



Observatoire annuel des activités postales
en France



Année 2011



Synthèse

En 2011, le marché des activités postales s'élève à 13,8 milliards d'euros, pour un volume de 18,3 milliards d'objets (plis, colis, presse). L'année 2011 est marquée par une légère augmentation du revenu global (+1,0%) grâce à la progression du revenu des colis mais aussi à une moindre baisse du revenu des envois de correspondance qu'en 2010, tandis que le volume d'objets adressés diminue de 2,6% en un an. L'année précédente, la baisse du volume était similaire alors que le revenu se stabilisait.

Le revenu provenant de la distribution de colis dépasse 4 milliards d'euros en 2011 (y compris les colis envoyés en express), et représente ainsi près de 30% du revenu total des activités postales. Le volume de colis distribués atteint près de 780 millions d'objets, s'inscrivant dans la tendance de croissance observée depuis 2005. Les colis distribués en express augmentent tant en valeur (+4,3 %) qu'en volume (+5,7 %) en 2011.

Le revenu de la distribution de presse par circuit postal augmente de 1,5 % en 2011. L'augmentation du revenu s'explique en partie par l'augmentation des tarifs d'acheminement, encadrée par les accords Schwartz. Le marché de la distribution de presse à domicile, qui se place en deuxième position en nombre d'objets distribués (circuit postal et portage confondus) décroît régulièrement en volume depuis 2005, excepté en 2007 où le trafic s'était stabilisé. En 2011, ce volume s'élève à 2,6 milliards d'objets (-1,0 %) et représente 14 % du flux des objets distribués.

Avec un revenu d'un peu plus d'un milliard d'euros (soit 8% du marché des envois adressés) pour un volume de 249 millions d'objets, les plis remis contre signature progressent, de 1,9 % en revenu et de 1,0 % en volume.

A l'inverse, le marché des envois de correspondance distribués en France continue de décroître. Le revenu est évalué, en 2011, à 7,5 milliards d'euros, soit un recul de 1,6% en un an et le nombre de courriers distribués s'élève à 14,3 milliards de plis, en baisse de 3,2%. Le recul constaté est moins important qu'en 2010 (-3,0 % en revenu et -3,6 % en volume).

Le ralentissement de la baisse du revenu et du volume des envois de correspondance concerne exclusivement les plis hors publicité adressée. Le revenu des envois de correspondances hors publicité adressée diminue de 1,9 % en 2011 contre -3,5 % en 2010. Le nombre de plis qui s'élève à 10,1 milliards d'objets baisse de 3,8 % en 2011 contre -4,6 % en 2010. La tendance observée en 2010 se poursuit en 2011 sur le marché de la publicité adressée : le revenu est stable autour de 1,5 milliards depuis 2009 (-0,5 % en 2011 et -0,6 % en 2010) alors que le volume diminue à un rythme identique à 2010 (-1,7 % en 2011 et 1,6 % en 2010) et atteint 4,3 milliards de plis en 2011.

Le moindre recul observé pour les volumes en 2011 s'explique par la stabilisation des volumes de correspondance de plus de 50 g en 2011 (+0,3 % en 2011 contre -1,8 % en 2010) à 2,5 milliards d'envois alors que le volume de correspondances de moins de 50 g continue de baisser régulièrement (-3,9 % en 2010 comme en 2011) et atteint 11,8 milliards.

Au sein des envois de correspondance, et comme chaque année depuis 2007, le volume comme le revenu du courrier industriel se contractent moins fortement que ceux du courrier égrené. L'année 2011 ne déroge pas à cette règle et pour la première fois, le revenu du trafic industriel se stabilise à 3,5 milliards d'euros (+0,3 % en 2011). Le revenu du trafic égrené diminue de 3,1 % et atteint 4,0 milliards d'euros. Le volume du trafic industriel, qui est évalué à 9,0 milliards de plis, ne diminue que de 2,1%, alors que le courrier égrené (5,3 milliards de plis en 2011) recule de plus de 5% (5,1 % exactement).

Le revenu provenant des objets distribués à l'export se stabilise (-0,8 % en 2011) autour de 540 millions d'euros grâce notamment aux recettes liées à l'export de colis, dont le montant progresse de 6,7% en 2011. Mais ce revenu représente moins de 5% du revenu global sur le marché des activités postales. Les flux d'objets exportés reculent de 9,2% en raison du fort recul des volumes de correspondances exportés (-10,3%), la baisse étant plus marquée pour les envois hors publicité (-11,8 % en 2011 contre -6,4 % pour la publicité adressée).

Enfin, dans un contexte de reprise des dépenses publicitaires, les flux de publicité non adressée augmentent de 4,6 % en 2011 soit 21,5 milliards d'objets. Le revenu correspondant s'accroît de 2,2 % en un an et atteint 708 millions d'euros.

SOMMAIRE

SYNTHESE 2

PARTIE I – PANORAMA DES MARCHES EN 2011 5

1. LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE DISTRIBUES EN FRANCE	8
1.1 LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE PAR NIVEAU D'URGENCE	8
1.2 PUBLICITE ADRESSEE ET AUTRES ENVOIS DE CORRESPONDANCE	11
1.3 TRAFIC INDUSTRIEL ET TRAFIC EGRENE	13
2. LES ENVOIS REMIS CONTRE SIGNATURE	15
3. COURRIER INTERNATIONAL : EXPORT ET IMPORT	17
3.1 LE MARCHÉ DU COURRIER INTERNATIONAL.....	17
3.2 FOCUS SUR L'EXPORT	19
4. LES COLIS.....	23
4.1 LES COLIS HORS EXPRESS	23
4.2 LES COLIS « EXPRESS »	24
5. LA PRESSE	25
5.1 LA PRESSE DISTRIBUEE PAR PORTAGE	26
5.2 LA PRESSE DISTRIBUEE PAR CIRCUIT POSTAL	27
6. LA PUBLICITE NON ADRESSEE.....	28

PARTIE II – INVESTISSEMENTS ET EMPLOI DES ACTIVITES POSTALES 29

1. LES INVESTISSEMENTS	29
2. LES EMPLOIS.....	31

ANNEXES..... 32

PARTIE I – Panorama des marchés en 2011

Le revenu total sur le marché postal des objets adressés s'élève à 13,8 milliards d'euros en 2011. Ce revenu est en hausse de 1,0 % par rapport à 2010, et cela pour la première fois depuis 2007.

Avec 7,5 milliards d'euros, le revenu des envois de correspondance distribués en France décroît de 1,6% en 2011, ce qui constitue un ralentissement du rythme de recul (-5,7 % en 2009 et -3,0 % en 2010). Les envois de correspondance représentent 54% du marché total en valeur, soit un recul d'1,5 point par rapport à 2010.

Cette baisse s'explique par la croissance du revenu du marché des colis de moins de 30kg (colis ordinaires et colis express) qui atteint plus de 4 milliards, en hausse pour la seconde année consécutive (+5,0 % en 2010).

Le revenu provenant des plis remis contre signature est de 1,1 milliard d'euros en 2010, en légère croissance par rapport à 2010 (+1,9 %).

La distribution de presse par voie postale (abonnements de journaux et de magazines) connaît une augmentation de revenu de 1,5% en 2011, après plusieurs années de baisse. Il s'élève à 462 millions ce qui correspond quasiment à son niveau de 2008. Cette augmentation peut s'expliquer par celle de certains tarifs¹ de la distribution de presse.

Le marché de l'export, tous produits confondus, est évalué à 540 millions d'euros en 2011, soit un léger recul de 0,8 % par rapport à 2010. Seul le revenu des colis distribués à l'export est en augmentation (+6,7 % en 2011).

La publicité non adressée atteint 708 millions d'euros en valeur, en croissance de 2,2% suivant la tendance observée depuis 2008 (+2,4% en moyenne par an). Malgré une volumétrie importante, ce marché génère peu de revenu, en raison de la faible valeur ajoutée de cette prestation. Celle-ci ne nécessite ni collecte ni tournée quotidienne et n'est, de ce fait, pas considérée comme un envoi postal.

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
<i>(en millions d'euros hors taxes)</i>						
Distribués en France						
Envois de correspondance	8 581	8 313	7 837	7 605	7 482	-1,6%
Remis contre signature	984	1 042	1 038	1 055	1 075	1,9%
Colis	3 793	3 939	3 834	4 025	4 260	-
dont colis hors express*	1 593	1 639	1 634	1 725	1 860	-
dont express colis légers**	2 200	2 300	2 200	2 300	2 400	4,3%
Distribution postale de la presse aux abonnés***	483	464	459	456	462	1,5%
Total des objets adressés distribués en France	13 841	13 758	13 168	13 139	13 279	1,1%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	398	392	376	391	380	-3,0%
Colis	96	108	121	131	140	6,7%
Presse	29	28	24	22	20	-6,1%
Total des objets adressés Export	523	527	521	544	540	-0,8%
Total du marché des objets adressés	14 364	14 285	13 689	13 684	13 819	1,0%

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.

* Estimation ARCEP pour les colis hors express en 2011

** Estimations, trafic domestique et import

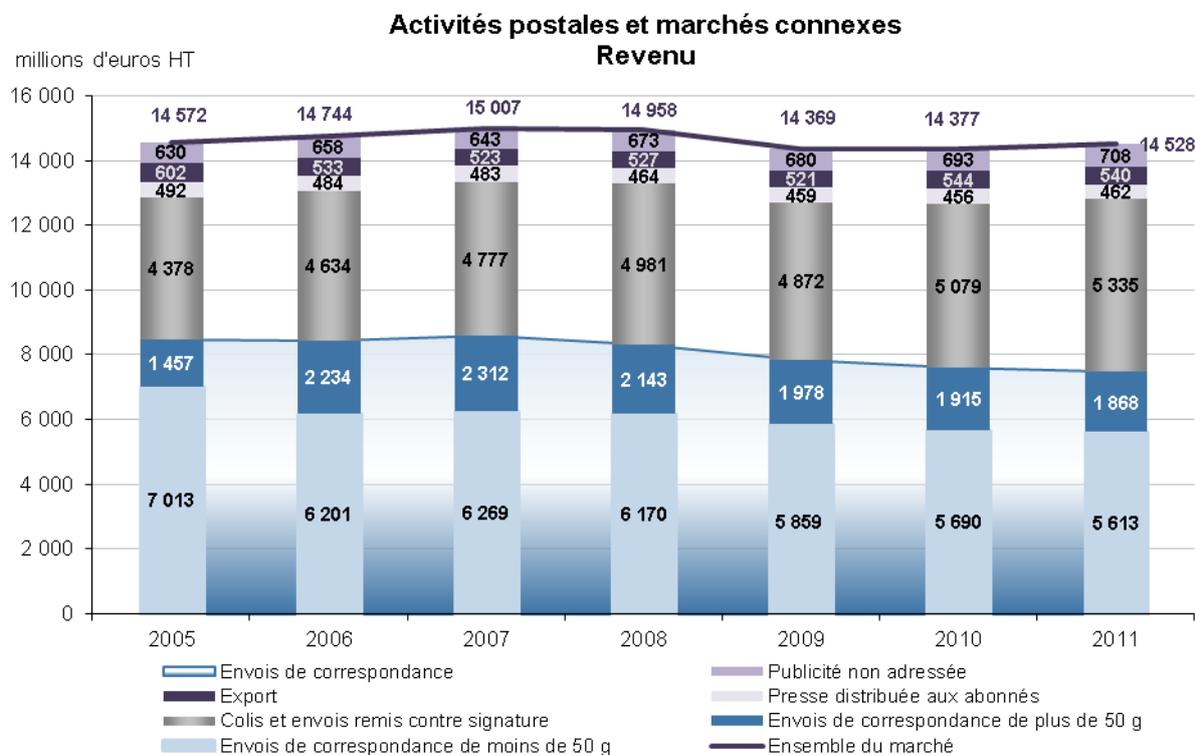
*** non compris les revenus générés par le portage de presse

¹ Avis n° 2011-0429 de l'ARCEP en date du 14 avril 2011 relatif aux tarifs des services d'envois de journaux et imprimés périodiques du service universel postal

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
<i>(en millions d'euros hors taxes)</i>						
Total publicité non adressée	643	673	680	693	708	2,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales



Le nombre total d'objets adressés suit une tendance contraire avec une baisse de 2,6 % en 2011. Le volume atteint 18,3 milliards d'objets, soit une diminution d'environ 495 millions d'objets distribués en un an. Cette baisse est en grande majorité imputable au reflux du volume des envois de correspondance (-3,2 %), ce qui représente 96 % des 495 millions d'objets en moins sur l'ensemble du marché.

