



Institut belge des services postaux
et des télécommunications

**Communication du Conseil de l'IBPT
du 19 décembre 2022
concernant l'observatoire du marché des activités
postales en Belgique pour 2021**

Table des matières

1. Synthèse.....	4
2. L'impact de la pandémie sur le secteur postal.....	6
3. Portée de l'observatoire et structure du marché postal en Belgique.....	8
3.1. Structure du marché postal belge.....	8
3.2. Opérateurs interrogés dans le cadre de l'observatoire.....	9
4. Description du marché belge pour la fourniture de services postaux de 2010 à 2021.....	14
4.1. Aperçu général du marché postal.....	14
4.1.1. Revenus.....	14
4.1.2. Concentration du marché.....	16
4.1.3. Importance des segments.....	18
4.2. Focus sur le segment de la poste aux lettres.....	20
4.2.1. Aperçu général.....	20
4.2.1.1. Volumes.....	20
4.2.1.2. Revenus.....	21
4.2.2. Courrier transactionnel.....	22
4.2.2.1. Volumes.....	22
4.2.2.2. Revenus.....	25
4.2.2.3. Tarifs prior pour les petits utilisateurs du prestataire du service universel.....	27
4.2.3. Courrier publicitaire adressé.....	31
4.2.3.1. Volumes.....	31
4.2.3.2. Revenus.....	32
4.2.4. Courrier international.....	32
4.2.4.1. Volumes.....	32
4.2.4.2. Revenus.....	33
4.2.4.3. Tarifs pour les petits utilisateurs du prestataire du service universel.....	34
4.3. Focus sur le segment des colis et des envois express et sur l'e-commerce.....	36
4.3.1. Volume.....	38
4.3.2. Revenus.....	41
4.3.3. Tarif implicite.....	43
4.3.4. Tarifs pour les petits utilisateurs.....	44
4.4. Focus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés.....	45
4.4.1. Volume.....	46
4.4.2. Revenus.....	47
5. Investissements et emploi dans les activités postales.....	49
5.1. Investissements dans le secteur postal.....	49
5.2. Emploi dans le secteur postal.....	51
6. Accès aux services postaux.....	54
6.1. Aperçu sectoriel.....	54
6.1.1. Boîtes aux lettres pour l'expédition.....	54
6.1.2. Points pourvus en personnel.....	55
6.1.3. Distributeurs automatiques de colis.....	56
6.2. Prestataire du service universel postal (PSUP).....	58
6.2.1. Points d'accès aux services postaux.....	58
6.2.2. Points de service postal.....	60
7. Qualité des services & empreinte écologique.....	63
7.1. Satisfaction des utilisateurs de services postaux.....	63
7.2. Délais d'acheminement des envois de correspondance.....	64
7.3. Empreinte écologique.....	65

Liste des figures

Figure 1. Comparaison de l'évolution des volumes par trimestre de 2020 par rapport à 2019 et de 2021 par rapport à 2020 (YoY)	7
Figure 2. Segmentation des activités postales considérées dans le cadre de l'observatoire	8
Figure 3. Les principaux acteurs sur le marché belge pour la fourniture de services postaux (en 2021)	12
Figure 4. Évolution des revenus du secteur postal sur la période 2000-2021 (en millions d'euros)	15
Figure 5. Parts de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le secteur postal belge en 2021 (%).....	16
Figure 6. Concentration horizontale sur la base du chiffre d'affaires au moyen des indices HH et C4	17
Figure 7. Concentration horizontale sur la base des volumes au moyen des indices HH et C4	18
Figure 8. Parts des différents segments dans le chiffre d'affaires de l'entièreté du secteur postal en 2021 par rapport à 2010 (%)	19
Figure 9. Volume de courrier par habitant (N).....	20
Figure 10. Volume des envois de correspondance (%)	21
Figure 11. Revenus du segment des envois de correspondance (en millions d'euros)	22
Figure 12. Évolution des volumes de courrier transactionnel	23
Figure 13. Répartition des volumes de courrier transactionnel (%) (2021)	23
Figure 14. Évolution des volumes d'envois recommandés depuis 2010 (croissance cumulée)	24
Figure 15. Évolution des volumes de courrier administratif depuis 2010 (croissance cumulée).....	24
Figure 16. Répartition des volumes de courrier transactionnel entre envois égrenés et envois en nombre (%) (2010, 2020, 2021)	25
Figure 17. Évolution des revenus pour le courrier transactionnel depuis 2010 (croissance cumulée) (%)	26
Figure 18. Répartition des revenus pour le courrier transactionnel (%) (2010, 2020, 2021).....	27
Figure 19. Prix du service lettre domestique prioritaire < 50 g (€)	28
Figure 20. Prix du service lettre domestique standard en Europe (€) (Tarifs mentionnés de 2022).....	29
Figure 21. Prix exprimés en parité du pouvoir d'achat (PPP) du service lettre domestique standard en Europe (€) (Tarifs mentionnés de 2022)	30
Figure 22. Évolution des volumes de publicité adressée	31
Figure 23. Évolution des revenus de publicité (millions d'euros).....	32
Figure 24. Évolution des volumes de courrier international.....	33
Figure 25. Évolution des revenus provenant du courrier international (millions d'euros)	34
Figure 26. Prix du service lettre standard intra-européen en Europe (en valeur nominale) (€) (Tarifs mentionnés de 2022)	35
Figure 27. Ratio entre colis et envois express en termes de volume et de chiffre d'affaires (2021).....	36
Figure 28. Rapport B2X, C2X et retours en termes de volume et de chiffre d'affaires (2021).....	37
Figure 29. Ratio de distribution à l'adresse, point postal pourvu en personnel et distributeur automatique de colis (2021).....	38
Figure 30. Évolution du volume de services express et de colis au total (en millions d'unités) et par habitant (en unités) par an	39
Figure 31. Répartition du volume de services express et de colis par envois domestiques, internationaux sortants et internationaux entrants (2021).....	40
Figure 32. Comparaison des volumes trimestriels nationaux, international outbound et international inbound de 2020 par rapport à 2019 et de 2021 par rapport à 2020 (YoY).....	41

<i>Figure 33. Évolution du chiffre d'affaires dans le segment des services express et des colis (millions d'euros) et par habitants (euros) par an</i>	<i>42</i>
<i>Figure 34. Parts de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le segment des envois express et des colis (2021) (%).....</i>	<i>42</i>
<i>Figure 35. Parts de marché sur la base du volume dans le segment des envois express et des colis (2021) (%) ..</i>	<i>43</i>
<i>Figure 36. Tarif implicite dans le segment des envois express et des colis (2010-2021) (€).....</i>	<i>44</i>
<i>Figure 37. Tarifs pour l'envoi d'un colis national de 2 kg (2022, en euros).....</i>	<i>45</i>
<i>Figure 38. Évolution des volumes sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'unités)</i>	<i>47</i>
<i>Figure 39. Évolution des revenus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'euros)</i>	<i>48</i>
<i>Figure 40. Investissements dans le secteur postal (en millions d'euros).....</i>	<i>50</i>
<i>Figure 41. Investissements par rapport au chiffre d'affaires dans le secteur postal (%)</i>	<i>50</i>
<i>Figure 42. Emploi salarié dans le secteur postal (N, ETP).....</i>	<i>52</i>
<i>Figure 43. Part du secteur postal dans l'emploi total (%)</i>	<i>53</i>
<i>Figure 44. Nombre moyen d'articles postaux par jour civil par ETP dans le secteur postal (N)</i>	<i>53</i>
<i>Figure 45. Densité du réseau de boîtes aux lettres (de bpost) pour l'envoi (2021)</i>	<i>55</i>
<i>Figure 46. Densité du réseau de points pourvus en personnel (2021).....</i>	<i>56</i>
<i>Figure 47. Densité du réseau de points pourvus en distributeurs automatiques de colis (bpost) (2021).....</i>	<i>58</i>
<i>Figure 48. Nombre de points d'accès dans le cadre de la prestation du service universel.....</i>	<i>59</i>
<i>Figure 49. Nombre de points de service postal (PSUP uniquement)</i>	<i>60</i>
<i>Figure 50. Population moyenne (N) et superficie moyenne (km²) desservies par point de service postal (PSUP uniquement).....</i>	<i>61</i>
<i>Figure 51. Répartition des points de service postal en 2021 (PSUP uniquement).....</i>	<i>62</i>
<i>Figure 52. Nombre de plaintes recevables introduites au service de médiation par objet (2017-2021).....</i>	<i>64</i>
<i>Figure 53. Pourcentage de lettres Prior et d'envois recommandés délivrés en J+1 et en J+3 (PSUP uniquement)</i>	<i>65</i>

1. Synthèse

1. Depuis le début de l'année 2012, l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) tient à jour un observatoire du marché des activités postales en Belgique, désormais dans le cadre de la mission qui lui est attribuée par la loi du 26 janvier 2018 relative aux services postaux. Plus particulièrement, en vertu de l'article 26 b), l'IBPT peut demander de manière motivée et proportionnelle aux prestataires de services postaux toutes les informations nécessaires « pour poursuivre des objectifs statistiques précis, pour les analyses de marché et pour toutes les mesures qui peuvent contribuer à la transparence ».
2. Les indicateurs présents dans cet observatoire ont pour objectif de refléter la structure du marché à destination de l'ensemble des parties prenantes du secteur postal (expéditeurs, destinataires, opérateurs, acteurs intermédiaires divers, etc.). Ces indicateurs permettent d'appréhender le marché du point de vue de l'offre, l'évolution de l'activité du prestataire du service universel et de ses concurrents, ainsi que les résultats de l'activité postale en Belgique quant à la qualité de service et d'innovation pour les utilisateurs de ces services.
3. Cette édition, qui couvre une série chronologique allant de 2010 à 2021, reprend les indicateurs publiés dans l'édition précédente. Les tendances qui étaient annoncées les années précédentes sur le marché postal belge se sont confirmées en raison de la pandémie. L'impact de celle-ci est d'une telle ampleur que nous lui avons consacré une section à part entière ici depuis la précédente édition et cette thématique est en outre traitée dans les diverses parties. La croissance du marché postal était à deux chiffres pour la deuxième année consécutive, de 10,5 % en 2021 contre 16,2 % en 2020, ce qui lui a permis d'atteindre désormais plus de 3 milliards (3,46 milliards) d'euros. Ces bonnes performances s'expliquent par la croissance du segment des colis et de l'express, qui prend de l'ampleur sur le marché postal en raison des progrès significatifs de l'e-commerce.
4. Malgré une diminution de la concentration, le marché postal belge reste fortement concentré en 2021. bpost, qui est actif dans tous les segments postaux, possède une part de marché supérieure à 50 %, un chiffre en baisse depuis 2010, lorsque la part de marché de bpost était encore supérieure à 70 %. En termes de chiffre d'affaires, les quatre prestataires principaux (bpost, UPS, DPD et DHL Express) détiennent ensemble une part de marché encore élevée, à 78,2 %. En 2010, cette part de marché s'élevait à 92 %.
5. Le segment des colis et envois express représentait 65 % du chiffre d'affaires du secteur en 2021, contre 62 % en 2020. En 2010, il ne s'élevait encore qu'à 20 %. Les envois de correspondance, y compris les envois publicitaires adressés, ne représentaient plus que 32 % du chiffre d'affaires total au sein du secteur postal en 2020, contre 74 % en 2010. Le segment de la distribution de la presse aux domiciles des abonnés a généré 3 % des revenus.
6. Entre 2020 et 2021, le volume des envois de correspondance par habitant a diminué de -5,2 %, ce qui représente une diminution plus limitée par rapport à un an auparavant (-12,4 %). Le volume d'envois de correspondance a atteint 101 unités par habitant sur une base annuelle. Le chiffre d'affaires correspondant reste presque identique (-0,1 %) contre -6,8 % en 2020. Le courrier transactionnel en représente encore la grande majorité (61 % en 2021), suivi par la publicité adressée (29 %) et le courrier international (9 %). Le courrier transactionnel a diminué de -6,36 % en 2021, les envois en nombre représentant la grande majorité de celui-ci, 78 % en 2021 contre 59 % en 2010. Les envois publicitaires adressés suivent la même tendance tant en termes de volume (-15,6 %) que de chiffre d'affaires (-

17,5 %) en 2020, tandis qu'en 2021, le volume est resté quasi identique (-0,9 %) alors que le chiffre d'affaires a augmenté (de 4,4 %). Les envois de correspondance internationaux ont vu de leur côté leurs revenus chuter pour la première fois depuis des années : -8,6 % en 2020, et ce, avec une diminution des volumes de -12,9 %. En 2021, la baisse du chiffre d'affaires est la plus importante, avec -7,6 % (alors que le volume a diminué de 5,31 %). En 2021, le volume d'envois en nombre a diminué de -2,8 %, mais les revenus associés ont augmenté de 6,3 %.

7. En ce qui concerne le segment des envois express et de colis, le nombre d'envois a quintuplé entre 2010 et 2021 pour atteindre 365 millions d'unités. En 2021, le volume a augmenté de 8,6 %, ce qui est néanmoins un résultat marquant puisqu'il s'agit à nouveau d'une augmentation qui s'ajoute à la hausse record de 44,5 % de 2020. Par habitant, un colis est désormais envoyé en moyenne tous les 11 jours environ. En 2021, 40 % du nombre total des services express et de colis avait trait aux envois nationaux. Dans 29 % des cas, il s'agissait d'envois internationaux sortants. Les 31 % restants étaient des envois internationaux entrants. Entre 2020 et 2021, les revenus dans le segment des colis et des envois express ont augmenté de 11,2 % pour atteindre un total de 2,05 milliards d'euros. bpost possède également la plus grosse part de marché dans ce segment, et ce, tant en termes de chiffre d'affaires (20-30 %) que de volume (35-45 %). Sur la base des réponses de 13 opérateurs à notre enquête, on constate qu'environ 86% du volume des services de colis et d'express en 2021 a été envoyé par un utilisateur professionnel (B2X donc). Dans environ 9 % des cas, il s'agissait d'un particulier qui envoyait un colis (C2X), et dans les autres cas (environ 5 %), il s'agissait d'envois de retour. Toutefois, les particuliers représentent 14 % du chiffre d'affaires, contre 86 % pour les professionnels. En ce qui concerne les modalités de livraison, nous constatons, sur la base des réponses de 10 opérateurs à notre enquête, qu'environ 79 % de tous les colis et envois express envoyés sont livrés à domicile ou à l'adresse en 2021. Les points postaux pourvus en personnel représentent environ 20%, tandis que les distributeurs automatiques de colis représentent environ 1% du volume.
8. Le volume de la presse distribuée a de nouveau diminué, mais de manière limitée, de -1,6 % en 2021, et les revenus sont quasiment restés identiques (-0,2 %). La distribution de la presse aux abonnés représente encore malgré tout un chiffre d'affaires global de 110 millions d'euros en Belgique. La compensation payée par l'État à bpost pour la prestation de la distribution de la presse aux abonnés n'est pas comprise dans les revenus pris en compte.
9. Par rapport à 2020, le niveau des investissements en 2021 a augmenté de 21,6 %, soit 217 millions d'euros. Il s'agit du montant le plus élevé constaté depuis 2010, lorsque les investissements s'élevaient à peine à 76 millions d'euros. En effet, de nombreux opérateurs sont en train d'étendre ces dernières années leur capacité de tri et de distribution des colis. Nous observons en parallèle, pour la cinquième année consécutive, une augmentation de l'emploi dans le secteur postal de +3,5 % en 2021, soit une croissance similaire à celle de 2019 (+3,7 %).

2. L'impact de la pandémie sur le secteur postal

10. Dans l'édition précédente de notre observatoire, nous avons pu mettre en exergue les différents changements qu'avait engendrés l'apparition du Covid-19 sur le marché postal belge, via une analyse des volumes d'envois postaux entre les différents trimestres de l'année 2019 et 2020. En effet, la pandémie et les différentes restrictions qui ont été prises par les autorités ont eu pour but de limiter la propagation du virus, notamment avec une réduction des interactions physiques et une fermeture temporaire des magasins non-essentiels physiques¹. Le résultat de cette situation a été double.
11. Tout d'abord, le secteur des lettres qui a vu ses volumes décroître, notamment par la diminution importante des envois publicitaires, qui n'avaient plus lieu d'être (et même temporairement interdit²), avec la fermeture de certains magasins physiques. D'autre part, ces magasins ont dû s'adapter pour toucher leur client, notamment via l'e-commerce, avec l'établissement d'une structure de vente en ligne. Du côté des consommateurs, non seulement davantage d'entre eux se sont tournés vers l'achat en ligne, mais ceux qui achetaient déjà en lignes ont renforcé cette habitude. Les achats en ligne s'étendent également à de nouveaux types de produits de première nécessité (appelés « bien de consommation courante ») et d'autre part des articles de taille ou de poids inhabituels³. Tout cela a poussé McKinsey à déclarer que nous avons avancé d'une décennie en quelques jours dans l'adoption des achats en ligne, soit 10 ans en seulement 8 semaines.⁴
12. La figure 1, décrivant l'évolution trimestrielle entre 2019 et 2020, mais aussi l'évolution trimestrielle entre 2020 et 2021, rappelle ces changements initiaux observés en 2020 et illustre la situation dans laquelle se trouve le marché postal belge en 2021⁵.
13. Entre 2019 et 2020, on a pu observer une augmentation des colis et envois express pour le premier trimestre (Q1) de 12,3% ainsi qu'une diminution du volume des lettres de 10%. Pour le Q2, où nous avons pu constater pleinement les effets du premier confinement (qui a débuté le 18 mars 2020 jusqu'à début juin 2020), nous pouvons voir une augmentation de 50,9% de colis et services express en plus par rapport à l'année précédente avec, par contre, 15,5% d'envois de correspondance en moins. Après un Q3 plus modéré, avec +38,1% pour le volume de colis et de services express et -5,8% pour les envois de correspondance, nous constatons un sursaut pendant le Q4 provoqué par le deuxième confinement (à partir du 30 octobre 2020). Notamment pour le volume des colis et des services express, qui a augmenté de pas moins de 58 % par rapport au quatrième trimestre de 2019. Il s'agit d'une évolution

¹ OCDE : E-commerce in the time of COVID-19

<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> (visité le 16 décembre 2020)

² 19 mars 2020 : « Promotieacties worden verboden: corona gaat winkelen duurder maken » https://www.hbvl.be/cnt/dmf20200318_04894368

³ bpost, le fournisseur de l'OSU en Belgique, a déclaré qu'elle avait également livré des biens tels que du ciment pendant le premier confinement en Belgique.

De Standaard 4 mai 2020 : https://www.standaard.be/cnt/dmf20200430_04941196 (visité le 16 décembre 2020)

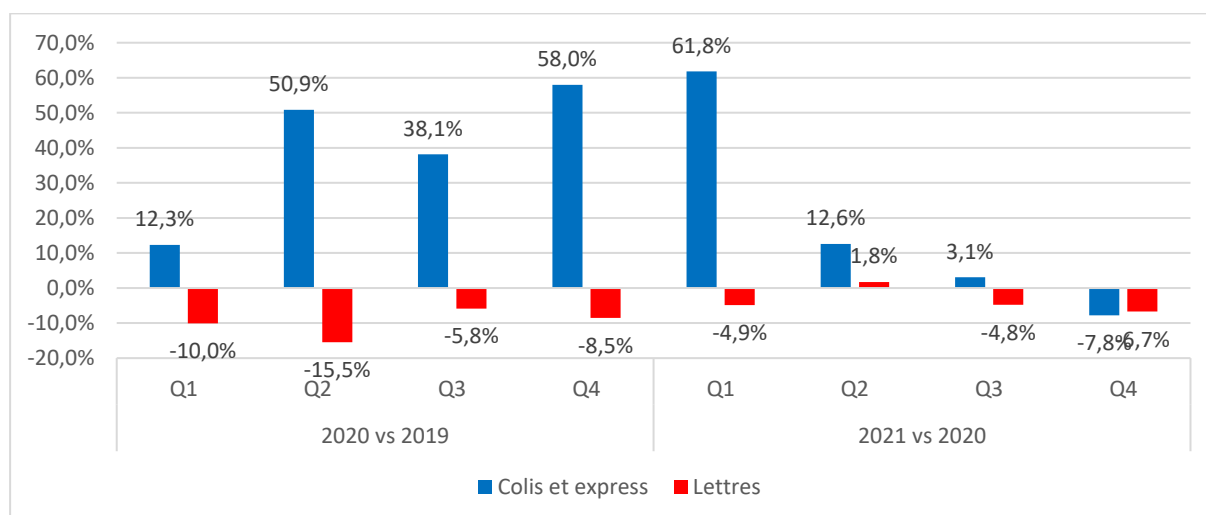
⁴ Hoe COVID-19 het consumentengedrag nu en voor altijd verandert https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/onze_inzichten/hoe-covid-19_het_consumentengedrag_nu_en_voor_altijd_verandert/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever.pdf (visité le 16 décembre 2020)

⁵ Sur la base des informations trimestrielles fournies par 14 grands opérateurs actifs dans ce segment en 2020 (par rapport à 2019) et 13 concernant 2021 (par rapport à 2020).

remarquable, surtout si l'on tient compte du fait que le quatrième trimestre de 2019 a également connu des volumes élevés en raison de l'habituel pic de fin d'année.

14. Ensuite, pour la comparaison trimestrielle entre 2020 et 2021, l'effet d'augmentation des colis pour le premier trimestre (Q1) est resté important ; il s'inscrit dans la lignée des augmentations des trois trimestres précédents. Ce n'est pas illogique puisqu'au premier trimestre 2020 (le trimestre de comparaison), le premier confinement (à partir du 19 mars 2020) n'a pratiquement pas eu d'effet. On peut donc constater une augmentation importante des colis par rapport au premier trimestre 2020 (61,8%) et une baisse des courriers de correspondance (-4,9%). Les trois trimestres suivants font suite aux augmentations connues pendant les premiers trimestres du Covid-19 et ont donc connu des changements plus modérés au niveau du segment des colis et envois express, avec respectivement 12,6% (Q2), 3,1% (Q3) et -7,8% (Q4). Le segment des lettres a, quant à lui, connu une légère hausse au Q2, avant d'être à nouveau en baisse pour le Q3 (-4,8%) et Q4 (-6,7%). Dans les différents chapitres, nous examinerons plus en détail l'impact de la pandémie sur les différents sous-segments du secteur postal.

Figure 1. Comparaison de l'évolution des volumes par trimestre de 2020 par rapport à 2019 et de 2021 par rapport à 2020 (YoY)



Source : IBPT

15. Ainsi, les changements de comportements d'achats en ligne identifiés par l'OCDE⁶ semblent se confirmer, du moins sur le court terme, au vu des niveaux de colis et envois express qui, lorsqu'on compare les 3 derniers trimestres de 2020 et 2021, montrent que les « nouvelles » habitudes de consommation sont restées plus au moins proches de celles que les consommateurs avaient prises pendant les trois premiers trimestres de la pandémie.

