

5.1.2 Le Colis-Express

5.1.2.1 GÉNÉRALITÉS ET CHIFFRES CLÉS

	2011	2010	Évolution 2011/2010		2009
	(en millions d'euros)		(en montant)	(en %)	
Chiffre d'affaires	5 201	4 841	+ 360	+ 7,4 %	4 479
Produits opérationnels hors Groupe	5 155	4 813	+ 342	+ 7,1 %	4 456
Produits opérationnels intragroupe	46	28	+ 18	+ 65,4 %	23
RÉSULTAT D'EXPLOITATION	387	336	+ 51	+ 15,2 %	324

Historiquement positionnée sur le marché du Colis Postal, La Poste a démarré des activités d'Express en 1984, année où la poste française fut la première des postes européennes à s'intéresser au marché de l'express.

Le Groupe La Poste est aujourd'hui présent sur le marché du colis à travers ColiPoste en France, une division de La Poste, et sur le marché de l'express à travers GeoPost, sa filiale à 100 % qui regroupe elle-même l'ensemble des filiales express en Europe et dans le monde.

ColiPoste est spécialiste de la livraison rapide des colis de moins de 30 kg aux particuliers (« toC ») en France.

GeoPost est principalement positionné sur le marché de l'express d'entreprise à entreprise (BtoB) avec pour cœur de métier le colis de moins de 30 kg. GeoPost détient toutes les filiales françaises et étrangères du Groupe La Poste positionnées sur l'express. Son périmètre a été constitué principalement par acquisitions.

5.1.2.2 ORGANISATION

5.1.2.2.1 Organisation de l'activité Colis-Express en France

L'activité Colis-Express en France s'organise de la manière suivante :

- ColiPoste, division Colis de La Poste, est leader de la distribution des colis aux particuliers en 48 heures, sous la marque Colissimo ;
- GeoPost est présent sur le marché français à travers deux filiales aux activités complémentaires :
 - Chronopost International, centré sur l'express premium,
 - Exapaq, centré sur l'express rapide.

5.1.2.2.2 Organisation de l'activité Colis-Express dans le monde

Le Groupe La Poste est présent sur les marchés hors France via GeoPost et ses filiales, le plus souvent leaders sur leurs marchés domestiques respectifs.

DPD, la marque internationale de GeoPost, opère au niveau national et international, à travers des filiales détenues par GeoPost. C'est le cas notamment en Allemagne, au Royaume-Uni, en Bulgarie, en Belgique, au Luxembourg, aux Pays-Bas, en Suisse, en Pologne, dans les pays baltes, en Croatie, en République tchèque, en Hongrie, en Bosnie, en Serbie, en Slovaquie et en Slovénie. Dans certains pays européens, des marques historiques ont été conservées : en France Chronopost International et Exapaq, au Royaume-Uni Interlink Express, en Espagne SEUR et au Portugal Chronopost.

Grâce à sa participation dans Yurtiçi Kargo, GeoPost est présent sur le marché turc. Il se développe également en partenariat avec son associé turc sous la marque DPD en Ukraine et au Kazakhstan et surtout en Russie où il est présent de manière significative.

Hors Europe, GeoPost a développé sa présence sur des marchés dynamiques à travers des partenariats :

- en Asie, en République populaire de Chine et en Inde ;
- sur le continent africain : Niger, Algérie, Maroc, Côte d'Ivoire, Burkina Faso. En avril 2011, GeoPost a pris le contrôle de DPD Laser Express Logistics, en Afrique du Sud ;
- sur le continent américain, aux États-Unis, via IBC.

En 2011, GeoPost a réalisé 28 % de son chiffre d'affaires en France et 72 % hors France. La part des colis internationaux (exportés ou importés) au sein de GeoPost s'est élevée à 20,3 % du chiffre d'affaires 2011, elle était de 20 % en 2010 et 19 % en 2009.

5.1.2.2.3 Le réseau de GeoPost

Le réseau GeoPost est constitué par :

- les réseaux domestiques propres à chaque entité ;
- le réseau routier paneuropéen DPD, qui est le réseau routier international d'acheminement et de distribution de GeoPost. C'est le réseau routier qui a le maillage le plus étendu d'Europe, il s'étend aux plus importantes régions d'affaires dans le monde ;
- un réseau express aérien pour Chronopost, principalement opéré à travers un accord avec un intégrateur (transporteur mondial qui intègre la globalité de la chaîne de transport) ;
- le réseau intercontinental de GeoPost qui s'appuie sur le réseau aérien d'Air France/KLM, en particulier au travers de sa filiale Sodexi, pour relier l'Europe aux autres continents où GeoPost est présent.