Le volume de presse distribué (par circuit postal et portage) aux abonnés diminue légèrement, de 1,0 % par rapport à 2010, pour un volume de 2,6 milliards d'exemplaires. La structure de distribution se modifie avec le développement du portage dont la part (42,4 % en 2011) croît de 3,6 % par an. Le décrochage entre évolution du revenu et du volume s'explique par l'évolution de certains tarifs au 1^{er} juillet 2011.

Le volume de colis distribués en France augmente en 2011 prolongeant la tendance observée en 2010. Le volume distribué des colis légers express est en hausse de 5,7 % en 2011 avec 20 millions d'objets supplémentaires distribués en France.

Le nombre d'objets (presse, colis et envois de correspondance) à destination de l'étranger est en forte baisse avec un recul de 9,2 % en 2011. Ce reflux est essentiellement dû à la diminution des envois de correspondance à destination de l'étranger (-10,3 %) et n'est pas compensé par la hausse du volume de colis distribués à l'export qui est en augmentation de 12,7 % par rapport à 2010. C'est le seul marché en croissance à l'export, le volume de la presse distribué à l'export diminuant de 2,1 %.

Le volume de la publicité non adressée augmente de 4,6 % ce qui confirme la persistance de la hausse observée en 2010 (+8,1 %). Cette hausse représente 938 millions de prospectus supplémentaires distribués en 2011.

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Distribués en France						
Envois de correspondance	16 616	16 152	15 347	14 800	14 328	-3,2%
Remis contre signature	225	237	241	247	249	1,0%
Colis	701	708	702	736	780	-
dont colis hors express*	386	383	372	386	410	-
dont express colis légers**	315	325	330	350	370	5,7%
Distribution de la presse aux abonnés***	2 724	2 688	2 620	2 583	2 557	-1,0%
Total des objets adressés distribués en France	20 266	19 785	18 909	18 366	17 913	-2,5%
Distribués à l'Export						
Envois de correspondance	462	468	436	413	370	-10,3%
Colis	8	10	13	13	15	12,7%
Presse	29	25	22	20	20	-2,1%
Total des objets adressés Export	499	503	471	446	405	-9,2%
Total du marché des objets adressés	20 765	20 288	19 381	18 812	18 318	-2,6%

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.

* Estimation ARCEP pour les colis hors express en 2011

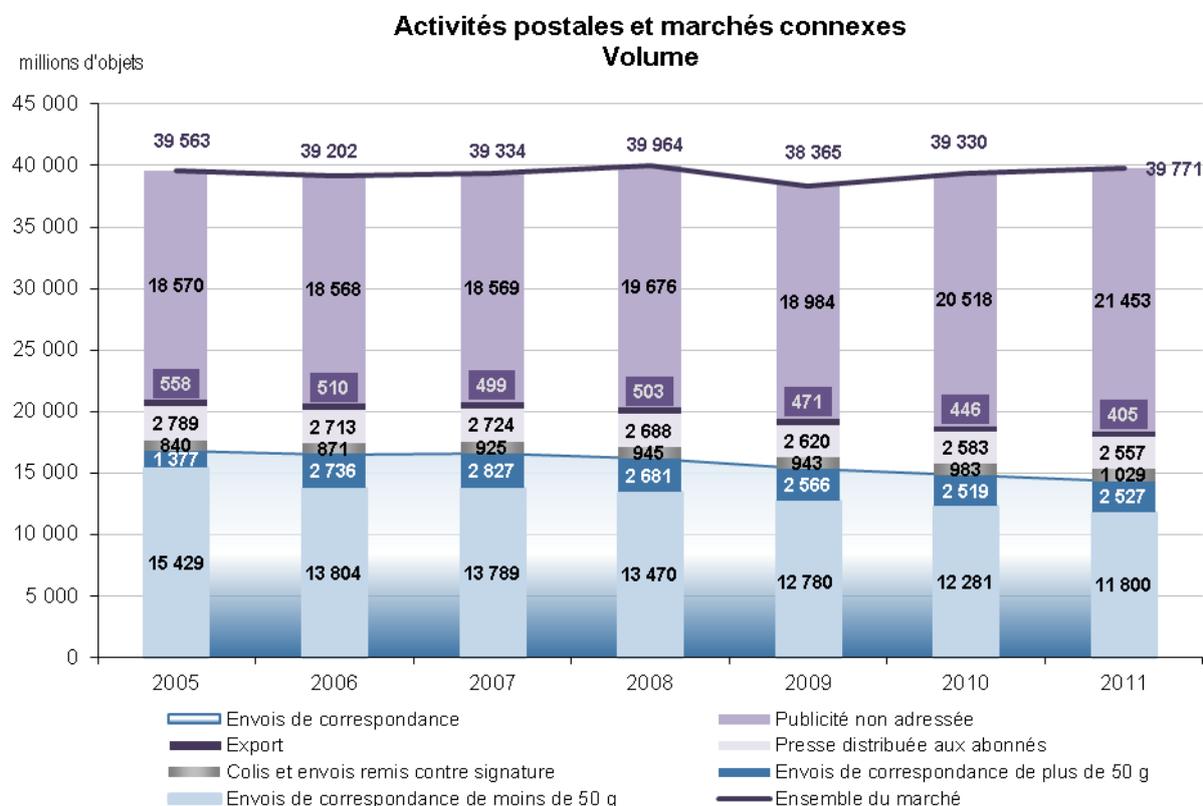
** Estimations, trafic domestique et import

*** Y compris les volumes issus du portage de presse

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Total publicité non adressée	18 569	19 676	18 984	20 518	21 453	4,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales



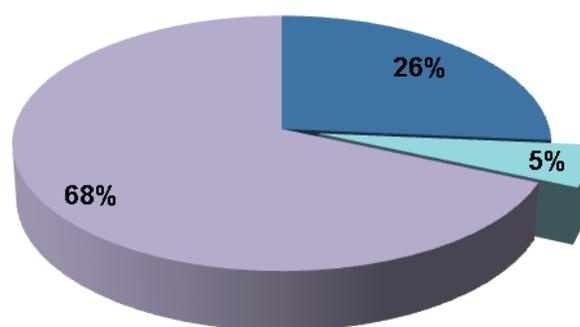
1. Les envois de correspondance distribués en France

Les envois de correspondance de moins de deux kilogrammes représentent 7,5 milliards d'euros pour 14,3 milliards d'objets distribués en 2011. La décroissance du revenu ralentit depuis 2009 avec une baisse de 1,6 % en 2011 contre 3,0% en 2010 et 5,7 % en 2009. Le nombre d'envois de correspondance diminue de 3,2 % en 2011 ce qui est sensiblement identique à l'année 2010 (-3,6 %).

1.1 Les envois de correspondance par niveau d'urgence

L'année 2011 a été marquée par la disparition du secteur réservé (envois de correspondance de moins de 50 grammes) au 1^{er} janvier. De plus, la création par La Poste au 1^{er} octobre de la « Lettre Verte » (tarif J+2) pourrait entraîner le développement des envois au tarif rapide (J+2), qui représentent encore une faible part des envois de correspondance en 2011.

Répartition des envois en fonction du niveau d'urgence en 2011



■ Trafic urgent (J+1) ■ Trafic rapide (J+2) ■ Trafic non urgent (J+3 et plus)

Le revenu des envois de correspondance de moins de 50 g (ancien secteur réservé) est en baisse de 1,3 % en 2011 et atteint 5,6 milliards d'euros. Il constitue 75 % du revenu issu des envois de correspondance en 2011, proportion stable depuis 2009.

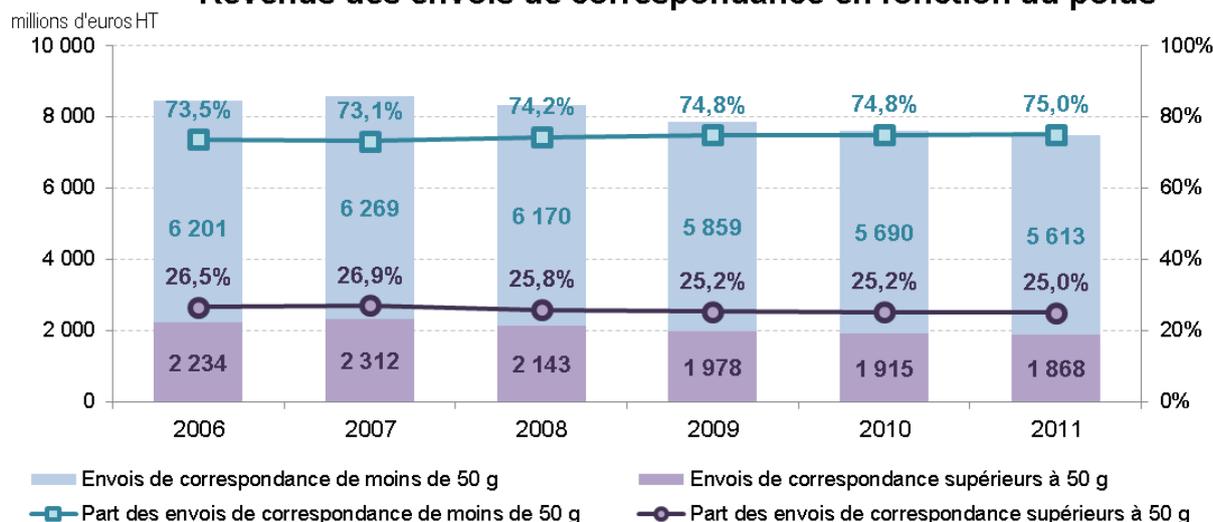
En ce qui concerne le secteur ouvert à la concurrence depuis 2006 (envois de plus de 50 g), le recul du revenu est plus important avec une baisse de 2,4 % par rapport à 2010.

Revenus

(millions d'euros)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Envois de correspondance de moins de 50 g	6 269	6 170	5 859	5 690	5 613	-1,3%
Envois de correspondance supérieurs à 50 g	2 312	2 143	1 978	1 915	1 868	-2,4%
Total envois de correspondance	8 581	8 313	7 837	7 605	7 482	-1,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Revenus des envois de correspondance en fonction du poids



Le volume des envois de correspondance de moins de 50 g (ancien secteur réservé) diminue de 481 millions de plis, soit un recul de 3,9 % du volume par rapport à l'année précédente. Le volume baisse à un rythme trois fois supérieur au revenu (-3,9 % contre -1,3 % en 2011). Cette différence d'intensité s'explique par les hausses successives du tarif de base² qui ont permis un moindre recul du revenu.

Le volume des envois de plus de 50 g augmente donc de 8,1 millions de plis en 2011, soit une hausse de 0,3 %. La part de ces envois augmente légèrement de 0,6 point par rapport à 2010, les envois de moins de 50 g restant largement majoritaires (82,4 % des envois de correspondance en 2011).

Répartition des envois de correspondance selon l'urgence

(en millions d'objets)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010-2011
Trafic urgent et rapide	5 405	5 271	4 930	4 752	4 537	-4,5%
Trafic non urgent	11 211	10 881	10 417	10 049	9 791	-2,6%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 616	16 152	15 347	14 800	14 328	-3,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

La baisse du nombre d'envois de correspondance a été plus forte pour les plis envoyés au tarif urgent et rapide (J+1 et J+2) avec une diminution de 4,5 % par rapport à 2010. Avec un volume de 4,5 milliards d'objets, ce trafic reste minoritaire (31,7 % en 2011) dans l'ensemble des envois de correspondance. Le trafic non urgent représente 9,8 milliards de plis, volume en baisse de 2,6 % en 2011.

La part du trafic non urgent varie en fonction du poids de l'objet (envois de plus de 50 g ou envois de moins de 50 g). Il représente 82,3 % des envois de plus de 50 g, soit une augmentation de près de deux points par rapport à 2010. Cette hausse s'explique par l'accroissement du nombre de plis affranchis au tarif non urgent (plus 55 millions de plis distribués, soit un accroissement de 2,7 % en 2011) simultanément à la diminution du nombre d'envois au tarif urgent ou rapide (-9,4 % en 2011, soit 47 millions de plis en moins). Pour les envois de moins de 50 g, le tarif non urgent représente une part plus faible avec 65,4 % en 2011, chiffre stable depuis 2009. Cette stabilité résulte de la baisse dans les mêmes proportions du trafic urgent (-3,9 % en 2011) et non urgent (-3,9 %).