⁶ OCDE : E-commerce in the time of COVID-19

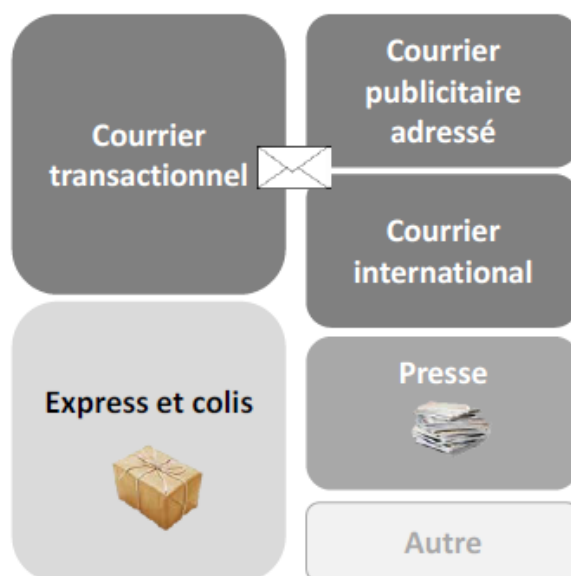
<http://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/> (visité le 16 décembre 2020)

3. Portée de l'observatoire et structure du marché postal en Belgique

3.1. Structure du marché postal belge

16. Le périmètre des activités postales prises en considération dans le cadre de cet observatoire peut être segmenté en six catégories, comme l'illustre la figure ci-dessous :

Figure 2. Segmentation des activités postales considérées dans le cadre de l'observatoire⁷



17. La catégorie « Autre » regroupe les services tels que la conservation temporaire de courrier, la réexpédition, l'affranchissement pour le client, la vente d'adresses, etc. qui ne peuvent pas directement être classés dans les autres catégories.
18. Si elles ne sont pas proposées par les opérateurs postaux, les activités de routage ne sont pas considérées dans le périmètre du présent observatoire. Les activités relatives à la distribution de courrier publicitaire non adressé sont quant à elles reprises à la section 4.2.3. afin de fournir un aperçu global des volumes de publicité déposés directement dans les boîtes aux lettres. Les envois non adressés n'étant cependant pas considérés comme des envois postaux, ceux-ci ne sont pas pris en compte dans les revenus ou volumes mentionnés plus loin dans le présent observatoire.

⁷ Le contenu de la catégorie « courrier transactionnel » est décrit au point 4.2.2.

3.2. Opérateurs interrogés dans le cadre de l'observatoire

19. Dans ce contexte, nous avons essayé de dresser un tableau aussi précis que possible du secteur en utilisant l'ensemble le plus représentatif possible d'opérateurs. Au total, 23 entreprises ont été interrogées.
20. Outre l'opérateur postal historique, **bpost**, chargé de la prestation du service universel, et présent sur l'ensemble des segments, les quatre grands intégrateurs internationaux (**DHL**, **FedEx**, **TNT**⁸, **UPS**) sont également présents et actifs dans le secteur des colis et de l'express en Belgique. En ce qui concerne DHL, tant **DHL Express** que **DHL Parcel**⁹, actifs sur le marché belge depuis 2014, font désormais partie du présent observatoire. UPS Access Point et UPS ont été réunis sous une seule appellation (UPS/UPS Access Point). Depuis mi-2016, UPS a réalisé l'intégration complète de l'ancien réseau Kiala.
21. Par ailleurs, les grandes entreprises postales des pays voisins sont également actives sur le marché belge. Ainsi, on constate dans certains segments du marché postal le développement actif de sociétés de courrier spécialisées, issues de grands groupes postaux européens.
22. Ainsi, **DPD** fait partie de DPDgroup, une filiale du groupe français La Poste, avec le deuxième plus grand réseau pour les distributions de colis en Europe. DPD opère depuis neuf dépôts en Belgique.
23. **GLS**, filiale de l'opérateur historique britannique Royal Mail, est spécialisée dans la distribution de colis. GLS distribue chaque année environ 870 millions de colis, notamment en Europe, pour plus de 250 000 clients. Pour ce faire, l'entreprise s'appuie sur 120 hubs, 1 600 dépôts et plus de 22 000 employés.
24. **PostNL**, l'opérateur historique et le prestataire du service universel aux Pays-Bas, propose également des services de livraison de colis - dont notamment les produits pharmaceutiques - en Belgique.
25. PostNL est également présente en Belgique via sa filiale **Mikropakket**, spécialisée dans le traitement de colis (de grande valeur) pesant jusqu'à 15 kg livrés dans les 24 heures et qui propose des services B2B et B2C dans le Benelux.
26. **G3 Worldwide**, qui appartient également à PostNL, est, quant à elle, très présente sur le segment du courrier international pour les entreprises via sa filiale Spring Globalmail : elle distribue quotidiennement de la correspondance commerciale, des catalogues et des factures à l'échelle internationale.

⁸ L'acquisition de TNT par FedEx a été finalisée en 2016, mais son intégration est encore en cours :

http://www.fedex.com/be_francais/enews/2017/february/tnt.html

⁹ DHL Parcel a conclu un accord de coopération avec bpost pour la livraison de colis et l'utilisation de bureaux de poste et de Points Poste de bpost. Voir De Standaard du 1^{er} décembre 2016 :

http://www.standaard.be/cnt/dmf20161201_02602980 en <https://www.dhlparcel.be/fr/particuliers/dhl-servicepoints>

En outre, depuis 2018, bpost et DHL collaborent dans le domaine de la livraison e-commerce au Benelux :

http://corporate.bpost.be/media/press-releases/2018_2/2018-05-30?sc_lang=fr-FR

27. **Mondial Relay**, qui assure la distribution aux particuliers d'environ 140 millions de colis par an, allant de 0 à 150 kg, et qui possède un réseau de 58 000 points relais en Europe, dispose en Belgique d'un réseau de 1 400 points relais répartis sur le territoire. En 2021, il a été annoncé que l'opérateur polonais Inpost, connu pour ses distributeurs de colis dans divers pays européens, reprendrait Mondial Relay.¹⁰
28. **Belgium Parcels Service** est, quant à lui, uniquement actif sur le segment des colis domestiques en Belgique.
29. Dans le segment des colis, **Homerr** est également actif en Belgique (Flandre et Brabant Wallon) depuis le premier semestre 2021¹¹. Cet opérateur d'origine néerlandaise dispose également de nombreux points en Belgique désormais. Homerr s'appuie notamment sur les points de collecte et les itinéraires existants des prestataires de services logistiques afin de réduire les émissions de CO₂ par colis. Un élément distinctif de ce service est que ces points peuvent aussi être des particuliers, ce qui permet de venir les chercher (bien) après les heures de bureau.
30. **Colis Privé**, une société historiquement active en France, a également inauguré son arrivée en Belgique en 2021 avec la construction d'un centre logistique à Willebroek¹². Elle est donc désormais active dans la livraison de colis sur le territoire belge.
31. Depuis cette année, Homerr et Colis Privé ont donc été ajoutés à l'observatoire. Les chiffres de Budbee, ainsi que ceux d'Amazon, devraient, quant à eux et sauf contrordre, être intégrés dans la prochaine édition de notre observatoire. **Budbee**, un opérateur suédois (qui est ensuite devenu actif au Danemark, en Finlande et aux Pays-Bas), s'est installé dans le courant de l'année 2021 dans notre pays. L'accent est placé sur la livraison de colis en B2C dans des casiers à colis, avec environ 150 déjà présents en Flandre et à Bruxelles. Fin octobre 2022, il a été annoncé que l'Autorité suédoise de la concurrence avait approuvé la demande de rapprochement entre Budbee et Instabox, à partir de laquelle une nouvelle société serait créée sous le nom d'Instabee.¹³
32. La plateforme de vente en ligne **Amazon**, qui s'est dotée d'un centre de tri à Anvers¹⁴ et qui a lancé récemment une version belge de leur site de vente en ligne¹⁵, a commencé, selon leur enregistrement à la Banque Carrefour des Entreprises (BCE), à prester des services postaux dès 2019.
33. bpost possède également de nombreuses filiales, telles que :

¹⁰ <https://www.property-forum.eu/news/inpost-acquires-mondial-relay-for-513-million/9234>

¹¹ 20 avril 2021 : Homerr breidt uit naar Vlaanderen :

<https://www.logistiekprofs.nl/nieuws/homerr-breidt-uit-naar-vlaanderen>

¹² 22 octobre 2021 : La société française de livraison Colis Privé débarque sur le marché belge <https://trends.levif.be/economie/entreprises/la-societe-francaise-de-livraison-colis-privé-debarque-sur-le-marche-belge/article-news-1482689.html>

¹³ <https://budbee.com/wp-content/uploads/2022/10/instabee-is-officieel-.pdf>

Il a également été annoncé le 10 novembre 2022 qu'Instabox Netherlands S.A.R.L., Red je Pakketje S.A.R.L. et filiales cesseront leurs activités aux Pays-Bas.

¹⁴ 17 février 2022 : Premier pas d'Amazon dans la logistique en Belgique <https://www.lesoir.be/424852/article/2022-02-17/premier-pas-damazon-dans-la-logistique-en-belgique>

¹⁵ 18 octobre 2022 : Amazon est officiellement lancé en Belgique (...) <https://geeko.lesoir.be/2022/10/18/amazon-est-officiellement-lance-en-belgique-avec-un-tarif-avantageux-pour-prime/>

34. **Kariboo !** a été fondée en 2014 par LS Distribution Logistics¹⁶. En 2020, l'intégration de Kariboo ! était terminée et l'entreprise a disparu en tant qu'opérateur distinct.
35. **Dynalogic**¹⁷ est une entreprise spécialisée dans les livraisons flexibles et personnalisées de tout format allant du très petit, tel qu'un passeport ou des médicaments, à un format 2XL, comme une machine à laver ou un canapé. Il est en outre possible de combiner une distribution avec un montage et une installation à domicile ou le retour des matériaux d'emballage et d'anciens produits. Dynalogic propose ses services aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg au départ de cinq hubs centraux.
36. Un autre acteur pris en compte pour le segment des colis et de l'express dans le cadre de cet observatoire est **Euro Sprinters**, filiale de bpost, spécialisée dans le courrier express et la logistique.
37. En ce qui concerne le segment de la presse, bpost assure encore jusqu'au 31 décembre 2023 le service public de distribution avancée des journaux (avant 7h30 la semaine et 10h le week-end). Cette distribution avancée concerne uniquement la distribution de quotidiens aux abonnés. Dans le cadre de ce même service public, bpost distribue également des périodiques aux abonnés, mais via les tournées classiques. Malgré ce service de dernier recours, bpost a encore une série de concurrents dans le segment de la distribution de la presse.
38. Le deuxième acteur après bpost dans ce segment est **PPP**. Cette entreprise, qui a quitté l'ancienne société-mère Belgique Diffusion (BD) via un rachat de l'entreprise par les cadres, en 2015, est surtout active dans la distribution de journaux à Bruxelles, à Anvers et dans les deux provinces du Brabant.
39. **Belgique Diffusion (BD)** est quant à elle le leader du marché dans la communication toutes-boîtes (envois non adressés) et les expériences de promotion numérique avec l'application et le site Internet myShopi. Fin 2019, il a été annoncé que BD allait racheter **CityDepot** à bpost. Le rachat effectif a eu lieu au 1^{er} janvier 2020.
40. Au nord du pays, **Vlaamse Post** est également active dans la distribution de courrier non adressé.
41. Dans le présent observatoire, l'opérateur Mosaïc (connu sous la dénomination commerciale **TBC-Post**) n'est pas repris depuis l'année 2020. Il s'agissait du premier acteur sous licence actif dans le segment des envois de correspondance, autrefois réservé à bpost. Cependant, l'entreprise a cessé ses activités à la fin de l'année 2019¹⁸.

¹⁶ Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence a approuvé, sous certaines conditions, la reprise par bpost d'AMP et de LS Distribution Benelux (<https://www.abc-bma.be/fr/decisions/16-cc-32-bpost-amp-ls-distribution>).

¹⁷ Le 12 décembre 2016, bpost et DynaGroup ont signé un accord concernant le rachat par bpost de 100 % des parts de DynaGroup.

Le rachat a pour but de renforcer la division colis de bpost avec de nouvelles connaissances logistiques complémentaires et de développer plus rapidement encore la plateforme de croissance de DynaGroup (au niveau international). <http://www.dynalogic.eu/en/company/news/bpost-and-dynagroup-join-forces-and-combine-their-logistical-expertise>

¹⁸ Depuis le 10 novembre 2020, il y a certes une licence pour SPRL Net Express (qui opère sous le nom commercial « TBC-Post »).

42. En revanche, au cours de l'année 2019, deux nouveaux acteurs locaux ont rejoint le segment des envois de correspondance, à savoir **Glejor** et **Span Diffusion**. Pour 2020, ces opérateurs sont donc présents pour la première fois avec des données couvrant l'ensemble de l'année.
43. **Glejor**, une société initialement spécialisée dans la distribution de dépliant publicitaires non adressés, a obtenu une licence pour distribuer des envois de correspondance. L'entreprise prévoit de limiter dans un premier temps sa distribution au Limbourg et plus particulièrement aux communes de Dilsen-Stokkem (code postal 3650) et Maaseik (code postal 3680)¹⁹.
44. **Span Diffusion**, qui a obtenu une licence pour distribuer de la publicité adressée, se limite à la livraison à Bruxelles.
45. Seuls les acteurs énumérés ici ont été retenus dans le périmètre d'étude pour le présent observatoire. Il y a encore quelques autres acteurs intéressants et importants sur le marché, comme ASX-IBECO, par exemple, qui offrent une solution globale comprenant aussi bien des missions urbaines, le traitement du courrier et des envois express que des acheminements vers les quais. Toutefois, dans ces cas, des « sous-traitants » sont couramment utilisés, ce qui entraînerait des doubles comptages.

Figure 3. Les principaux acteurs sur le marché belge pour la fourniture de services postaux (en 2021)

	Courrier adressé	Colis/Envois express	Courrier publicitaire	Presse	Courrier international	Autres
Belgique Diffusion*						
Belgium Parcels Service						
bpost						
CityDepot						
DHL Express						
DHL Parcel						
DPD (Belgium) S.A.						
Dynalogic						
Euro Sprinters						
FedEx Belgium						
G3 Worldwide (Belgium) NV						
Glejor						
GLS Belgium S.A.						
Homerr						
Kariboo						
Mikropakket						
Mondial Relay						
PostNL						
PPP						

¹⁹ Communication concernant la liste des prestataires de services postaux titulaires d'une licence individuelle (<https://www.ibpt.be/operateurs/publication/communication-concernant-la-liste-des-prestataires-de-services-postaux-titulaires-dune-licence-individuelle-2022>)

TNT Belgique						
Span Diffusion						
UPS/UPS Access Point						
Vlaamse Post*						

* Le chiffre d'affaires réalisé pour la publicité non adressée n'est pas inclus dans le chiffre d'affaires postal total.
Vlaamse Post et BD ne sont actifs que dans la publicité non adressée.

4. Description du marché belge pour la fourniture de services postaux de 2010 à 2021

4.1. Aperçu général du marché postal

4.1.1. Revenus

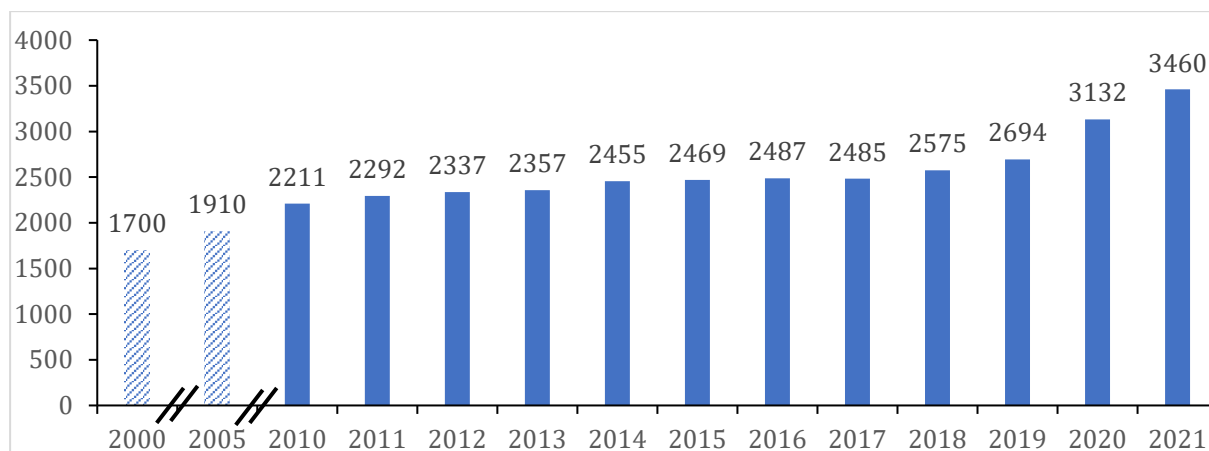
46. L'évolution des revenus²⁰ générés par le secteur postal belge est présentée dans la figure 4. Entre 2010 et 2021, elle est basée sur les résultats de l'enquête. Les colonnes hachurées concernant les années 2000 et 2005 sont des rétroprojections réalisées sur la base des données du secteur de la Banque nationale de Belgique.²¹
47. Les opérateurs postaux considérés représentaient, en 2021, un total de 3,460 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Cela représente une augmentation de plus de 10,5% par rapport à l'année précédente. Ainsi, l'augmentation sur base annuelle du chiffre d'affaires du secteur postal reste importante après la progression record enregistrée en 2020, qui, pour rappel, atteignait 16,2% par rapport aux chiffres de 2019. Les effets dûs au boom de l'e-commerce provoqué par la pandémie restent largement présents et perceptibles dans les chiffres de 2021. L'augmentation du chiffre d'affaires du secteur par rapport à 2010 est de 56,5%, ce qui équivaut à une croissance annuelle moyenne (CAGR²²) de 4,2%.
48. Les chiffres d'affaires des différents sous-segments, à savoir l'envoi de correspondance, les envois express, les colis et la distribution de la presse seront examinés plus en détail au fil des chapitres de ce rapport.

²⁰ Comprend (pour cette figure) le transit et les services à valeur ajoutée tels que la collecte à domicile, l'affranchissement pour le client, la conservation temporaire du courrier, la vente d'adresses, etc. Les services spécifiquement offerts par les routeurs et les groupeurs dépassent le périmètre de cet observatoire. Ainsi, seul le chiffre d'affaires lié aux activités postales, à l'exclusion de la compensation des services d'intérêt économique général, est inclus pour bpost.

²¹ Le rapport moyen sur la période 2010-2017 entre le chiffre d'affaires du secteur pour les activités postales obtenu via l'enquête réalisée par l'IBPT et le chiffre d'affaires du secteur enregistré auprès de la BNB a été appliqué sur le chiffre d'affaires du secteur donné par la BNB pour les années 2000 et 2005. L'objectif était d'obtenir des ordres de grandeur comparables.

²² Compound annual growth rate, aussi appelé « taux de croissance annuel moyen ».

Figure 4. Évolution des revenus du secteur postal sur la période 2000-2021 (en millions d'euros)

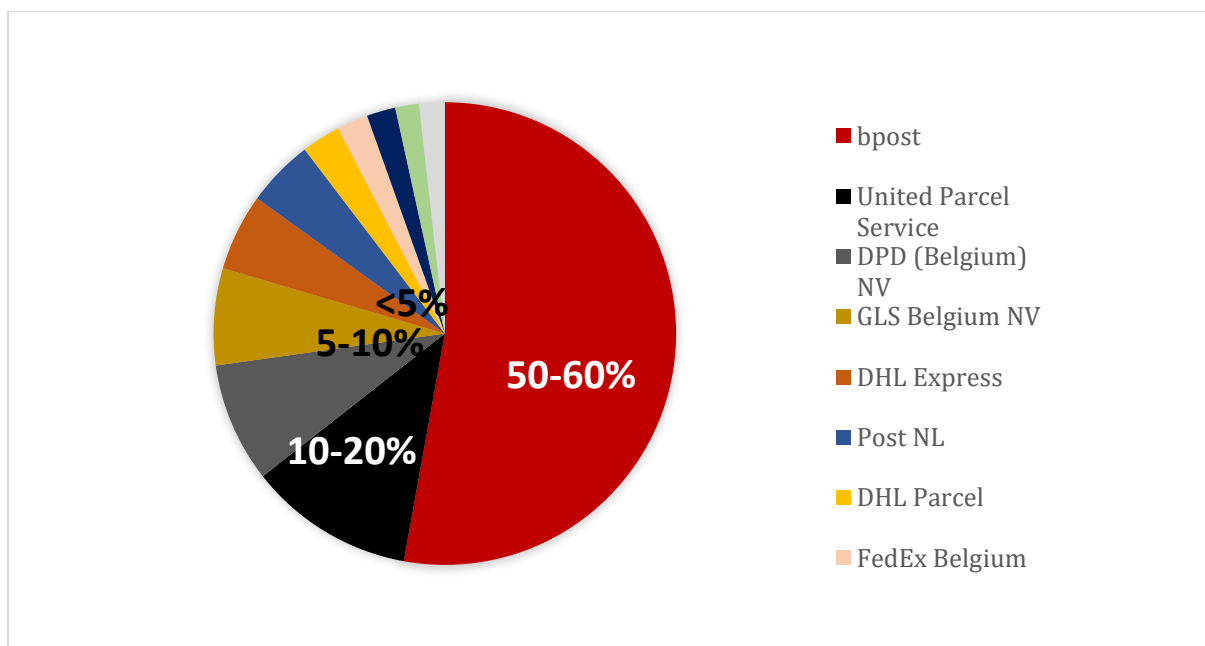


Source : BNB et IBPT

49. La figure 5 représente les parts de marché des principaux acteurs en termes de chiffre d'affaires. Ces acteurs possèdent chacun au moins 1% des parts de marché du secteur en 2021. La plus large part du chiffre d'affaires du secteur est détenue par bpost (50-60%). Bien entendu, d'autres acteurs sont présents et se différencient les uns des autres, surtout dans le segment des colis et services express qui contient davantage de sous-segments : domestiques, envois internationaux, B2B, B2C, C2X²³. Ainsi, UPS est le 2^{ème} plus grand acteur avec entre 10 et 20% des parts du marché du secteur. DPD, GLS et DHL express détiennent 5 à 10% des parts de marché. Les autres acteurs représentés (PostNL, DHL Parcel, FedEx, TNT et Mondial Relay) ainsi que tous les autres restants représentent chacun moins de 5% de parts de marché du secteur.
50. En 2021, il y a 10 entreprises qui figurent parmi les entreprises avec au moins 1% du chiffre d'affaires. A titre de comparaison, il n'y avait que 6 entreprises en 2010 qui, chacune, possédaient au moins 1% du chiffre d'affaires total du secteur.

²³ B2B, B2C et C2X représentent respectivement « business to business » ou les relations commerciales entre entreprises, « business to consumer » ou les relations commerciales d'une entreprise vers un consommateur et « consumer to any other party » ou les relations commerciales démarrant d'un consommateur.

