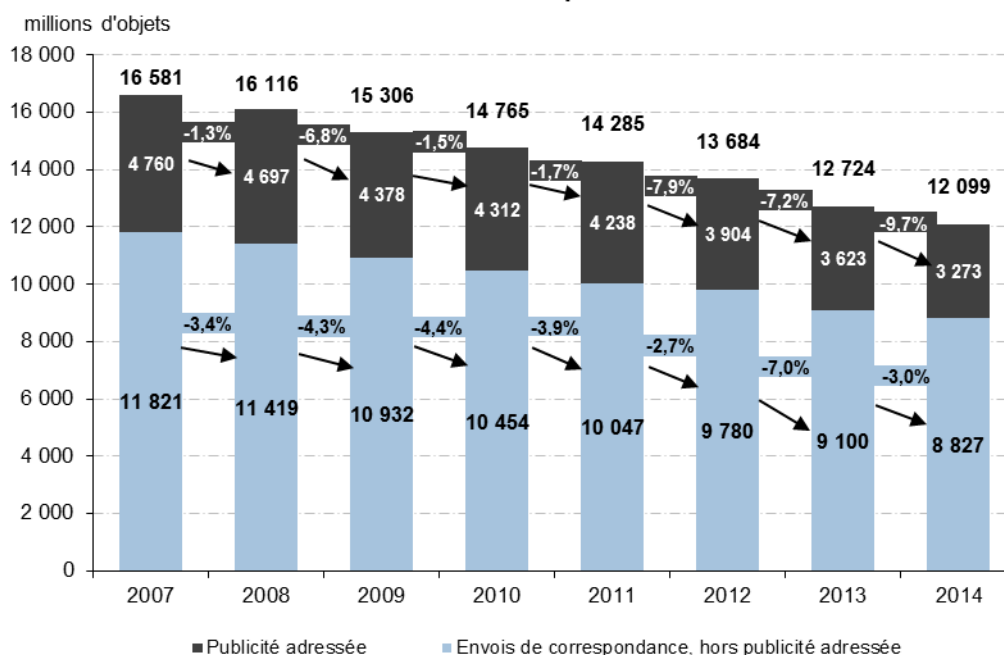
## Publicité adressée et autres envois de correspondance - Volumes

(en millions d'objets)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Publicité adressée	4 312	4 238	3 904	3 623	3 273	-9,7%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	10 454	10 047	9 780	9 100	8 827	-3,0%
<b>Total des envois de correspondance*</b>	<b>14 765</b>	<b>14 285</b>	<b>13 684</b>	<b>12 724</b>	<b>12 099</b>	<b>-4,9%</b>
<b>Part de la publicité adressée</b>	<b>29,2%</b>	<b>29,7%</b>	<b>28,5%</b>	<b>28,5%</b>	<b>27,0%</b>	<b>-1,5 point</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* non compris les envois de correspondance remis contre signature

## Volume des envois de correspondance distribués en France

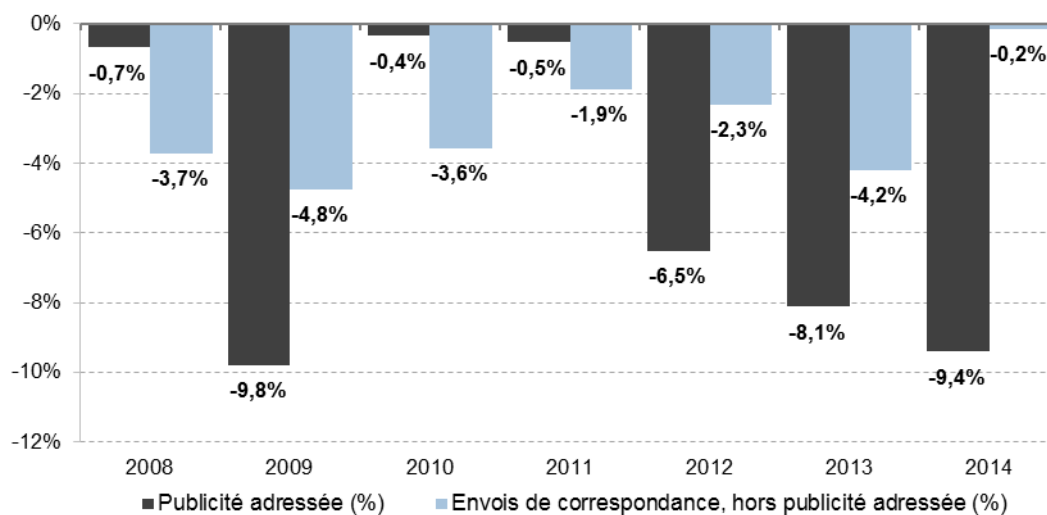


## Publicité adressée et autres envois de correspondance - Revenus

(en millions d'euros HT)	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Publicité adressée	1 460	1 453	1 358	1 248	1 130	-9,4%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 123	6 007	5 868	5 622	5 614	-0,2%
<b>Total des envois de correspondance*</b>	<b>7 583</b>	<b>7 460</b>	<b>7 226</b>	<b>6 870</b>	<b>6 744</b>	<b>-1,8%</b>
<b>Part de la publicité adressée</b>	<b>19,3%</b>	<b>19,5%</b>	<b>18,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>16,8%</b>	<b>-1,4 point</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

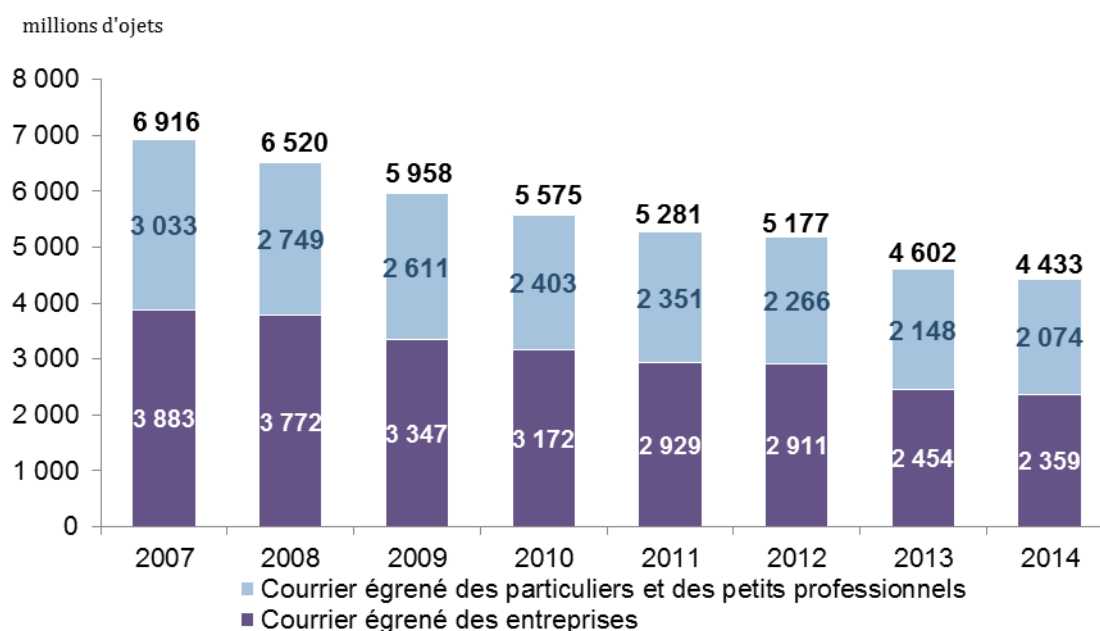
\* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Evolution du revenu des envois de correspondance  
Publicité adressée vs autres envois de correspondance

### 1.3 Trafic industriel et trafic égrené

La baisse du volume du trafic égrené, amorcée en 2006, se poursuit en 2014 mais à un rythme moins soutenu. En effet, le volume de trafic égrené diminue de 3,7 % en 2014 contre -11,1 % en 2013. Il s'établit à 4,4 milliards d'envois. Le nombre de courriers égrenés des entreprises et des particuliers diminuent dans les mêmes proportions (respectivement de 3,9 % et de 3,5 %) et expliquent conjointement la baisse du volume total de trafic égrené. En 2013, le flux de courrier égrené des entreprises avait diminué de 15,7 %, soit une baisse 11,8 points plus importante qu'en 2014. Le ralentissement de cette baisse est en partie dû à la tenue des élections municipales et européennes, en 2014, dont les plis consacrés sont comptabilisés en courrier égrené des entreprises. La part du courrier des entreprises est stable en 2014 à 53,2 %.

#### Evolution du trafic égrené



Le volume de trafic industriel, c'est-à-dire les envois en nombre supérieur à 100 objets, diminue de 5,6 % en 2014 et atteint 7,7 milliards d'objets. Ceci correspond à la plus forte baisse de volume enregistrée pour cette catégorie d'envois. Le déclin est principalement dû à celui de la publicité adressée (-9,7 % en 2014) qui représente 42,7 % du trafic industriel. La part de la publicité adressée recule pour la troisième année consécutive, (-1,9 point en 2014). Parallèlement, le volume des autres envois de correspondance en trafic industriel diminue de 2,3 % en 2014 soit une baisse du même ordre de grandeur qu'en 2013.