² Le tarif de la lettre prioritaire de moins de 20 grammes a connu les évolutions suivantes :

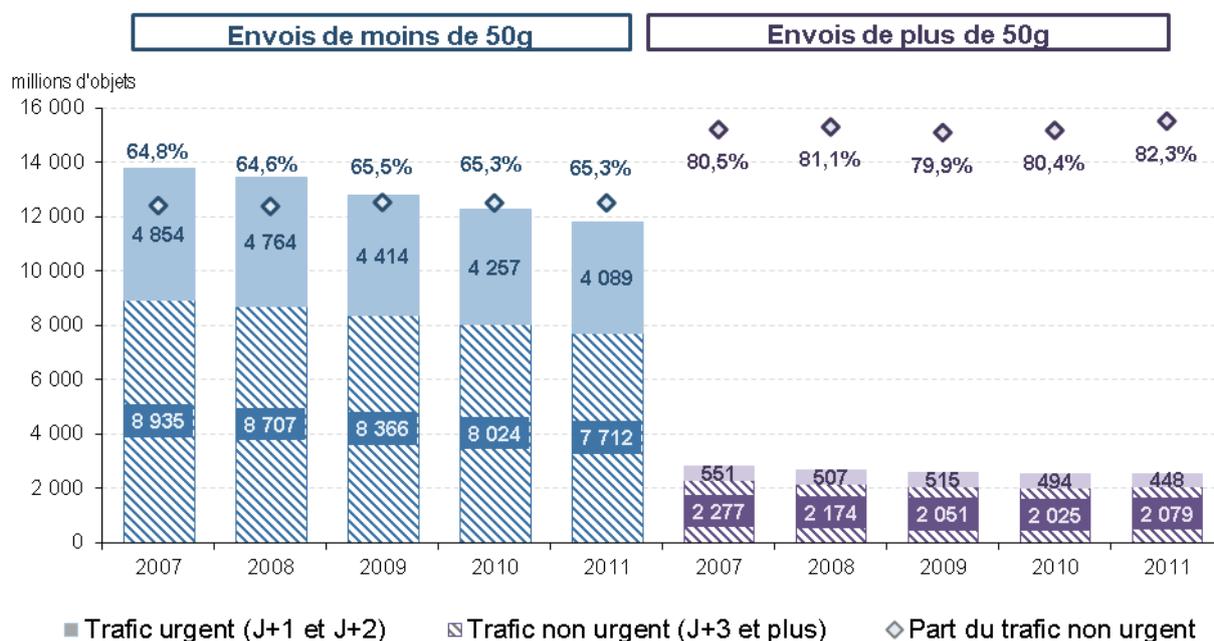
- 0,56 € au 2 mars 2009 (Décision n° 2009-0001)
- 0,58 € au 1^{er} juillet 2010 (Décision n° 2010-0469)
- 0,60 € au 1^{er} juillet 2011 (Avis n° 2011-0415)

Répartition des envois de correspondance selon l'urgence

(en millions d'objets)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Trafic urgent et rapide (J+1 et J+2)	5 405	5 271	4 930	4 752	4 537	-4,5%
Envois de correspondance de moins de 50 g	4 854	4 764	4 414	4 257	4 089	-3,9%
Envois de correspondance supérieur à 50 g	551	507	515	494	448	-9,4%
Trafic non urgent (J+3 et plus)	11 211	10 881	10 417	10 049	9 791	-2,6%
Envois de correspondance de moins de 50 g	8 935	8 707	8 366	8 024	7 712	-3,9%
Envois de correspondance supérieur à 50 g	2 277	2 174	2 051	2 025	2 079	2,7%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 616	16 152	15 347	14 800	14 328	-3,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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



1.2 Publicité adressée et autres envois de correspondance

Le revenu de la publicité adressée se stabilise autour de 1,5 milliard d'euros depuis 2009. En 2011, le revenu recule légèrement de 0,5 % après avoir diminué de 0,6 % en 2010. La tendance à la baisse est plus marquée pour le volume avec -1,7 % par rapport à 2010, soit 75 millions d'envois de publicité adressée en moins. La diminution observée est cohérente avec la baisse des dépenses en publicité adressée engagées par les annonceurs³.

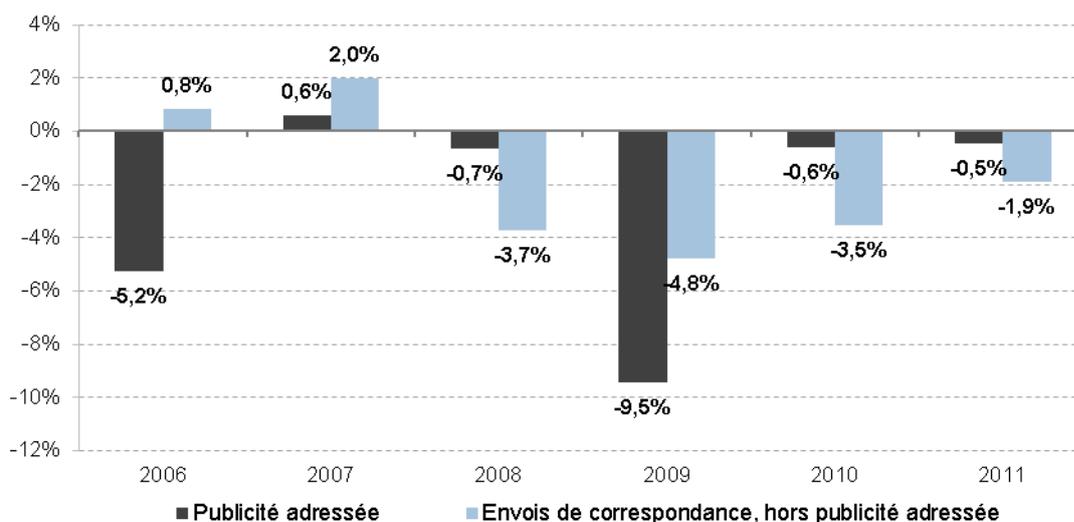
Le revenu des envois de correspondance, hors publicité adressée, diminue de 1,9 % par rapport à 2010 et s'établit à 6 milliards d'euros. La baisse du revenu est à mettre en relation avec celle de 3,8 % en un an du nombre d'envois de correspondance hors publicité adressée. Ces envois représentent 10,1 milliards d'objets, soit 70,2 % de l'ensemble du marché des envois de correspondance. Le recul constaté est moins important que les années précédentes (-4,3 % en 2009 et 2010).

Revenus

(en millions d'euros HT)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Publicité adressée	1 657	1 646	1 491	1 482	1 475	-0,5%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	6 924	6 666	6 346	6 123	6 007	-1,9%
Total des envois de correspondance	8 581	8 313	7 837	7 605	7 482	-1,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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



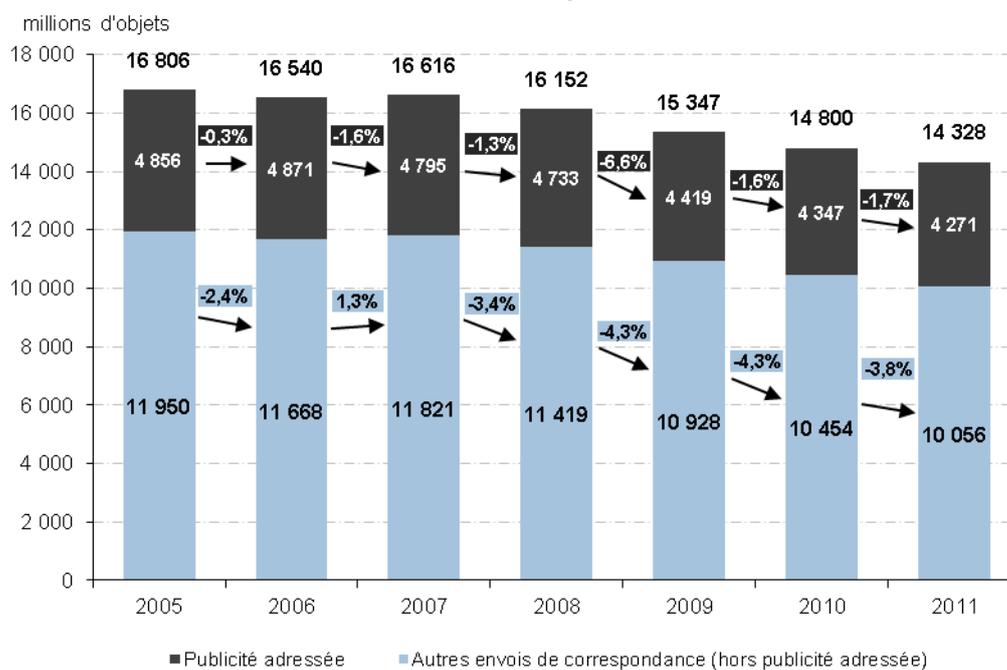
Volumes

(en millions d'objets)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Publicité adressée	4 795	4 733	4 419	4 347	4 271	-1,7%
Envois de correspondance, hors publicité adressée	11 821	11 419	10 928	10 454	10 056	-3,8%
Total des envois de correspondance	16 616	16 152	15 347	14 800	14 328	-3,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

³ Voir la partie I.6 sur la publicité adressée pour le détail des dépenses en publicité (p.28)

Volume des envois de correspondance distribués en France



1.3 Trafic industriel et trafic égrené

Le trafic industriel représente plus de 60 % des envois de correspondance distribués en France en 2011. Il atteint 9 milliards d'objets en 2011, soit un recul de 2,1 % par rapport à 2010. Cette baisse s'explique par la diminution continue du volume de publicité adressée (-1,7 % en 2011 et -1,6 % en 2010) et l'intensification de la baisse du volume des autres envois de correspondance (-2,3 % en 2011 contre -1,7 % en 2010). La part de la publicité adressée dans le trafic industriel évolue peu depuis 2009. Elle est de 47 % en volume et de 42 % des revenus.

Le revenu du trafic industriel se stabilise à 3,5 milliards avec 0,2 % d'augmentation en 2011. Cette légère hausse est liée à l'augmentation de 0,7 % du revenu des envois de correspondance hors publicité adressée (cette dernière baissant de 0,5 % en 2011).

Trafic industriel - Revenus

millions d'euros	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Trafic industriel	3 693	3 654	3 522	3 474	3 482	0,2%
dont publicité adressée	1 657	1 646	1 491	1 482	1 475	-0,5%
dont autres envois de correspondance	2 036	2 008	2 031	1 993	2 007	0,7%
Part de la publicité adressée dans le trafic industriel	44,9%	45,0%	42,3%	42,6%	42,3%	-0,3 point

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Trafic industriel - Volumes

millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Trafic industriel	9 701	9 631	9 389	9 226	9 036	-2,1%
dont publicité adressée	4 795	4 733	4 419	4 347	4 271	-1,7%
dont autres envois de correspondance	4 905	4 899	4 970	4 879	4 765	-2,3%
Part de la publicité adressée dans le trafic industriel	49,4%	49,1%	47,1%	47,1%	47,3%	+0,2 point

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

La baisse du volume du trafic égrené amorcée en 2006 se poursuit en 2011 avec un recul de 5,1 % même si son intensité diminue par rapport à 2009 (-8,6 %) et à 2010 (-6,4 %). Le revenu associé diminue également de 3,1 % par rapport à 2010, pour partie en raison de la hausse des tarifs pour le courrier égrené (timbre-poste et hors timbre-poste⁴) au 1^{er} juillet 2011 de 1,4 % à 5,3 % selon le poids et le mode d'affranchissement.

Le courrier égrené des entreprises qui représente plus de la moitié du trafic égrené est en baisse de 7,4 % en 2011, soit 233 millions de plis en moins par rapport à 2010. Cela constitue une accentuation de la baisse observée en 2010 (-5,2 %). Le recul des volumes de courrier égrené des entreprises peut s'expliquer par le développement de la massification qui permet de substituer du trafic industriel au trafic égrené.

Le trafic égrené des particuliers et des petits professionnels diminue de 2,1 % ce qui est nettement inférieur à la baisse enregistrée en 2010 avec -8,0%. Ce ralentissement peut s'expliquer par un certain épuisement des possibilités de substitution pour les particuliers et les petits professionnels.