Au total, le réseau GeoPost comprend 800 dépôts, 60 hubs et 29 nœuds de concentration, interconnectés par 500 liaisons routières internationales quotidiennes reliant 35 pays européens.

La structure décentralisée au niveau local et régional garantit l'efficacité du réseau qui s'adapte en permanence à l'évolution des flux internationaux. La densité du réseau permet de traiter les colis rapides, les colis express et d'apporter des réponses sur mesure aux besoins spécifiques de ses clients.

5.1.2.2.4 Le réseau de ColiPoste

ColiPoste dispose d'une organisation qui mobilise des moyens en propre tout en bénéficiant de l'appui des autres Métiers de La Poste notamment via les 17 064 points de contact de l'Enseigne et les facteurs du Courrier. La part des colis livrés par les facteurs représente à ce jour près des trois quarts de l'activité globale de ColiPoste. Ses effectifs propres se composent de plus de 5 500 collaborateurs, répartis entre cinq Directions régionales et le siège localisé à Issy-les-Moulineaux, dans les Hauts-de-Seine [92].

Pour livrer plus de 260 millions de colis par an aux particuliers, ColiPoste s'est doté d'un outil industriel unique en France, permettant de traiter des volumes de colis très importants et de les injecter dans les nombreux sites de distribution utilisés par La Poste pour couvrir le territoire français. Ces trafics sont soumis à une très forte saisonnalité. Ainsi, au mois de décembre, l'activité de ColiPoste augmente de 50 % : lors de ces pics d'activité, ColiPoste complète son dispositif industriel grâce à des contrats passés avec des sous-traitants.

Le réseau de ColiPoste est structuré autour de trois pôles :

- gestion de l'acheminement ;
- tri ;
- livraison.

Le tri est géré par 14 plates-formes Colis implantées sur l'ensemble du territoire français et assurant son maillage. Ces plates-formes reçoivent quotidiennement les colis en provenance des clients entreprises et les colis collectés par les bureaux de poste, qui sont triés en fonction de leur adresse de destination. Une fois triés, les colis sont chargés dans des remorques qui partent le soir même.

Le réseau routier de ColiPoste est organisé en liaisons nationales et régionales qui, chaque jour, desservent l'ensemble des plates-formes Colis, les Centres de Distribution Courrier, les Agences Colis et les bureaux de poste.

Pour le traitement des colis import et export, ColiPoste dispose d'un centre d'échanges international dédié aux colis internationaux et situé à Chilly-Mazarin. En complément, des bureaux d'échanges ont été ouverts dans les plates-formes situées à proximité des frontières.

5.1.2.3 MARCHÉS ET ACTIVITÉS

5.1.2.3.1 Les marchés du Colis-Express

Les marchés de référence du Groupe La Poste

Les marchés du Colis-Express se divisent en deux grands segments de marché : le Colis, exploité par ColiPoste en France, et l'Express par GeoPost en France et à l'international. L'activité Express se segmente en deux catégories : l'Express Premium, produit haut de gamme livré à heure précise sous 24 h maximum accompagné d'une garantie de service, et l'Express rapide, livré en J+1 sans garantie du délai de livraison.

Le Groupe La Poste s'est focalisé sur le marché Colis-Express routier intra-européen. Ce marché est évalué à 35 milliards d'euros^[1] tous colis confondus et à 28 milliards d'euros hors colis postaux. Au sein de ce dernier marché, le « toB » représente 25,4 milliards d'euros et le « toC » 9,6 milliards d'euros.

Le Groupe La Poste, au travers de GeoPost et ColiPoste, est le deuxième opérateur européen du Colis-Express après Deutsche Post DHL, avec une part de marché de 14,8 % en 2010 [2]. GeoPost est numéro 1 avec 17,3 % sur les marchés domestiques européens devant Deutsche Post DHL.

[1] Sources internes produites en 2011 au titre de l'année 2010.

[2] Sources internes.