#### Répartition des volumes d'envois de correspondance (domestique et import)

en millions d'objets

	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution</b>	5 575	5 281	5 177	4 602	4 433	-3,7%
dont courrier égrené des entreprises	3 172	2 929	2 911	2 454	2 359	-3,9%
dont courrier égrené des particuliers et petits professionnels	2 403	2 351	2 266	2 148	2 074	-3,5%
<b>Trafic industriel (envois en nombre &gt; 100 envois)</b>	9 191	9 003	8 506	8 120	7 665	-5,6%
dont publicité adressée	4 312	4 238	3 904	3 623	3 273	-9,7%
dont autres envois de correspondance	4 879	4 765	4 602	4 497	4 392	-2,3%
<i>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</i>	46,9%	47,1%	45,9%	44,6%	42,7%	-1,9 point
<b>Total des envois de correspondance distribués en France*</b>	14 765	14 285	13 684	12 724	12 099	-4,9%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* non compris les envois de correspondance remis contre signature

Le revenu associé au trafic égrené connaît une rupture de tendance en 2014. En effet, après sept années de recul (entre -3 % et -7 %), il est en légère augmentation de 0,4 % en 2014. Ceci est dû au fait que les volumes ont moins diminué que les années précédentes, et que les augmentations tarifaires ont permis de pallier en partie la baisse des envois. Le revenu du trafic égrené (3,6 milliards d'euros) représente 53,8 % du revenu total des envois de correspondance distribués en France.

Concernant le revenu du trafic industriel, il diminue de 4,3 %, soit également la baisse la plus importante enregistrée pour le revenu de cette catégorie d'envois. De la même manière que pour le volume, le déclin du marché de la publicité adressée est le principal moteur de la diminution du revenu du trafic industriel (1,1 milliard d'euros en 2014, soit -9,4 % par rapport à 2013). La part de la publicité adressée dans le trafic industriel décroît de 2,1 points et s'établit à 36,3 %. Le revenu des envois de correspondance hors publicité adressée en trafic industriel diminue de 1,1 % alors qu'il avait augmenté de 0,4 % en 2013.

#### Répartition des revenus d'envois de correspondance (domestique et import)

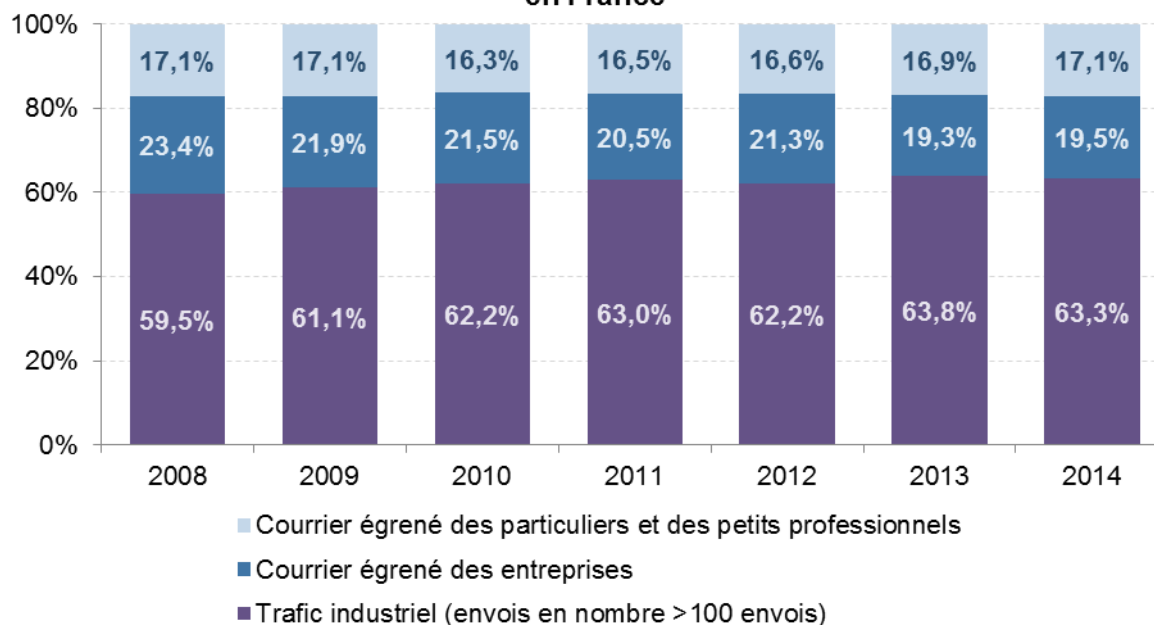
en millions d'euros	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	4 130	4 000	3 871	3 616	3 630	0,4%
Trafic industriel (envois en nombre > 100 envois)	3 453	3 460	3 355	3 252	3 112	-4,3%
dont publicité adressée	1 460	1 453	1 358	1 248	1 130	-9,4%
dont autres envois de correspondance	1 993	2 007	1 997	2 004	1 981	-1,1%
<i>Part de la publicité adressée dans le trafic industriel</i>	42,3%	42,0%	40,5%	38,4%	36,3%	-2,1 points
<b>Total des envois de correspondance distribués en France*</b>	<b>7 583</b>	<b>7 460</b>	<b>7 226</b>	<b>6 870</b>	<b>6 744</b>	<b>-1,8%</b>

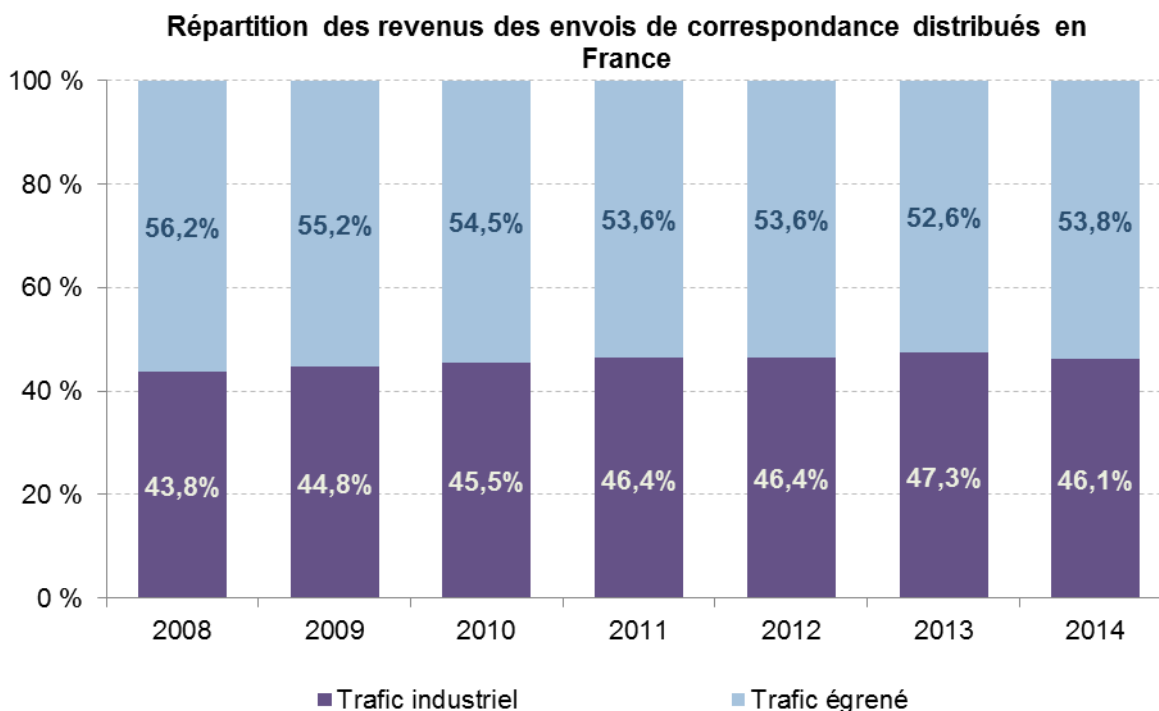
Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* non compris les envois de correspondance remis contre signature

En termes de répartition, le trafic industriel domine en volume, représentant 63,3 % des envois de correspondance distribués en France. Néanmoins, la part du trafic industriel recule (-0,5 point), et cette diminution profite dans les mêmes proportions au courrier égrené des particuliers et petits professionnels et au courrier égrené des entreprises (+0,2 point pour chaque catégorie). En revenu, le poids du trafic industriel diminue pour la première fois : il représente 46,1 % des revenus générés par les envois de correspondance. Le trafic égrené représente donc plus de la moitié des revenus (53,8 %).

#### Répartition des volumes des envois de correspondance distribués en France





#### 1.4 Les envois de correspondance remis contre signature

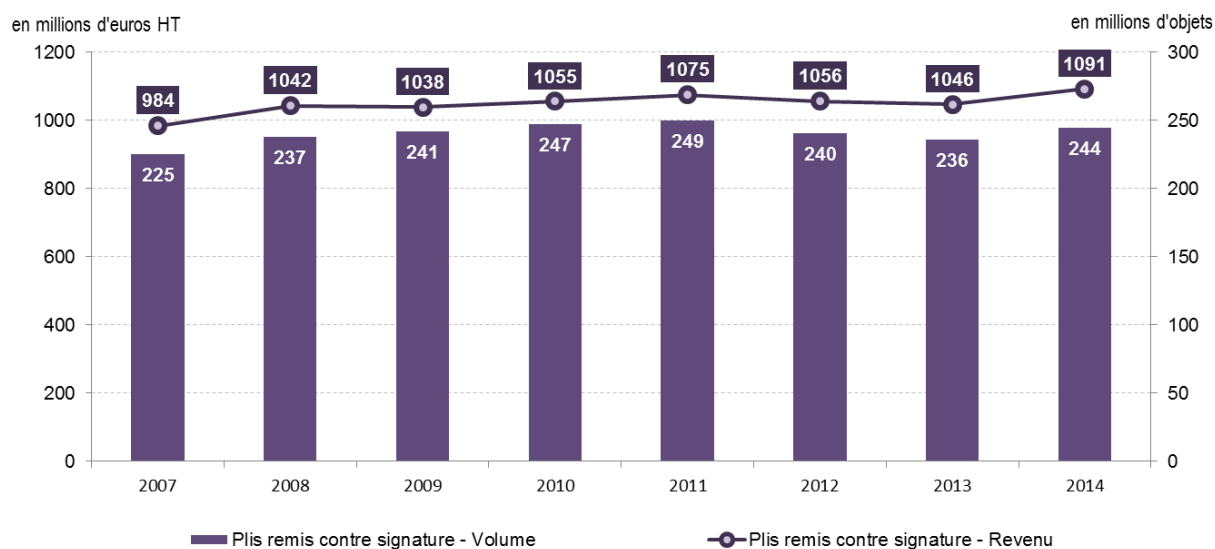
Le segment de marché des envois de correspondance remis contre signature n'est pas affecté comme les autres segments par la baisse du trafic en 2014. Le nombre de plis remis contre signature (y compris les recommandés) est en augmentation de 3,5 %, à 244 millions d'objets, alors qu'il diminuait depuis 2012. Le revenu de ces envois augmente de 4,3 %, à 1,1 milliard d'euros, et est le plus élevé enregistré.