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

en millions d'euros	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Trafic industriel (envois en nombre >100 envois)	3 693	3 654	3 522	3 474	3 482	0,2%
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	4 888	4 658	4 315	4 130	4 000	-3,1%
Total des envois de correspondance distribués en France	8 581	8 313	7 837	7 605	7 482	-1,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

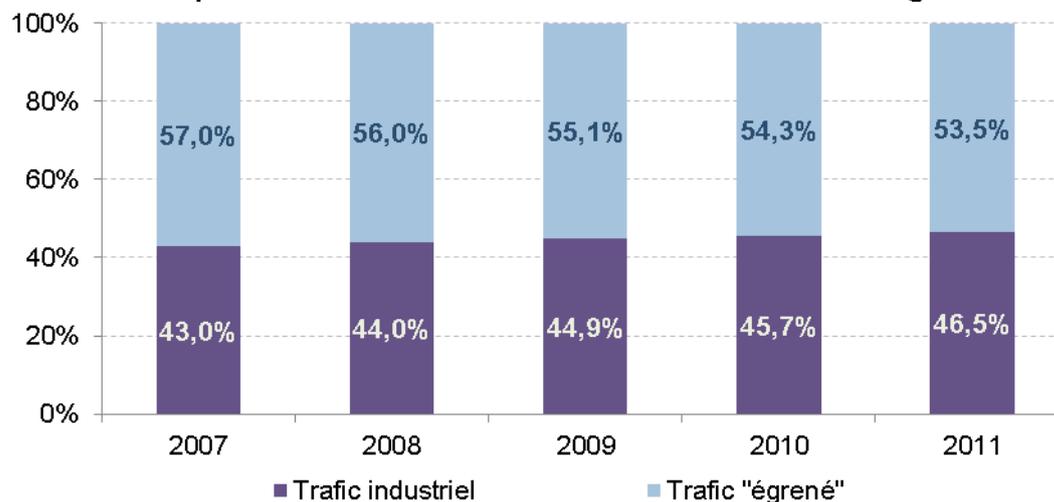
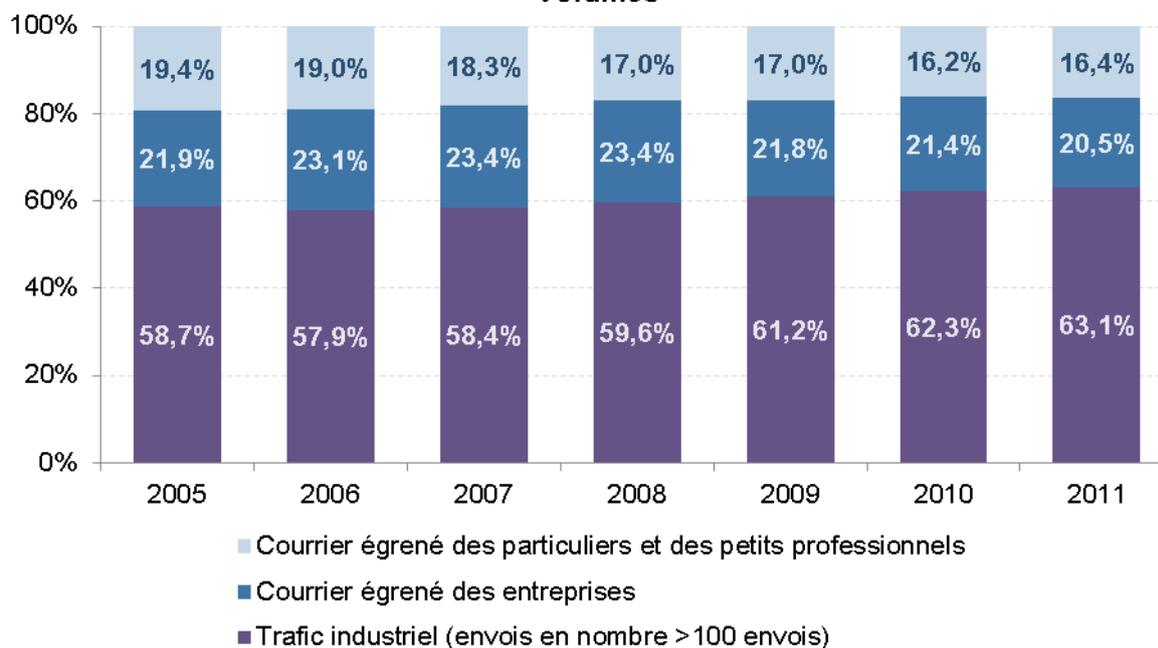
⁴ Avis n° 2011-0415 de l'ARCEP en date du 5 avril 2011 relatif aux tarifs des services d'envois nationaux égrenés du service universel postal

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

en millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Trafic industriel (envois en nombre >100 envois)	9 701	9 631	9 389	9 226	9 036	-2,1%
Trafic "égrené" déposé chez l'opérateur de distribution	6 916	6 520	5 958	5 575	5 290	-5,1%
Courrier égrené des entreprises	3 883	3 772	3 347	3 172	2 939	-7,4%
Courrier égrené des particuliers et des petits professionnels	3 033	2 749	2 611	2 403	2 351	-2,1%
Total des envois de correspondance distribués en France	16 616	16 152	15 347	14 800	14 328	-3,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Répartition des revenus du trafic industriel et de trafic égrené

Répartition des envois de correspondance distribués en France
Volumes

2. Les envois remis contre signature

Le revenu des envois de correspondance remis contre signature augmente de 3,8 % en 2011, soit la hausse la plus significative depuis 2007. Le volume croît également de façon plus importante que les années précédentes avec une progression de 2,3 % en 2011 contre 1,2 % en 2010 et 0,0 % en 2009.

La tendance est à la hausse pour les plis comme pour les colis. Le nombre de plis remis contre signature augmente de 1,0 % par rapport à 2010, soit une augmentation de deux millions d'objets. Le revenu des plis remis contre signature est également en hausse avec un surcroît de revenu de 20 millions d'euros (soit 1,9 % d'augmentation en 2011).

Le nombre de colis remis contre signature croît de façon très importante en 2011 avec une hausse de 7,8 %, ce qui permet de retrouver pratiquement le volume observé en 2008 (65 millions de colis en 2008 contre 64 millions en 2011). Le revenu augmente pour la première fois depuis 2008 de 8,1 % et dépasse les 500 millions d'euros en 2011. Cet accroissement s'explique en partie par l'augmentation des prix de certains produits au 1^{er} mars 2010⁵ en lien avec la hausse du tarif de base.

Revenus

millions d'euros HT	2007	2008	2009	2010	2011
Lettres et colis remis contre signature - ancien périmètre*	1 432	1 458			
Lettres et colis remis contre signature - nouveau périmètre*		1 527	1 512	1 525	1 583
Accroissement annuel en %	3,6%	1,8%	-1,0%	0,9%	3,8%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Volumes

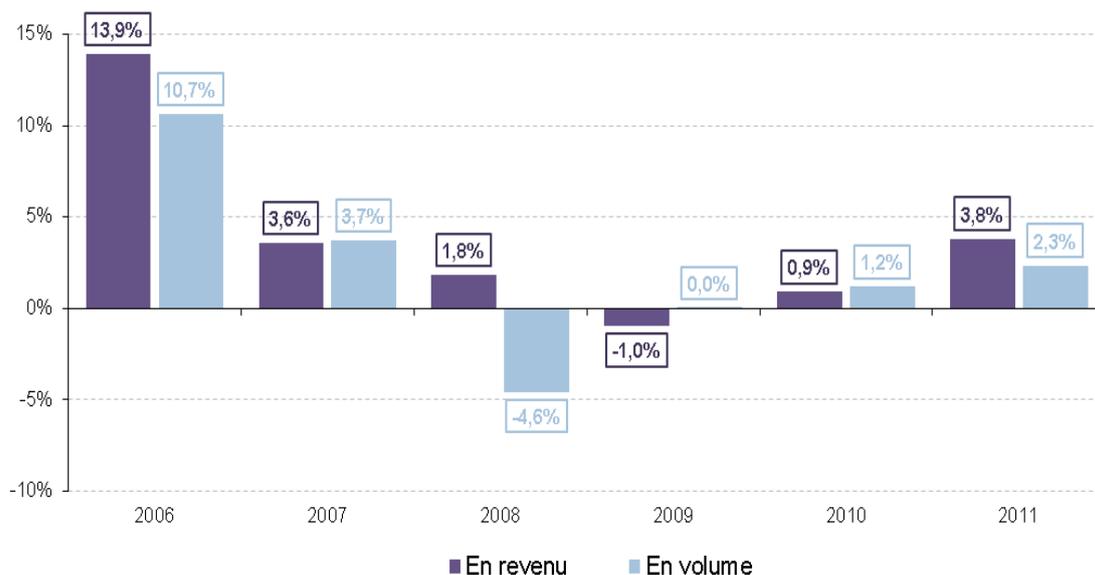
millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011
Lettres et colis remis contre signature - ancien périmètre*	289	276			
Lettres et colis remis contre signature - nouveau périmètre*		303	303	306	314
Accroissement annuel en %	3,7%	-4,6%	0,0%	1,2%	2,3%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

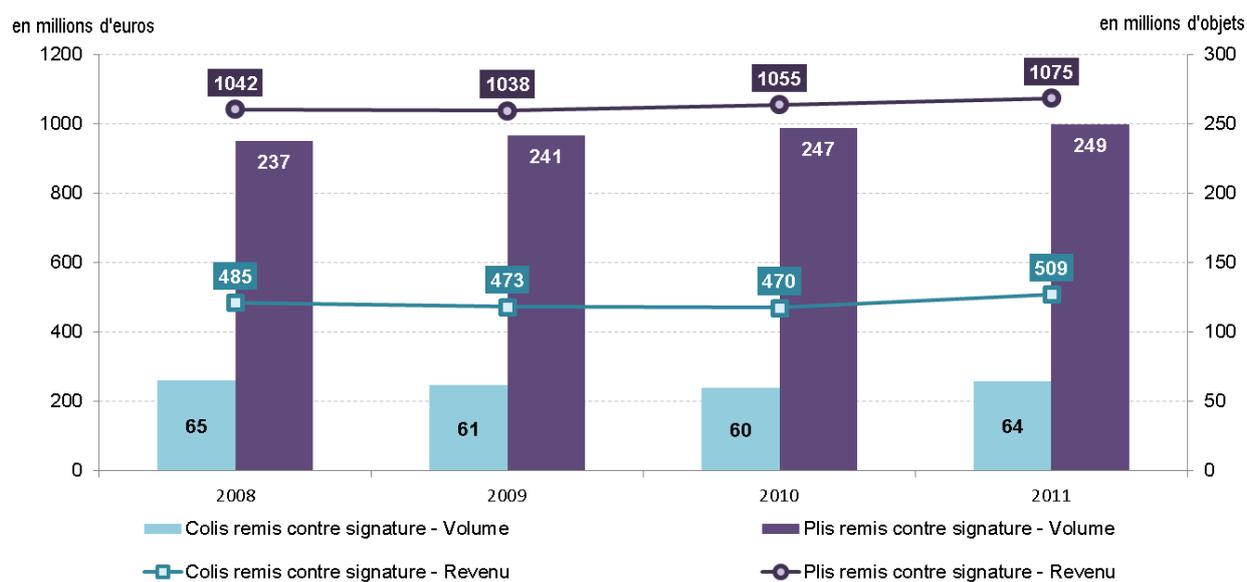
* En raison du changement de périmètre dans la réponse d'un opérateur, les données portant sur la période 2005 - 2008 ne sont pas directement comparable avec celles portant sur l'année 2009. L'observatoire présente donc la série de données relatives à l'ancien périmètre sur la période 2005 -2008 et la série portant sur le nouveau périmètre pour les années 2008 à 2011. De ce fait, les évolutions annuelles présentées sont comparables.

⁵ Avis n°10-0040 de l'ARCEP en date du 7 janvier 2010 relative aux produits nationaux du colis relevant du service universel.

Evolution des envois de correspondance remis contre signature



Evolution des plis et colis remis contre signature



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 envoyés et reçus de l'étranger baisse de 6,1 % en 2011 avec un repli plus marqué pour l'export (-9,2 %) que pour l'import (-2,4 % en 2011). Le trafic international atteint 778 millions d'objets en 2011, soit 50 millions de moins qu'en 2010.

Le revenu du courrier international augmente de 0,6 % par rapport à l'année précédente et atteint 770 millions en 2011. Cette hausse s'explique par la hausse du revenu à l'import de 3,9 % (9 millions d'euros supplémentaires en un an). Le revenu de l'export diminue légèrement (-0,8 %), ce qui correspond à 4 millions d'euros de moins par rapport à 2010.