En 2011, GeoPost a poursuivi le développement de son activité et accru sa part de marché. La croissance organique de son chiffre d'affaires s'est établie à + 6,6 %. Au sein de GeoPost, les opérateurs ont continué à proposer au marché de nouveaux services innovants permettant aux clients de faire livrer leurs expéditions en mode BtoB et/ou BtoC. Cette bonne performance a été réalisée sur tous les marchés où GeoPost est présent, à l'exception du marché espagnol qui s'est contracté sous l'effet de la récession économique engendrée par la crise du surendettement public.

Au cours des dernières années, le marché a connu une évolution autour de deux axes majeurs :

- le transfert des volumes express aérien vers un mode de transport plus économique, à savoir la route ;
- le développement des trafics BtoC chez les opérateurs historiquement positionnés sur le BtoB, du fait de la croissance du e-commerce.

La dynamique de la demande

Les volumes du e-commerce générés par les clients particuliers en constante augmentation

Sur le total des flux postaux et urgents Colis-Express, la part des flux BtoB reste massivement dominante à hauteur de 73 %, soit 25,4 milliards d'euros, par rapport aux flux BtoC. Cependant, soutenue par le développement des volumes du e-commerce, la part du BtoC est croissante tant au niveau national qu'international.

En Europe, dans un secteur Colis-Express mature, la croissance des flux internationaux (intra et extra-Europe) et le positionnement sur le BtoC semblent se confirmer comme des axes stratégiques majeurs.

Une organisation client optimisée

Au cours des trois dernières décennies, la recherche de productivité dans tous les secteurs économiques a conduit à l'optimisation des chaînes logistiques et des stocks à tous les niveaux de production. En particulier, on note une réduction progressive du rôle des intermédiaires (grossistes) qui s'accompagne du phénomène de dégroupage : au transport par conteneurs ou palettes s'est substitué le transport de petites quantités, par colis, avec une livraison directement aux destinataires finaux. Cette tendance se renforce avec le développement progressif du e-commerce et l'ouverture des frontières (Accords de Schengen) supprimant les documents douaniers intra-européens.

La dynamique de l'offre

La convergence du BtoB et du BtoC

Il y a une dizaine d'années, deux univers coexistaient, complètement étrangers l'un à l'autre. D'une part, l'Express caractérisé par une extrême rapidité, un suivi à chaque étape du transport et des services après-vente très développés, d'autre part, le Colis avec un service plus réduit, l'absence de suivi et une qualité de service en dessous des standards du BtoB.

Cette situation a profondément changé. Les clients souhaitent bénéficier de davantage de services, en outre, le développement d'Internet a pour conséquence une exigence accrue des nouveaux clients. Ceci concourt à une transformation profonde du BtoC dans le monde entier, et en particulier en Europe, aux États-Unis et au Japon. Aujourd'hui, les caractéristiques des produits « toC » par rapport aux produits « toB » sont relativement similaires. Le suivi de l'information est à peu près total, et le service après-vente très développé. Par ailleurs, un nombre croissant de chargeurs, qui étaient des clients spécialisés dans le « toB », deviennent simultanément des clients « toB » et « toC ». À titre d'exemple, la plupart des chaînes de vêtements, qui sont par définition des clients « toB » de premier ordre pour GeoPost puisqu'il faut alimenter en permanence les boutiques avec un ré-achalandage via l'express, ouvrent des sites Internet accessibles aux particuliers.

Il convient de noter que cette convergence des niveaux de service d'une part et des demandes des chargeurs d'autre part n'induit pas une fusion des infrastructures de transport et de livraison du BtoB et du BtoC. Ceci est notamment dû aux particularités du dernier kilomètre, c'est-à-dire de la livraison au client final. Les spécificités de la livraison « toC » par rapport au « toB » sont :

- un seul colis par livraison ;
- l'atteinte plus ou moins facile du domicile du particulier, avec des absences fréquentes des récipiendaires ;
- la nécessité de disposer de solutions pour organiser plusieurs présentations et une mise en instance.

Le fait que Le Groupe La Poste dispose, à travers ses filiales d'express d'une part et à travers ColiPoste d'autre part, des deux types d'infrastructures de livraisons « toC » et « toB » lui permet d'apporter à ses clients la gamme de service la plus large et de les accompagner dans l'évolution de leur logistique liée au développement du e-commerce.