Envois de correspondance remis contre signature	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Volume en millions d'objets	247	249	240	236	244	3,5%
Revenus en millions d'€ HT	1 055	1 075	1 056	1 046	1 091	4,3%

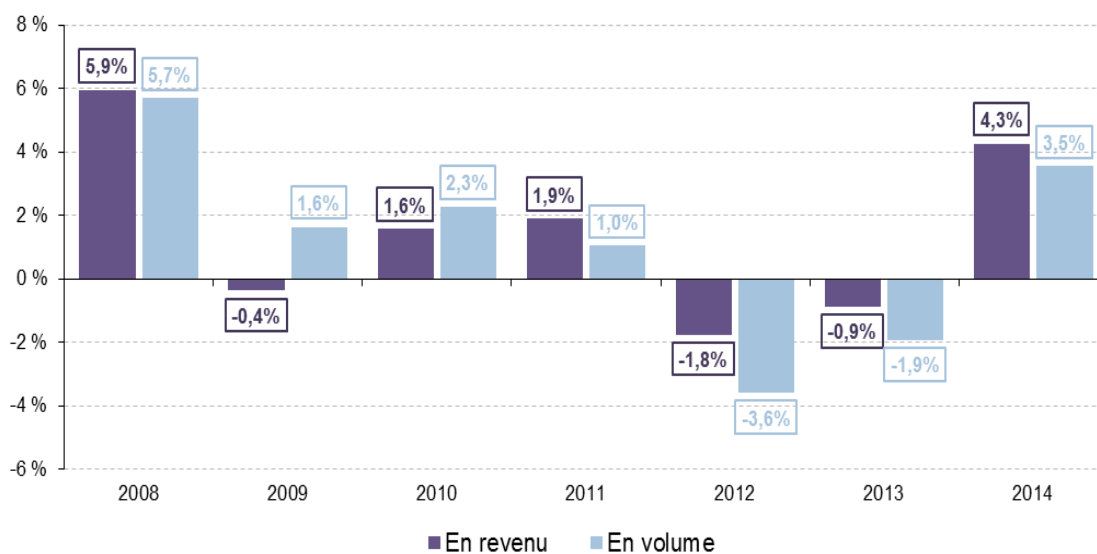
Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales



## Evolution des plis remis contre signature



## Evolution des envois de correspondance remis contre signature





## 2. Les colis distribués en France

Le marché du colis regroupe deux segments : celui du colis hors express (y compris les colis remis contre signature) et celui du colis express.

Les délais d'acheminement constituent le premier critère de segmentation : ils sont généralement supérieurs à un jour pour le colis hors express (J+2 à J+5) et égaux ou inférieurs à un jour pour l'express (J+1). Le deuxième critère est l'identité des expéditeurs et des récepteurs. Le colis hors express concerne majoritairement les échanges des entreprises vers les consommateurs ou entre particuliers alors que l'express correspond davantage à des besoins interentreprises (délais courts, logistique adaptée). La distinction entre les deux segments s'avère toutefois de plus en plus poreuse : les opérateurs proposent des produits toujours plus convergents.

L'activité colis des opérateurs autorisés ne concerne que le premier segment : celui des colis hors express (le colis express n'étant pas une activité régulée). Les chiffres présentés ici n'intègrent pas les acteurs du marché du colis ne disposant pas d'autorisation postale. Il s'agit par conséquent d'une vision partielle de la distribution des colis domestiques.

Pour la première fois depuis 2011, le nombre de colis hors express distribués par les opérateurs autorisés décroît (-0,9 % par rapport à 2013). Le revenu est pratiquement stable (+0,2 %), notamment du fait de l'augmentation tarifaire au 1<sup>er</sup> mars 2014 : les prix des colis ordinaires de La Poste (gamme « Colissimo ») augmentent en moyenne de 2,9 %, ce qui permet de pallier la baisse des volumes<sup>3</sup>.

À l'inverse, le volume de colis remis contre signature augmente de 2,6 % alors que le revenu de ces envois diminue de 0,3 %.

### Colis - Volume

millions d'objets	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Colis ordinaires hors express</b>	ND	313	328	331	328	-0,9%
Dont colis remis contre signature	60	64	66	69	70	2,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

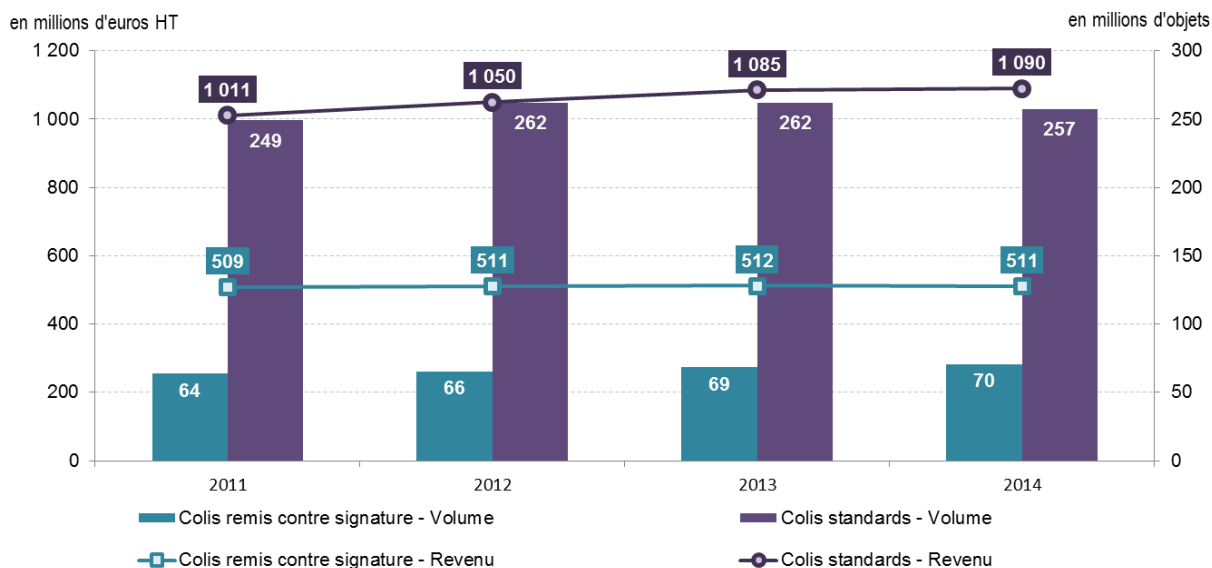
### Colis - Revenu

millions d'euros HT	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Colis ordinaires hors express</b>	ND	1 520	1 562	1 597	1 601	0,2%
Dont colis remis contre signature	470	509	511	512	511	-0,3%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

<sup>3</sup> Avis n° 2014-0164 de l'ARCEP en date du 4 février 2014 sur le dossier tarifaire de La Poste du 14 janvier 2014 relatif aux offres d'envois de colis relevant du service universel.

## Evolution du marché du colis - domestique et import



Concernant le segment des colis express, les données proviennent de la publication relative à la messagerie et l'express réalisée par le ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie.

Le nombre de colis express est en hausse depuis 2010 pour l'ensemble des provenances et destinations (domestique, import et export). Pour les colis express national et import, la croissance est plus faible en 2014 qu'elle ne l'était en 2013 (respectivement +7,8 % et +6,6 % soit 8 et 3 points de moins qu'en 2013). Le nombre de colis express à l'export augmente lui de près de 3 points de plus qu'en 2013 (+8,7 %).

En termes de revenus, l'augmentation est moindre qu'en trafic pour les trois catégories. Pour l'express national, les revenus ont cru de 6,2 % en 2013. Concernant l'express import et export, les taux de croissance sont respectivement de 3,2 % et 2,3 % soit respectivement 0,9 point et 0,5 point de plus qu'en 2013.

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

	2010	2011	2012	2013	2014
Express national	2,5%	4,0%	4,4%	15,8%	7,8%
Express Import	14,2%	8,0%	6,5%	9,5%	6,6%
Express Export	10,9%	5,9%	10,5%	5,8%	8,7%

Source : Enquête Messagerie, SESP, Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie

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

	2010	2011	2012	2013	2014
Express national	2,8%	5,8%	3,8%	6,8%	6,2%
Express Import	9,4%	8,0%	0,1%	2,3%	3,2%
Express Export	3,5%	3,7%	2,9%	1,8%	2,3%

Source : Enquête Messagerie, SESP, Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie

### 3. Courrier international : export et import

#### 3.1 Le marché du courrier international

##### 3.1.1 L'ensemble du marché français

Le nombre d'objets échangés à l'international (import et export) augmente de 4,0 % en 2014, alors qu'il diminuait en 2013. Le marché français du courrier international représente 0,8 milliard d'envois. Cette croissance est due à l'augmentation du volume d'envois à l'import (+8,2 % par rapport à 2013) qui représentent 53,2 % des objets échangés à l'international. En parallèle, le volume de l'export diminue pour la cinquième année consécutive mais la baisse s'infléchit en 2014 (-0,4 % contre -6,3% en 2013).