Figure 5. Parts de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le secteur postal belge en 2021 (%)



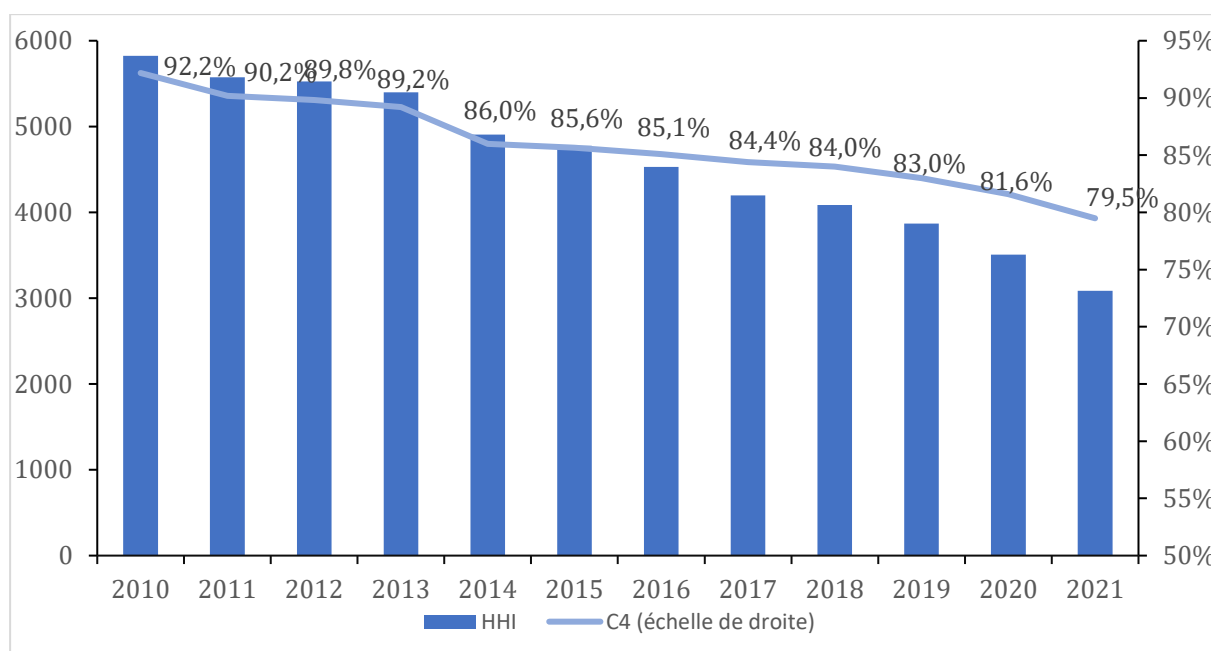
Source : IBPT

4.1.2. Concentration du marché

51. Un marché est concentré lorsque peu d'acteurs détiennent beaucoup de parts de marché. Or, on pouvait déjà facilement remarquer via la figure précédente que le marché postal belge était très concentré, tout comme le sont la plupart des marchés postaux d'Europe de l'Ouest.
52. La figure 6 décrit l'évolution de la concentration du marché entre 2010 et 2021 à l'aide des indices C4 et Herfindahl-Hirschman (HHI). Ces deux indices permettent de mesurer, chacun à leur manière, la concentration du marché. Ainsi, l'indice C4 représente la part de marché cumulée en termes de chiffre d'affaires des quatre principaux prestataires et l'indice HHI se base sur la somme des carrés des parts de marché de tous les acteurs du marché. Ce dernier indice est donc égal à 10 000 dans une situation monopolistique et il a tendance à baisser lorsque le nombre d'acteurs augmente et que la variance dans les parts de marché diminue.²⁴
53. On peut remarquer une diminution importante des deux indices entre 2010 et 2021 (de 92,2% en 2010 à 79,5% en 2021 pour l'indice C4 et diminuant aux environs de 3000 en 2021 pour l'indice HHI). Malgré cela, le marché postal belge reste fortement concentré en 2021.

²⁴ On considère un marché très concentré lorsque l'indice est au-delà de 2500. Entre 1500 et 2500, il est seulement « moyennement concentré ». C'est seulement en dessous de 1500 qu'un marché est considéré comme compétitif.

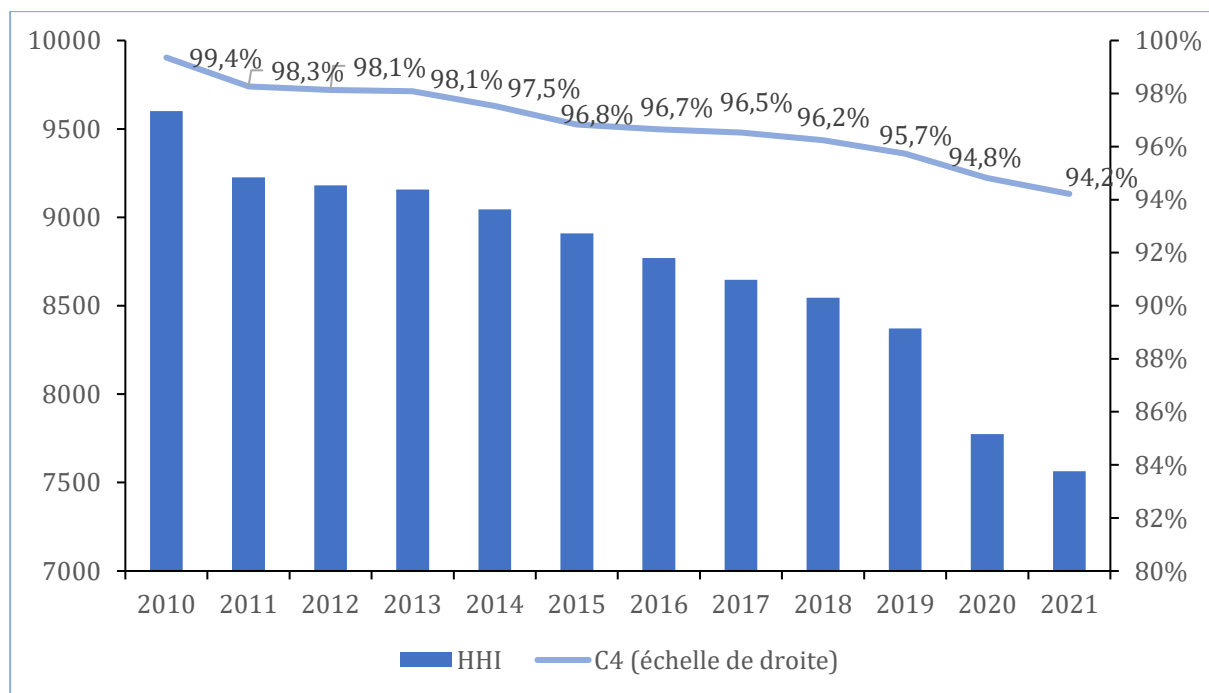
Figure 6. Concentration horizontale sur la base du chiffre d'affaires au moyen des indices HH et C4



Source : IBPT

54. Lorsqu'on s'attarde sur les volumes, on constate que la situation est encore plus critique. Cette constatation vient du fait que bpost possède des parts de marché importantes sur des segments avec des volumes plus élevés et un prix unitaire plus faible (la poste aux lettres et la distribution de la presse). Or, ces deux segments représentent l'essentiel des volumes.
55. Les 4 plus grands acteurs détiennent donc 94,2% des parts de marché en termes de volume en 2021, ce qui représente 5,2 points de pourcentage en moins qu'au cours des 11 années antérieures. L'indice HHI, quant à lui et malgré sa diminution au cours des années, reste très élevé et décrit un marché très concentré. En considérant les volumes, aucun concurrent de bpost ne dispose de plus de 3% de parts de marché en Belgique.

Figure 7. Concentration horizontale sur la base des volumes au moyen des indices HH et C4

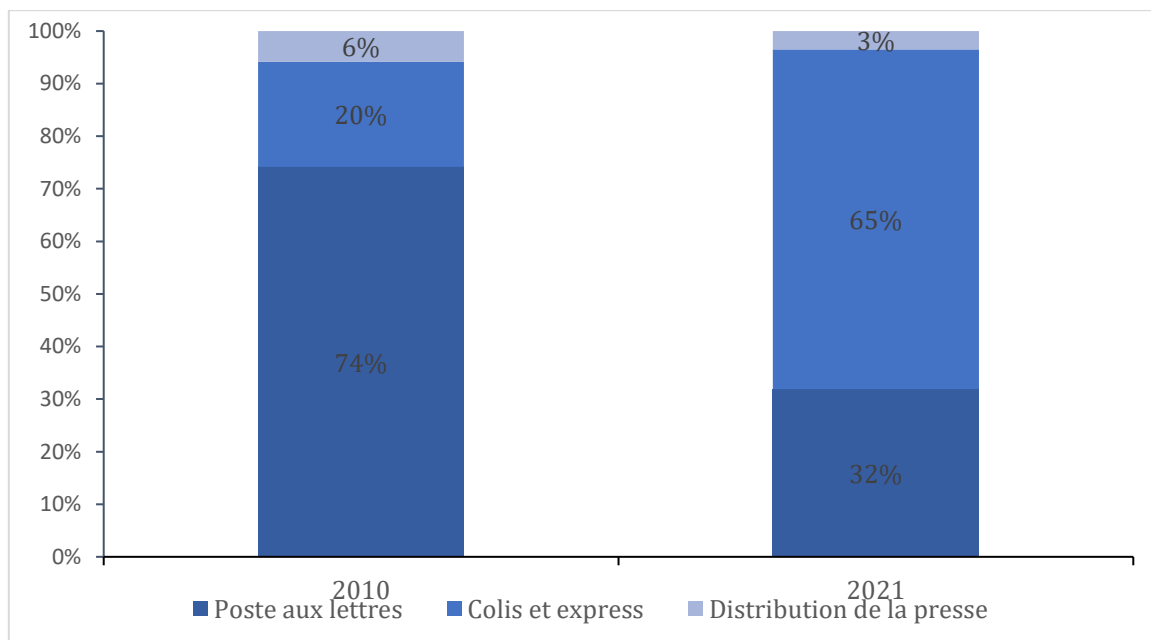


Source : IBPT

4.1.3. Importance des segments

56. Le secteur postal se divise en différents segments : la poste aux lettres, les colis et envois express ainsi que la distribution de la presse aux abonnés.
57. La figure 8 présente l'évolution de la répartition (en termes de chiffre d'affaires) de ces différents segments entre 2010 et 2021. Ainsi, en 2021, la poste aux lettres (qui comprend aussi le courrier publicitaire adressé) représente 32% des revenus du secteur. Elle est largement dépassée par le segment des colis et services express, qui représente 65% des revenus. Enfin, le segment de la distribution de la presse aux abonnés ne représente que 3% du revenu généré. La compensation payée par l'État à bpost pour la prestation de la distribution de la presse aux abonnés n'est pas comprise dans les revenus considérés.
58. Par rapport à 2010, on peut constater que le segment de la presse aux abonnés a diminué (-3 points de pourcentage). Par contre, il y a une nette différence quant à la répartition des revenus du secteur, avec pas moins de 42 points de pourcentage en moins concernant la poste aux lettres. Le segment des colis et services express a capturé les différences des deux autres segments (+45 points de pourcentage).
59. Tous ces segments du marché postal sont détaillés dans la suite du présent rapport.

Figure 8. Parts des différents segments dans le chiffre d'affaires de l'entière du secteur postal en 2021 par rapport à 2010 (%)



Source : IBPT

4.2. Focus sur le segment de la poste aux lettres

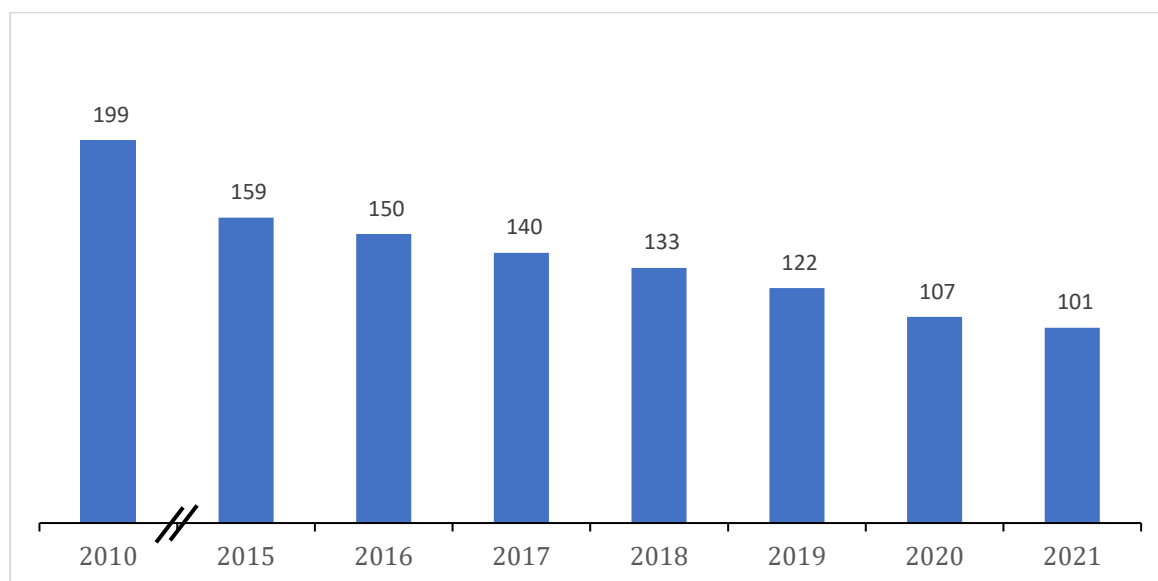
4.2.1. Aperçu général

60. Dans le cadre de cet observatoire, le segment de la poste aux lettres regroupe les catégories de courrier transactionnel, courrier publicitaire et courrier international²⁵. Ce segment fait donc référence aux envois de correspondance de tout type, excepté les colis et la presse qui ne sont pas considérés en tant que tel. Ceux-ci seront exposés dans des sections qui leur sont consacrées (voir 4.3 et 4.4).

4.2.1.1. Volumes

61. Depuis 2010, nous constatons une diminution de l'utilisation des produits sur le marché de la poste aux lettres. Ainsi, entre 2010 et 2021, le volume de courrier par habitant a diminué de 6% en moyenne (CAGR) par an pour atteindre, en 2021, près de la moitié du nombre de 2010, soit 101 articles postaux par habitant sur une base annuelle. En effet, en 2010, ce nombre s'élevait encore à 199 unités.

Figure 9. Volume de courrier par habitant (N)



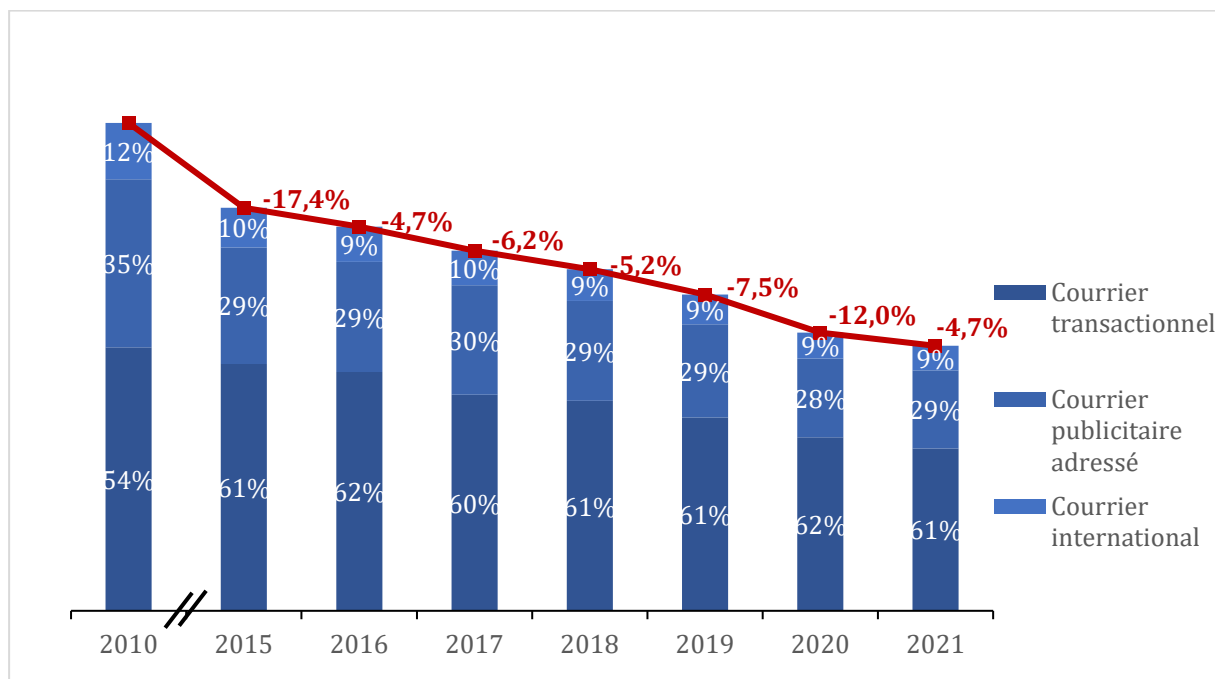
Source : IBPT

62. Si l'on observe avec plus d'attention la composition des différents volumes, on constate que le courrier transactionnel tend à être de plus en plus la partie la plus prépondérante du segment de la poste aux lettres (de 54% en 2010 à 61% en 2021). Quant aux catégories de courrier publicitaire adressé et de courrier international, elles représentent respectivement 29% et 9% du total des envois de correspondance. Après la baisse annuelle la plus importante

²⁵ Ces catégories seront détaillées dans les sections 4.2.2, 4.2.3 et 4.2.4.

en 2020 en termes de volume de la poste aux lettres (12%), la baisse enregistrée en 2021 est, quant à elle, plus modérée (4,7%).

Figure 10. Volume des envois de correspondance (%)

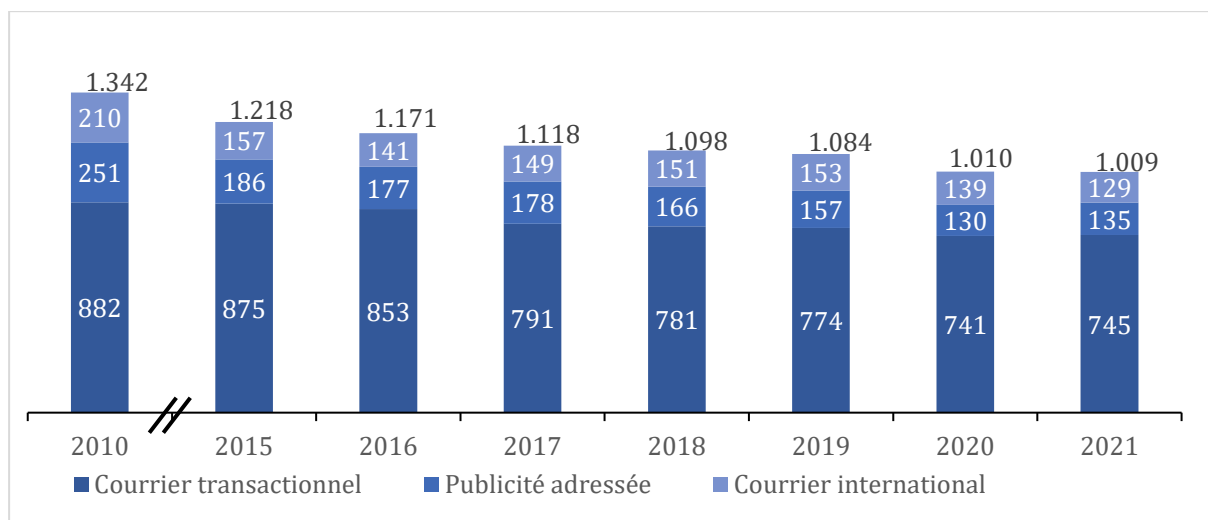


Source : IBPT

4.2.1.2. Revenus

63. La tendance à la baisse observée dans les volumes ne se traduit cependant pas dans les chiffres des revenus. Ainsi, en 2021, on observe un chiffre d'affaires de 1,009 milliard, soit un chiffre semblable à celui de 2020 (1,01 milliard). Cela représente une baisse de 0,1% pour l'année 2021 contre 6,8% pour l'année 2020. Il s'agit de la plus faible baisse annuelle depuis 2010.
64. Parmi les différents segments de la poste aux lettres, les revenus des courriers transactionnels et de la publicité adressée ont légèrement augmenté alors que le revenu du courrier international a diminué. Ainsi, on constate une légère augmentation pour le courrier transactionnel de 0,3 point de pourcentage, suivi par une augmentation pour la publicité adressée (0,6 point de pourcentage) ainsi qu'une baisse pour le courrier international (1 point de pourcentage).

Figure 11. Revenus du segment des envois de correspondance (en millions d'euros)



Source : IBPT

4.2.2. Courrier transactionnel

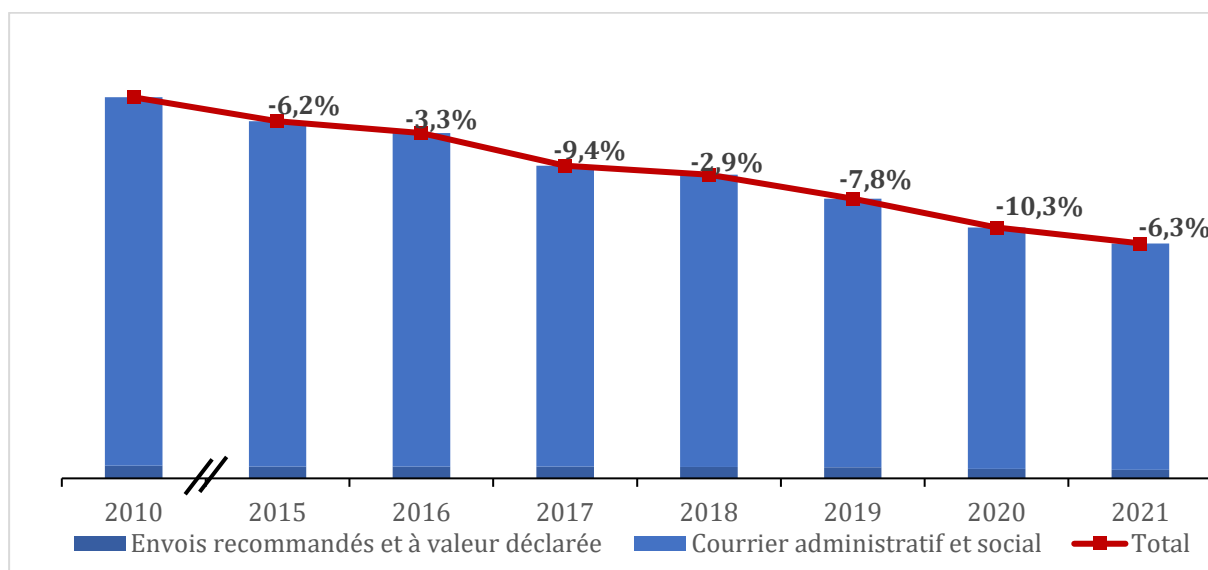
65. La notion de courrier transactionnel utilisée dans le cadre de cet observatoire désigne les envois de correspondance expédiés sous la forme de lettres et contenant une communication personnelle. Ces envois de correspondance peuvent être aussi bien de nature administrative (par ex. factures, fiches de paie, etc.) que de nature plus « sociale » (par ex. cartes de vœux, cartes postales, correspondance privée, etc.).
66. Les envois enregistrés (recommandés et à valeur déclarée) sont également considérés comme faisant partie du courrier transactionnel, ce qui n'est en revanche pas le cas des envois de publipostage (publicité adressée). Les correspondances internationales ne sont pas non plus reprises dans cette sous-section, car elles font l'objet d'un point séparé (voir 4.2.4).
67. Le courrier transactionnel peut faire l'objet soit d'une expédition à l'unité (via les boîtes aux lettres rouges, les bureaux de poste ou les magasins postaux), dans ce cas il est qualifié d'égrené, soit d'une massification des volumes lors du dépôt auprès de l'opérateur postal pour expédition, dans ce cas on parlera d'envois en nombre.

4.2.2.1. Volumes

68. Sous l'effet de l'e-substitution (alternatives électroniques au courrier transactionnel, présentes sous diverses formes), les volumes de courrier transactionnel continuent de baisser. En 2021, malgré la campagne de vaccination pour le COVID-19, dont une partie des invitations ont notamment été envoyées via lettre²⁶, on a enregistré une baisse sur base annuelle de 6,3% au niveau des volumes de courrier transactionnel.