Un marché très concentré

L'Allemagne, le Royaume-Uni et la France représentent plus de 60 % du marché Colis-Express européen. Avec l'Italie et l'Espagne, ces cinq pays atteignent 80 % de ce marché. Le marché européen a augmenté de 2,35 %⁽¹⁾ en valeur par rapport à 2009, tous flux confondus pour atteindre 35 milliards d'euros en 2010.

Évolution du marché Express de GeoPost

Une demande domestique qui continue à se reporter sur l'express rapide

La crise induit une grande sensibilité sur les prix. De ce fait, les chargeurs (clients) opèrent des reports modaux de l'express premium vers l'express rapide, moins cher mais sans apporter les garanties apportées par l'express premium. Les filiales de GeoPost étant très présentes sur ce segment en termes de produits et services, bénéficient de ces choix de report de la part de leurs clients. GeoPost est aujourd'hui numéro un sur les marchés domestiques européens.

Une concurrence multiforme sur le marché Express

Le marché est largement structuré autour des caractéristiques de transport (aérien ou routier) et de clients (entreprises ou particuliers), il est occupé par trois grands types d'acteurs :

- des acteurs mondiaux – également appelés intégrateurs. Ce sont des transporteurs qui intègrent la globalité de la chaîne de transport. Ils gèrent à la fois les fonctions de compagnie aérienne, de commissionnaire en douane, d'agent de fret et souvent de messagerie routière. Les quatre principaux acteurs sur ce marché (DHL, TNT Express, FedEx et UPS) se partagent 80 %⁽²⁾ du marché mondial ;
- des acteurs européens, dont GeoPost, principalement opérateurs routiers ;
- des acteurs locaux qui incluent certaines postes nationales (acteurs des marchés domestiques BtoC) et un certain nombre de PME positionnées dans le transport régional et qui font un peu d'Express BtoB.

Les clients de GeoPost

Les clients ciblés par GeoPost sont essentiellement positionnés dans les secteurs suivants :

- la haute technologie et les télécommunications ;
- la mode et le secteur textile ;
- la pharmacie, la santé, la biologie et les cosmétiques ;
- l'automobile, l'acier et les pneumatiques ;

- l'édition ;
- la musique et le divertissement ;
- les articles de sport.

Les filiales développent une offre de services adaptée aux besoins spécifiques de leurs clients.

Évolution du marché de ColiPoste en France

Évolution du marché

En France, le Colis s'est développé avec la vente à distance dans les années 1980 et a connu ensuite une longue période de stagnation avant d'être redynamisé par l'apparition du e-commerce. C'est un marché en légère croissance de l'ordre de 2 % à 3 %.

Ce marché a beaucoup évolué au cours des dernières années. Les standards de service se sont rapprochés de ceux de l'Express en termes de rapidité et de suivi. La typologie des clients s'est modifiée, la perte de volumes de certains clients importants et traditionnels comme les véricistes (vente par correspondance) s'est faite au profit des e-commerçants, exigeants sur la qualité de service, ce qui a transformé profondément les caractéristiques de ce marché.

Portée par la quasi-généralisation de l'Internet à haut débit dans les foyers, la pratique du commerce électronique a pénétré l'ensemble de la population française, toutes catégories socioprofessionnelles et toutes tranches d'âge confondues.

Ce phénomène bouleverse les modes de consommation, que ce soit en termes de structure de l'offre, d'organisation de la présentation en ligne ou des différentes modalités de livraison. Pour Le Groupe La Poste, cette évolution représente une tendance de fond très prometteuse. Aujourd'hui, la part de marché de l'achat en ligne représente environ 6 % des achats en France, le potentiel de croissance est considérable. De moins de 50 000 à la fin 2008, le nombre de sites marchands actifs est passé à plus de 82 000 à fin 2010⁽³⁾. 28 millions de Français ont acheté en ligne cette même année. Malgré la crise économique, le e-commerce est resté un univers particulièrement dynamique et vivant.

Le commerce en ligne constitue aujourd'hui le cœur de marché du Colis Postal :

- l'achat en ligne représente 90 % des volumes de colis ;
- le nombre de destinataires de colis augmente : 84 % des Français reçoivent des colis soit en moyenne 14 colis reçus par an ;

(1) Source interne, données produites en 2011 au titre de 2010.