Le revenu issu du trafic international augmente de 5,9 % en 2014, alors qu'il diminuait de 1,9 % en 2013. Cette croissance est due au fort rebond du marché import (+21,4 %) alors que le marché export enregistre une baisse de 1,1 % des revenus. Toutefois, s'il est majoritaire en volume, le marché import ne représente que 35,6 % du trafic international en revenu.

##### Trafic international - Volumes

millions d'objets	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Export	446	405	396	371	369	-0,4%
Import	382	373	385	387	419	8,2%
<b>Total trafic international*</b>	<b>828</b>	<b>778</b>	<b>781</b>	<b>758</b>	<b>788</b>	<b>4,0%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

##### Trafic international - Revenus

millions d'euros	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Export	544	540	556	541	535	-1,1%
Import	221	230	245	244	296	21,4%
<b>Total trafic international*</b>	<b>766</b>	<b>770</b>	<b>801</b>	<b>786</b>	<b>832</b>	<b>5,9%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

*Le segment du courrier international sortant est ouvert à la concurrence pour toutes les 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 des filiales des postes européennes (cf. annexe 1).*

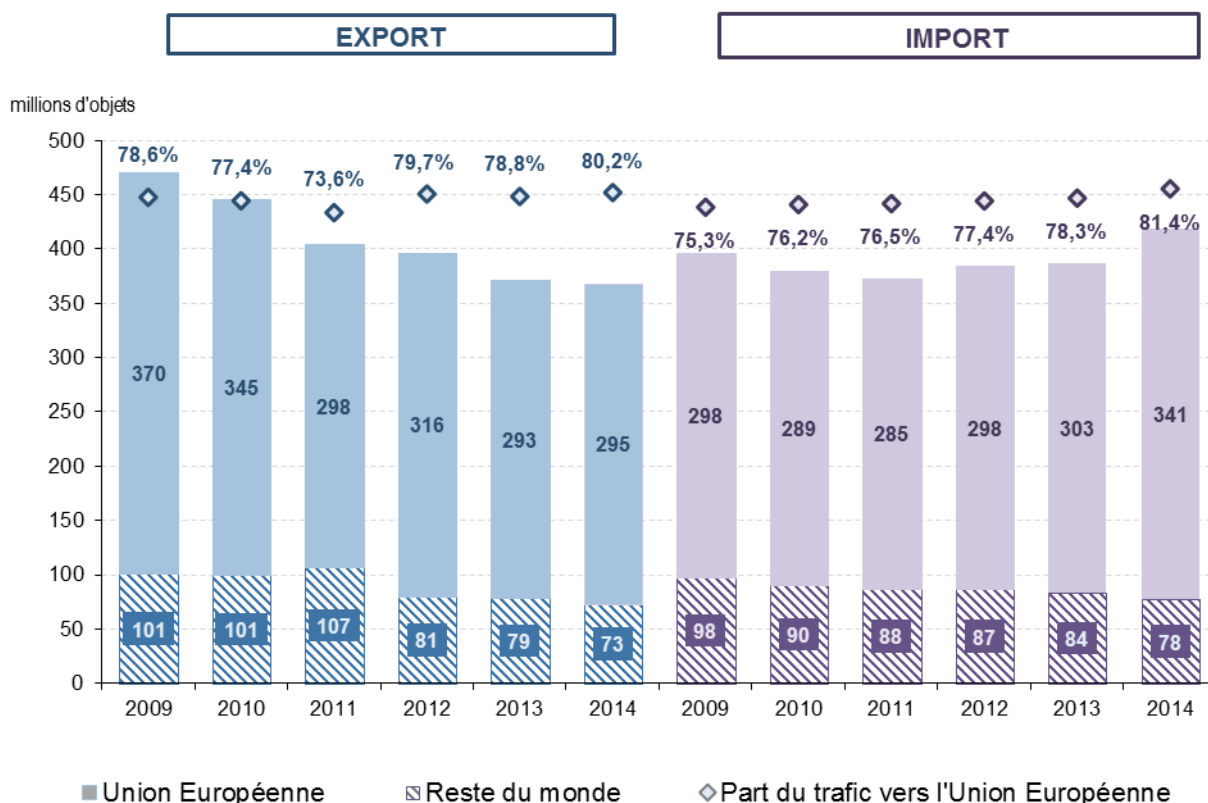
##### 3.1.2 Répartition des flux par zones géographiques

La très grande majorité du trafic postal international est à destination ou en provenance de pays de l'Union Européenne (et parmi ceux-ci ce sont les pays frontaliers qui captent le plus de flux).

Pour les objets importés, la part du trafic en provenance de pays de l'Union Européenne est en croissance depuis 2008. Elle augmente de 3,1 points en 2014, soit la plus forte augmentation recensée, et s'établit à 81,4 %.

La part des exportations à destination de pays de l'Union Européenne est en légère augmentation à 80,2 % (+0,4 point).

## Répartition des volumes par destination



NB : les flux de la zone 1 dite « Union Européenne » couvrent les pays de l'UE ainsi que l'Islande, le Liechtenstein, la Norvège, la Suisse, le Vatican et Saint Marin.

### 3.2 Focus sur l'export

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

Le nombre d'objets adressés à l'export diminue de 0,4 % en 2014. Cette diminution est principalement due au repli du nombre des envois de correspondance (-1,6 %). Parmi ceux-ci, les deux catégories « publicité adressée » et « envois de correspondance hors publicité adressée » évoluent dans des sens différents. Le volume de publicité adressée à l'export augmente de près de 20 % et atteint 135 millions d'objets. Cette forte évolution est due à la passation en 2014 de gros contrats par des entreprises pratiquant l'export de publicité adressée. En revanche, le nombre des autres envois de correspondance diminue de 12,6 % par rapport à son niveau de 2013 (193 millions d'envois). Au global, la diminution du nombre d'envois de correspondance hors publicité adressée l'emporte puisqu'ils représentent 58,8 % du total des envois de correspondance distribués à l'export. En parallèle de l'évolution des envois de correspondance, le volume de presse diminue de 5,8 % à 18 millions d'objets. Le volume de colis « ordinaires » (i.e. non-express) croît de 27,1 % en 2014 et atteint 23 millions d'objets. Toutefois, la presse et le colis pèsent peu en volume sur le total des objets exportés (respectivement 5 % et 6 %).

En termes de revenu, le marché de l'export décline de 1,1 %. Le revenu des envois de correspondance diminue de 7,2 % et explique la baisse globale. La diminution du revenu des envois de correspondance est plus importante que celle des volumes correspondants. Ceci

s'explique par le fait que la baisse du nombre d'envois est endiguée par l'augmentation des volumes de publicité adressée. Or, cette dernière est une activité relativement peu lucrative (le revenu par objet est faible pour les opérateurs). De fait, la croissance du marché de la publicité adressée à l'export, si elle permet de contenir la baisse des volumes, ne permet pas de palier le déclin des revenus. Le revenu de la presse distribuée par circuit postal à l'export diminue également (-1,2 % par rapport à 2013) mais il est globalement stable à 20 millions d'euros depuis 2011. Enfin, concernant les colis de moins de 30 kg, le revenu augmente pour la huitième année consécutive et atteint 183 millions d'euros (+12,3 %).

#### Export - Volumes

millions d'objets	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Envois de correspondance</b>	<b>413</b>	<b>370</b>	<b>360</b>	<b>333</b>	<b>328</b>	-1,6%
publicité adressée	117	109	115	113	135	19,8%
hors publicité adressée	296	261	246	220	193	-12,6%
<b>Presse</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	-5,8%
<b>Colis "ordinaires"</b>	<b>13</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	27,1%
<b>Total Export*</b>	<b>446</b>	<b>405</b>	<b>396</b>	<b>371</b>	<b>369</b>	-0,4%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* y compris le trafic ABC

#### Export - Revenus

millions d'euros	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Envois de correspondance</b>	<b>391</b>	<b>380</b>	<b>379</b>	<b>358</b>	<b>332</b>	-7,2%
publicité adressée	52	54	58	55	60	8,2%
hors publicité adressée	339	326	321	303	272	-10,1%
<b>Presse</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	-1,2%
<b>Colis "ordinaires"</b>	<b>131</b>	<b>140</b>	<b>157</b>	<b>163</b>	<b>183</b>	12,3%
<b>Total Export*</b>	<b>544</b>	<b>540</b>	<b>556</b>	<b>541</b>	<b>535</b>	-1,1%

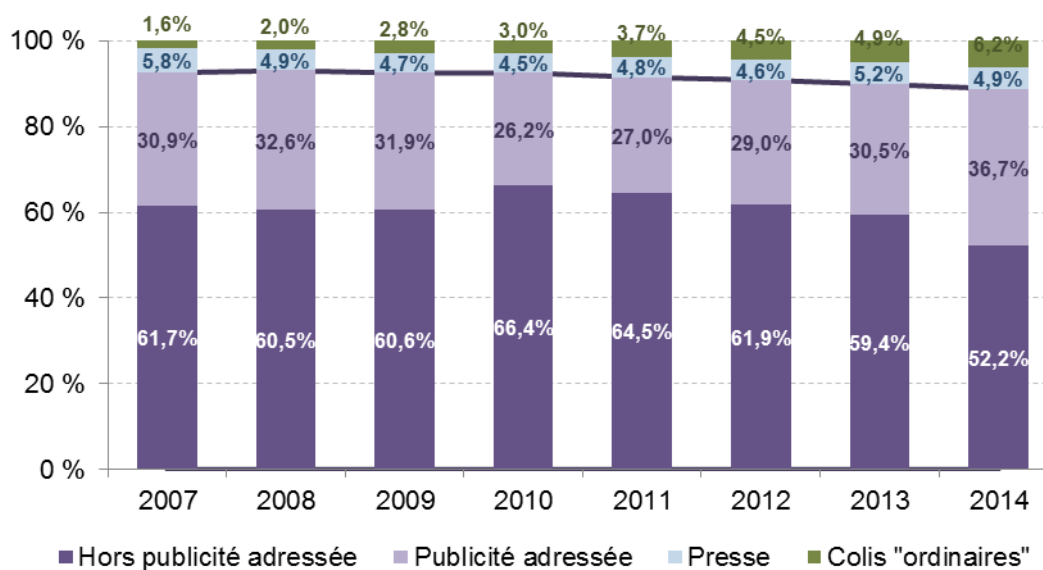
Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