Le décrochage entre la baisse importante du volume et la quasi-stabilité du revenu de l'export s'explique en partie par l'augmentation de certains tarifs vers l'international⁶ pour les particuliers (lettre prioritaire et offre d'envoi de petites marchandises) mais aussi pour le trafic industriel. De plus, la disparition au 1^{er} juillet 2011 de la lettre et du petit paquet économiques a pu impacter le revenu⁷.

Revenus du trafic international

millions d'euros	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Export	523	527	521	544	540	-0,8%
Import	225	231	207	221	230	3,9%
Total trafic international*	748	758	728	766	770	0,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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

Volumes du trafic international

millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Export	499	503	471	446	405	-9,2%
Import	401	423	396	382	373	-2,4%
Total trafic international*	901	926	867	828	778	-6,1%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

*Inclus 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 tranches de poids en ce qui concerne les envois de correspondance. Pour opérer sur ce marché, une autorisation auprès de l'ARCEP est nécessaire. Les opérateurs sont pour la plupart filiales des postes européennes (Belgian Post, Deutsche Post Global Mail, Royal Mail, Spring Swisspost, et Österreichische Post AG). IMX et Optimail Solutions sont les seuls opérateurs de trafic international indépendants à capitaux français.

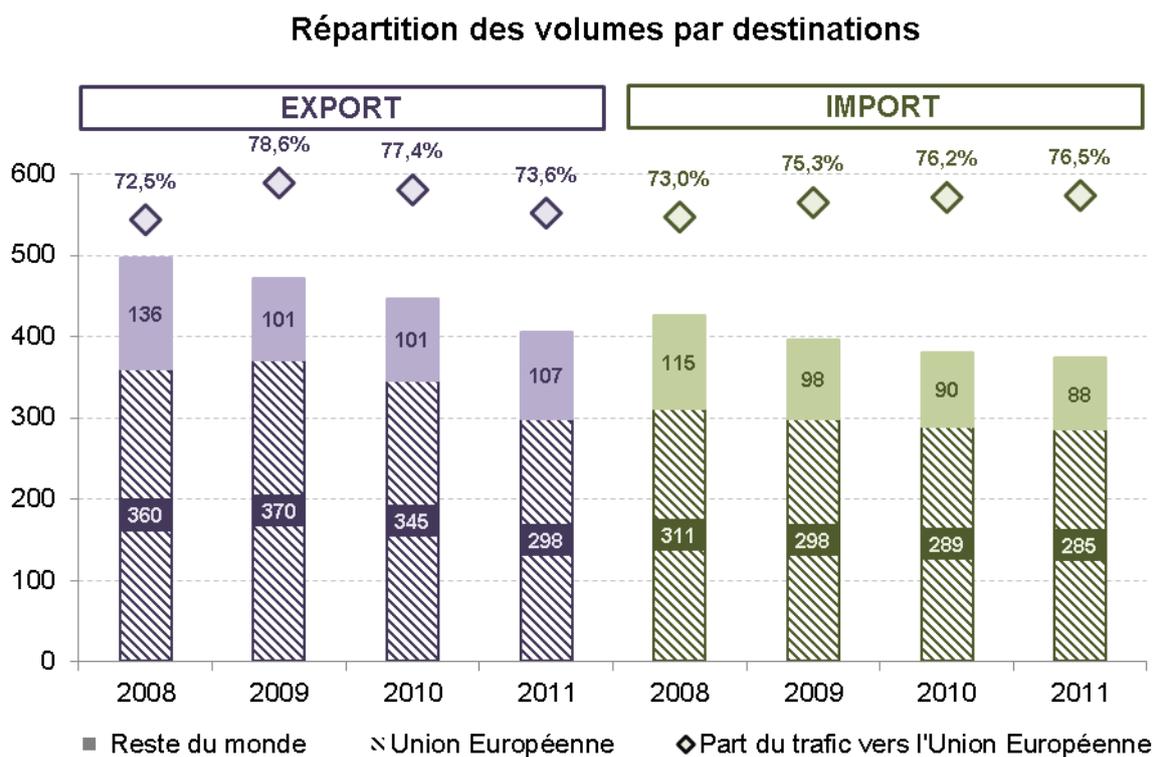
⁶ Il s'agit des tarifs dit « Timbre-poste » (TP), les tarifs des produits « hors TP » (machine à affranchir) restent stables.

⁷ Avis n° 2011-0417 de l'ARCEP en date du 7 avril 2011 relatif aux tarifs des services d'envois internationaux du service universel postal

3.1.2 Répartition des flux par zones géographiques

La grande majorité du trafic postal international se fait avec les pays frontaliers de la France. En 2011, près de trois quarts des échanges sont à destination ou proviennent de l'Union Européenne.

La part de l'export à destination de l'Union Européenne diminue de trois points par rapport à l'année précédente, prolongeant ainsi la tendance identifiée en 2010 (-2 points en 2010). Les proportions sont stables pour l'import.



Note : les flux de la zone 1 dite « Union européenne » couvrent les pays de l'UE ainsi que l'Islande, le Lichtenstein, 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 marché de l'export diminue fortement en volume (-9,2 %) pour atteindre 405 millions d'objets en 2011. Il existe donc un renforcement de la baisse constatée en 2009 (-6,3 %) et en 2010 (-5,4 %). La chute du volume est due en intégralité à celle du volume des envois de correspondance qui diminue de 43 millions d'objets en 2011. Le revenu décroît légèrement (-0,8 %), ce qui contraste avec la hausse de 4,4 % enregistrée en 2010.

Sur le segment des envois de correspondance, le revenu de l'export recule de 3,0 % à 380 millions d'euros tandis que le volume afférant perd plus de 10 % en un an (370 millions de plis). Le revenu issu de l'export de publicité adressée est en hausse de 4,0 % soit un accroissement de deux millions d'euros après trois années de baisse continue. Le volume afférent recule de 6,4 % en 2011. En volume, la baisse est plus marquée pour les envois hors publicité adressée (-11,8 %) après une hausse en 2010, y compris en valeur. En 2011, le revenu des envois de correspondance hors publicité adressée diminue de 4,0 %. La part des envois de correspondances au sein de l'export diminue d'un point en 2011 pour atteindre 91,5 %.

Le poids moyen des envois de correspondance hors publicité adressée recule de 1,3 % en 2011. La différence d'intensité de la baisse du volume et du revenu peut s'expliquer par la hausse de certains tarifs vers l'international. L'effet conjugué de la hausse des tarifs et de l'augmentation du poids moyen d'un envoi de publicité adressée (+10,8 % en 2011) explique les tendances contraires observées pour le volume et le revenu.

Le marché de la presse enregistre un recul de 6,1 % pour le revenu et de 2,1 % pour le volume en 2011.

Le revenu de l'export de colis connaît sa sixième année de hausse consécutive avec 6,7 % en 2011, même si le rythme semble ralentir (+12,6 % en 2009 et +8,4 % en 2010). Le volume est également en augmentation avec un accroissement de 12,7 % du nombre de colis exportés en 2011.

Revenus

millions d'euros	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Envois de correspondance	398	392	376	391	380	-3,0%
publicité adressée	74	72	57	52	54	4,0%
hors publicité adressée	325	320	319	339	326	-4,0%
Presse	29	28	24	22	20	-6,1%
Colis "ordinaires"	96	108	121	131	140	6,7%
Total Export*	523	527	521	544	540	-0,8%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

* y compris le trafic ABC

Volumes

millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Envois de correspondance	462	468	436	413	370	-10,3%
publicité adressée	154	164	150	117	109	-6,4%
hors publicité adressée	308	304	286	296	261	-11,8%
Presse	29	25	22	20	20	-2,1%
Colis "ordinaires"	8	10	13	13	15	12,7%
Total Export*	499	503	471	446	405	-9,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

* y compris le trafic ABC

Poids des trafics export

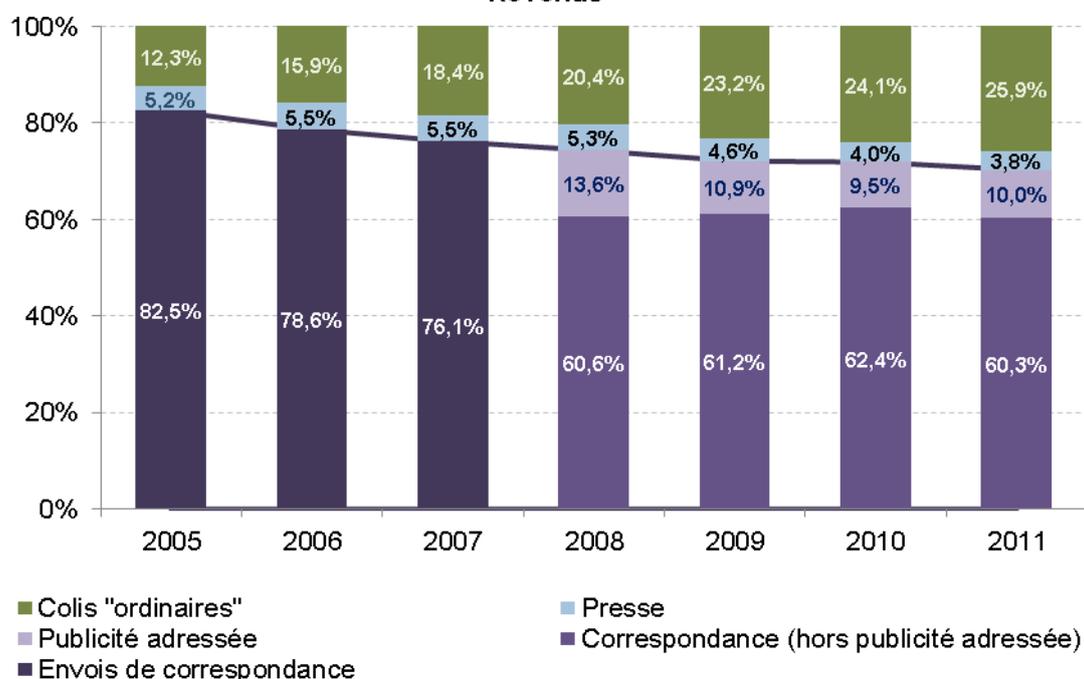
tonnes	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Envois de correspondance	28 465	28 748	26 395	24 860	22 920	-7,8%
Publicité adressée	11 376	10 982	9 424	7 696	7 978	3,7%
Hors publicité adressée	17 089	17 766	16 971	17 165	14 942	-12,9%
Presse	5 629	4 629	3 725	3 088	3 049	-1,3%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

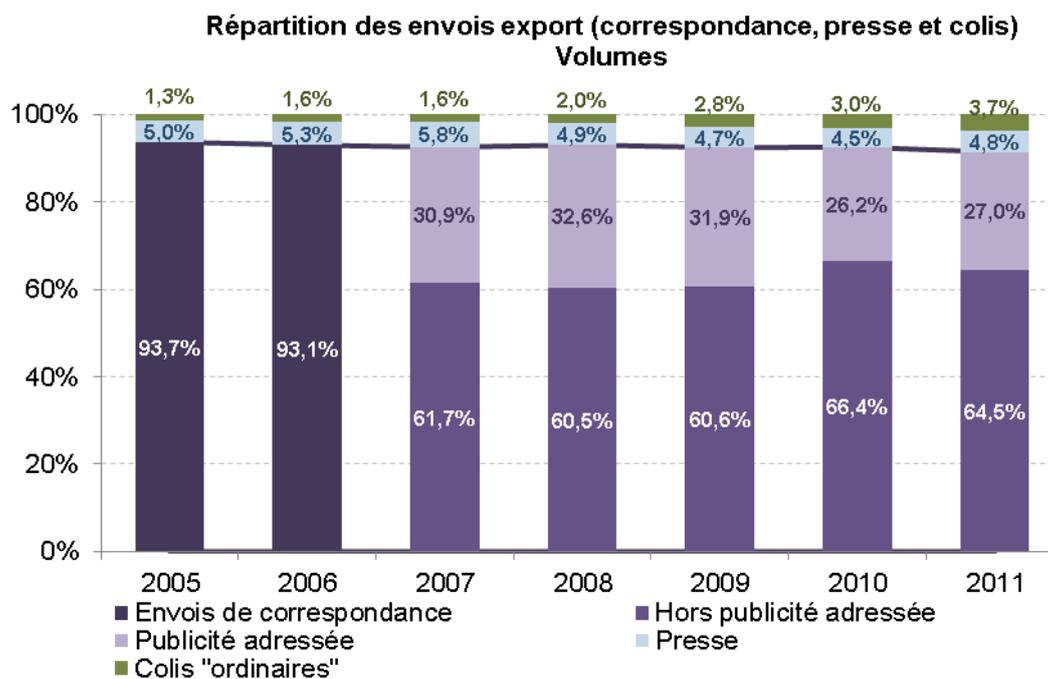
La part du revenu de l'export de colis augmente de près de deux points en 2011 et représente désormais plus du quart du revenu lié à l'export. La part de la presse baisse régulièrement depuis 2008 et passe en dessous de la barre de 4 % en 2011.