(2) Sources internes, au titre de l'année 2010.

(3) Chiffres TNS-Sofres 2010.



Les grandes tendances du marché des colis postaux destinés aux particuliers restent marquées par la poursuite de l'explosion du e-commerce, le déclin de la vente à distance traditionnelle qui se repositionne progressivement sur Internet et des exigences nouvelles des consommateurs (plus de suivi, plus de services, plus de fiabilité).

Avec 65 % de part de marché sur le segment Entreprises (BtoC), ColiPoste est un acteur majeur du marché du Colis et le n° 1 en France. La concurrence est principalement le fait d'un autre mode de livraison : le point-relais. Ce mode opératoire développé par les sociétés de vente par correspondance pour leurs besoins propres est devenu un mode de distribution à part entière et connaît un succès grandissant en raison de certains avantages liés à la livraison hors domicile (amplitude horaire des commerces de proximité et tarif compétitif par exemple).

ColiPoste s'est également récemment positionné sur ce créneau complémentaire en commercialisant une offre qui permet jusqu'à cinq modes de livraison, dont la mise à disposition de colis dans des bureaux de poste, dans ses 31 espaces « Cityssimo » permettant un retrait 24 h / 24 et dans des commerces de proximité.

Les clients de ColiPoste

Le portefeuille de ColiPoste se répartit entre particuliers et entreprises de vente à distance et d'e-commerce.

Partenaire historique de la vente à distance dite « traditionnelle », ColiPoste est devenu ces dernières années un partenaire très important des acteurs du commerce électronique.

Parallèlement, ColiPoste propose des services adaptés aux besoins des particuliers et des petits professionnels dans les bureaux de poste, en grande partie dans le cadre du Service Universel du colis délégué à La Poste.

Par la qualité de sa livraison, ColiPoste contribue très largement au développement de la confiance en l'achat à distance. En effet, le choix de l'achat à distance est fortement corrélé à la confiance qu'accordent expéditeurs et destinataires au service de livraison : 66 %⁽¹⁾ des cyberacheteurs considèrent que les conditions de livraison constituent un élément déterminant dans le choix du site marchand.

Par une offre adaptée aux besoins des entreprises expéditrices, ColiPoste a noué des relations de grande qualité avec les acteurs majeurs de la vente à distance et du e-commerce. L'activité « entreprise » de ColiPoste représente, en 2011, 71 % de son chiffre d'affaires et 83 % de ses volumes.

(1) Source interne.

Les acteurs du e-commerce se caractérisaient jusqu'à présent par une présence unique sur Internet et l'absence de diffusion de catalogue, vecteur de communication historique de la vente à distance traditionnelle. Mais cette distinction est de moins en moins pertinente, avec la progression de l'usage d'Internet comme mode de commande (plus de 80 % des prises de commande de laredoute.fr sont désormais réalisées sur Internet) et le développement de la vente en ligne par de grandes enseignes du commerce de détail. ColiPoste distingue toutefois dans son portefeuille :

- les vendeurs à distance, qu'ils soient acteurs traditionnels ayant développé leurs ventes en ligne, nouveaux acteurs nés sur la toile et s'y développant sans autre canal de vente (« e-commerçants pure players ») ou enseignes traditionnelles développant leurs ventes en ligne (« click and mortar ») ;
- les logisticiens qui achètent la prestation de transport pour le compte de plusieurs expéditeurs commercialisant des produits différents sous des marques propres ;
- les autres expéditeurs de colis (livres sur abonnement, objets promotionnels).

La taille des clients est ensuite un critère de segmentation fort, puisque 200 clients contribuent à environ 70 % du chiffre d'affaires « entreprises » de ColiPoste. Ils bénéficient de modes de prise en charge spécifiques (dépôt en plate-forme de tri, pré-tris, acheminements directs...), compte tenu des volumes déposés et des tris déjà réalisés.

Il convient de noter l'apparition de plates-formes d'e-commerce ou de fournisseurs de sites marchands aux vendeurs à distance qui pourraient de plus en plus devenir des intermédiaires avec les clients de ColiPoste, aussi bien particuliers que professionnels (Price Minister, Oxatys...).