\* y compris le trafic ABC

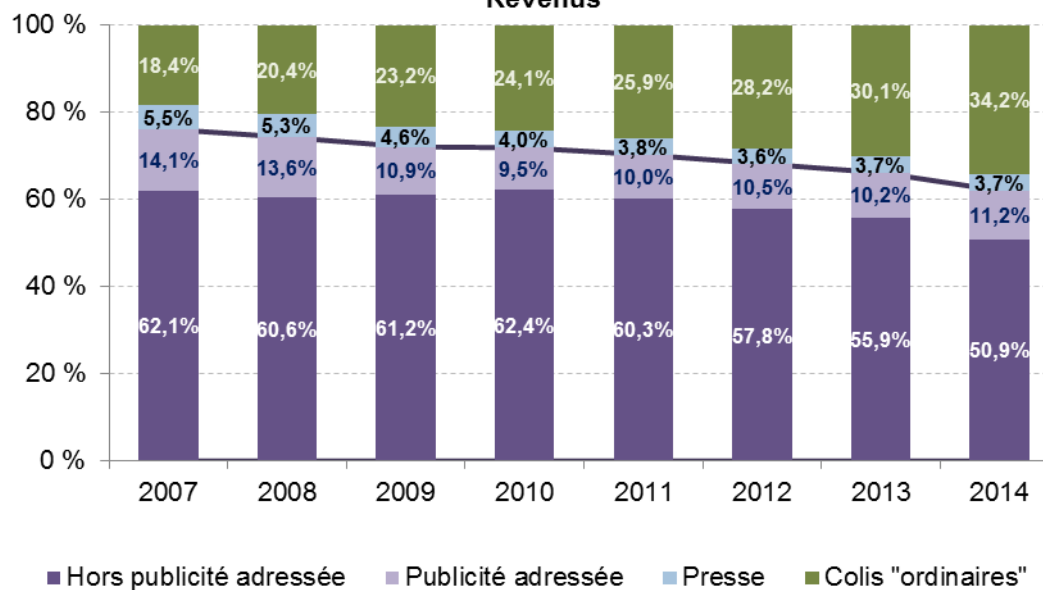
En termes de répartition des volumes, quelques tendances sont confirmées en 2014. La part des envois de correspondance hors publicité adressée diminue depuis 2010, quoique le recul en 2014 soit le plus fort enregistré (-7,2 points). En parallèle, le volume de publicité adressée gagne du terrain depuis 2010 et représente 36,7 % des objets exportés en 2014 (+6,2 points). La part des colis ordinaires dans le total des objets adressés à l'export passe de 4,9 % à 6,2 % (+1,2 point) en 2014 alors que celle de la presse diminue de 0,3 point et s'établit à 4,9 %.

Les revenus du marché postal à l'export sont dominés par les envois de correspondance hors publicité adressée malgré la diminution de leur poids en 2014 (50,9 % ; -5 points). En seconde position viennent les colis ordinaires qui, malgré une faible représentativité en volume, comptent pour 34,2 % des revenus générés par le marché export (+4,1 points par rapport à 2013). La part de la publicité adressée augmente également en 2014, de 1,0 point, et s'établit à 11,2 %. Enfin la presse représente, comme en 2013, 3,7 % des revenus générés par le marché postal à l'export.

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



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



### 3.2.2 Le trafic ABC<sup>4</sup>

Après s'être stabilisé en 2013, le nombre d'objets transitant par la France décroît fortement en 2014. Avec 42 millions de plis, le trafic ABC baisse de 25,0 % contre 1,0 % en 2013. Le trafic ABC compte pour 12,8 % des volumes exportés (-4,0 points par rapport à 2013).

<sup>4</sup> Le trafic ABC correspond au flux qui, en transit dans le pays B, en l'occurrence la France, provient d'un pays A et est distribué 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.

Le revenu du trafic ABC diminue dans des proportions similaires au revenu : le nombre d'objets chute de 23,1 % et s'établit à 23 millions d'euros.

#### Export de correspondance - Volumes

<i>millions d'objets</i>	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Envois de correspondance export</b>	413	370	360	333	328	-1,6%
dont trafic ABC	75	59	56	56	42	-25,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

#### Export de correspondance - Revenus

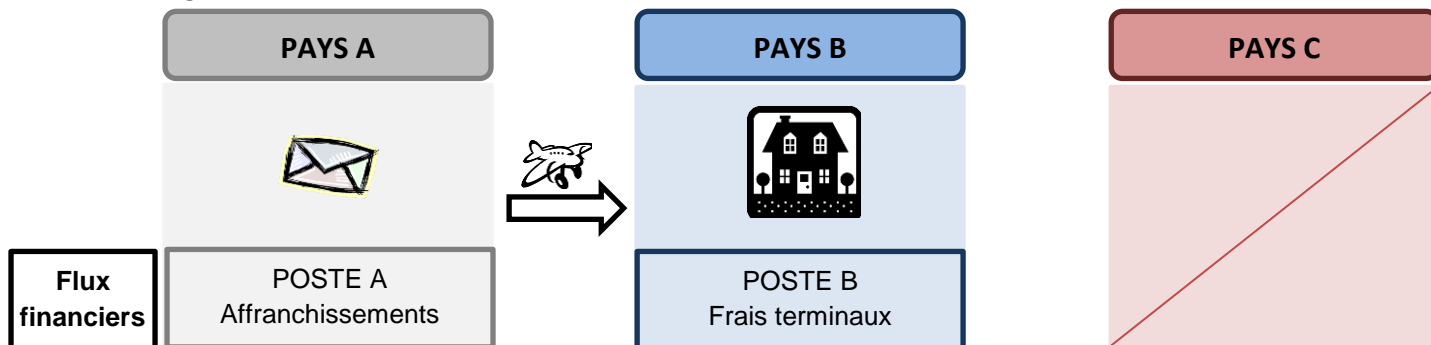
<i>millions d'euros</i>	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
<b>Envois de correspondance export</b>	391	380	379	358	332	-7,2%
dont trafic ABC	34	29	29	30	23	-23,1%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

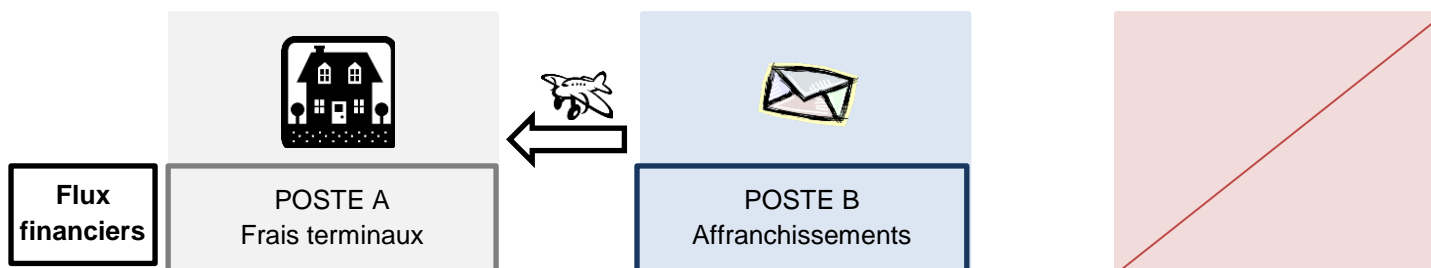
Les opérateurs postaux qui interviennent dans l'acheminement et la distribution du courrier sont rémunérés en fonction du rôle qu'ils occupent entre l'émission et la réception. L'opérateur distributeur est rémunéré par les frais terminaux reversés par l'opérateur du pays émetteur. L'opérateur du pays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

### L'IMPORT



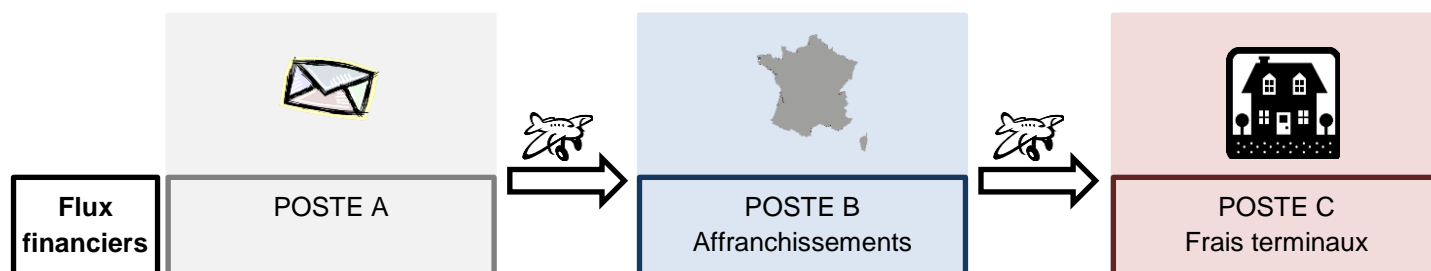
Les frais terminaux constituent la rémunération de la poste nationale.