Concernant les envois de correspondance, la publicité adressée représente 10,0 % du revenu du marché de l'export en hausse de 0,5 point par rapport à 2010 mais en baisse de près d'un point par rapport à 2009. La part des envois de correspondance hors publicité adressée se situe désormais légèrement en-dessous de son niveau de 2008 avec une diminution de 2,1 points par rapport à 2010.

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



Les envois de correspondance représentent plus de 90 % de l'ensemble des flux d'export et cette proportion est presque stable depuis 2005. Elle diminue en moyenne chaque année de 0,4 %. La part de la publicité adressée augmente en 2011 de 0,8 point après avoir diminué de 5,7 points en 2010 (elle était stable entre 2007 et 2009). A l'inverse, la part des autres envois de correspondance baisse de près de deux points après un accroissement de 5,8 points l'année précédente. Le nombre de colis au sein des flux exportés augmente légèrement (+0,7 point) suite à l'augmentation importante de son volume (+12,7 % en 2011).



3.2.2 Le trafic ABC⁸

Le trafic transitant par la France est de 59 millions soit une baisse drastique de 21,6 % en 2011 (16 millions d'objets en moins) après un recul important en 2010 (-30,4 %). Le revenu recule en conséquence de 14,7 % par rapport à 2010. La tendance à la marginalisation du trafic ABC se poursuit, ce dernier ne représentant plus que 16 % des flux d'export de correspondance contre 25 % en 2007.

Revenus

millions d'euros	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Envois de correspondance export	398	392	376	391	380	-3,0%
dont trafic ABC	50	51	46	34	29	-14,7%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Volumes

millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Envois de correspondance export	462	468	436	413	370	-10,3%
dont trafic ABC	114	107	108	75	59	-21,6%

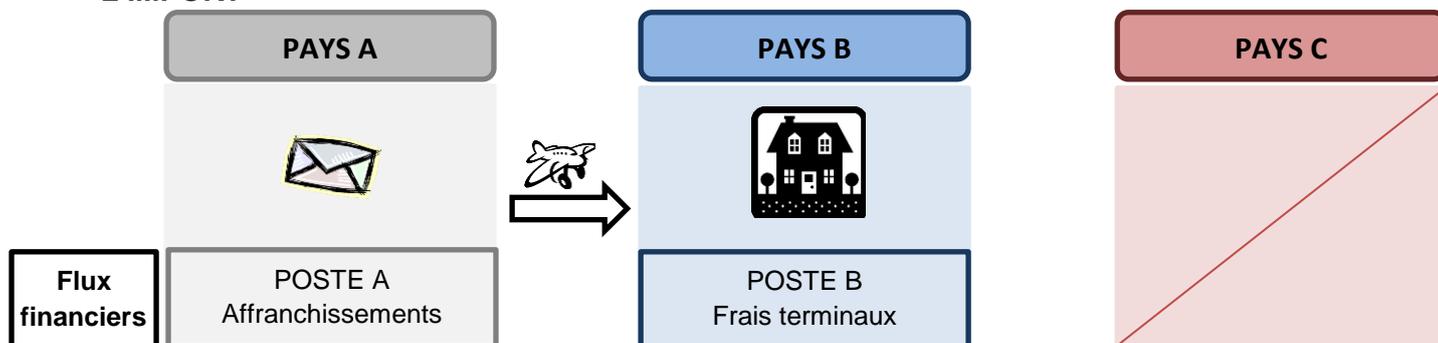
Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

⁸ Le trafic ABC correspond au flux qui, en transit dans le pays B, en l'occurrence la France, proviennent d'un pays A et sont distribués dans un pays C. Dans ce cas, le courrier est affranchi au tarif du pays B. L'émetteur du pays A remet les envois à l'opérateur postal B qui est rémunéré sur cet affranchissement. Ce dernier acheminera le trafic jusqu'au pays C. Les frais terminaux seront versés à l'opérateur qui assure la distribution dans le pays C.

Les trois principaux cas d'échange de courrier international

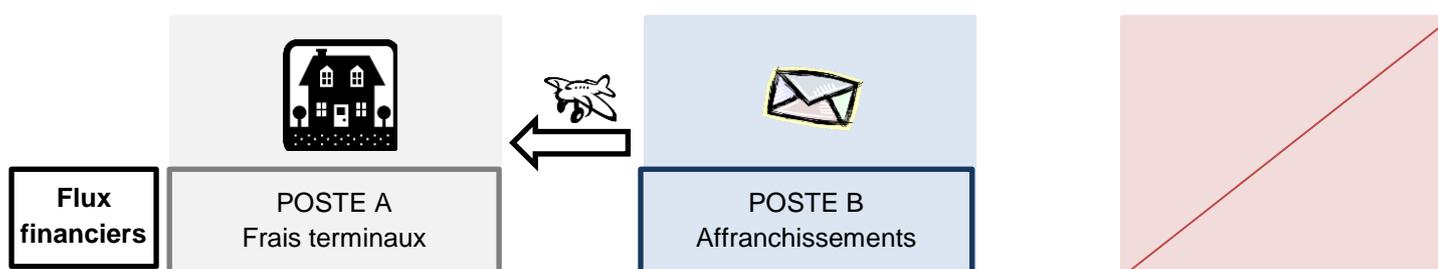
Les opérateurs postaux qui interviennent dans l'acheminement et la distribution du courrier sont rémunérés en fonction du rôle qu'ils occupent entre l'émission et la réception. L'opérateur distributeur est rémunéré par les frais terminaux reversés par l'opérateur du pays émetteur. L'opérateur du pays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

L'IMPORT



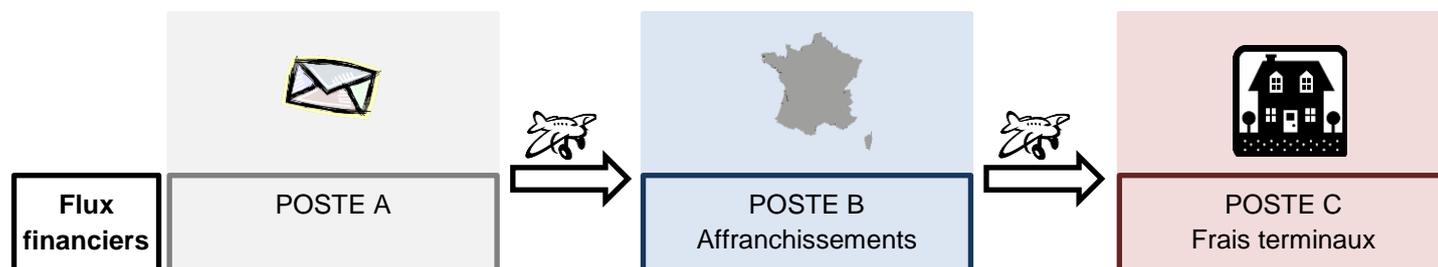
Les frais terminaux constituent la rémunération de la poste nationale.

L'EXPORT



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

LE REPOSTAGE ABC



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

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

4. Les colis

Ce marché regroupe deux segments : celui du colis hors express et celui du colis express. Les délais d'acheminement constituent le premier critère de distinction entre ces deux segments : ils sont généralement supérieurs à un jour pour le colis 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 différenciation entre ces deux segments s'avère toutefois de plus en plus difficile à établir, les opérateurs proposant des produits de plus en plus convergents.

Le marché des colis est en croissance tant en revenu qu'en volume en 2011. La hausse des revenus peut en partie s'expliquer par la hausse des tarifs pour les colis hors express survenue en mars 2010.

4.1 Les colis hors express⁹

Le revenu des colis hors express distribués en France atteignait 1,7 milliard d'euros en 2010, en croissance de 5,5%. Le nombre de colis (386 millions) progressait également (+4,0%), après deux années de baisse consécutives. L'accroissement plus important du revenu par rapport au volume provenait notamment de l'augmentation du tarif d'une gamme de produits, mise en œuvre au 1^{er} mars 2010.

En 2010, environ 300 millions de colis provenaient de la Vente à distance (VAD)¹⁰ et du e-commerce, incluant à la fois les colis envoyés par les sociétés de vente par correspondance et les colis envoyés par les « pure players », c'est-à-dire les plateformes commerciales opérant uniquement sur internet. Les colis provenant de la VAD et du e-commerce représentaient les trois quarts du volume total de colis distribués en France.

Revenus

millions d'euros HT	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Colis	1 593	1 639	1 634	1 725	ND	-

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Volumes

millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Colis	386	383	372	386	ND	-

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

⁹ Données 2011 non disponibles à la date de la publication.

¹⁰ Chiffres annuels 2009 de la FEVAD.

4.2 Les colis « express »¹¹

Le nombre de colis express est en hausse en 2011 pour l'ensemble des catégories (distribués en France, import et export). Le volume des colis distribués en France augmente de 3,7 %, ce qui confirme la tendance haussière observée en 2010 (+3,1 %). L'augmentation du revenu est nettement supérieure avec un accroissement de 5,6 % en 2011.

Le volume et le revenu associés aux imports de colis express augmentent au même rythme avec une hausse de 8,0 % dans les deux cas. Cela constitue un ralentissement de la tendance pour le revenu (-1,5 point) comme pour le volume (-6,1 points).

L'export progresse nettement en volume (6,0 % en 2011) même si cela constitue un ralentissement par rapport à l'année précédente (+10,9 % en 2010).

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

	2007	2008	2009	2010	2011
Express national	3,4%	5,8%	-4,4%	3,2%	5,6%
Express Import	-3,6%	5,0%	-1,0%	9,5%	8,0%
Express Export	5,2%	2,9%	-15,3%	3,6%	3,7%

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

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

	2007	2008	2009	2010	2011
Express national	3,3%	1,8%	-1,6%	3,1%	3,7%
Express Import	5,3%	8,7%	10,7%	14,1%	8,0%
Express Export	2,6%	3,2%	-2,2%	10,9%	6,0%

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

¹¹ Source : Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire, Commissariat général au développement durable, La messagerie au quatrième trimestre 2011, Chiffres et statistiques n°300, mars 2012. L'enquête SESP est réalisée en partenariat avec TLF, la Fédération des Entreprises de Transport et de Logistique de France, sur la base de données fournies par les réseaux eux-mêmes.