²⁶ <https://www.lesoir.be/355037/article/2021-02-13/sms-email-courrier-comment-connaître-la-date-laquelle-vous-pourrez-etre-vacciné>

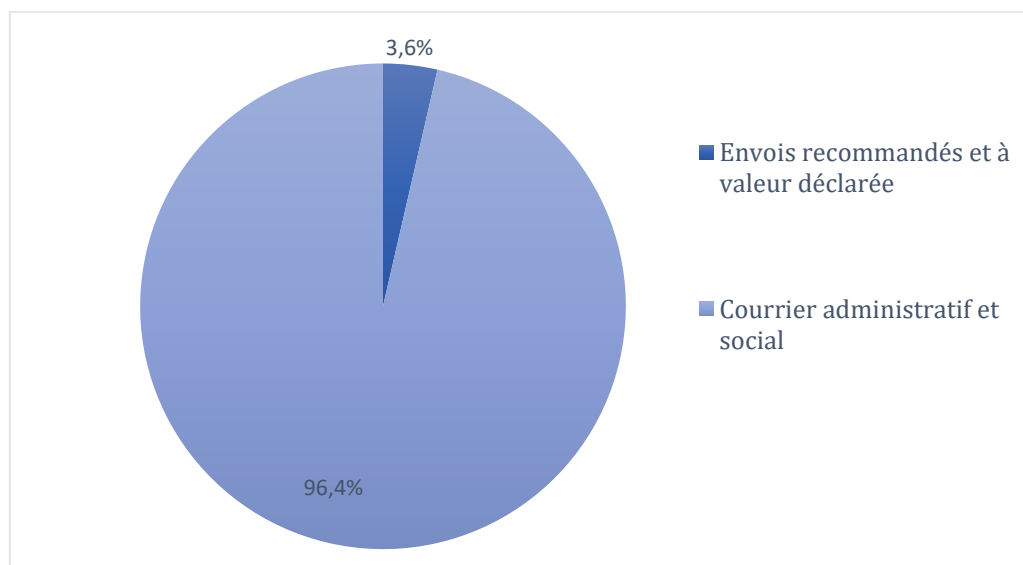
Figure 12. Évolution des volumes de courrier transactionnel²⁷



Source : IBPT

69. Parmi le courrier transactionnel, la répartition des envois recommandés et à valeur déclarée ainsi que du courrier administratif et social pour 2021 est respectivement de 3,6% et 96,4%. Depuis 2017, la proportion des envois recommandés et à valeur déclarée affiche des proportions proches, avec des valeurs comprises entre 3,6% et 4% concernant les envois recommandés (entre 96% et 96,4% pour le courrier administratif et social).

Figure 13. Répartition des volumes de courrier transactionnel (%) (2021)

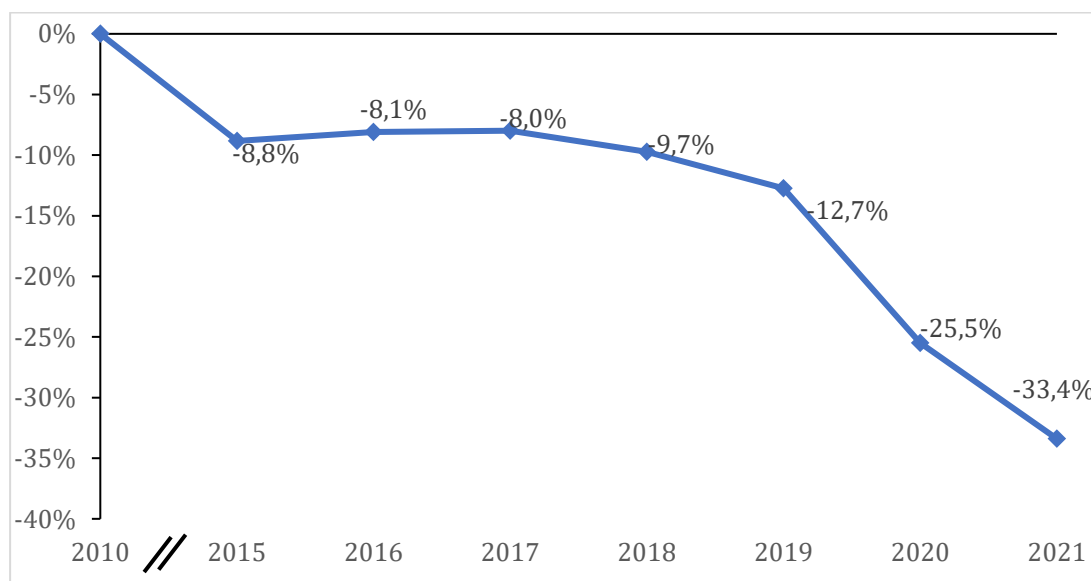


²⁷ Les figures 12 à 15 ne font pas de distinction entre envois égrenés et envois en nombre et reprennent donc tous les volumes de courrier transactionnel sans distinction.

Source : IBPT

70. Le volume des envois recommandés a rapidement connu un plateau (entre -8% et -9,7%) pendant la période 2015-2018. Il est reparti légèrement à la baisse en 2019 pour s'effondrer en 2020 et 2021, atteignant un déficit de volume de 33,4% par rapport à l'année 2010.

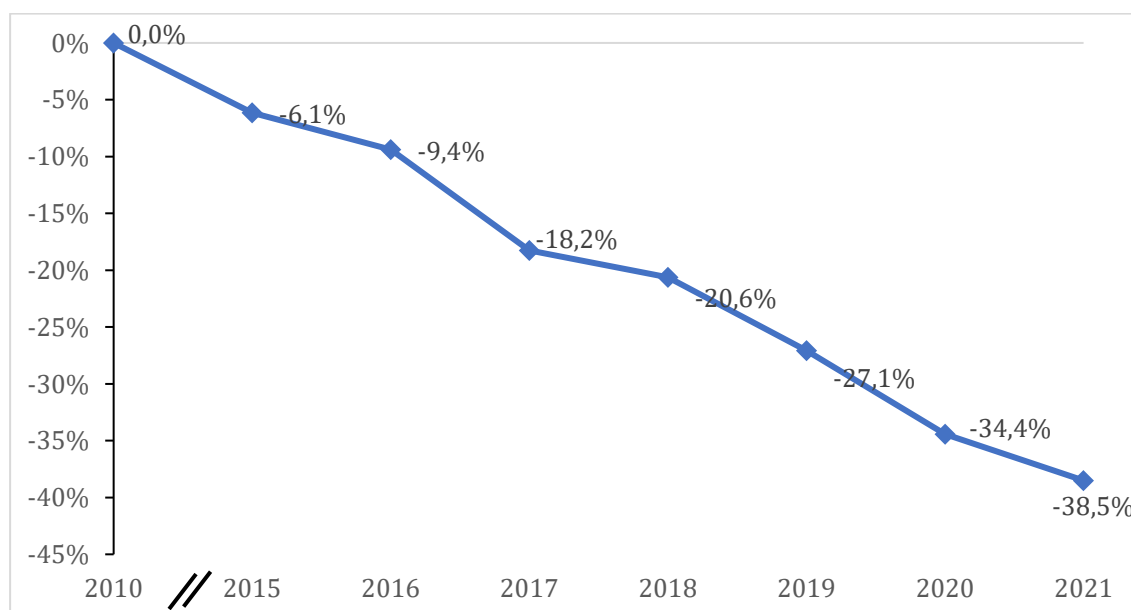
Figure 14. Évolution des volumes d'envois recommandés depuis 2010 (croissance cumulée)



Source : IBPT

71. Depuis 2015, le volume de courrier administratif a chuté annuellement, pour atteindre en 2021 une baisse de 38,5% par rapport à 2010.

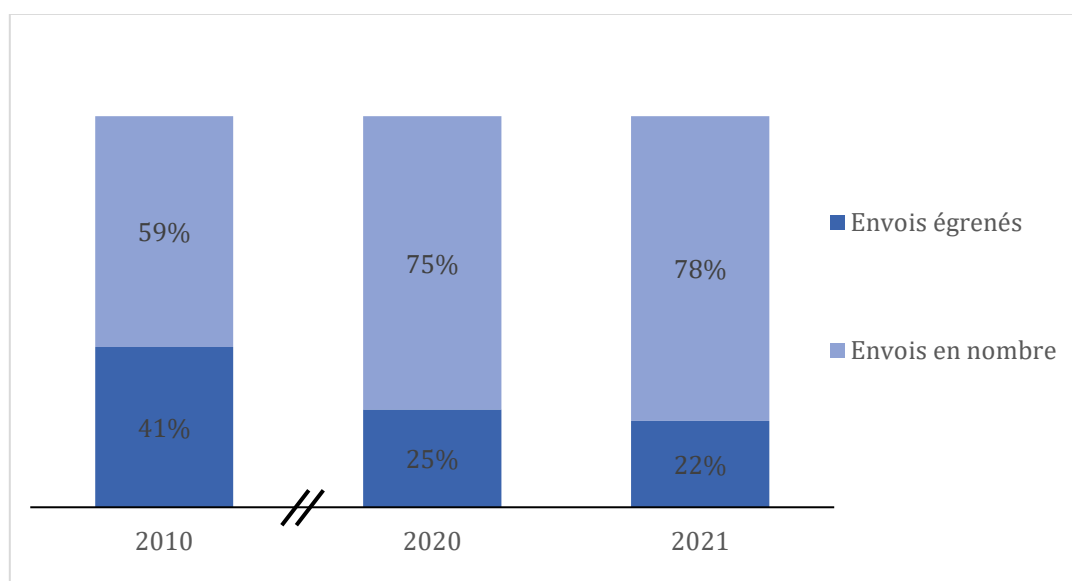
Figure 15. Évolution des volumes de courrier administratif depuis 2010 (croissance cumulée)



Source : IBPT

72. Les répartitions entre les volumes d’envois égrenés et d’envois en nombre concernant le courrier transactionnel ont fortement évolué depuis plus d’une décennie. Ainsi, en 2021, plus de 3 envois sur 4 sont des envois en nombre, contre presque 6 sur 10 en 2010. La part relative du courrier égrené, par rapport aux envois en nombre, continue de baisser depuis 2010.

Figure 16. Répartition des volumes de courrier transactionnel entre envois égrenés et envois en nombre (%) (2010, 2020, 2021)



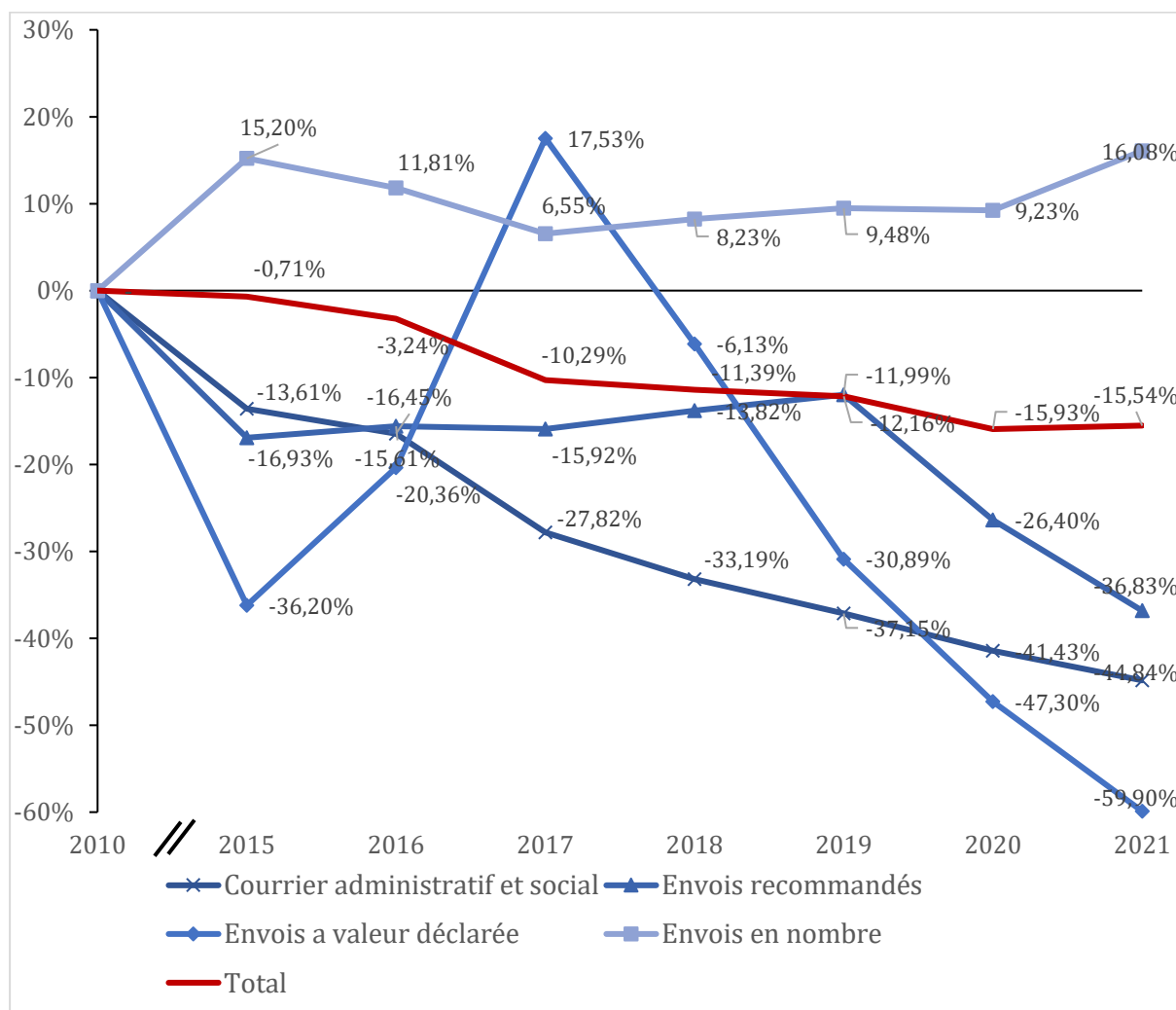
Source : IBPT

4.2.2.2. Revenus

73. La figure 17 décrit l’évolution des revenus des différents segments dans le courrier transactionnel. Les revenus totaux ont diminué de 15,5% entre 2010 et 2021, dont 7 points de pourcentage entre 2016 et 2017 et 5 points de pourcentage entre 2019 et 2020. Les revenus pour 2021 sont légèrement remontés par rapport à 2020 (+0,4 point de pourcentage).
74. Parmi les différents produits composant le courrier transactionnel, les revenus des envois à valeur déclarée sont en chute (de +17,5% en 2017 à -59,9% en 2021) et représentent en termes de pourcentage la baisse la plus importante en 2021, par rapport à 2010.
75. Le courrier administratif et social est le second produit avec le niveau le plus bas en 2021. La tendance baissière qui existe depuis 2013 se poursuit. Ainsi, la baisse atteint 44,8% en 2021.
76. Les envois recommandés sont, quant à eux, repartis vers le bas : après deux légères augmentations en 2018 et 2019, ils plongent lourdement avec une perte de près de 16 points de pourcentage en 2020, et encore davantage en 2021, pour atteindre -36,8% par rapport à 2010.

77. Enfin, les envois en nombre²⁸ constituent le seul segment qui se situe en positif tout au long de la décennie, avec son point le plus haut en 2021 (+16,1%).

Figure 17. Évolution des revenus pour le courrier transactionnel depuis 2010 (croissance cumulée) (%)

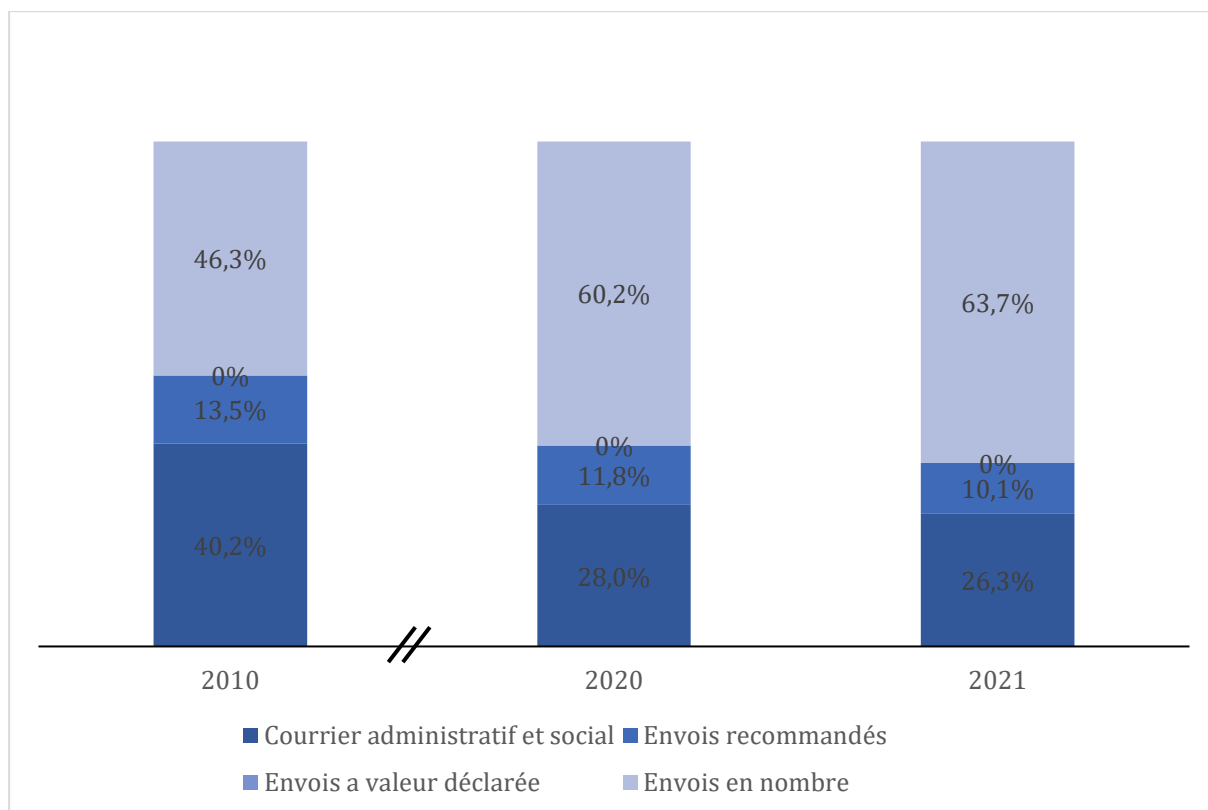


Source : IBPT

78. En observant davantage la composition des revenus issus du traitement du courrier transactionnel, on remarque que la majorité des revenus (63,7%) sont constitués par les envois en nombre. Les envois égrenés (envois recommandés, envois à valeur déclarée et courrier administratif et social) constituent donc la part restante (36,3%).

²⁸ Les envois en nombre comprennent aussi bien le courrier administratif que les envois enregistrés.

Figure 18. Répartition des revenus pour le courrier transactionnel (%) (2010, 2020, 2021)



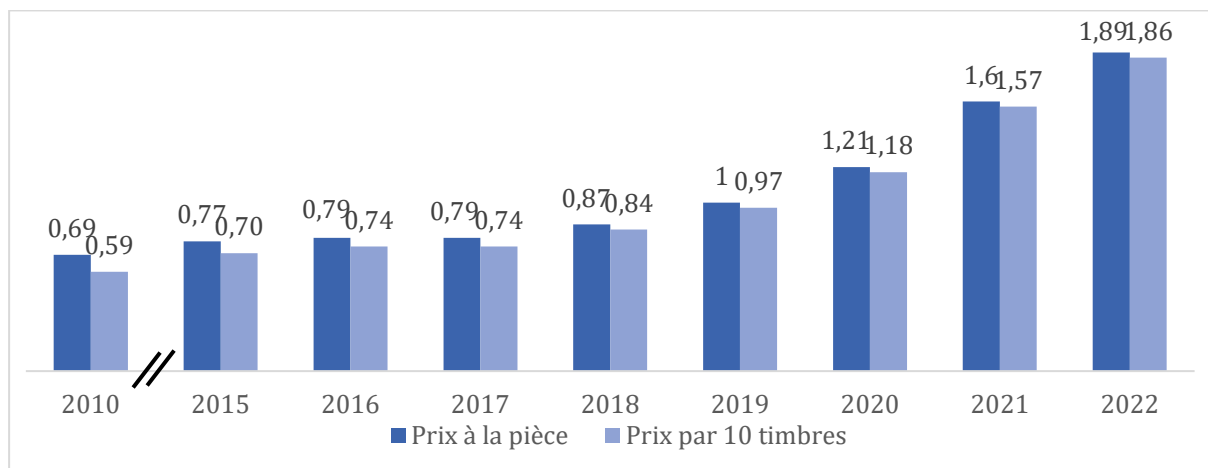
Source : IBPT

4.2.2.3. Tarifs prior pour les petits utilisateurs du prestataire du service universel

79. Le tarif nominal d'une lettre domestique prior de moins de 50 grammes en Belgique a augmenté en 2021 et aussi en 2022.
80. Lorsqu'on observe la tendance depuis 2010, on remarque que le prix à l'unité du timbre a augmenté de 173%. Pour le prix par 10 timbres, le phénomène est encore plus marqué : l'augmentation cumulée est de 215%. Comparativement, l'inflation cumulée (IPCH)²⁹ en Belgique entre 2010 et 2021 s'élève à 21,3%.
81. Sous la nouvelle loi relative aux services postaux du 26 janvier 2018, on peut constater une nette augmentation. Ainsi, la croissance annuelle moyenne (CAGR) du timbre à l'unité est passée de 1,9% sur la période 2010-2017 à 21,4% sur la période 2017-2022.

²⁹ Indice des prix à la consommation harmonisé.

Figure 19. Prix du service lettre domestique prioritaire < 50 g (€)

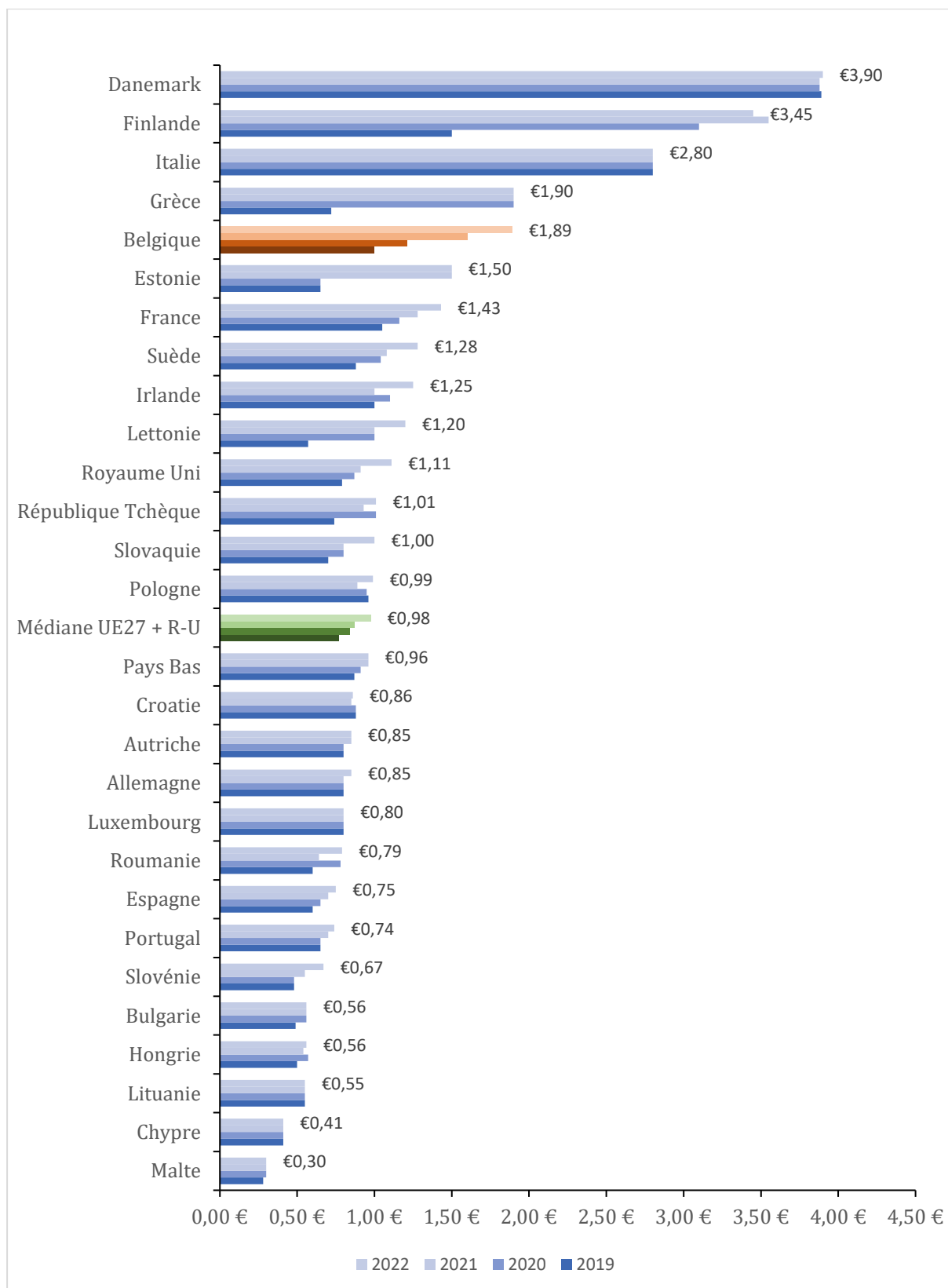


Source : IBPT

82. La figure 20 ci-dessous montre les prix des différents services de prestation d'acheminement et de distribution de lettres au format standard des 27 États membres de l'union européenne et du Royaume-Uni.
83. En 2022, la médiane européenne³⁰ pour l'affranchissement d'une lettre domestique est de €0,98, avec le Danemark qui a les prestations les plus coûteuses (€ 3,90) et Malte qui dispose des prestations les plus abordables (€0,30). La Belgique, quant à elle, est classée en 5^{ème} position parmi les pays les plus chers. Elle détient cette place depuis 2020.