Les ventes au comptant sur Internet ou en bureau de poste répondent aux besoins d'expédition des particuliers ou des petits professionnels. ColiPoste estime qu'environ 70 % de ces expéditions sont le fait de particuliers et répondent aux trois besoins suivants :

- les échanges marchands entre particuliers rendus possibles grâce aux plates-formes d'intermédiation (40 % de ce segment) ;
- les retours de la vente à distance car en France, les vendeurs à distance ne proposent en général un retour gratuit qu'en cas de mauvaise exécution de la commande ou au titre du service après-vente mais rarement en cas de simple rétractation (30 % de ce segment) ;
- les envois entre particuliers pour d'autres raisons (cadeaux, oubli...) pour 30 % de ce segment.

5.1.2.3.2 Les activités

Les produits et services de GeoPost

Le cœur de métier de GeoPost est le transport et la livraison express (J+1 en domestique et J+1 ou J+2 à l'international intra-européen) de colis de moins de 30 kg aux entreprises (BtoB). GeoPost a transporté 676 millions de colis en 2011, en croissance de 6,8 % par rapport à 2010.

En raison du fort développement du e-commerce, des offres BtoC de livraisons à domicile se sont développées au sein des filiales du groupe GeoPost. En complément, ces offres s'appuient, selon les marchés, sur des réseaux

de proximité offrant ainsi aux particuliers et aux petites entreprises plusieurs services :

- la récupération de leurs colis, à une heure et un lieu qui leur conviennent, parmi un réseau de points de livraison établi ;
- la gestion des retours et des instances ;
- la collecte et la vente d'une offre à prix raisonnable.

GeoPost articule son offre express autour de deux axes :

- l'Express Premium garantissant une livraison en J+1, généralement avant 13 h (jour et heure définis – remboursement en cas de dépassement du délai) ;
- l'Express rapide assurant une livraison en J+1 avant 18 h sans garantie de délai.

Les principaux produits offerts sont :

	Express Premium	Express Rapide
Domestique	DPD Express : DPD 8:30, DPD 10:00, DPD 12:00, DPD 13:00 et DPD 18:00 <i>Livraison garantie le lendemain avant 8 heures 30, 10 heures, 12 heures, 13 heures, 18 heures</i>	DPD CLASSIC <i>Livraison J+1</i>
	France : Chrono 8, Chrono 9, Chrono 10, Chrono 13 <i>Livraison garantie le lendemain avant 8 heures, 9 heures, 10 heures ou 13 heures</i>	Exapaq <i>Livraison J+1</i>
	Espagne : SEUR 8:30, SEUR 10:00, SEUR 13:30 <i>Livraison garantie le jour même ou le lendemain</i>	SEUR 24 <i>Livraison J+1</i>
	France : Chrono Relais <i>Livraison garantie le lendemain à partir de 13 heures dans un des 3 000 points Chrono Relais</i>	Ici Relais (Exapaq) <i>Livraison en 24 ou 48 heures dans toute la France grâce à un réseau de plus de 3 000 commerces de proximité</i>
	DPD Parcel Shops <i>Livraison en 24 heures en Allemagne, Réseau de 4 000 points relais</i> <i>Livraison en un à quatre jours en Europe</i>	
	Espagne : SEUR-Punto Pack Network <i>Offre plus de 1 000 points de livraison en Espagne où les clients BtoC peuvent récupérer leurs colis</i>	
Portugal : Chronopost - Pick Me! Avec 350 points-relais , Pick me! est le premier réseau privé de proximité au Portugal (y compris Madère et Azores)	Pick Me! <i>Livraison le lendemain avant 13 heures dans tout le Portugal sur les points relais Pick Me !</i>	
International	DPD Express <i>Livraison le lendemain en Europe</i> <i>Livraison express possible dans plus de 220 pays dans le monde</i>	DPD CLASSIC <i>Livraison en Europe en un à quatre jours</i> <i>Livraison Monde en sept jours</i>
	DPD Guarantee <i>Livraison garantie à destination de l'Europe</i>	Chrono Classic SEUR Classic
	Chrono Premium Europe <i>Livraison dans les principales métropoles européennes le lendemain avant 10 heures 30</i>	
	Chrono Express Europe et Monde <i>Livraison le lendemain dans les principales métropoles européennes</i>	



Les produits et services de ColiPoste

ColiPoste est le spécialiste de la livraison aux particuliers (BtoC et CtoC) de colis de moins de 30 kg, assurant une livraison à domicile six jours sur sept. ColiPoste est présent uniquement en France et a transporté 266 millions de colis en 2011 contre 261 millions de colis en 2010. La livraison des colis à l'international, principalement en Europe, est prise en charge par les autres offices postaux dans le cadre des accords historiques de l'Union postale universelle ou des alliances particulières entre certaines postes ou par des opérateurs privés, dont les filiales de GeoPost pour certains pays.