### 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 processus d'acheminement.*



## 4. La presse

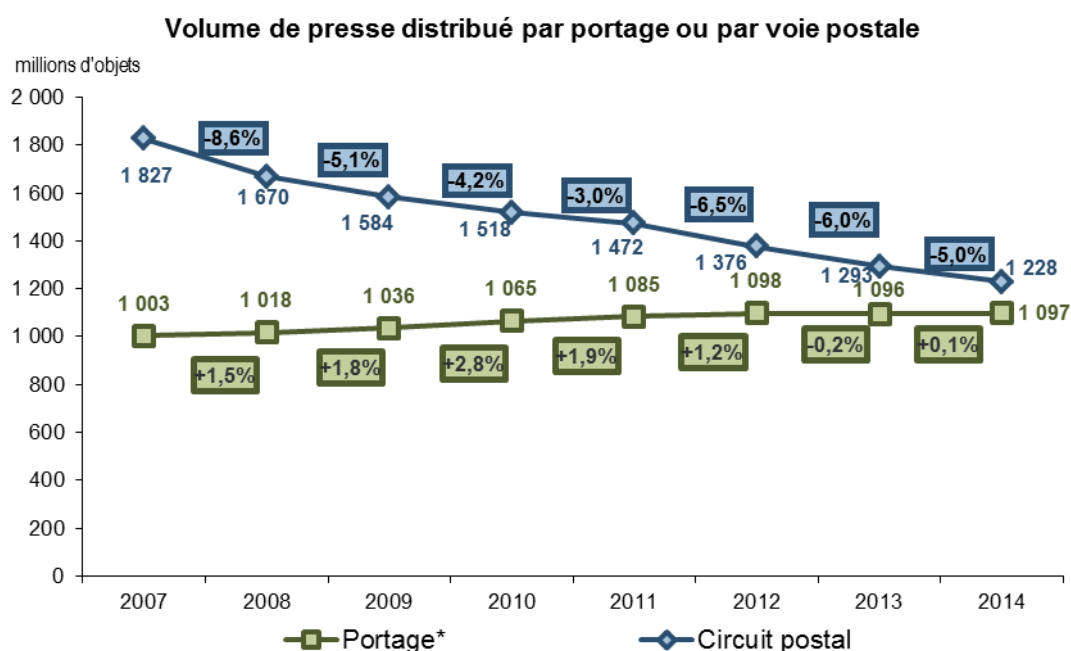
Le trafic de la presse distribuée par circuit postal ou par portage<sup>5</sup> s'élève à 2,3 milliards d'envois en 2014 contre 2,4 milliards en 2013 (-2,7 %). Cette diminution provient de la baisse des envois de presse par circuit postal (-5,0 % en un an), qui représentent 52,8 % des envois de presse. Le volume de presse portée est pratiquement stable, à 1,1 milliard d'envois.

### Presse - Volumes

millions d'objets	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Circuit postal	1 518	1 472	1 376	1 293	1 228	-5,0%
Portage*	1 065	1 085	1 098	1 096	1 097	0,1%
<b>Distribution totale de la presse aux abonnés</b>	<b>2 583</b>	<b>2 557</b>	<b>2 474</b>	<b>2 389</b>	<b>2 325</b>	<b>-2,7%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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



### 4.1 La presse distribuée par portage

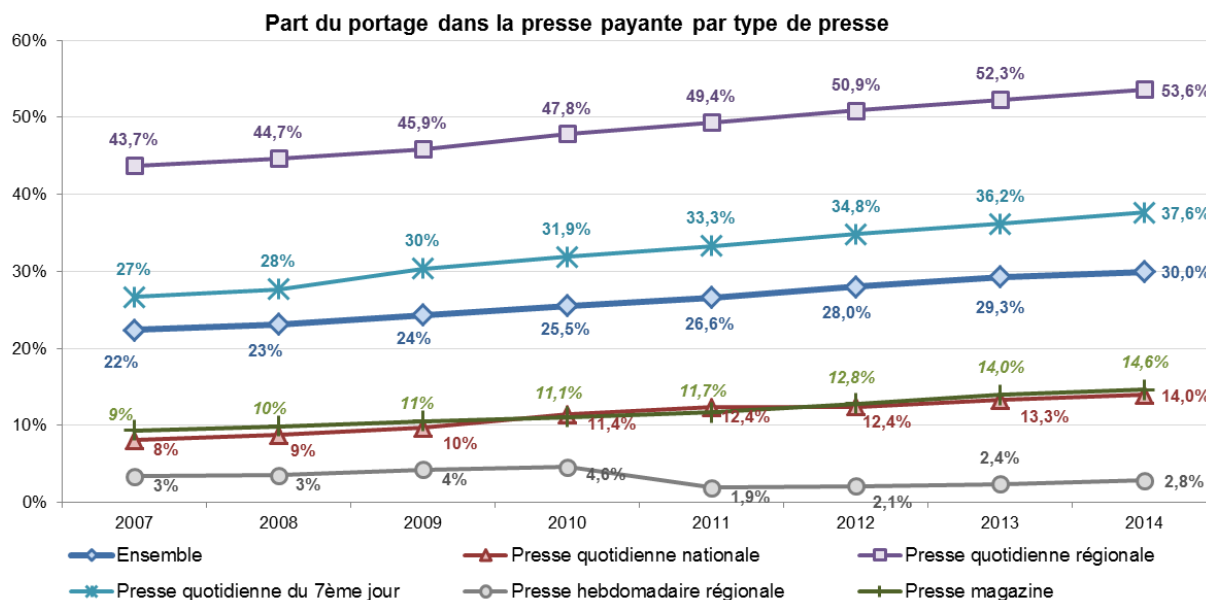
Depuis 2012, le volume de presse distribuée par portage se stabilise autour de 1,1 milliard d'objets. Toutefois, compte tenu de la baisse des volumes de presse par circuit postal, la part du portage dans l'ensemble de la distribution de la presse payante augmente d'année en année. Le portage représente ainsi 47,2 % de la distribution de presse (+1,9 point par rapport à 2013).

La part du portage augmente pour tous les types de presse payante. Elle atteint 53,6 % pour la presse quotidienne régionale, soit une augmentation de 1,3 point en un an. La part du portage représente 37,6 % de la distribution de la presse quotidienne du 7<sup>ème</sup> jour.

Les autres types de presse semblent moins propices au développement du portage comme mode de distribution. Seulement 14,6 % des exemplaires de la presse magazine et 14,0 %

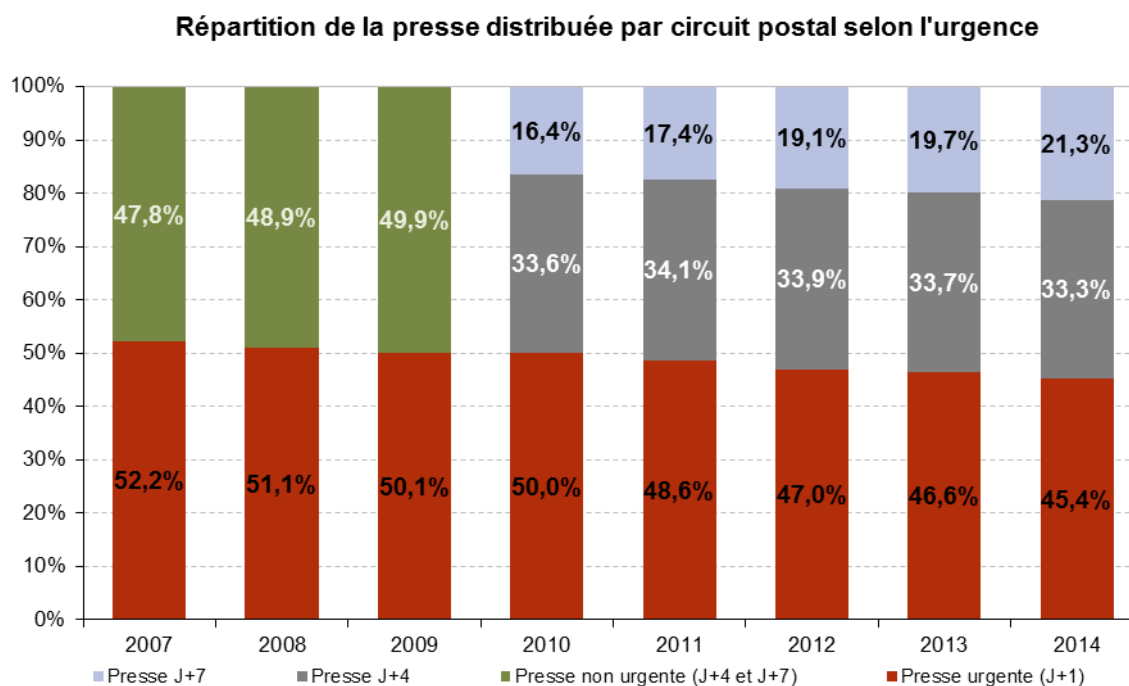
<sup>5</sup> Contrairement à la distribution par voie postale où une adresse est apposée sur le journal et où le facteur le distribue comme un courrier adressé, le portage de presse est réalisé à partir d'une liste de destinataires et d'une pile de journaux indifférenciés. Aussi le portage de presse n'est pas une activité postale au sens de la directive E97/67/CE qui suppose de distribuer des objets adressés

de la presse quotidienne nationale sont portés. Pour autant ces parts sont, en 2013 encore, en augmentation : +0,6 point pour la presse magazine et +0,7 point pour la presse quotidienne nationale. Pour la presse hebdomadaire régionale, la part reste très faible (2,8 % contre 2,4 % en 2009).



## 4.2 La presse distribuée par circuit postal

En 2014, la presse urgente (J+1) représente près de la moitié de la distribution postale de presse en France (45,4 %). Cette part diminue de 1,2 point par rapport à 2013. En contrepartie, la part de la presse économique (J+7) augmente de 1,6 point à 21,3 %. La presse non urgente (J+4) est relativement stable à un tiers des envois.