5. La presse

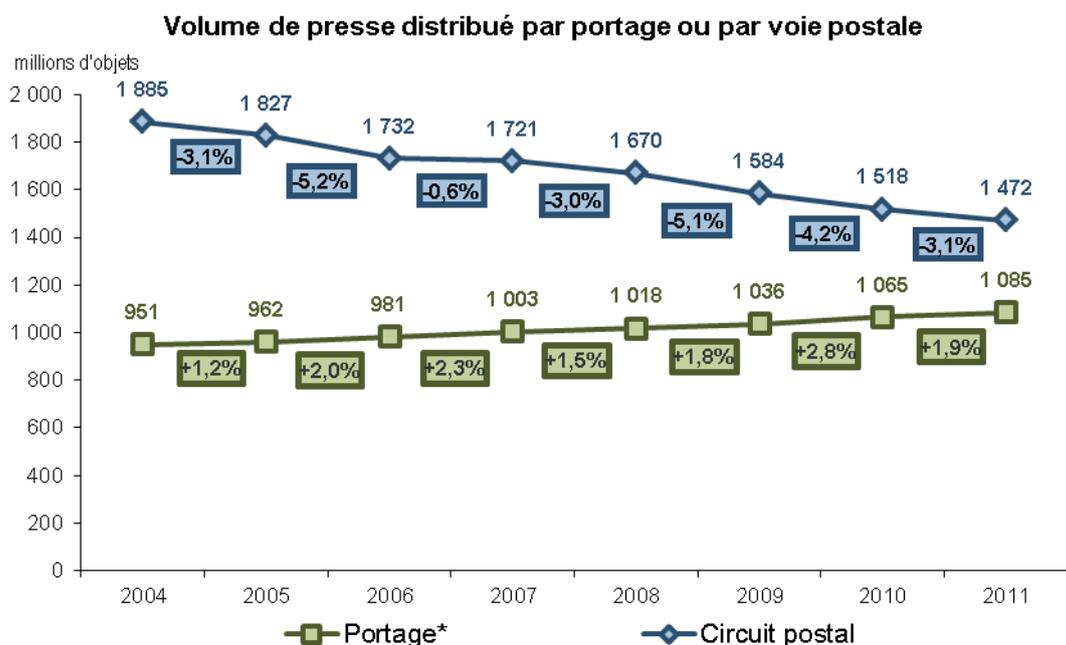
Le trafic de presse distribué par circuit postal ou par portage¹² s'élève à 2,6 milliards en 2011 ce qui représente une baisse de 1,0 % c'est-à-dire 26 millions d'exemplaires distribués en moins. La baisse est continue depuis près de dix ans à l'exception d'une année de stabilité en 2007. Ce recul est exclusivement lié à celui du trafic par circuit postal : il diminue de 3,0 %. La croissance du volume de presse distribué par portage se poursuit avec une hausse de 1,9 % en 2011, soit une augmentation moins prononcée qu'en 2010 (+2,8 %). La part du portage dans le circuit de distribution de la presse augmente en moyenne de 3,4 % par an pour atteindre 41,2 % en 2011 (contre 33,5 % en 2004).

Volumes

millions d'objets	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Circuit postal	1 721	1 670	1 584	1 518	1 472	-3,0%
Portage*	1 003	1 018	1 036	1 065	1 085	1,9%
Distribution totale de la presse aux abonnés	2 724	2 688	2 620	2 583	2 557	-1,0%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

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



Le volume distribué d'exemplaires de presse est en baisse depuis plusieurs années. En 2011, la diffusion de la presse payante française aurait diminué de 2,3 % selon l'observatoire de l'Office pour la Justification de la Diffusion (ODJ)¹³. La baisse touche l'ensemble des types de presse et concerne également le nombre de titres disponibles.

¹² 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

¹³ 22ème Observatoire de la Presse, OJD, 2012. L'OJD est l'association française qui certifie la diffusion, la distribution et le dénombrement des journaux, périodiques, sites web, et de tout autre support de publicité.

5.1 La presse distribuée par portage

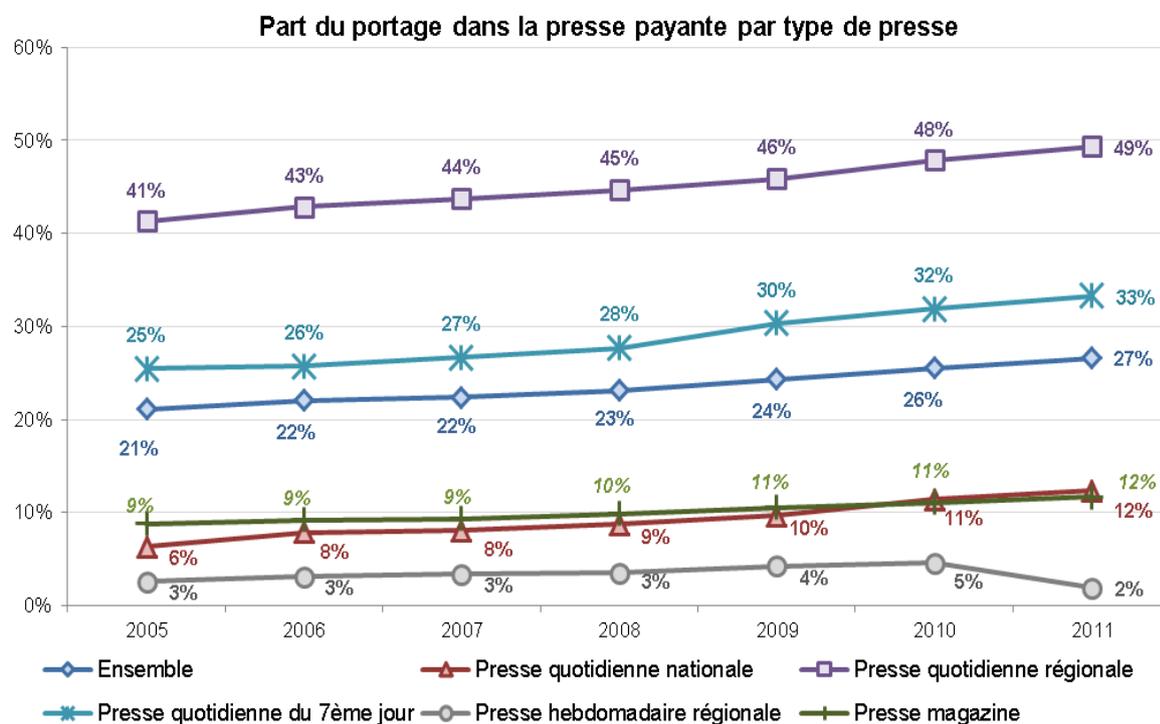
Si le volume de presse distribuée tous circuits confondus est en diminution, le développement du portage se poursuit au détriment du circuit postal classique. Le volume de presse distribué par portage augmente en moyenne chaque année de 1,9

%. Selon le 22^{ème} observatoire de l'OJD, plus d'un quart de la presse payante française est distribué par portage (26,6 % en 2011).

Quasiment la moitié de la presse quotidienne régionale (PQR) est distribué par portage (49,4 % en 2011). Cette part a augmenté d'un peu moins de deux points en 2011. Cette hausse doit cependant être nuancée car elle s'explique en partie par le reclassement dans la catégorie PQR d'une publication classée jusque-là dans la catégorie « Presse hebdomadaire régionale ». Ce reclassement explique également la baisse de près de trois points de la part du portage constatée dans cette dernière catégorie.

Un tiers des exemplaires de la presse du 7^{ème} jour (presse éditée le dimanche) est porté (33,3 % en 2011), soit une augmentation de plus d'un point par rapport à 2010.

Les autres types de presse semblent moins propices au développement du portage comme mode de distribution. Seulement 12 % des exemplaires de la presse magazine et de la presse quotidienne nationale sont portés. De plus, les évolutions sont plus faibles avec une hausse de 0,6 point pour la presse magazine et une augmentation d'un point pour la presse quotidienne régionale. La part du portage diminue uniquement pour la presse hebdomadaire régionale. Cette baisse ne présage pas pour autant d'un recul du portage mais traduit les effets mécaniques du reclassement de certaines publications.

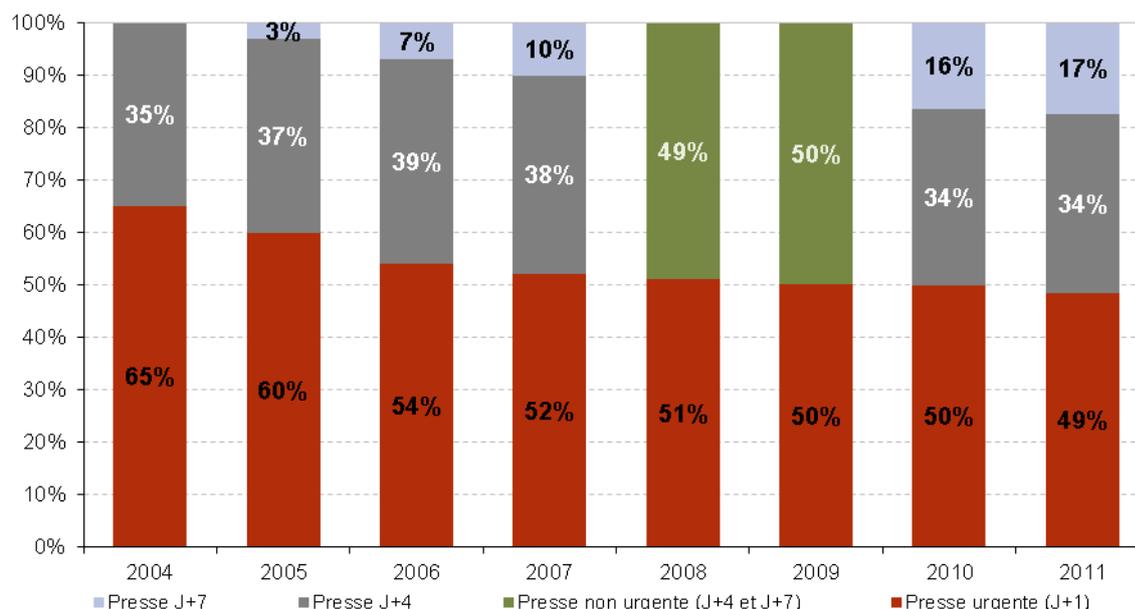


L'essor du portage peut également s'expliquer par l'existence d'une subvention de l'Etat reversée aux éditeurs de presse au titre de l'aide au portage de la presse. En 2011, elle s'élève à 67,5 millions d'euros, ce qui constitue une baisse de 3,0% du montant total de l'aide au portage par rapport à 2010 (où elle s'élevait à 70 millions d'euros) mais elle reste bien supérieure aux montants versés avant 2009 (8,25 millions d'euros par an).

5.2 La presse distribuée par circuit postal

La presse urgente (J+1) représente près de la moitié de la distribution postale de presse payante en France. Elle perd un peu plus d'un point par rapport à 2010. Cela est à mettre en relation avec la baisse du volume de presse quotidienne distribuée (-2,0 % en 2011 selon l'OJD). Pour l'autre moitié de la distribution par circuit postal, les distributions en J+4 restent majoritaires même si la presse J+7 gagne un point en 2011.

Répartition de la presse distribuée par circuit postal selon l'urgence



Sources : La Poste in 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

Le revenu de la distribution de presse par circuit postal est en hausse de 1,5 % pour la première fois depuis 2005, soit une hausse de six millions d'euros. Cet accroissement du chiffre d'affaires s'explique en partie par la hausse de certains tarifs¹⁴ de 2,7 % en moyenne en 2011.

Encadrée par les accords pluriannuels Etat-Presses-Poste¹⁵, la contribution de l'Etat s'élève à 242 millions en 2011. A cette contribution, il faut ajouter la compensation liée au moratoire portant sur ces mêmes accords pluriannuels en 2009.

Revenus

millions d'euros HT	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Chiffre d'affaires "Presse"	483	464	459	456	462	1,5%
Contribution provisionnelle de l'Etat	242	242	242	242	242	0,0%
Compensation liée au moratoire			25	28	27	-5,4%
Total	725	706	726	726	731	0,7%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

¹⁴ Avis n° 2011-0429 de l'ARCEP en date du 14 avril 2011 relatif aux tarifs des services d'envois de journaux et imprimés périodiques du service universel postal

¹⁵ Pour plus de détails sur ces accords, voir en annexe 2.2, page 35.

6. La publicité non adressée

Les dépenses publicitaires augmentent de 1,1 % en 2011, soit une intensification de la croissance par rapport à 2010 (+0,4 %) selon les chiffres publiés par France Pub et l'Institut de recherche et d'études publicitaires (Irep).

La publicité non adressée s'inscrit dans cette dynamique de croissance avec un revenu en augmentation de 2,2 % qui atteint désormais 708 milliards d'euros en 2011.

Le nombre d'objets distribués s'accroît de 4,6 % en 2011, soit 935 millions d'imprimés sans adresse supplémentaires distribués par rapport à 2010. Cet accroissement constitue cependant un ralentissement de la croissance par rapport à 2010 de 3,5 points.