ColiPoste a centré sa gamme sur trois produits :

- Colissimo : totalisant 80 % des volumes traités en 2010 et 82 % en 2011, Colissimo est le produit phare de ColiPoste. Ce produit intègre les principaux services répondant aux demandes des clients particuliers comme la livraison rapide à domicile (en J+2), le suivi du colis via Internet et une assurance forfaitaire intégrée ou en option ;
- Coliéco piloté : colis économique sans engagement de délai de livraison. Depuis novembre 2009, ce produit a été enrichi par le flashage systématique, à toutes les étapes du transport et de la livraison ;
- So Colissimo : nouvelle offre de livraison multichoix, à domicile ou hors domicile, en France métropolitaine. Ce produit, lancé en juin 2010, a représenté 6 % des volumes en 2011, avec une cible à 30 % en 2015.

Sur les trois dernières années, la part des produits suivis avec délai de livraison de 48 heures a fortement progressé au détriment du colis économique. L'offre Colissimo combinant rapidité et traçabilité devient le standard du marché.

Pour répondre aux nouveaux modes de vie et de consommation marqués par le e-commerce et l'importance croissante d'Internet chez les consommateurs, de nouveaux services ont été mis en place tels que l'affranchissement en ligne des colis sur le site Internet de ColiPoste, le suivi du colis avec retour d'information sur le téléphone portable et la possibilité de retirer le colis dans un espace sécurisé Cityssimo 7 j / 7 et 24 h / 24.

En juin 2010, ColiPoste a lancé son nouveau produit, So Colissimo, à fort contenu en services. Ce produit propose un service de livraison multichoix en 48 heures au domicile du destinataire en livraison normale, sur rendez-vous le soir entre 17 h et 21 h 30 (offre réservée à Paris), dans un espace Cityssimo (avec mise à disposition des colis pendant 10 jours ouvrables), dans le bureau de

poste du choix du destinataire (celui près de son travail par exemple parmi les 10 000 disponibles) ou chez un des 3 000 commerçants partenaires. So Colissimo offre également un service de notification par mail et/ou SMS lors de la disponibilité du colis. Cette offre répond à la très forte évolution de l'attente des clients sur un engagement de délais, le suivi du colis et l'adaptation aux rythmes de vie et de travail.

Dès son lancement, So Colissimo a suscité un vif intérêt notamment pour 78 % des grands clients de ColiPoste qui sont les chargeurs.

Dans 10 % des cas, les destinataires choisissent d'autres modes de livraison que le domicile (livraison en bureaux de poste ou en relais commerçant notamment). À fin 2011, plus de 1 500 sites marchands proposent So Colissimo.

Au centre de l'offre, la qualité de service et la satisfaction du client destinataire sont essentielles. Dans une volonté constante d'amélioration de sa qualité de service, ColiPoste a investi de façon significative pour répondre aux attentes de ses clients expéditeurs ou destinataires :

- modernisation et développement du réseau de tri et de distribution (création de nouvelles plates-formes performantes de traitement industriel des colis et implantation de nouvelles agences de distribution en zone dense) ;
- développement des « services plus » : montée à l'étage, remise à un tiers, seconde présentation, mise en place des Cityssimo sur Paris, Lille, Nantes et Lyon, développement de plus de 1 000 guichets dédiés au dépôt et retrait rapide de colis en bureau de poste.

Pour évaluer la qualité de son service, ColiPoste a développé la traçabilité des colis qui lui permet de s'assurer du respect des délais de livraison (engagement de 48 heures en France métropolitaine pour les produits Colissimo). Cette traçabilité est également un service qu'elle met à disposition de ses clients destinataires, qui peuvent suivre l'acheminement de leur Colissimo sur Internet ou par téléphone mobile.