³⁰ L'utilisation de la médiane est liée à la présence de valeurs extrêmes (Danemark, Finlande, Italie) qui affecteraient trop fortement la moyenne.

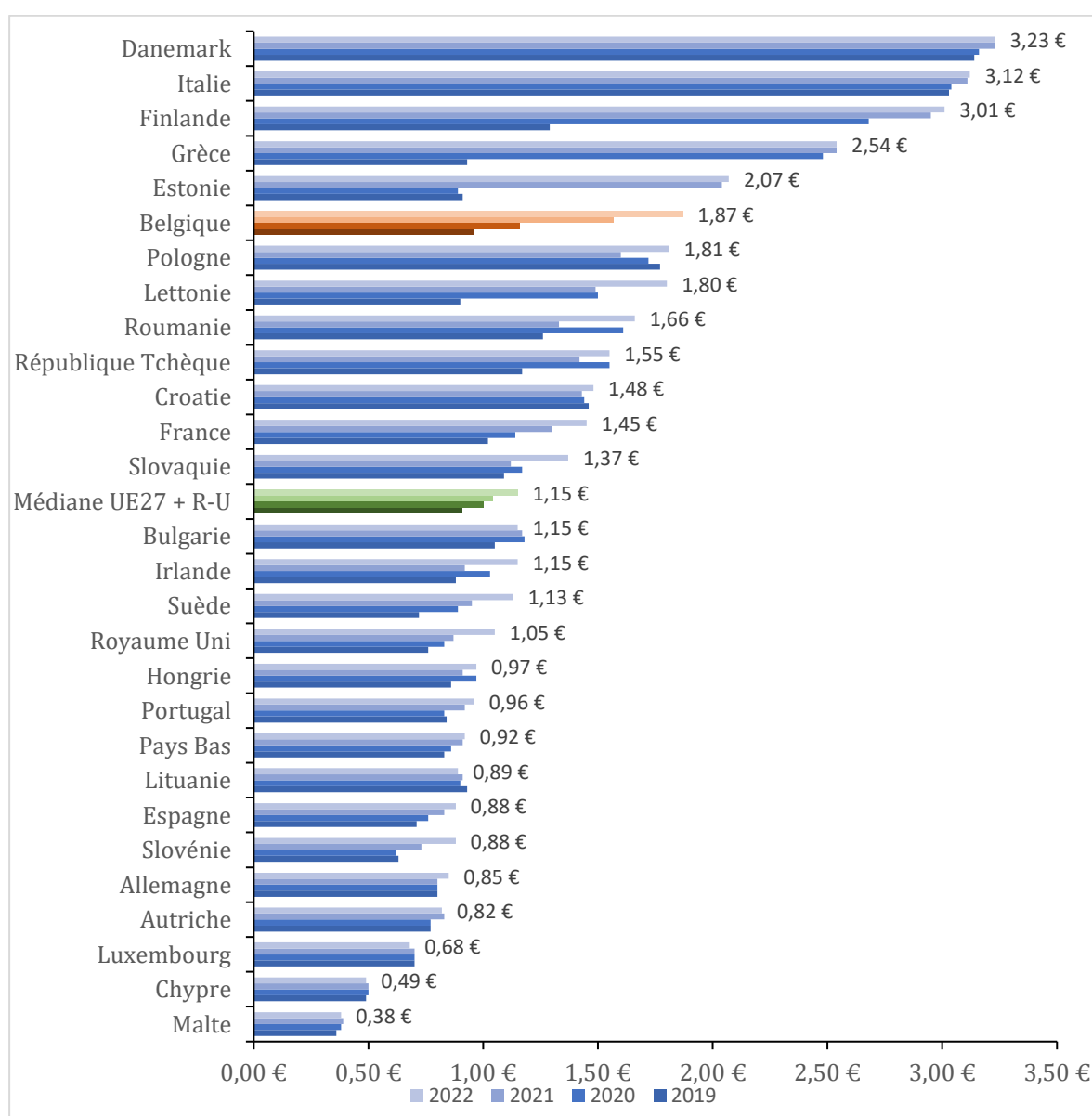
Figure 20. Prix du service lettre domestique standard en Europe (€) (Tarifs mentionnés de 2022)



Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2019, 2020, 2021 et 2022)

84. Une comparaison similaire peut être effectuée pour les prix de la prestation d'acheminement et de distribution de la lettre au format standard en exprimant les tarifs des différents pays en parité de pouvoir d'achat (PPA). Il s'agit d'une mesure permettant de neutraliser les différents écarts de niveaux de vie entre les pays.
85. Lorsque les écarts de niveaux de vie sont neutralisés, la médiane européenne se retrouve alors à €1,15. La Belgique reste largement au-dessus du niveau de cette médiane (€1,87) avec la 6^{ième} place, contre la 7^{ième} place en 2021 et la 12^{ième} place deux années auparavant. Le Danemark reste le pays le plus cher (€3,23) et Malte le moins cher (€0,38).

Figure 21. Prix exprimés en parité du pouvoir d'achat (PPP) du service lettre domestique standard en Europe (€)
(Tarifs mentionnés de 2022)



Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2019, 2020, 2021 et 2022)

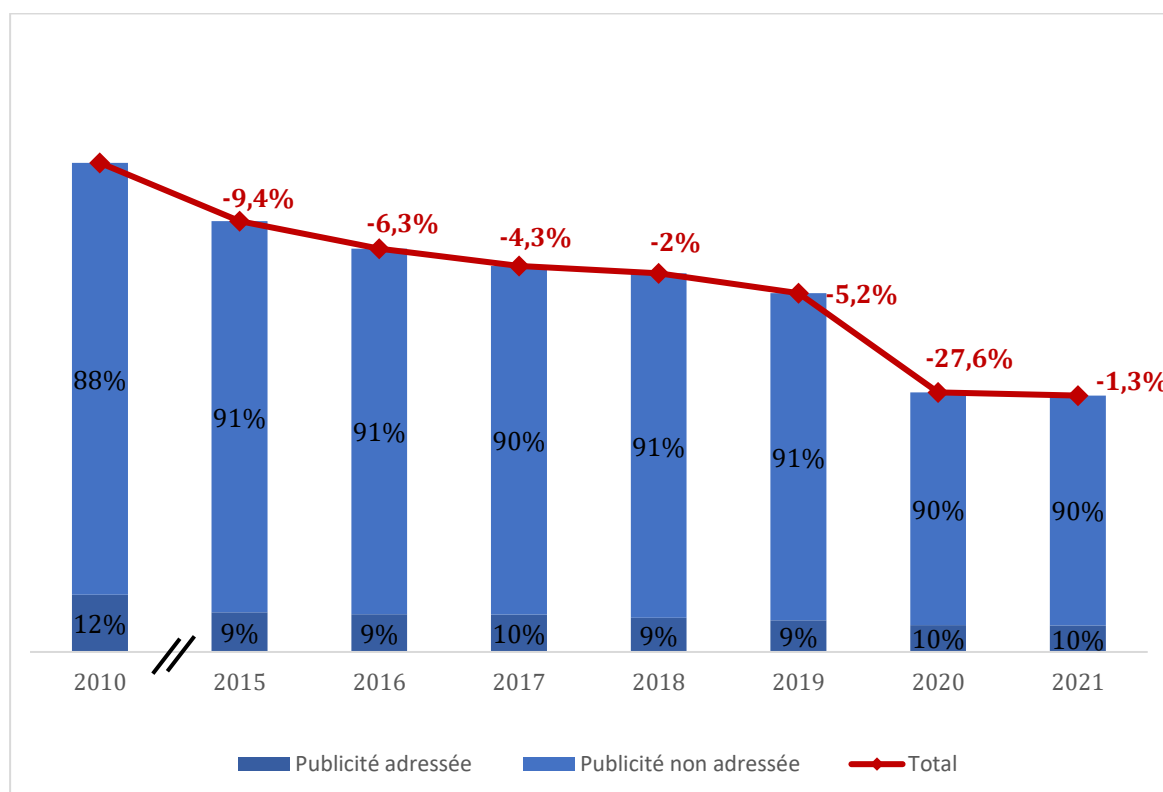
4.2.3. Courrier publicitaire adressé

86. Le courrier publicitaire adressé fait, au même titre que le courrier transactionnel, partie du segment de la poste aux lettres. Le courrier publicitaire non adressé n'en fait en revanche pas partie dans la mesure où la distribution d'envois non adressés ne constitue pas un service postal. Néanmoins, celle-ci est prise en compte dans le cadre de cette section afin d'avoir une vue d'ensemble de l'évolution concernant la publicité papier (adressée ou toutes boîtes) que le citoyen retrouve régulièrement dans sa boîte aux lettres.

4.2.3.1. Volumes

87. Le volume de la publicité papier connaît depuis 2010 une diminution continue. Cela s'est particulièrement accentué en 2020, avec une baisse de 27,6% par rapport à 2019 (ce résultat est évidemment encore lié à la pandémie puisque les promotions ont été temporairement interdites pendant le confinement). Cependant, la baisse a été relativement modérée en 2021, avec seulement -1,3% par rapport à l'année précédente. Elle est traduite par une baisse des volumes de publicité adressée et non adressée similaire. Concernant la répartition des volumes, le courrier adressé ne représente que 10%, contre 90% pour le volume de courrier non adressé.

Figure 22. Évolution des volumes de publicité adressée

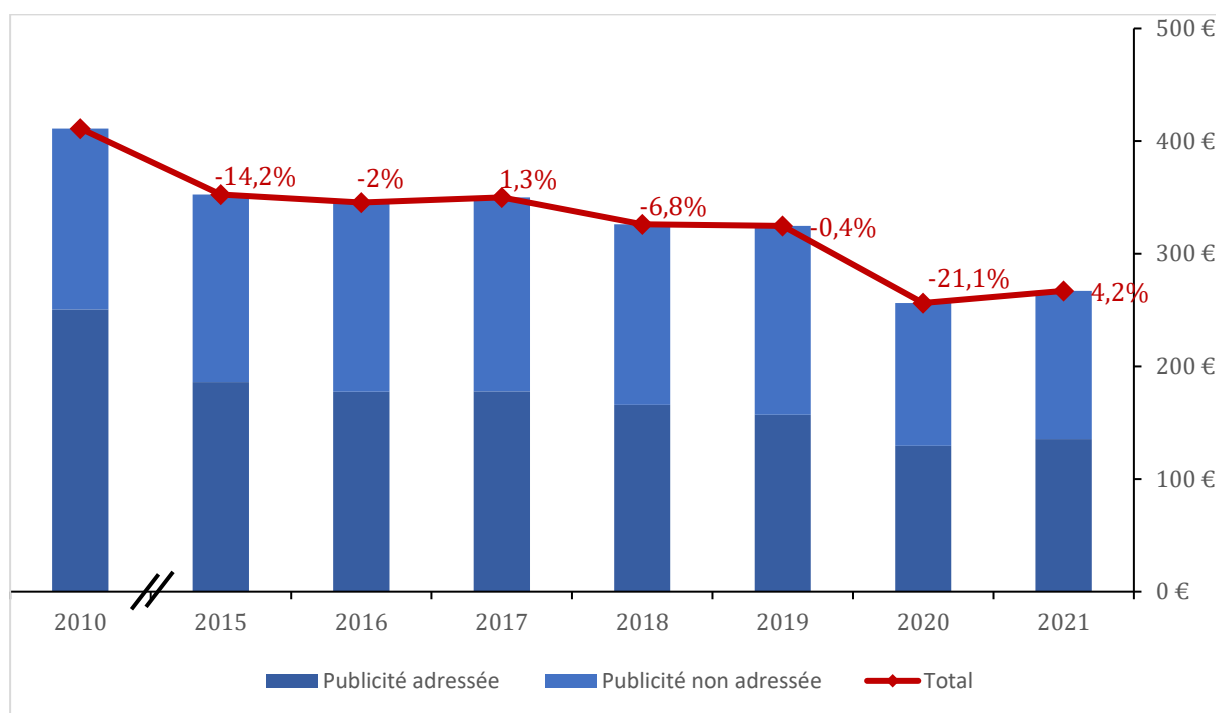


Source : IBPT

4.2.3.2. Revenus

88. Les revenus de la publicité adressée et non adressée ont connu davantage de diminutions dans la période 2010-2021, avec la baisse sur base annuelle la plus importante survenue en 2020 (21,2%). Seules les années 2018 (1,3%) et 2021 (4,2%) ont connu une augmentation sur base annuelle. Contrairement aux volumes pour ces catégories de produits, les revenus ont légèrement augmenté entre 2020 et 2021.

Figure 23. Évolution des revenus de publicité (millions d'euros)



Source : IBPT

4.2.4. Courrier international

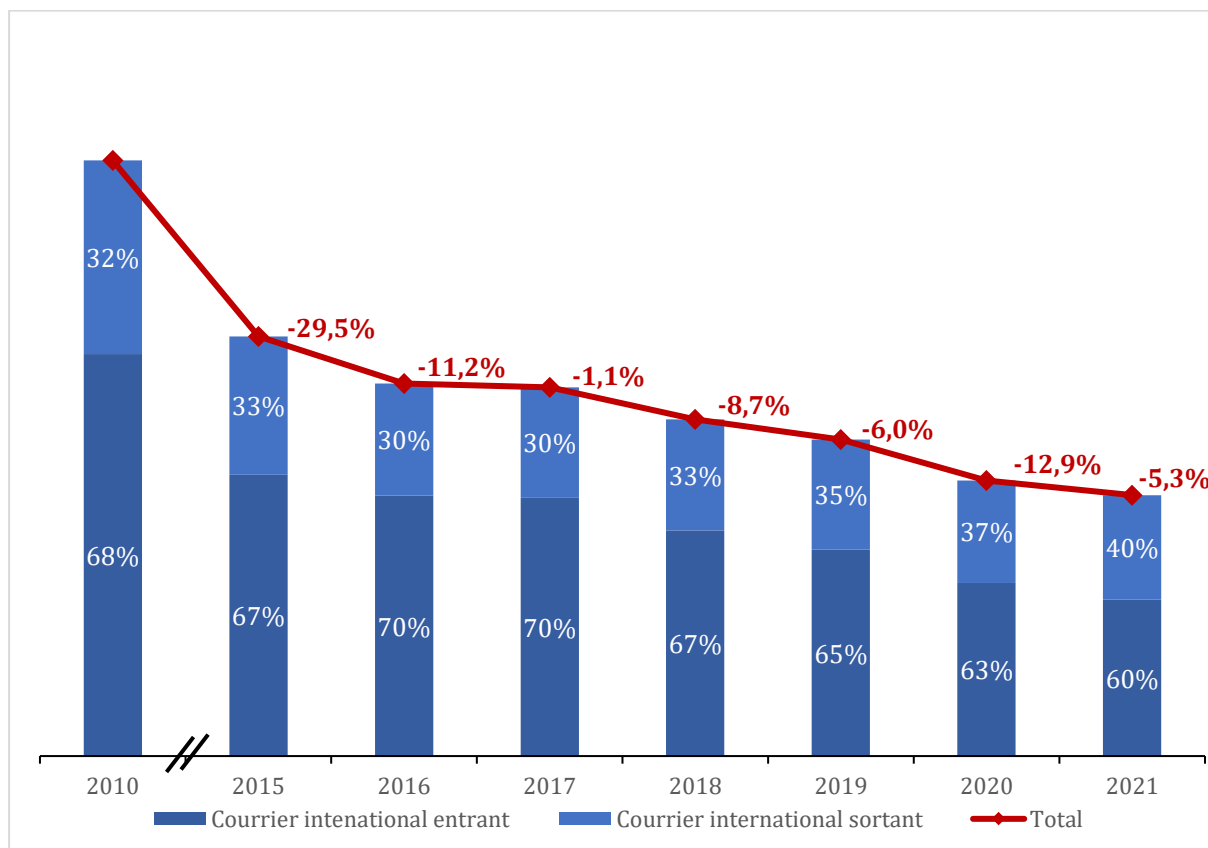
89. En plus des envois postaux transactionnels et des envois publicitaires adressés, la poste aux lettres est également composée d'une troisième et dernière catégorie de courriers, à savoir le courrier international. Le courrier international renvoie aux flux d'envois de correspondance de moins de 2kg échangés entre la Belgique et l'étranger. Ces flux peuvent aussi bien être entrants (« international inbound »), le courrier concerné devant être distribué en Belgique, que sortants (« international outbound »). Dans le cas du courrier international sortant, il s'agit du courrier expédié depuis la Belgique à destination d'autres pays.

4.2.4.1. Volumes

90. La figure 24 décrit l'évolution des volumes des courriers internationaux entrants et sortants depuis 2010. Elle permet notamment d'identifier la variation de la proportion des deux types de courriers d'une année à l'autre. On se retrouve en 2021 avec une proportion de 40% pour le courrier international entrant et 60% pour le courrier international sortant. Cependant, le volume global d'envois de correspondances internationales entrants et sortants a

constamment diminué. Après la baisse la plus importante sur base annuelle enregistrée en 2020 (-12,9%), la baisse de volume a continué, avec une diminution de -5,3% pour 2021.

Figure 24. Évolution des volumes de courrier international

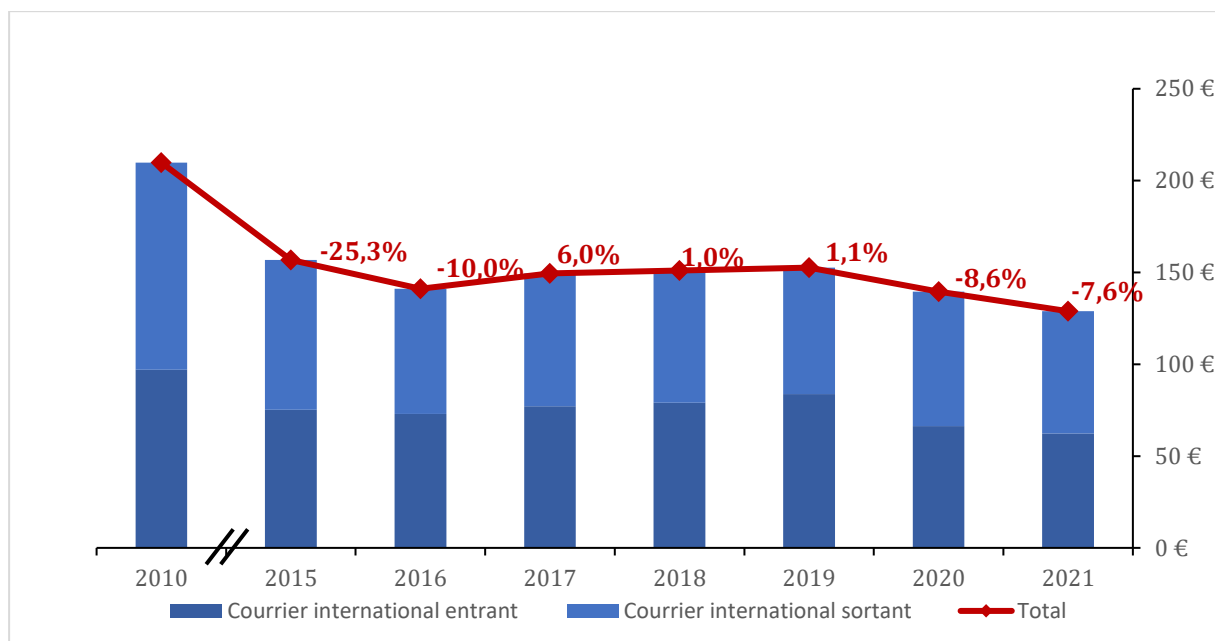


Source : IBPT

4.2.4.2. Revenus

91. Les revenus de la poste aux lettres en provenance ou à destination de l'étranger sont relativement variables depuis 2010. On enregistre d'importantes baisses, tout d'abord entre 2010 et 2015 (-25,3% sur 5 ans) et 2016 (-10%). Les années 2017, 2018 et 2019 connaissent, quant à elles, des augmentations modérées (respectivement 6%, 1% et 1,1%). Enfin, les années 2020 et 2021 connaissent deux baisses importantes (respectivement -8,6% et -7,6%). Les pourcentages de baisses et de hausses liés aux volumes et aux revenus contrastent largement : les revenus ont des pourcentages moins importants, probablement liés à des prix plus élevés ou un mélange de produits différents (plus grands formats, destinations plus lointaines).