Sources : La Poste - Mission de réflexion et de proposition sur l'acheminement des abonnements de presse, mai 2008, Marc Schwartz, jusqu'en 2007, Observatoire statistique des activités postales à partir de 2008

Les revenus liés à la distribution de la presse par circuit postal diminuent fortement en 2014. Aides de l'Etat incluses, les revenus chutent de 18,3 % et s'établissent à 578 millions d'euros (contre 707 millions d'euros en 2013). La baisse des revenus de la presse est due à deux éléments : la diminution du chiffre d'affaires presse des opérateurs postaux en lien avec celle du trafic (-6,7 % par rapport à 2013) et la diminution de la contribution de l'Etat au secteur qui est particulièrement importante en 2014 (-98 millions d'euros par rapport à 2013). Ainsi, la diminution des aides de l'Etat au secteur est responsable pour plus de 75 % de la baisse des revenus liés à la distribution de presse.

#### Presse - Revenus

<i>millions d'euros HT</i>	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Chiffre d'affaires "Presse"	456	462	464	458	427	-6,7%
Contribution provisionnelle de l'Etat*	242	242	232	217	151	-30,6%
Compensation liée au moratoire*	24	27	30	32	0	-100,0%
<b>Total</b>	<b>722</b>	<b>732</b>	<b>725</b>	<b>707</b>	<b>578</b>	<b>-18,3%</b>

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

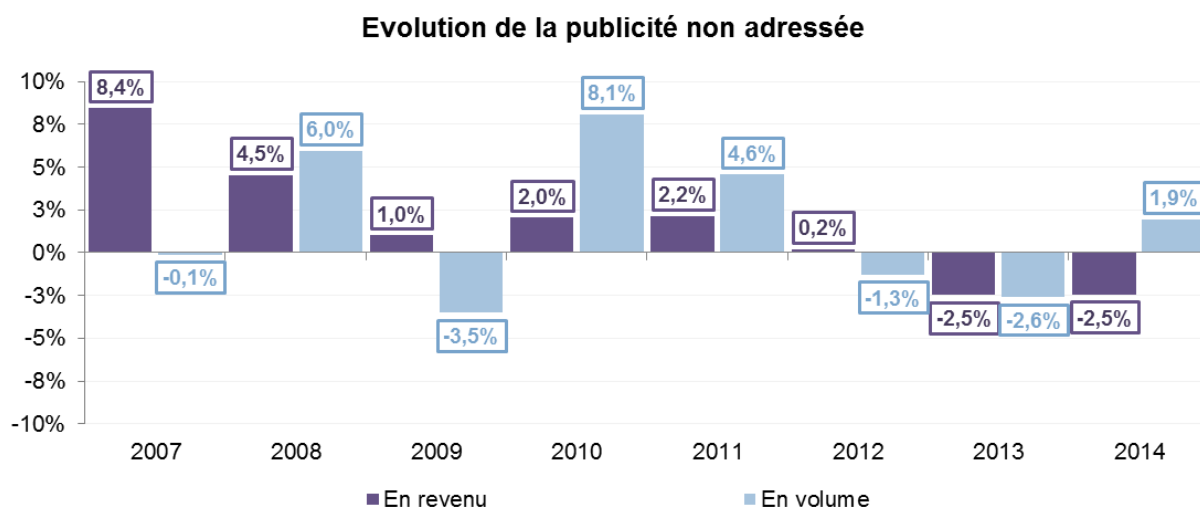
\*Source : Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique

## 5. La publicité non adressée

Le nombre d'envois de publicité non adressée augmente de 1,9 % en 2014 alors qu'il avait baissé de 2,6 % en 2013. En revanche, le chiffre d'affaires lié à ces envois diminue de 2,5 % et atteint 675 millions d'euros.

Publicité non adressée	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Volume en millions d'objets	20 518	21 453	21 177	20 626	21 024	1,9%
Revenus en millions d'€ HT	693	708	710	692	675	-2,5%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales



L'analyse des données publiées par France Pub et l'Institut de recherche et d'études publicitaires (Irep) confirme une diminution des dépenses publicitaires, qu'il s'agisse de l'adressé ou non (-5,0 % au global). La publicité adressée, qui représente 41,6 % des dépenses publicitaires totales en 2014, est particulièrement touchée : les dépenses baissent de 9,6 % après un recul de 7,5 % en 2013. Il s'agit de la plus forte baisse depuis 2008. L'autre poste important concerne les imprimés sans adresse, qui comptent pour 35,0 % des dépenses publicitaires. Ceux-ci diminuent pour la deuxième année consécutive, de 1,5 % par rapport à 2013.

### Dépenses en publicité

en millions d'euros

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Dépenses publicitaires totales</b>	9 027	9 065	9 164	9 042	8 621	8 192
dont publicité adressée	4340	4297	4271	4 079	3 773	3 411
dont Imprimés sans adresse	2814	2856	2956	2 991	2 908	2 864
dont autres éditions publicitaires	1106	1117	1142	1 152	1 115	1 093
dont autres (marketing téléphonique, ...)	767	795	795	820	825	825

Source: France Pub - Irep

### Evolution annuelle des dépenses en publicité

évolutions annuelles (en %)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Dépenses publicitaires totales</b>	-5,6%	0,4%	1,1%	-1,3%	-4,7%	-5,0%
dont publicité adressée	-6,8%	-1,0%	-0,6%	-4,5%	-7,5%	-9,6%
dont Imprimés sans adresse	-3,4%	1,5%	3,5%	1,2%	-2,8%	-1,5%
dont autres éditions publicitaires	-5,2%	1,0%	2,2%	0,9%	-3,2%	-2,0%
dont autres (marketing téléphonique, ...)	-6,8%	3,7%	0,0%	3,1%	0,6%	0,0%

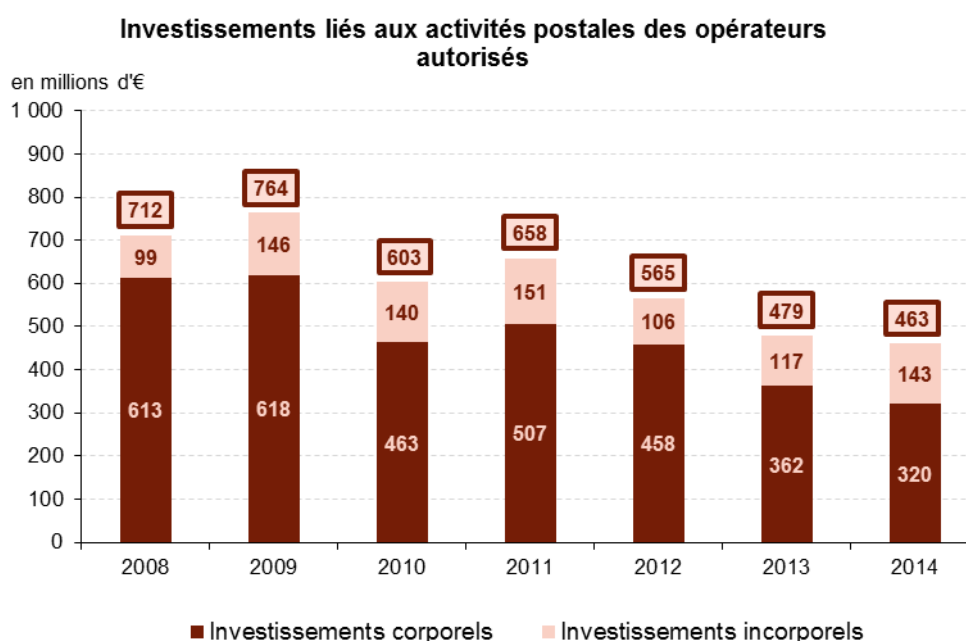
Source: France Pub - Irep

## PARTIE II – Investissements et emploi des activités postales

### 1. Les investissements

Le montant des investissements des opérateurs postaux autorisés par l'ARCEP et de leurs filiales diminue pour la deuxième année consécutive. Les opérateurs ont investi 463 millions d'euros en 2014, ce qui représente une diminution de 3,3 % en un an. Après avoir perdu 15,2 % en 2013, la baisse du montant des investissements s'infléchit en 2014.

Ce recul provient de la baisse des investissements corporels, c'est-à-dire les investissements en infrastructures, équipements, machines de tri, bâtiments. Le montant de ces investissements perd en effet 11,6 % et s'établit à 320 millions d'euros. À l'opposé, les investissements incorporels augmentent pour la deuxième année consécutive de 22,2 % pour atteindre 143 millions d'euros.



