



Plusieurs études et sondages montrent que le courrier est un média indispensable⁽¹⁾ prescrit par les destinataires eux-mêmes :

- c'est un média apprécié (77 % des Français considèrent que lire leur courrier est un moment agréable) et ancré dans les usages, même au sein des plus jeunes générations : si le SMS est le mode de communication privilégié des moins de 30 ans et l'e-mail plus facilement échangé, le courrier papier n'en reste pas moins incontournable. Deux raisons à cela :
 - le papier revêt pour les moins de 30 ans un caractère rassurant, par son aspect officiel, sa confidentialité et dès lors qu'il y a des informations à étudier ou conserver,
 - du fait de sa personnalisation, le papier permet davantage de témoigner d'une attention particulière envers le destinataire. À ce titre, la personnalisation du courrier (adresses, événement particulier, originalité...) donne davantage envie de l'ouvrir ;
- le courrier est un média utile :
 - 82 % des Français trouvent que le courrier est utile car il peut être archivé,
 - 80 % des Français considèrent que le courrier est indispensable pour les démarches administratives,
 - 77 % des Français regardent et trient le courrier publicitaire qui les intéresse.

Le courrier est aussi un média incontournable pour les émetteurs. Il possède à la fois la puissance d'un média de masse et la finesse permise par le ciblage. Son efficacité prouvée dans la communication de stimulation (distribution d'échantillons) et dans la communication d'image et sa capacité à personnaliser les contenus lui confèrent des avantages clés sur les autres médias.

Le courrier bénéficie par ailleurs de facteurs favorables à son développement comme la réglementation en matière de protection des consommateurs ou le développement du principe de précaution.

5.1.1.4 LE MODÈLE ÉCONOMIQUE

Maison mère

Modèle de revenus

Le chiffre d'affaires du Courrier maison mère recouvre les affranchissements des objets de correspondance et les prestations réalisées (collectes, remises spéciales, gestion des boîtes postales).

Les affranchissements représentent la grande majorité du chiffre d'affaires. Même s'il existe différentes gammes

avec des tarifs d'affranchissement différents, le trafic global est, à l'évolution des tarifs près, le principal inducteur d'évolution du chiffre d'affaires. Les tarifs font l'objet d'un encadrement tarifaire pluriannuel (voir section 5.4.2.1.2 – Cadre de régulation de la mission de Service Universel Postal). L'évolution du mix produit (évolution de la constitution des trafics par produits de prix unitaires différents) est un inducteur de deuxième ordre.

La majorité du chiffre d'affaires de la maison mère est réalisé sur quelques secteurs clients. Ainsi, le secteur bancaire (envoi des relevés de compte, envois publicitaires...), le secteur public (envoi des relevés d'assurance maladie, envoi des avis d'imposition...), le secteur Vente à Distance (envoi des catalogues...), et le secteur des Télécommunications (envoi des factures de téléphonie mobile...) comptent parmi les principaux clients du Courrier maison mère.

Les 100 plus gros clients contribuent à 39 % du chiffre d'affaires en 2011.

Modèle de coûts

Malgré l'accroissement de l'automatisation des traitements, l'activité de la maison mère reste fortement utilisatrice de main-d'œuvre.

Son modèle de coûts se caractérise par des coûts fixes, liés pour l'essentiel aux obligations de Service Universel et aux objectifs de qualité de service pour les flux à distribuer en J+1 :

- les objectifs fixés en matière de qualité de service (voir ci-dessous) des flux prioritaires imposent de disposer de plates-formes de tri à proximité des zones de distribution. Le nombre de ces plates-formes conduit à des coûts fixes élevés (immobilier, structure d'encadrement) ;
- l'obligation de distribuer quotidiennement, six jours sur sept, le courrier dans toutes les boîtes aux lettres impose la réalisation de parcours de tournée réguliers et des temps de déplacements fixes importants ;
- l'obligation de disposer d'un réseau de points de contact dense, accessible en moins de 10 minutes à une grande majorité de la population, impose de la même manière des coûts fixes élevés (immobilier, personnel).

La qualité de service relève d'une disposition spécifique légale publiée par arrêté du ministre chargé des postes décrivant les objectifs de qualité de service au titre du Service Universel. Sur certaines gammes de produits, la qualité de service fait l'objet d'engagements contractuels qui peuvent amener La Poste à payer des indemnités en cas de non-respect de ces engagements. La mesure de la qualité de service est effectuée par un organisme indépendant, l'Ifop.

(1) Observatoire des usages du courrier, institut CSA, juin 2011, TNS Media Courrier 2011.