Figure 25. Évolution des revenus provenant du courrier international (millions d'euros)

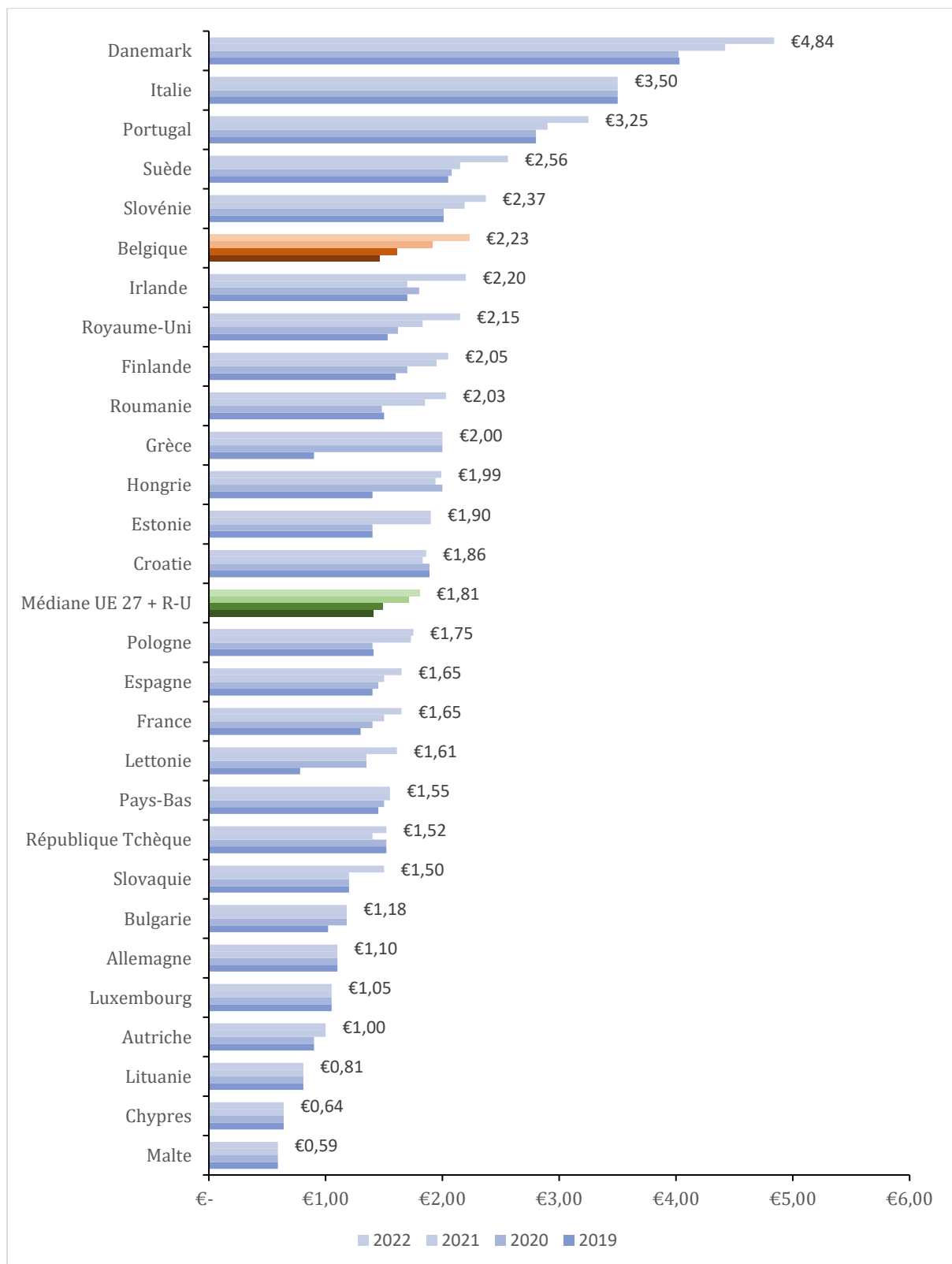


Source : IBPT

4.2.4.3. Tarifs pour les petits utilisateurs du prestataire du service universel

92. Lorsqu'on compare les prix des différents prestataires du service universel en Europe en ce qui concerne le service des lettres standard intra-UE, on constate que la Belgique est au-dessus de la médiane européenne (respectivement €2,23 et €1,81). La Belgique a d'ailleurs grimpé de 5 places à ce classement par rapport à 2020, en atteignant la 7^{ième} place cette année. Le pays le plus cher à ce niveau reste le Danemark (€4,84) et le pays avec le service international le plus abordable est Malte (€0,59).

Figure 26. Prix du service lettre standard intra-européen en Europe (en valeur nominale) (€) (Tarifs mentionnés de 2022)

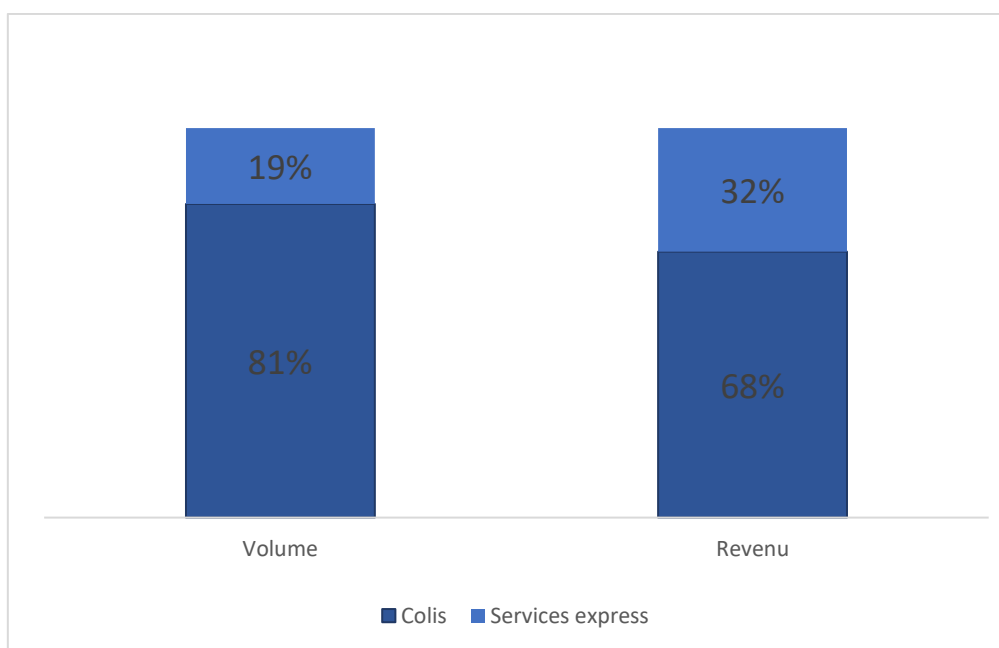


Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2019, 2020, 2021 et 2022)

4.3. Focus sur le segment des colis et des envois express et sur l'e-commerce

93. L'augmentation continue de l'e-commerce en Belgique et ailleurs pousse les marchés des colis et des envois express dans la même direction, de sorte qu'ils prennent de plus en plus de place parmi les différents services du marché postal. Comme déjà indiqué précédemment dans le graphique sur l'importance des différents segments (voir 4.1.3), nous constatons depuis 2017 que le segment des colis et des services express est devenu le plus important. Cette prépondérance a continué à s'accroître après, et a atteint un nouveau pic en 2021. Aujourd'hui, ce segment est déjà deux fois plus grand que le segment des envois de correspondance en termes de chiffre d'affaires.
94. Ce chapitre abordera tant l'évolution du marché des colis³¹ que celle du marché des services express³² ; ils seront donc analysés conjointement. Toutefois, la proportion est clairement à l'avantage des colis, avec 81 % en ce qui concerne les volumes, contre 19 % pour les envois express, et 68 % en termes de revenus, contre 32 % pour les envois express.

Figure 27. Ratio entre colis et envois express en termes de volume et de chiffre d'affaires (2021)



Source : IBPT

95. Bien que certains acteurs soient actifs dans des segments spécifiques (B2B, B2C, C2X), le type de destinataires reste difficile à identifier avec certitude pour l'opérateur. C'est pourquoi les

³¹ Il ne s'agit ici que des colis allant jusqu'à 10 kg (excepté les colis internationaux entrants qui vont jusqu'à 20 kg).

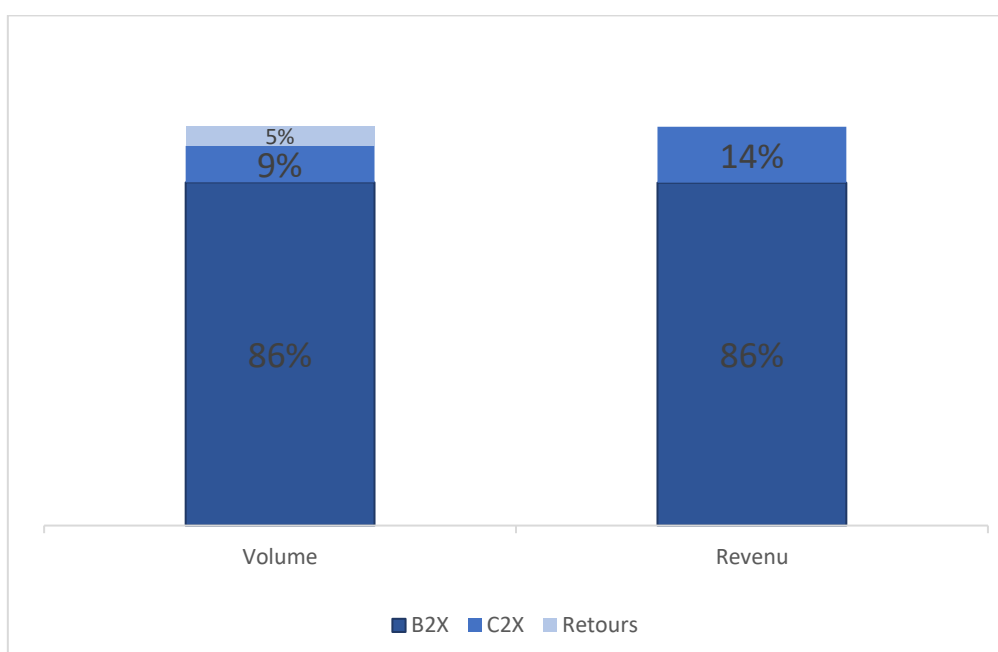
³² Dans le cadre de l'observatoire, on entend par « envois express » les envois très sensibles au facteur temps et qui doivent être distribués avant une heure précise, choisie par l'expéditeur, et ce, souvent directement, sans passer par une tournée de distribution qui concerne également d'autres envois.

Par exemple, par le biais d'une garantie de livraison, comme la garantie de livraison avant 9h, 10h ou 12h le jour suivant.

En revanche, les colis standard, comme ils font partie d'une tournée de distribution régulière, sont souvent distribués en J+1 (pour les envois nationaux).

différents segments seront considérés ensemble ici dans la suite du rapport. Alors que sur la base des réponses de 13 opérateurs de notre enquête, on constate qu'environ 86% du volume des services de colis et d'express en 2021 a été envoyé par un utilisateur professionnel (donc B2X). Dans environ 9 % des cas, il s'agissait d'un particulier qui envoyait un colis (C2X), et dans les autres cas (environ 5 %), il s'agissait de retours. Toutefois, les particuliers représentent 14 % des ventes, contre 86 % pour les professionnels. Bien sûr, cela n'est pas illogique étant donné le prix généralement plus élevé, abstraction faite des rabais sur les quantités, que les particuliers doivent payer. Le segment C2X semble gagner en importance, grâce, entre autres, à des sites web tels que 2ememain.be et des applications telles que Vinted. Dans le passé, nos résultats montraient qu'environ 6 % du volume était imputable aux envois par des particuliers.

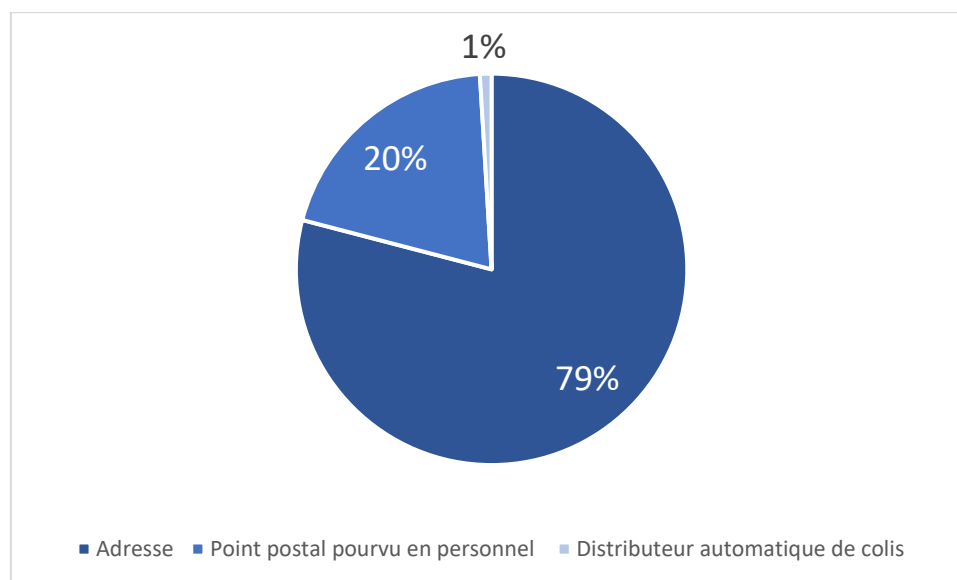
Figure 28. Rapport B2X, C2X et retours en termes de volume et de chiffre d'affaires (2021)



Source : IBPT

96. En ce qui concerne les modalités de livraison, nous constatons sur la base des réponses de 10 opérateurs à notre enquête, qu'environ 79% de tous les colis et envois express expédiés sont livrés à domicile ou à des adresses particulières (et non des points de collectes). Les points postaux pourvus en personnel représentent environ 20%, tandis que les distributeurs automatiques de colis reçoivent environ 1% du volume. Nous reviendrons en détail sur le réseau des opérateurs dans la section 6.

Figure 29. Ratio de distribution à l'adresse, point postal pourvu en personnel et distributeur automatique de colis (2021)



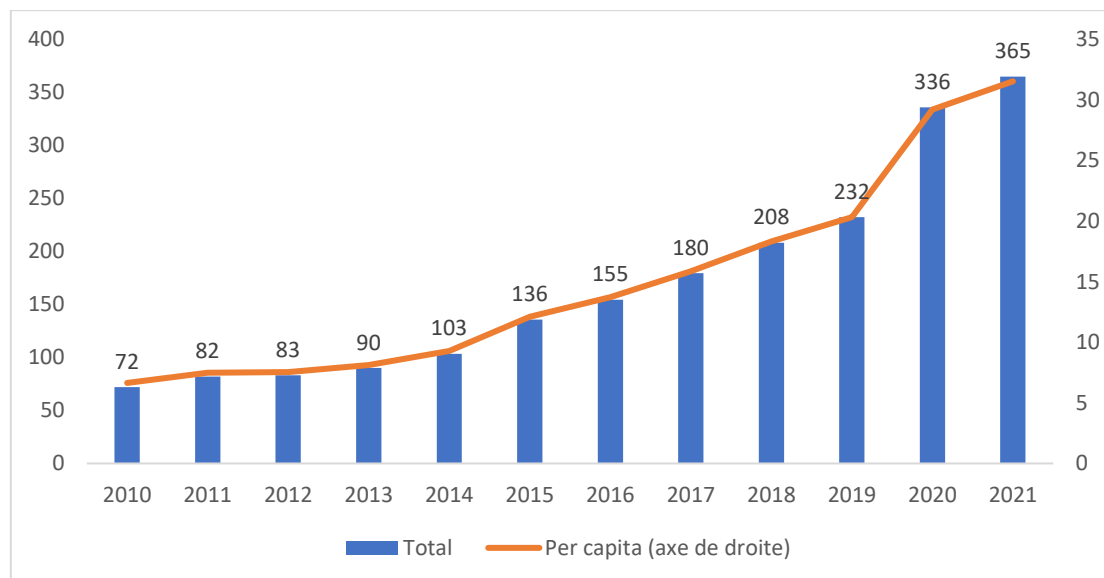
Source : IBPT

4.3.1. Volume

97. Le segment des colis et des envois express est celui qui a connu la plus grande évolution ces dernières années. Il a même profité en 2020 de la crise du coronavirus, lorsque les magasins physiques ont dû fermer leurs portes pour lutter contre la propagation du virus. Les clients sont dès lors passés à d'autres solutions pour répondre à leurs besoins. Cela a entraîné une augmentation record en un an : +44,5 % entre 2019 et 2020. En 2021, la progression est évidemment plus limitée : avec 8,6 %, elle est même inférieure au taux de croissance annuel moyen (CAGR) de 15,9 % mesuré sur la période 2010-2021. Néanmoins, il est remarquable que cette croissance s'ajoute à la croissance record de 2020.
98. Le nombre de colis postaux par habitant a évidemment suivi cette tendance ces 10 dernières années et a fait plus que quadrupler, passant de 6,6 colis à 31,5 colis par habitant sur une base annuelle. Dès lors, un colis ou un envoi express est envoyé tous les 12 jours (que le destinataire soit un consommateur ou non). Cependant, la Belgique est encore loin des pays où l'on enregistre le plus grand nombre de colis par habitant en Europe : en 2020, l'Allemagne était en tête avec 52 colis³³.

³³ ERGP Report on Postal Core Indicator, 28 janvier 2022

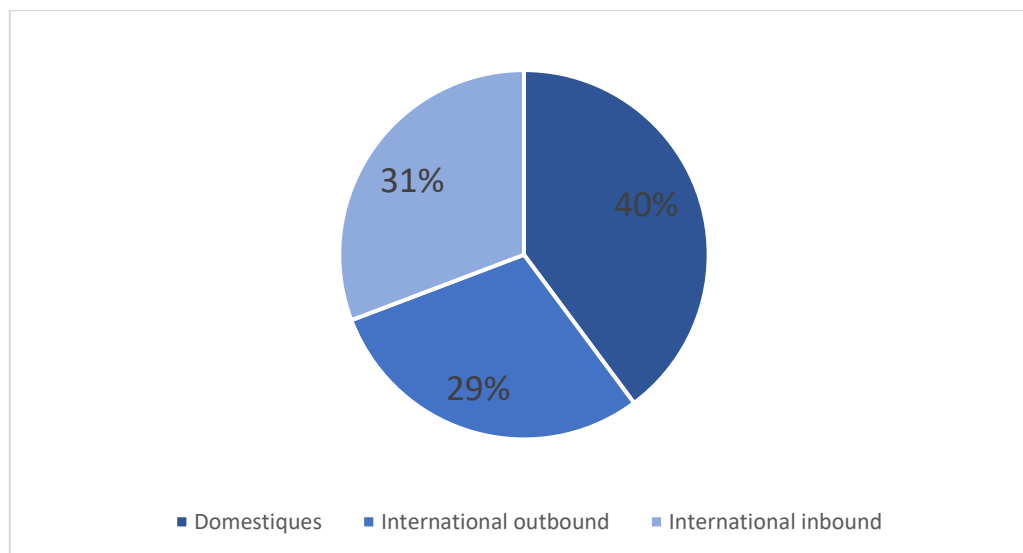
Figure 30. Évolution du volume de services express et de colis au total (en millions d'unités) et par habitant (en unités) par an



Source : IBPT

99. La figure suivante montre la répartition des colis et des envois express selon leur origine et leur pays de destination. Ainsi, 40 % des envois de colis ou des envois express en 2021 sont des envois domestiques. Ils n'ont donc pas quitté le territoire national ; l'article est allé d'une entité belge à une autre (personne physique ou entreprise). La part des envois internationaux entrants est de 31 %, celle des envois internationaux sortants est de 29 %. Ces rapports sont restés plutôt constants ces dernières années. En Belgique, un peu plus de colis sont donc importés qu'exportés. Dans la figure ci-dessous, nous devons encore constater que ceux-ci ne proviennent évidemment pas seulement de l'e-commerce, à savoir le B2C, mais évidemment également de l'important segment B2B et du (plus petit) C2X. Au sein de l'UE, nous voyons d'ailleurs, sur la base du rapport ERGP Core Indicators précité, que seule une poignée de pays ont plus de colis sortants qu'entrants (appelés « exportateurs nets »). Il s'agit entre autres de nos voisins néerlandais et allemands, qui ont typiquement un secteur de l'e-commerce fortement développé.

Figure 31. Répartition du volume de services express et de colis par envois domestiques, internationaux sortants et internationaux entrants (2021)



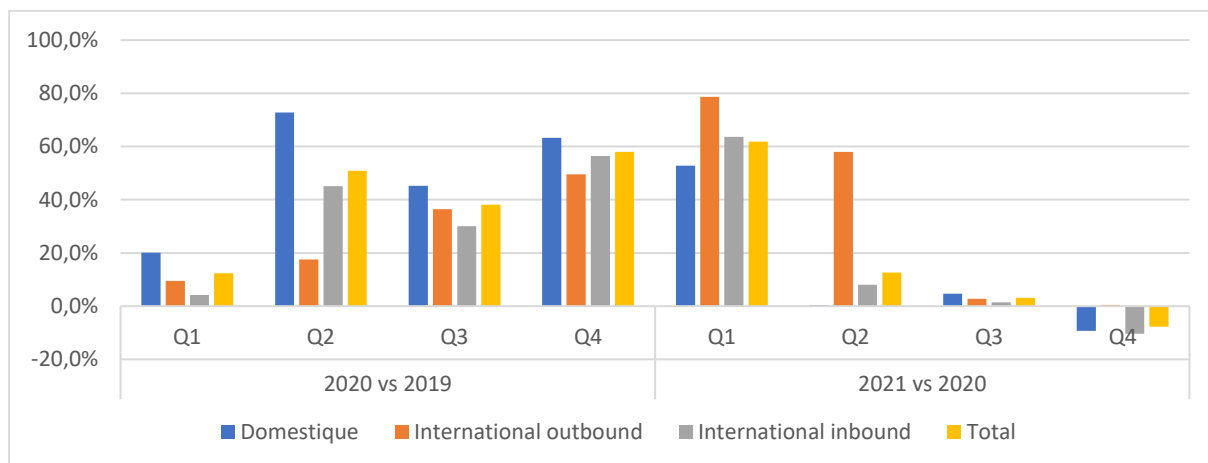
Source : IBPT

100. Si l'on examine le volume des échanges domestiques, des international outbound (échanges internationaux sortants) et international inbound (échanges internationaux entrants) par trimestre³⁴, on constate des évolutions différentes tout au long de l'année 2020 en raison de la pandémie. Après le premier confinement, au deuxième trimestre (Q2), nous avons particulièrement constaté une augmentation du volume domestique. Tout au long du Q2 2020, le volume domestique a même augmenté de 72,7 % par rapport au Q2 2019. Au cours de ce deuxième trimestre, l'international outbound, les colis internationaux sortants, n'ont augmenté que de 17,5 %, tandis que l'international inbound, les colis internationaux entrants, ont augmenté de 45,1 %. L'augmentation globale pour le deuxième trimestre, soit 50,9 %, comme indiqué dans la section 2 « L'impact de la pandémie sur le secteur postal », masque donc diverses évolutions sous-jacentes. Au cours des troisième et quatrième trimestres également, la croissance la plus forte a été enregistrée dans les services intérieurs de colis et des envois express, mais la différence avec les autres catégories, internationales, a été plus limitée.
101. En 2021, nous constatons une autre évolution par rapport à 2020. Au premier trimestre, nous avons observé une forte croissance de toutes les catégories (environ +61,8 %), principalement celle des envois sortants (+78,7 %). Cela s'explique évidemment par sa comparaison avec le premier trimestre de 2020, où l'impact de la pandémie et du premier confinement (qui a commencé le 18 mars 2020) était à peine perceptible. Aux trimestres suivants, la croissance s'est toutefois effritée. Au Q2, la croissance totale était encore de +12,6 %, mais pour les envois domestiques spécifiquement, nous parlons plutôt d'un quasi statu quo (+0,4 %). Seuls les envois internationaux sortants, qui n'ont augmenté que de manière limitée au Q2 2020, ont encore connu une croissance de +57,9 %. Au Q3 cependant, la croissance a également diminué pour ces envois (+2,8 %), de sorte que les envois domestiques au cours de ce troisième trimestre ont encore connu la plus grande croissance (avec +4,7 %). Au quatrième trimestre, la croissance globale s'est finalement inversée, ce qui

³⁴ Sur la base des informations trimestrielles fournies par 14 grands opérateurs actifs dans ce segment en 2020 (par rapport à 2019) et 13 concernant 2021 (par rapport à 2020).

s'est traduit par une contraction de -7,8 % en moyenne, atteignant jusqu'à -9,2 % pour le volume domestique. Bien entendu, nous devons toujours garder à l'esprit que nous comparons toujours ces chiffres avec ceux de l'année record 2020.