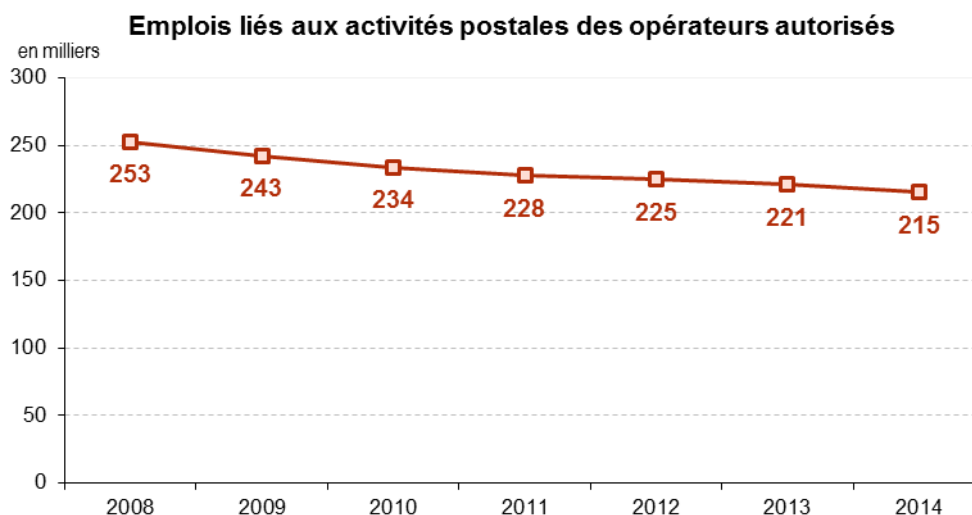
*Note : Les investissements comptabilisés ici sont ceux des opérateurs autorisés par l'ARCEP en fin d'année, ainsi que ceux de leurs filiales en France qui réalisent des investissements dans des activités postales (voir encadré). Ils ne couvrent donc que les activités de prestations postales au sens strict en excluant l'express, la publicité non adressée et le routage.*

#### Les investissements réalisés par les filiales

Une part importante des investissements réalisés par le groupe La Poste pour les activités postales en France est effectuée par 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 comprennent notamment le plan de modernisation de l'appareil de production de La Poste, baptisé Cap Qualité Courrier sur la période 2004-2012 (un total de 3,4 milliards d'euros avec la création de 42 plates-formes industrielles courrier (PIC) couvrant 88 % du trafic).

## 2. Les emplois

Le nombre d'emplois liés aux activités postales connaît un plus fort recul depuis 2010, avec une diminution d'environ 6 000 emplois par rapport à 2013 (-2,7 %). Au global, 215 000 emplois sont consacrés aux activités postales en 2014. Au cours de la période 2008-2014, le secteur a perdu près de 40 000 emplois.



### **Comptabilisation du nombre d'emplois**

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

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

Sont également exclus les personnels des agences ou relais partenaires auxquels les opérateurs autorisés délèguent certaines de leurs prestations.

Les salariés dont l'activité n'est consacrée que pour partie aux prestations postales, en particulier les guichetiers (leur activité 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 comme La Banque Postale, ou Chronopost), 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.

## ANNEXES

### 1. Opérateurs autorisés

En 2014, outre La Poste (autorisée le 26/10/2006), 32 opérateurs sont autorisés par l'ARCEP à 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)

**Solgeco 26 (Izigo)**, franchise d'Althus, dans les agglomérations de Valence, Romans sur Isère et alentours (autorisé le 5/12/06)

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

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

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

**Courrier Plus** dans les agglomérations de Lille, Roubaix, Tourcoing et Villeneuve d'Ascq et leurs alentours (autorisé le 2/10/2007)

**3L (Distriplis)** dans l'agglomération d'Angers et ses alentours (autorisé le 23/03/2010)

**ARD services (Intercorrespondance)** dans l'agglomération de Cholet et ses alentours (autorisé le 23/03/2010)

**Ecopost** dans les agglomérations de Saint-Etienne et de Lyon et leurs alentours (autorisé le 12/04/2011)

**Index Courrier (Parvisini)** (autorisé le 23/06/2011)

**FamilyPro Courrier** dans les agglomérations d'Antibes, Valbonne, Biot, Vallauris, Mougins, Cagnes-sur-Mer, Saint-Laurent-du-Var, Nice et leurs alentours (autorisé le 07/06/2011).

**STEP SA** dans les agglomérations de Pau, Billières, Lons et Lescars (autorisé le 04/10/2011)

**Modulo** dans l'agglomération de Montpellier et ses alentours (autorisé le 26/06/2012)

**Mediapost** en France (autorisé le 24/07/2012)

**Colis Privé** en France (autorisé le 18/09/2012)

**Courrier Service Entreprise** dans la communauté urbaine de Strasbourg et ses alentours (autorisé le 29/01/2013)

**Frédéric Veigneau Courriers** (Distriplis Mauges) dans les agglomérations de Cholet, d'Angers et leurs alentours (autorisé le 19/03/2013)

**Novea** à Paris et dans les départements des Hauts-de-Seine (92), de Seine-Saint-Denis (93) et du Val-de-Marne (94) (autorisé le 25/06/2013)

**Xpert France Nord** dans la région Nord-Pas-de-Calais (autorisé le 15/10/2013)

**ST2C Courrier Pro 03** dans l'agglomération de Montluçon (autorisé le 17/06/2014)

**R'MESS Rhône-Alpes** dans le département du Rhône (autorisé le 25/11/2014)

Les autorisations pour les envois de correspondance transfrontalière sortante sont :

**IMX** (autorisé le 22/06/2006)

**Deutsche Post AG** (autorisé le 29/06/2006)

**Mailtin'Post** (autorisé le 7/09/2006)

**G3 Worldwide** (Spring) (autorisé le 5/12/2006)

**Deutsche Post Global Mail** (France) (autorisé le 15/03/2007)

**Royal Mail Group PLC** (autorisé le 15/03/2007)

**DHL Express (France) SAS** (autorisé le 25/10/07)

**Österreichische Post AG** (autorisé le 08/07/2010)

**Optimail Solutions** (autorisé le 24/11/2011)

## **2. 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.

### **2.1. 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.

#### *2.1.1. Le secteur réservé*

Jusqu'au 1<sup>er</sup> janvier 2011, une partie des envois appartenait au secteur réservé à l'opérateur en charge du service universel postal.

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 quatre 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 compris et à deux fois et demie le tarif de base.
- 1<sup>er</sup> janvier 2011, le secteur réservé est supprimé selon la nouvelle directive postale (directive 2008/6/CE).

#### *2.1.2. 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.

#### *2.1.3. 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.



## **2.2. Colis**

Le marché des colis regroupe deux segments : celui du colis hors express (y compris les colis remis contre signature) et celui du colis express. Les délais d'acheminement constituent le premier critère de distinction entre ces deux premiers segments : ils sont généralement supérieurs à un jour pour le colis hors express (J+2 à J+5) et égaux ou inférieurs à un jour pour l'express (J+1). L'identité des expéditeurs et des récepteurs de colis constitue le second critère. Le colis hors express concerne majoritairement les échanges entreprises-consommateurs ou entre particuliers alors que l'express répond davantage aux besoins interentreprises (délais courts, logistique adaptée). La distinction entre ces deux segments s'avère toutefois de plus en plus difficile à établir, les opérateurs proposant des produits de plus en plus convergents.

### *2.2.1. Colis hors express*

Il s'agit de la livraison à domicile et en points de retrait des colis de 0 à 30kg. Ce marché est complètement ouvert à la concurrence mais partiellement régulé : le service universel garantit qu'une offre de colis jusqu'à 20kg en envoi ordinaire ou en recommandé soit disponible au public à l'unité sur tout le territoire. Outre La Poste, d'autres acteurs tels que Colis Privés, Adrexo ou les filiales de distribution des groupes de vente à distance (Sogep, Mondial Relay) sont également présents sur le marché et procèdent à des livraisons à domicile. Leurs clients sont avant tout des acteurs de la Vente à Distance (VAD).

### *2.2.2. Colis express*

Marché complètement ouvert à la concurrence, l'express correspond à la livraison d'objets et de plis dans des délais garantis, du seuil de la porte de l'expéditeur jusqu'à celui du destinataire. Deux catégories d'acteurs se concurrencent sur les différents segments du marché express colis légers de moins de 30 kg: 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 sont également présentes mais l'express tous poids et la messagerie constituent leur cœur de marché.

## **2.3. Distribution de la presse aux abonnés**

### *2.3.1. 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 » et une prestation au titre du « service universel postal ». Les distributions gratuites de presse écrite sont exclues du champ de l'enquête ; seule la presse payante distribuée aux abonnés est prise en compte.

### *2.3.2. 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 la publication.

## **2.4. Publicité non adressée (PNA)**

Totalement en concurrence, ce marché correspond à la distribution des messages sans référence personnelle, sans adresse et sans nom. Ces plis ne nécessitent ni collecte, ni tournée quotidienne de distribution.

### 3. Éléments sur le marché postal

#### 3.1. Les aides au portage

##### Montant de l'aide au portage

<i>millions d'euros HT</i>	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Evolution 2013-2014
Aide au portage de l'Etat	62	70	67	45	38	36	-13,6%

#### 3.2. Accord tripartite Etat-Presses-La Poste : les accords Schwartz

L'Etat, La Poste et des représentants de la presse ont signé le 23 juillet 2008 à Paris un accord sur le transport de la presse par La Poste qui sera en vigueur de 2009 à 2015.

Cet accord prévoit que l'Etat continuera de soutenir La Poste, dans sa mission de transport de la presse, à hauteur 232 millions en 2012 puis 217 millions en 2013 pour parvenir à 180 millions en 2015<sup>6</sup>.

Cet accord prévoyait en contrepartie une augmentation progressive, sur sept ans, des tarifs de distribution. Pour la presse d'information politique et générale, l'augmentation prévue est légèrement inférieure à 25% entre 2009 et 2015. Pour le reste de la presse, elle est proche de 34% sur la même période. Néanmoins, cette augmentation a été reportée d'un an en raison de la dégradation de la situation économique générale au second semestre de 2008, et dans le cadre des mesures d'urgence en faveur de la presse. La mise en œuvre de l'accord est néanmoins confirmée, le manque à gagner pour La Poste étant intégralement compensé par l'Etat.

<sup>6</sup> NB : Le montant de l'aide pour 2014 est de 150 € vs 200 M€ dans les accords Schwartz et dans le contrat d'entreprise signé par l'Etat et La Poste le 1<sup>er</sup> juillet 2013, au titre de l'abattement de 50 M€ pratiqué en LFI pour tenir compte de l'impact positif du CICE sur La Poste. Pour plus d'informations, voir <http://www.entreprises.gouv.fr/services/mission-transport-et-la-distribution-la-presse>