Activités postales et marchés connexes de distribution - Revenus des envois

(en millions d'euros hors taxes)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010-2011
Total publicité non adressée	643	673	680	693	708	2,2%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Activités postales et marchés connexes de distribution - Volumes des envois

(en millions d'objets)	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010-2011
Total publicité non adressée	18 569	19 676	18 984	20 518	21 453	4,6%

Source: ARCEP, Observatoire statistique des activités postales

Dépenses en publicité

en millions d'euros	2007	2008	2009	2010	2011
Dépenses publicitaires totales	9 743	9 559	9 027	9 065	9 164
dont publicité adressée	4728	4657	4340	4297	4 271
dont Imprimés sans adresse	1259	1167	1106	1117	1 142
dont autres éditions publicitaires	1259	1167	1106	1117	1 142
dont autres (marketing téléphonique, ...)	823	823	767	795	795

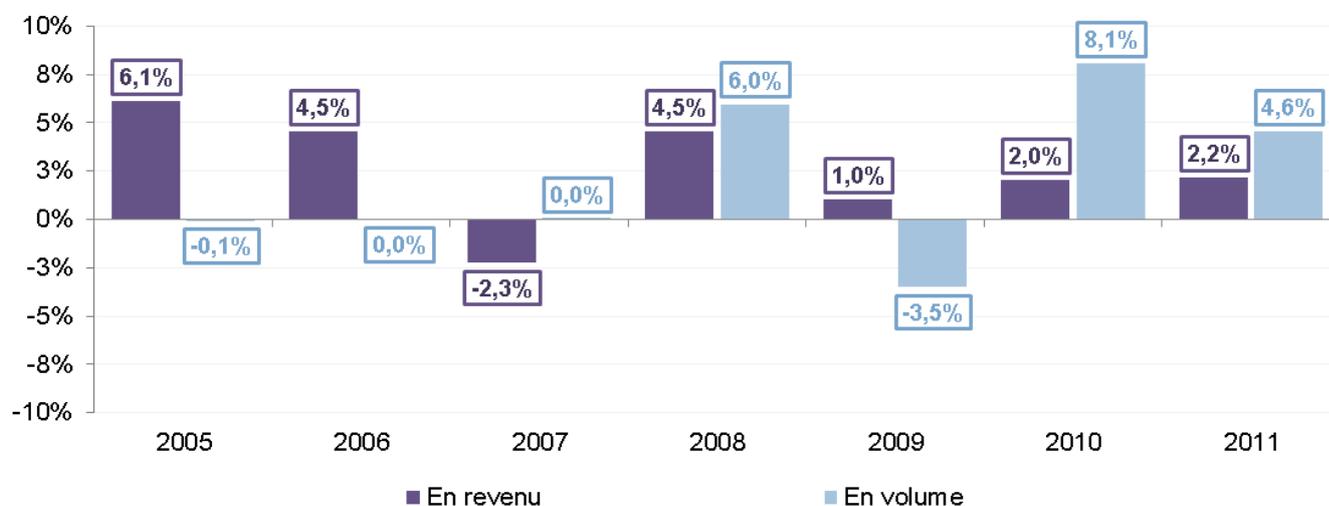
Source: France Pub - Irep

Evolution annuelle des dépenses en publicité

évolutions annuelles (en %)	2007	2008	2009	2010	2011
Dépenses publicitaires totales	-2,4%	-1,9%	-5,6%	0,4%	1,1%
dont publicité adressée	-2,0%	-1,5%	-6,8%	-1,0%	-0,6%
dont Imprimés sans adresse	-1,4%	-7,3%	-5,2%	1,0%	2,2%
dont autres éditions publicitaires	-4,9%	-7,3%	-5,2%	1,0%	2,2%
dont autres (marketing téléphonique, ...)	-4,0%	0,0%	-6,8%	3,7%	0,0%

Source: France Pub - Irep

Evolution de la publicité non adressée



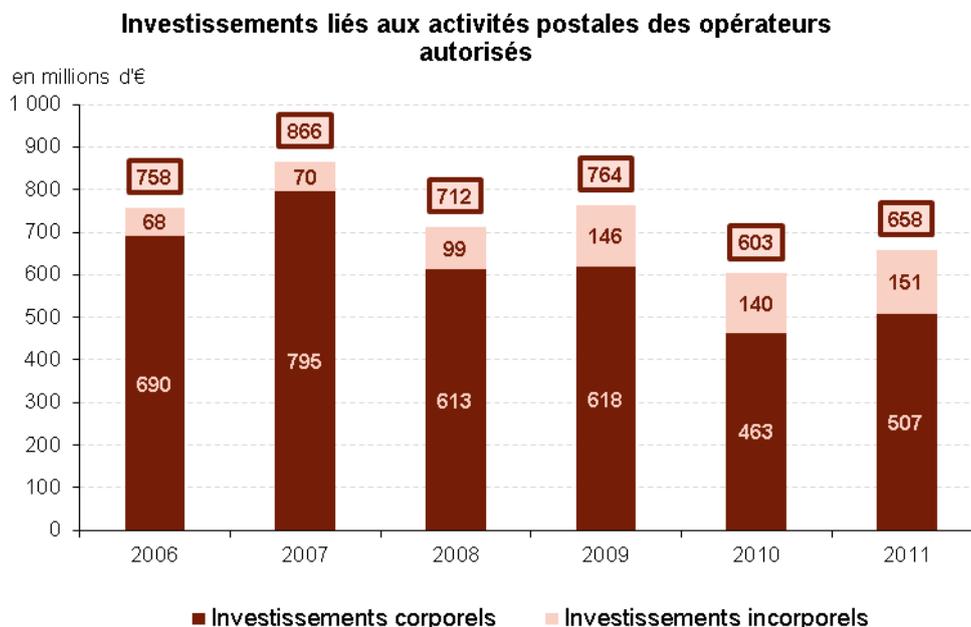
PARTIE II – Investissements et emploi des activités postales

1. Les investissements

Les opérateurs postaux autorisés par l'ARCEP et leurs filiales ont investi 658 millions d'euros dans les activités postales, soit une augmentation de 9,1 % par rapport à 2010. Cette hausse touche à la fois les investissements corporels (+9,5 %) et les investissements incorporels (+7,9 %). Cette augmentation s'explique notamment par l'engagement de Poste Immo de réaliser deux milliards d'euros d'investissements sur la période 2010 – 2015.

Les investissements corporels, c'est-à-dire les investissements en infrastructure, équipement, machines de tri, bâtiments, s'accroissent de 44 millions d'euros pour atteindre 507 millions d'euros en 2011.

Les investissements incorporels augmentent moins fortement, et s'élèvent à 151 millions d'euros en 2011.



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 le biais de Poste Immo, filiale à 100% créée le 1^{er} avril 2005. Depuis cette date, Poste Immo gère les investissements en infrastructure de sa maison mère (renfort de ses centres de tris et rénovation des bureaux de poste) ainsi que la gestion de son patrimoine immobilier.

Ces investissements soutiennent notamment le plan de modernisation de l'appareil de production de La Poste, baptisé Cap Qualité Courrier. Ce plan prévoit un investissement total de 3,4 milliards d'euros sur la période 2004-2012 avec la création de 42 Plates-formes Industrielles Courrier (PIC) couvrant 88% du trafic.

Le déploiement du programme « Cap Qualité Courrier » est quasiment achevé avec 41 PIC ouvertes (dont cinq ouvertes en 2011) permettant de couvrir 90 % du trafic par le nouvel outil industriel. Il contribue directement à l'amélioration de la productivité du Courrier via une massification des flux et de la qualité de service aux clients qui a battu un record historique en 2011 avec 87,2 % de lettres prioritaires distribuées en J+1.

2. Les emplois

En 2011, le rythme de recul du nombre d'emplois liés aux activités postales ralentit : il diminue de 6 000 en 2011 après avoir baissé de 10 000 emplois par an depuis 2005.

Les salariés employés par les opérateurs alternatifs sont une minorité en 2011 avec moins de 1 000 personnes.



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. L'emploi dans les agences postales ou communales et les relais commerçants n'est ainsi pas comptabilisé, alors que le nombre de ces agences et relais augmente de 14% en 2009, après une augmentation de 10% en 2008.

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

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

Le cas des guichetiers, entre prestations postales et services bancaires

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

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

ANNEXES

1. Sources et opérateurs autorisés

L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes publie les résultats de l'enquête annuelle 2011, menée sur les marchés des activités postales. Cette enquête a été conduite auprès des opérateurs autorisés au 31 décembre 2011 et auprès des opérateurs des marchés non soumis à autorisation tels que le colis, l'express, la publicité non adressée ou encore le routage.

Les données 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 (ARCEP) peut recueillir les données et mener toutes actions d'informations sur le secteur des postes. A cette fin, les opérateurs titulaires de l'autorisation prévue à l'article L. 3 et le prestataire du service universel postal sont tenus de lui fournir les informations statistiques concernant l'utilisation, la zone de couverture et les modalités d'accès à leur service ».

Sur les marchés non soumis à autorisation, les sources suivantes sont utilisées :

- La Poste : Rapport annuel 2011.
- Ministère de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de l'aménagement du territoire : Marché de la messagerie et de l'express.
- Office de Justification de la Diffusion (OJD) : Distribution de la presse.
- France Presse / Irep : Dépenses publicitaires
- Fédération des Entreprises de Vente A Distance (FEVAD) : Marché du colis.

Au 31 décembre 2011, outre La Poste (autorisée le 26/10/2006), 27 opérateurs ont été autorisés par l'ARCEP, leur permettant d'exercer des prestations de services postaux relatifs aux envois de correspondance.

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

Adrexo en France (autorisé le 13/06/2006)

Althus dans les agglomérations de Aix les Bains, Annecy, Chambéry et alentours (autorisé le 7/09/2006)

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)

Ciblex dans les départements du Nord et du Pas-de-Calais (autorisé le 10/06/2008)

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)

Frédéric Veigneau (Distriplis Mauges) dans l'agglomération de Cholet et ses alentours (autorisé le 27/05/2010)

Post Center dans l'agglomération de Dole et ses alentours (autorisé le 22/06/2010)

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

Les Facteurs Verts (autorisé le 13/09/2011) dans la communauté d'agglomérations de « Mulhouse Alsace Agglomération »

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

Les autorisations pour les envois de correspondance transfrontalière sortante sont :

IMX (autorisé le 22/06/2006)

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

Swisspost International France (autorisé le 7/09/2006)

La Poste Belge (autorisé le 5/12/06)

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

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 1er 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^{er} 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^{er} janvier 2006, la limite poids-prix du monopole postal est abaissée à 50 grammes et à deux fois et demie le tarif de base.
- 1^{er} janvier 2011, le secteur réservé est supprimé selon la nouvelle directive postale (directive 2008/6/CE).

2.1.2. 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. 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.

2.3. Colis*

2.3.1. Colis hors express

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

Outre La Poste, qui se distingue par son obligation de desservir l'ensemble du territoire en tant que prestataire du service universel, d'autres acteurs tels que Distrihome, filiale d'Adrexo ou les filiales de distribution des groupes de vente à distance (Sogep, Mondial Relay) sont également présents sur le marché du colis « ordinaire » et procèdent à des livraisons à domicile. Leurs clients sont avant tout des acteurs de la Vente à Distance (VAD).

2.3.2. 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. Le marché observé est celui des colis légers (jusqu'à 30kg) nés et distribués sur le territoire français.

Deux catégories d'acteurs se concurrencent sur les différents segments du marché express colis légers : les filiales de groupes postaux, qu'elles soient françaises (Chronopost, Exapaq) ou étrangères, comme TNT express (filiale de TNT, la poste néerlandaise), DHL (filiale de Deutsche Post, la poste allemande), GLS (filiale de Royal Mail, la poste britannique) et les intégrateurs (FedEx, UPS).

D'autres sociétés issues du transport routier, comme Calberson et France Express du groupe Géodis, Ciblex, Sernam, Tatex (ex-TAT Express) sont également présentes mais l'express tous poids et, plus généralement, la messagerie constituent leur cœur de marché.

2.4. Distribution de la presse aux abonnés

2.4.1. 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.

2.4.2. 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 l'observatoire.

2.5. 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.

**La frontière entre les marchés des envois remis contre signature et de l'express n'est pas précisément définie et pourrait vraisemblablement évoluer car ces deux prestations à « valeur ajoutée » impliquent une remise contre signature et font l'objet de traitement spécifique. De même, les critères discriminant les marchés de l'express et du colis ne sont pas absolus : limites de poids, délais garantis, etc.*

3. Éléments sur le marché postal

3.1. Les aides au portage

Montant de l'aide au portage

<i>millions d'euros HT</i>	2007	2008	2009	2010	2011	Evolution 2010- 2011
Aide au portage de l'Etat	8	8	62 ¹⁶	70	68	-3,0%

3.2. Accord tripartite Etat-Presse-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 de 242 millions jusqu'en 2011, puis 232 millions en 2012 pour parvenir à 180 millions en 2015.

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.

¹⁶ Depuis l'entrée en vigueur du nouveau décret (décret n° 2009-535 du 13 mai 2009), cette aide est maintenant accessible à tous les titres nationaux, régionaux et départementaux d'information politique et générale et d'actualités sportives.