Figure 32. Comparaison des volumes trimestriels nationaux, international outbound et international inbound de 2020 par rapport à 2019 et de 2021 par rapport à 2020 (YoY)

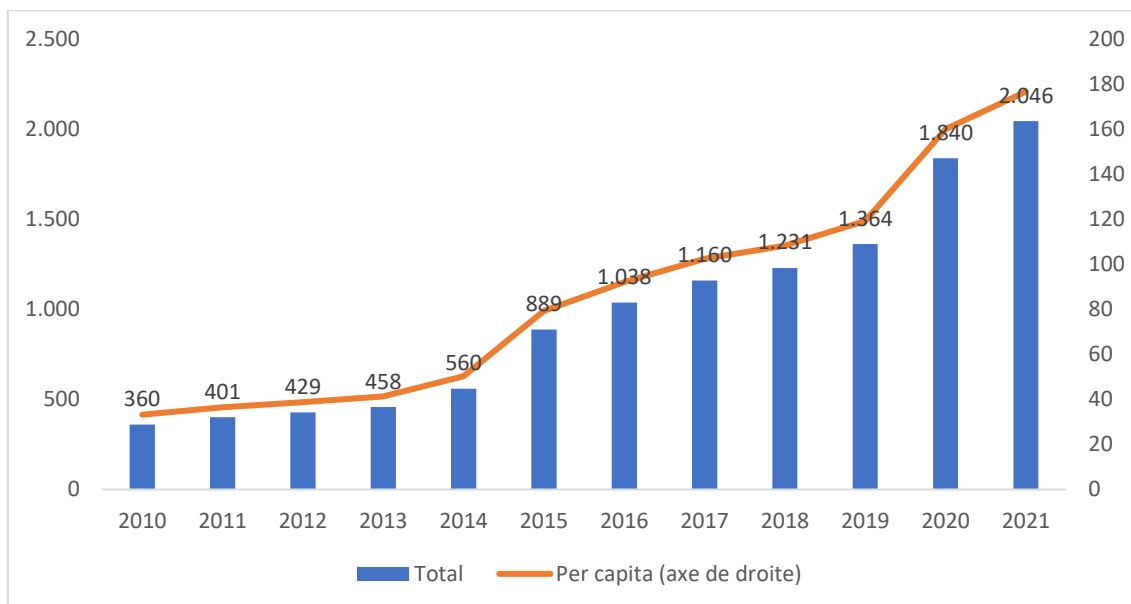


Source : IBPT

4.3.2. Revenus

102. La tendance de 2021 observée en termes de volume est confirmée dans le chiffre d'affaires. Les revenus générés par le segment des colis et des envois express atteignent un nouveau pic avec un chiffre atteignant 2 046 millions euros. Cela correspond à une augmentation de 11,2 %, une nouvelle fois plus basse que la croissance moyenne pondérée des 11 dernières années (17 %), mais plus élevée que la croissance en volume susmentionnée (8,6 %). Ce chiffre d'affaires représente en 2021 environ 177 € par personne et par an, soit 5 fois plus que le niveau de 2010.

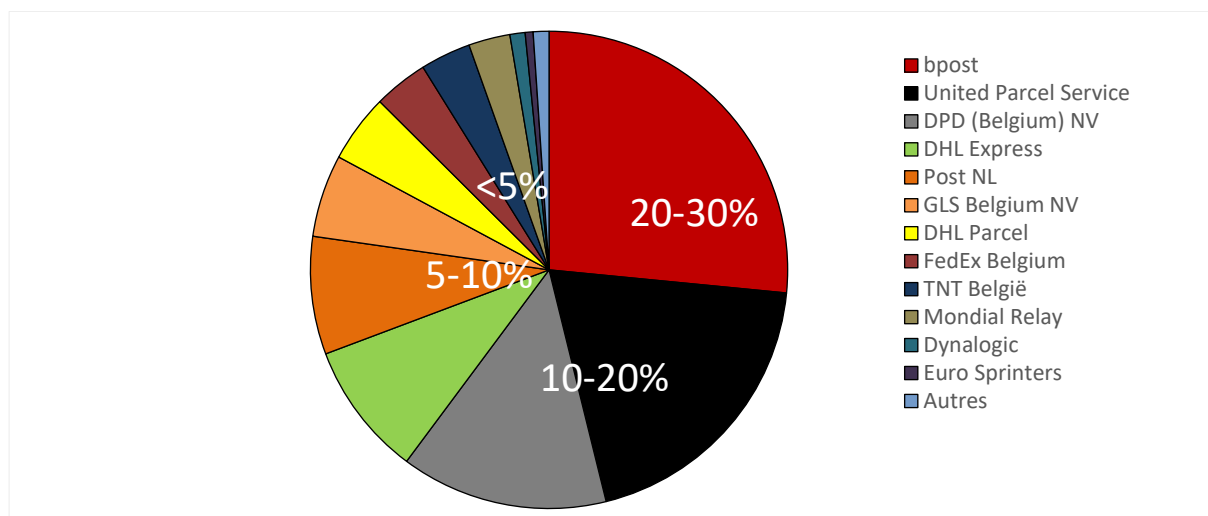
Figure 33. Évolution du chiffre d'affaires dans le segment des services express et des colis (millions d'euros) et par habitants (euros) par an



Source : IBPT

103. La figure 34 ci-dessous montre les parts de marché des différents acteurs du segment des colis et des services express en fonction du chiffre d'affaires en 2021. Ainsi, bpost, United Parcel Service et DPD possèdent chacun plus de 10 % de parts de marché et représentent ensemble environ 60 % de parts de marché. Ensuite, DHL Express, Post NL, GLS et DHL Parcel détiennent chacun au moins 5 % de parts de marché. Depuis cette année, ce groupe compte quatre opérateurs, maintenant que DHL Parcel a également franchi le seuil des 5 %. Les autres opérateurs détiennent chacun moins de 5 % de parts de marché.

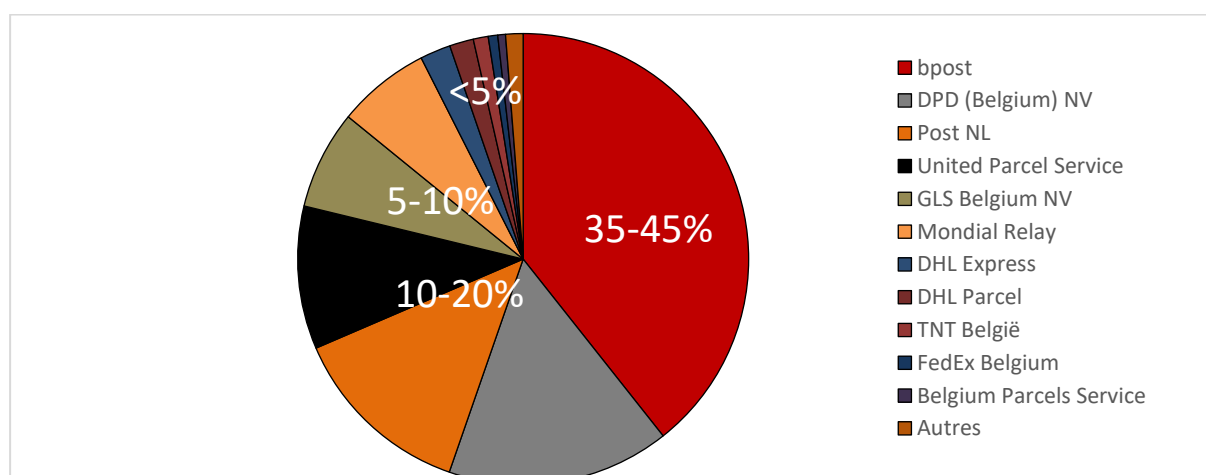
Figure 34. Parts de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le segment des envois express et des colis (2021) (%)



Source : IBPT

104. Une analyse similaire avec les parts de marché peut être faite sur la base des volumes, ce qui donne des résultats différents. Ainsi, bpost détient la plus grande part de marché avec plus de 35 % en termes de volume. DPD, Post NL et United Parcel Service possèdent chacun au moins 10 % de parts de marché. GLS et Mondial Relay détiennent 5 à 10 % de parts de marché et les autres acteurs ont chacun une part de marché inférieure à 5 %.
105. S'agissant des acteurs du marché spécialisés dans le service express, on remarque qu'ils réalisent des volumes plus faibles mais appliquent des prix plus élevés. Ainsi, UPS et DHL Express ont une part de marché plus faible en volume par rapport aux pourcentages de parts de marché en termes de chiffre d'affaires. L'effet inverse se produit également. Ainsi, certains acteurs se concentrant sur le segment des colis réaliseront un volume plus important que certains de leurs concurrents parce qu'il s'agit d'un segment dans lequel les prix pratiqués sont plus bas. PostNL et bpost par exemple ont des pourcentages plus élevés en termes de parts de marché en volume qu'en chiffre d'affaires.

Figure 35. Parts de marché sur la base du volume dans le segment des envois express et des colis (2021) (%)



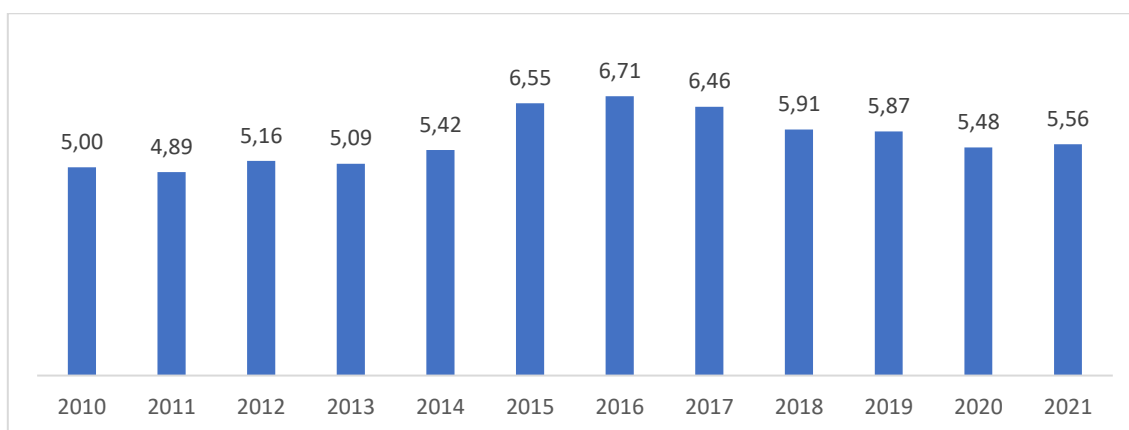
Source : IBPT

4.3.3. Tarif implicite

106. Lorsque l'on confronte le chiffre d'affaires et le volume, nous obtenons un tarif implicite. Il s'agit du tarif moyen par unité dans le segment pour tous les opérateurs, destinations et formats confondus. Dans les paragraphes précédents, nous avons déjà constaté que le volume du segment des colis et des envois express avait augmenté plus fortement que le chiffre d'affaires, de sorte que le tarif implicite était également plus faible (avec une augmentation marginale en 2021). Cette diminution du tarif implicite peut s'expliquer par différents aspects :
- 106.1. la croissance plus forte des volumes de colis standard que des volumes d'envois express plus coûteux ;
 - 106.2. la croissance des volumes est essentiellement portée par les plus grands acteurs de l'e-commerce, qui ont l'avantage de pratiquer des prix plus bas ;

- 106.3. comme la croissance est tirée par l'e-commerce, le segment C2X, dont les prix sont plus élevés, augmente moins que le segment B2X ;
- 106.4. une concurrence plus forte dans un secteur en croissance où les économies d'échelle sont grandes incite les opérateurs à se préoccuper davantage de leur part de marché que de leur rentabilité immédiate.
107. Ces tarifs implicites diffèrent considérablement des tarifs obtenus à partir de l'analyse transfrontière³⁵. Toutefois, dans ce dernier cas, il s'agissait d'une partie très limitée du marché, à savoir les tarifs pour les petits consommateurs (C2X), et l'accent était plus clairement mis sur les tarifs internationaux.

Figure 36. Tarif implicite dans le segment des envois express et des colis (2010-2021) (€)



Source : IBPT

4.3.4. Tarifs pour les petits utilisateurs

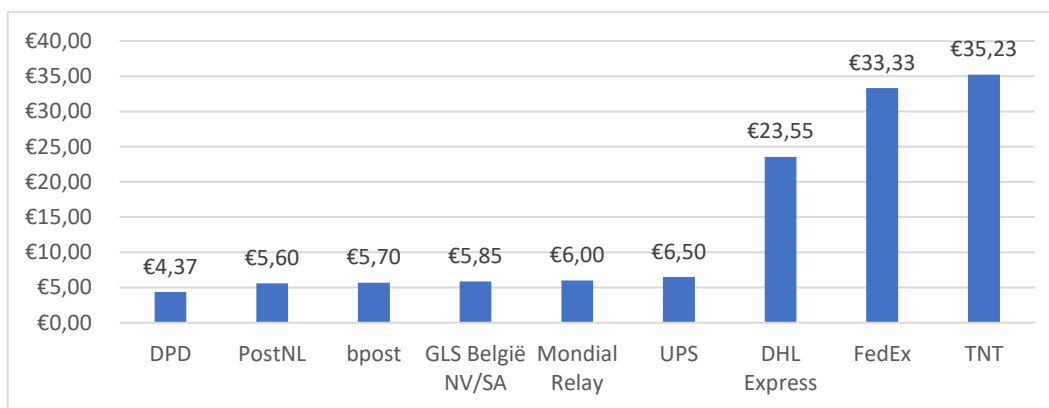
108. En 2021, l'IBPT a publié un outil permettant de comparer le tarif d'un colis de 2 kg pour les petits utilisateurs, c'est-à-dire sans réduction sur le volume. Cet outil³⁶ donne les tarifs, au 1^{er} janvier, de tous les opérateurs pour l'envoi d'un colis de 2 kg (produit très populaire). Avec cet outil, il est possible de vérifier quels opérateurs offrent leurs services pour chaque destination, en Belgique ou ailleurs en Europe. Outre les tarifs pour la destination de son choix, l'outil renseigne également de nombreuses informations utiles telles que les dimensions et le poids minimums et maximums, l'application d'une assurance standard et même la levée à domicile.
109. Les tarifs pour un colis de 2 kg en Belgique en 2022 sont présentés à la figure 37. Une disparité des prix est immédiatement perceptible, en particulier lorsque l'on examine les tarifs des fournisseurs de services express qui offrent évidemment un service complètement différent, comme une livraison extrêmement rapide. Au-delà des aspects tarifaires, on relève des différences importantes en termes d'assurance proposée, voire de dimensions maximales ou de poids, qui requièrent de bien comparer pour faire un choix optimal. Le simulateur tarifaire

³⁵ <https://www.ibpt.be/operators/publication/communication-concernant-levaluation-des-tarifs-de-bpost-retenus-dans-le-cadre-du-reglement-europeen-relatif-aux-services-de-livraison-transfrontiere-de-colis>

³⁶ <https://www.ibpt.be/consommateurs/publication/simulateur-tarifaire-pour-les-colis-de-2-kg-en-belgique-et-en-europe>

de l'IBPT tente de faciliter cet exercice pour le petit utilisateur. Bientôt, cela sera davantage simplifié lorsque cet outil sera intégré à www.pointpostal.be.

Figure 37. Tarifs pour l'envoi d'un colis national de 2 kg (2022, en euros)



Source : IBPT (simulateur tarifaire)

N.B. le tarif affiché d'UPS et de DHL Express est hors TVA

4.4. Focus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés

110. La distribution de la presse reconnue, délivrant les articles au domicile des abonnés, est un service d'intérêt économique général (SIEG) qui faisait encore partie, jusqu'en 2015, du 5^e contrat de gestion conclu entre bpost et l'État belge. Depuis le 1^{er} janvier 2016 et, par deux prolongations, encore jusqu'au 31 décembre 2023³⁷, ce service est devenu un service distinct de dernier recours ne relevant pas du (6^e) contrat de gestion. Ce SIEG, auquel les éditeurs peuvent faire appel s'ils le souhaitent, est actuellement exécuté par bpost et se compose de :

- 110.1. la distribution avancée à domicile de journaux aux abonnés via des tournées spécifiques avant 7h30 le matin du lundi au vendredi et avant 10h le samedi ;
- 110.2. la distribution à domicile des périodiques aux abonnés via les tournées de distribution classiques, du lundi au vendredi.

³⁷ Le 16 octobre 2015, le Conseil des ministres a décidé, à la suite d'une procédure publique, transparente et non discriminatoire, d'attribuer les concessions de distribution des journaux et périodiques reconnus pour la période 2016-2020 à bpost. Cette concession a également été prolongée de deux ans, jusqu'à la fin 2022 : <https://press.bpost.be/communication-concernant-les-concessions-pour-la-distribution-de-la-presse>
 Une prolongation d'un an a été approuvée par le Conseil des ministres le 18 novembre 2022 (BELGA : les concessions pour la distribution de journaux et magazines prolongées d'un an) <https://press.bpost.be/communication-concernant-les-concessions-pour-la-distribution-de-la-presse>

111. En tant que prestataire chargé de ce SIEG concernant la distribution de la presse reconnue aux abonnés, bpost est le principal opérateur sur le segment de la distribution à domicile d'articles de presse³⁸. D'autres acteurs sont également actifs sur ce segment, comme PPP³⁹.

4.4.1. Volume

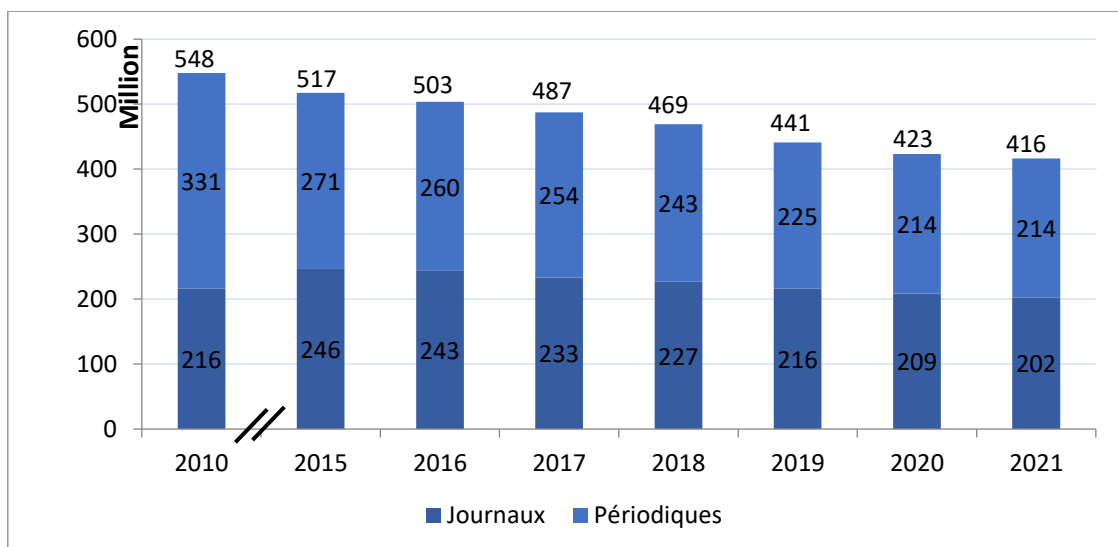
112. Depuis 2012, le volume total de la presse distribuée diminue, après le pic en 2011 de 568 millions d'exemplaires distribués sur une base annuelle. Entre 2020 et 2021, le volume global a baissé de 1,6 %, une baisse toutefois moins importante que celle des années précédentes (respectivement -4,1 % et -6 %). La quantité de presse distribuée par rapport à 2011 a entre-temps baissé de 26,8 %. L'évolution par trimestre a également été observée pour la presse distribuée. Derrière la baisse générale limitée se cachent aussi des différences trimestrielles : c'est le dernier trimestre (-7,4 %) qui provoqua finalement une nouvelle baisse. En effet, pour les périodiques, des taux de croissance surprenants ont été enregistrés lors des précédents trimestres, avec une croissance de 3,9 % au cours du Q1.
113. Pour les périodiques, la baisse générale annuelle a été amorcée depuis plus longtemps déjà et nous constatons pour 2021 un ralentissement de la diminution, à savoir de -0,4 % pour un total de 214 millions d'unités distribuées en 2021. Le volume de journaux distribués n'a stagné que plus tard et a connu une chute limitée depuis 2013, -3 % en 2021. Ainsi, 202 millions de journaux sont encore distribués.
114. Les périodiques représentent 51,3 % de la presse distribuée, le reste se compose de journaux (48,7 %). En 2010, ce rapport était encore de 60,5 % contre 39,5 %.

³⁸ Pour information, le 1^{er} septembre 2022, ACM a décidé que bpost pouvait racheter B.V. Aldipress. Aldipress s'occupe de la distribution et de la commercialisation (et du trade marketing) de périodiques, d'albums de bandes dessinées, de romans et de livres de remue-méninges destinés à la vente à la pièce par des détaillants aux Pays-Bas.

<https://www.acm.nl/nl/publicaties/bpost-mag-aldipress-overnemen-concentratiebesluit>

³⁹ Asendia Belgium a mis fin à ses activités le 1^{er} juillet 2016 et a supprimé son numéro d'entreprise. Deltamedia était également repris auparavant dans cet observatoire. Elle distribuait jusqu'en avril 2016 la presse pour le groupe Mediahuis.

Figure 38. Évolution des volumes sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'unités)



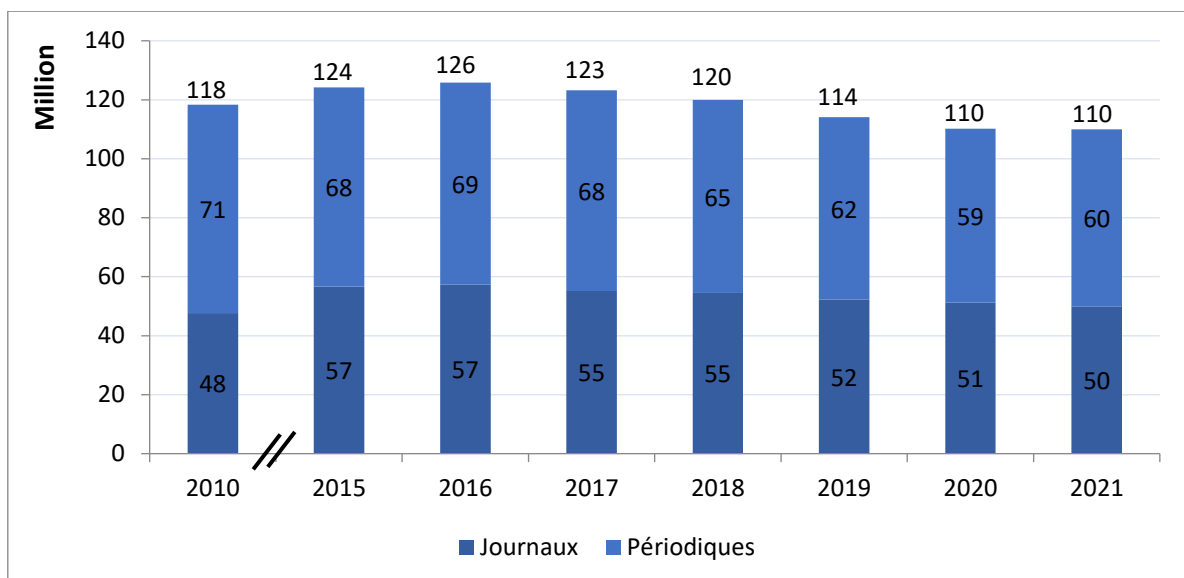
Source : IBPT

4.4.2. Revenus

115. Du côté des revenus, l'on constate que la tendance à la baisse n'a débuté qu'en 2014. En 2021, les revenus sont toutefois restés quasiment au même niveau qu'en 2020 (-0,2 %). Il s'agit d'une différence par rapport au passé récent, où -3,4 % et -4,8 % avaient été respectivement enregistrés pour 2020 et 2019. Néanmoins, la diminution des revenus atteint déjà -17 % par rapport à 2013. En 2021, une légère augmentation des revenus pour les magazines (1,8 %) est à constater, contre une légère diminution pour les journaux (-2,4 %).
116. 54,6 % des revenus sont attribuables à la distribution de périodiques, et 45,4 % à la distribution de journaux. En 2010, ce rapport était encore de 59,7 % contre 40,3 %.
117. Il convient de souligner que la compensation payée par l'État à bpost pour la prestation du SIEG en matière de distribution de la presse aux abonnés n'est pas comprise dans les revenus considérés⁴⁰.

