

Avec 0,7 milliard d'euros de chiffre d'affaires en 2011, le Courrier dispose d'une position importante en France sur les flux import (secteur réservé jusqu'à fin 2010) et sur les flux export (part de marché de l'ordre de 80 % en valeur). Sur les flux internationaux, le Courrier est présent via ses filiales sur les trois principaux marchés : États-Unis, Royaume-Uni et Allemagne, et dispose d'équipes commerciales dans une dizaine de pays d'Europe et d'Asie. Le Courrier est l'un des trois principaux opérateurs postaux présents hors de leurs frontières.

Sur ce marché, La Poste et Swiss Post ont annoncé en décembre 2011 leur intention de réunir l'ensemble de leurs activités respectives de courrier transfrontières afin d'associer leurs expertises et leurs réseaux pour renforcer leur capacité à accompagner leurs clients internationaux.

5.1.1.3.3 Évolution des usages et de la demande de courrier

Évolution historique de la demande de courrier

Entre 2004 et 2007, les volumes de courrier adressé ont connu une décroissance relativement régulière de l'ordre de 1 % par an :

- les flux de courriers en provenance des particuliers et TPE ont connu une décroissance régulière d'environ 120 millions de plis par an (soit - 5 %), du fait de l'émergence de nouveaux supports de communication entre particuliers et des échanges électroniques avec les entreprises et les administrations (carte vitale, télédéclaration, commande sur le web) ;
- les volumes de courrier relationnel (correspondance contenant des informations personnelles telle une facture ou un relevé bancaire) ont baissé de 1 % par an, suite à la rationalisation des envois par les grands émetteurs à la recherche d'économies sur un poste de charges significatif ;
- les volumes de courrier publicitaire (correspondance comportant le même contenu pour différents destinataires tel un catalogue) ont été relativement stables, le déclin de la vente à distance traditionnelle étant compensé par le développement d'autres secteurs ;
- les volumes de presse postée (diffusion des publications de presse vers les destinataires abonnés) ont connu une décroissance de 3 % par an liée en partie à la baisse du lectorat de la presse papier payante.

En 2008 et 2009, la baisse des trafics s'est accélérée avec une diminution de 3 % en 2008 et de 5 % en 2009. Trois raisons expliquent cette évolution. La recherche d'économies a poussé les clients vers des solutions techniques de substitution aux envois de papier. La crise économique

a provoqué un retournement brutal des investissements publicitaires et réduit les trafics directement liés à l'économie (envois de commandes, factures, paiements). Le développement de la concurrence sur le portage suite aux États Généraux de la presse écrite, notamment sur les flux de presse quotidienne, ont contribué à une baisse légère de la part de marché du Courrier.

En 2010 et 2011, la baisse des trafics s'est atténuée, notamment grâce au retour à la croissance des investissements publicitaires, mais demeure significative : - 3,3 % en 2010 et - 3 % en 2011.

Les trois révolutions

Aujourd'hui, le Courrier fait face à trois révolutions :

- la révolution numérique. L'accessibilité et le débit d'Internet ne cessent de se développer. L'explosion des contenus numériques se double d'une convergence des supports, permettant d'inventer des services innovants. Si la dématérialisation menace le courrier papier, elle accentue aussi le besoin de neutralité incitant à la recherche de tiers de confiance. Le Courrier a toute la légitimité pour conquérir le monde d'Internet en transposant ses savoir-faire historiques dans l'univers numérique et en s'appuyant sur le capital de confiance de La Poste pour devenir l'intermédiaire de confiance des échanges ;
- la révolution écologique. Les citoyens expriment leurs préoccupations face à l'avenir de la planète dans leurs actes quotidiens de consommation. Aucune entreprise n'échappe à cette vigilance ;
- la révolution concurrentielle. La libéralisation totale du courrier le 1^{er} janvier 2011 a créé un marché sans barrières. Pour autant, l'année 2011 n'a pas été marquée par l'émergence d'une concurrence de taille significative.

Ces trois révolutions simultanées concourent à la décroissance des volumes de courrier papier. La Poste table sur une baisse des volumes de courrier de 30 % sur la période 2008-2016, soit environ 4 % par an. Cette hypothèse est cohérente avec celles formulées par toutes les grandes postes.

Les forces et atouts du courrier

Le courrier dispose de valeurs d'usage fortes qui continueront à être reconnues : universalité et accessibilité, respect de la confidentialité des messages et sécurité des échanges, caractère de preuve, support de personnalisation et de réflexion.