La qualité de service de ColiPoste, mesurée par rapport à l'engagement de livraison sous 48 heures, s'est fortement améliorée pour atteindre 93 % en 2009 alors qu'elle était de 82 % en 2003. Elle s'est établie en 2010 à 91,3 %, en légère diminution du fait d'événements exceptionnels (grèves et intempéries) et à 92,9 % en 2011. Pour les volumes des grands expéditeurs de la vente à distance, la qualité de service dépasse 95 % en temps normal.

5.1.2.4 PERSPECTIVES ET STRATÉGIE

5.1.2.4.1 Perspectives et stratégie de GeoPost

La mission de GeoPost est fondamentalement de fournir à ses clients dans le monde entier des solutions de transport à délais définis et des services logistiques associés offrant une parfaite traçabilité des marchandises transportées. C'est dans cet esprit que GeoPost observe le marché et évalue ses évolutions en permanence.

Les moteurs du marché : le dégroupage et Internet

Le marché du Colis-Express reste en développement sous l'impulsion de deux facteurs. Le premier facteur est le dégroupage. De moins en moins de marchandises sont acheminées en grandes quantités et transportées en conteneurs ou en palettes. De plus en plus de marchandises sont transportées via le colisage qui simplifie la chaîne d'expédition et l'optimisation de la gestion des stocks du chargeur. Le développement des ventes Internet constitue la deuxième caractéristique qui est, tant dans l'Express que dans le Colis Postal, un facteur de croissance, les marchandises vendues via la filière Internet étant transportées sous forme de colis livrés au destinataire final (et non plus en boutiques ou en entrepôts).

Un marché en consolidation

Les quatre plus grandes postes (allemande avec DHL, française avec GeoPost, néerlandaise avec TNT Express et britannique avec GLS et Parcelforce) détiennent plus de 50 % du marché européen. Si l'on ajoute UPS, les cinq premiers acteurs détiennent environ 60 % de ce même marché. Le marché est déjà relativement consolidé, mais il l'est encore très peu par rapport au marché américain où deux acteurs se partagent 95 % du marché. La consolidation devrait donc se poursuivre. Le 19 mars 2012, UPS a annoncé un projet de rapprochement avec TNT Express.

Le groupe GeoPost procédera à des acquisitions si celles-ci ont du sens, soit en termes de couverture géographique, soit en termes de compléments efficaces des activités déjà détenues. La stratégie de GeoPost en termes de croissance organique sera d'accroître ses parts de marché en s'appuyant sur l'efficacité de son réseau et la qualité de ses services.

Dynamique de croissance

Depuis sa création, soit une dizaine d'années, GeoPost a étendu son réseau européen sans discontinuer, soit par acquisitions, soit par croissance interne.

GeoPost poursuit, avec beaucoup de détermination et de persévérance, sa stratégie de développement d'un réseau spécialiste du Colis-Express dans le domaine du BtoB et du BtoC. Aujourd'hui, GeoPost est numéro deux en Europe⁽¹⁾ et détient un réseau européen spécialisé dans le Colis-Express routier dont la qualité est reconnue.

L'ambition de GeoPost est d'être le leader de ce métier en Europe.

5.1.2.4.2 Perspectives et stratégie de ColiPoste

Pour ColiPoste, l'objectif poursuivi est de demeurer le service de livraison de colis préféré des Français pour sa fiabilité et son choix de solutions de livraison. La marque So Colissimo doit constituer progressivement la nouvelle référence pour la livraison en toute confiance des achats à distance.

ColiPoste a défini un certain nombre de priorités s'inscrivant dans le plan stratégique « Réussir 2012 : le choix du service » dont :

- la construction d'une offre de service complète de solutions de livraison avec la mise en place de So Colissimo. ColiPoste est très attentif à ce que les conditions de livraison et/ou de retrait soient optimales afin de faciliter toujours plus le recours à l'achat à distance ;
- la fiabilisation du système d'information pour déployer une communication fiable et réactive, répondant à la demande de suivi et d'information des clients ;
- la diminution des coûts (réduction des coûts des achats, diminution des dépenses, amélioration des organisations de travail et des processus) pour renforcer la compétitivité de ColiPoste face au développement de la concurrence ;
- la poursuite de l'amélioration de la qualité de service en France mais également sur les livraisons internationales ;
- le renforcement du développement humain pour favoriser le sens du service et la performance individuelle et collective.

(1) Sources internes.