⁴⁰ D'après le budget fédéral, crédits initiaux 2019, le paiement estimé concernant la concession relative à la distribution des journaux et des périodiques s'élevait à 170,294 millions d'euros en 2019.

Figure 39. Évolution des revenus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'euros)



Source : IBPT

118. Par souci d'exhaustivité, nous notons qu'AMP fait partie de bpost⁴¹. Toutefois, AMP ne distribue pas à domicile, mais dans les magasins (librairies). En outre, elle assure également la distribution de la presse pour la vente à l'unité en magasin. Les revenus et le volume de cette entreprise ne sont pas repris dans les relevés ci-dessus, qui se rapportent spécifiquement à la distribution à domicile.

⁴¹ En 2016, le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence a approuvé, sous certaines conditions, la reprise par bpost d'AMP et de LS Distribution Benelux (<https://www.abc-bma.be/fr/decisions/16-cc-32-bpost-amp-ls-distribution>).

5. Investissements et emploi dans les activités postales

5.1. Investissements dans le secteur postal

119. En 2021, 217 millions d'euros ont été investis⁴² au total dans le secteur postal par les opérateurs de notre échantillon. Il s'agit d'une augmentation de 21,6 % par rapport à 2020, qui s'ajoute en outre à l'augmentation de 45,5 % constatée en 2020. La figure 40 montre que les investissements dans le secteur postal ont dans l'ensemble nettement augmenté au cours de la dernière décennie. Par rapport à 2010, le niveau des investissements en 2021 est même plus élevé de 185,6 %, soit 141 millions d'euros. La valeur médiane pour la période 2010-2021 s'élève d'ailleurs à 96 millions d'euros, soit 121 millions d'euros de moins que la valeur des investissements en 2021. Il s'agit donc d'un chiffre particulièrement élevé, naturellement dû à l'essor du segment des colis et des envois express. Les opérateurs sont en effet encore en train d'étendre leur capacité concernant le tri et la distribution des colis⁴³. Sur les investissements en 2021, 88,4 % sont en immobilisations corporelles, contre 11,6 % en immobilisations incorporelles.

⁴² Il s'agit ici d'investissements d'extension en Belgique. En 2019, la série chronologique a également été revue, car, par le passé, l'on a également communiqué des investissements à l'étranger.

⁴³ Quelques exemples :

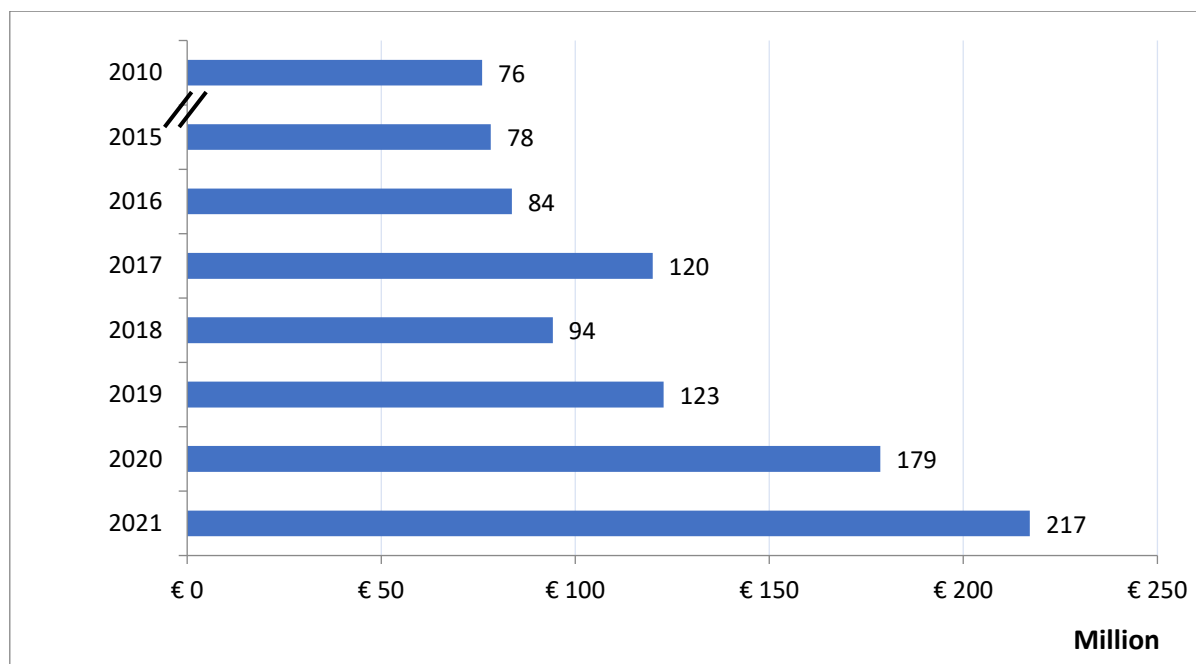
13 juillet 2018 « PostNL construit deux premiers centres de tri en Belgique » : <https://transportmedia.be/fr/2018/07/postnl-construit-deux-premiers-centres-de-tri-en-belgique/>

14 octobre 2019 « PostNL élargit d'un tiers la capacité de ses centres de distribution en Belgique » : <https://www.postnl.be/fr/a-propos-de-postnl-belgique/presse-et-actualite/actualite/2019/postnl-elargit-sa-capacite-de-ses-centres-de-distribution.html>

23 juillet 2020 : « DPD investit 60 millions d'euros et crée, cette année encore, 500 nouveaux emplois en Belgique » : <https://www.dpd.com/be/fr/news/dpd-investit-60-millions-d-euros-et-cr-e-cette-ann-e-encore-500-nouveaux-emplois-en-belgique/>

22/09/30 : « DHL Express investit dans un nouveau service center écoresponsable à Courcelles » : <https://www.dhlexpress.be/fr/news/sustainability/dhl-express-invests-in-brand-new-and-sustainable-service-centre-in-courcelles/>

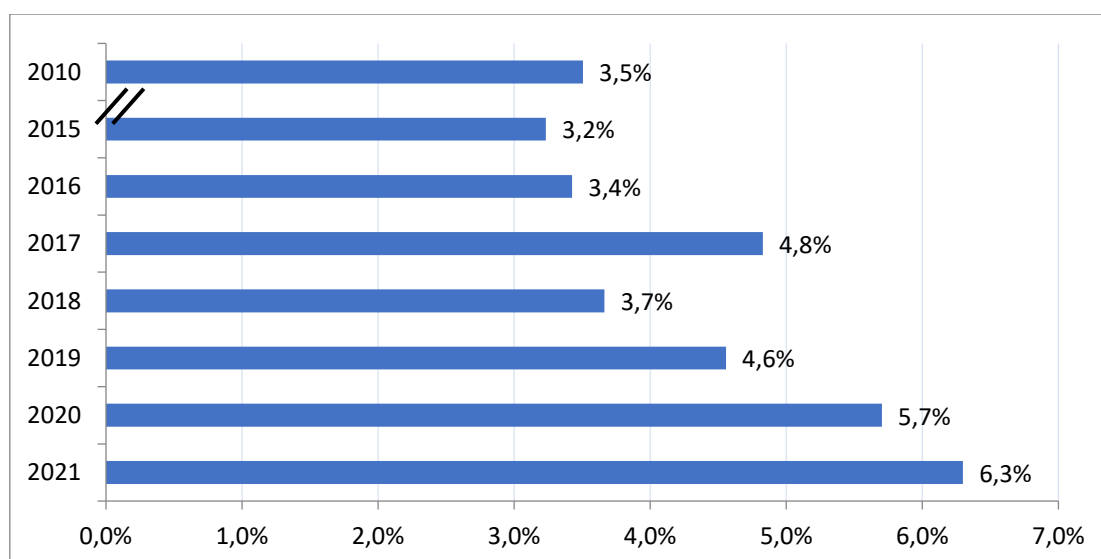
Figure 40. Investissements dans le secteur postal (en millions d'euros)



Source : IBPT

120. Les investissements réalisés dans le secteur postal s'élevaient en 2021 à 6,3 % du chiffre d'affaires réalisé. Il s'agit également d'un record absolu, malgré le chiffre d'affaires record (voir également la section 4.1.1) réalisé en 2021 avec lequel le niveau des investissements est mesuré. Le rapport entre les investissements et le chiffre d'affaires est donc supérieur d'environ un point et demi de pourcentage par rapport aux valeurs enregistrées en 2017 (4,8 %) et 2019 (4,6 %).

Figure 41. Investissements par rapport au chiffre d'affaires dans le secteur postal (%)



Source : IBPT

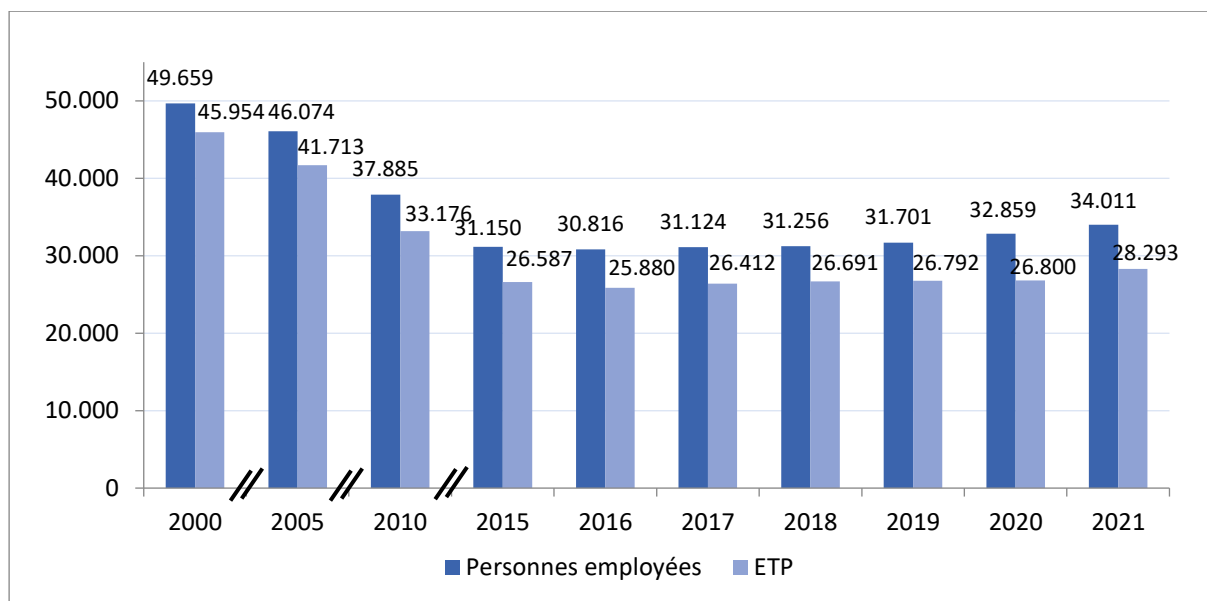
5.2. Emploi dans le secteur postal

121. Au 30 juin 2021⁴⁴, le secteur des activités postales comptait pas moins de 34 011 salariés en termes d'emplois directs. Cela représente une augmentation de 3,5 % par rapport à l'année 2020, soit la 2^e plus forte augmentation annuelle enregistrée dans le secteur postal depuis l'année 2000. Sur une plus longue période observée, nous constatons toutefois un renversement de tendance depuis plusieurs années. Alors que le secteur a connu une réduction des effectifs au niveau des travailleurs dans les années 2000, nous constatons une légère augmentation de l'emploi depuis 2017, grâce notamment à la part croissante des colis et des envois express dans le volume des envois. Entre-temps, il y a même 10,4 % de salariés en plus dans ce secteur par rapport au chiffre le plus bas, en 2016. Le niveau actuel est cependant bien en-deçà de ceux des années 2000. Ainsi, entre 2010 et 2021, il reste encore une différence en termes d'emploi dans le secteur postal (-10,2 %). Cette différence est encore plus grande entre 2000 et 2021 (environ -31,5 %).
122. En ce qui concerne les équivalents temps plein (ETP)⁴⁵, l'augmentation en 2021 est encore plus forte (+5,6 %). Ici aussi, il y a une grande différence entre 2021 et les années 2010 et 2000, respectivement -14,7 % et -38,4 %. En 2021, un peu plus de 9 employés sur 10 dans le secteur postal travaillent à temps plein. Dans le secteur postal, bpost reste toujours l'employeur le plus important, avec un peu moins de 4 employés sur 5.
123. Outre ses propres travailleurs « permanents », le secteur postal emploie également des travailleurs temporaires et le recours à la sous-traitance/à des travailleurs indépendants est également très répandu dans le secteur postal. Ainsi, sur la base de notre enquête, le nombre de travailleurs temporaires s'élevait au 30 juin 2021 à un total d'environ 3 150 personnes, soit bien plus qu'une année auparavant (+75 %). Nous avons toutefois constaté un effet de fin d'année plus limité dans cette catégorie en 2021, le nombre de travailleurs temporaires augmentant jusqu'à environ 3 700 au 31 décembre 2021. Concernant les travailleurs indépendants en sous-traitance, les réponses à notre enquête s'élevaient à environ 6 900 personnes, soit une augmentation de près de 5%. Compte tenu de cela, le secteur postal génère donc, indirectement, encore plus d'emplois que ce que montre la figure 42.

⁴⁴ Nous étudions systématiquement la situation au 30 juin de l'année en question, c'est-à-dire à la fin du deuxième trimestre. L'emploi est alors généralement moins influencé par des variations saisonnières.

⁴⁵ Afin de représenter de la manière la plus correcte possible le travail effectivement presté, il s'agit ici d'équivalents temps plein hors jours assimilés. Les jours assimilés sont des périodes telles que le chômage involontaire, l'incapacité de travail, le congé de maternité et la prépension, pendant lesquelles il n'a pas été travaillé, mais qui sont tout de même comptabilisées dans la carrière de pension.

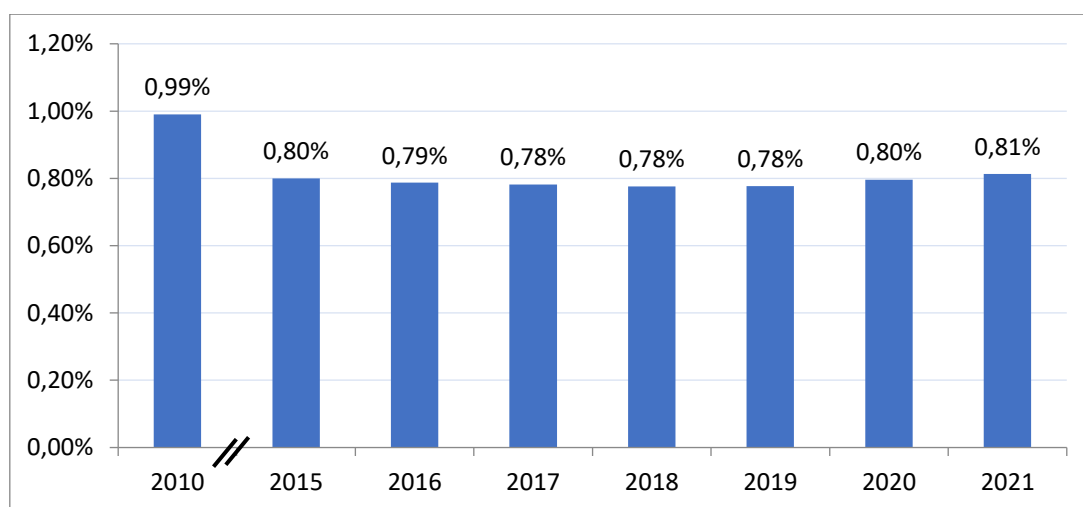
Figure 42. Emploi salarié dans le secteur postal (N, ETP)



Source : ONSS

124. Lorsque l'on tient compte de l'emploi dans tous les secteurs et son évolution, on constate que la part d'employés travaillant dans le secteur postal s'élève à 0,81 % en 2021. Il s'agit là d'une diminution de près de 0,2 point de pourcentage par rapport à 2010. Cependant, les récentes augmentations du nombre d'employés (dont les plus importantes de 2020 (+3,7 %) et 2021 (+3,5 %)) dues à l'énorme croissance des envois express et des colis (voir point 4.3) ont fait grimper ce pourcentage de 0,78 % (entre 2017 et 2019) à celui que nous connaissons en 2021.

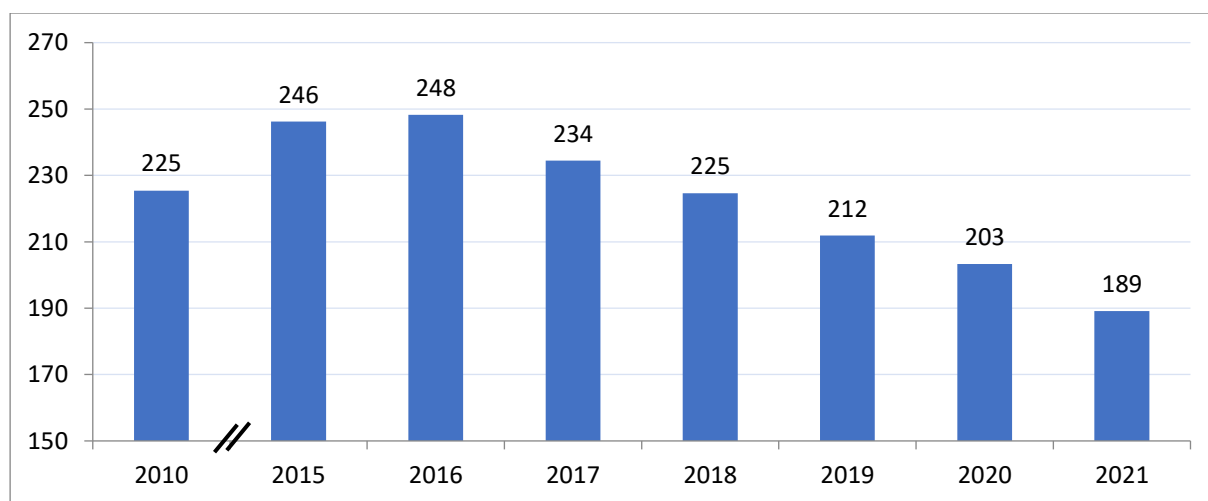
Figure 43. Part du secteur postal dans l'emploi total (%)



Source : ONSS⁴⁶

125. La figure suivante représente le nombre moyen d'articles postaux (colis, services express, lettres ou encore presse aux abonnés) par équivalent temps plein. Après avoir connu une augmentation entre 2010 et 2011, passant de 225 à 243 unités, ce chiffre est resté plutôt stable entre 2011 et 2016 (entre 243 et 249 unités par ETP) avant de largement diminuer à partir de 2017. En 2021, ce chiffre est de 189 unités par équivalent temps plein. Il s'agit d'une différence négative de 36 unités par rapport à 2010 et de 60 unités par rapport à 2014 (année avec le chiffre le plus élevé). Ce chiffre s'explique notamment par la chute du volume d'envois de correspondance et de l'augmentation de celui des colis et des envois express. En effet, les opérations (traitement et livraison) de ces derniers nécessitent davantage de manutention par unité livrée.

Figure 44. Nombre moyen d'articles postaux par jour civil par ETP dans le secteur postal (N)



Source : ONSS et IBPT

⁴⁶ Les données décentralisées de l'ONSS concernant l'emploi total sont globales et comportent ici également des données provenant de l'(ancien) ONSSAPL et du CSPM. L'emploi total est analysé en termes de postes de travail.

6. Accès aux services postaux

126. Outre une bonne trentaine de centres de tri et environ dix fois plus de centres de distribution, les opérateurs postaux disposent aussi en Belgique d'un large réseau de points d'accès pour les utilisateurs. Dans un premier temps, nous présentons un aperçu sectoriel de ces points d'accès, avant de nous pencher sur le réseau du prestataire du service universel.

6.1. Aperçu sectoriel

6.1.1. Boîtes aux lettres pour l'expédition

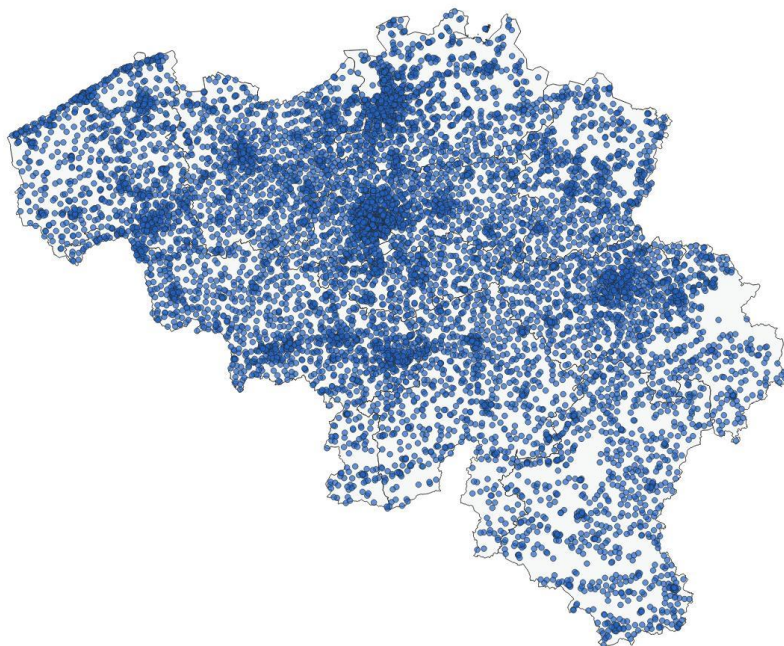
127. En Belgique, les boîtes aux lettres pour l'expédition ont été mises jusqu'il y a peu à la disposition des utilisateurs par le prestataire du service universel, bpost, et par le titulaire de licence Mosaïc (connu sous l'appellation commerciale TBC Post). Toutefois, Mosaïc a arrêté ses activités fin 2019⁴⁷, de sorte que notre instantané du 31 décembre 2021 ne montre que les boîtes rouges⁴⁸ de bpost. Étant donné que bpost a également considérablement réduit le nombre de boîtes aux lettres rouges en 2019 (voir également la section 6.2.1), notre pays ne comptait encore fin 2021 qu'environ 9 881 boîtes aux lettres pour l'expédition. Trois ans auparavant, ce nombre s'élevait encore à 12 597 boîtes (boîtes de bpost et Mosaïc/TBC-Post comprises) au total. Fin 2021, on compte encore en moyenne une boîte aux lettres pour 3 km² ou pour 1 171 habitants.

⁴⁷ L'Echo, 14/12/2019 : « TBC Post, le seul rival de bpost dans l'activité de courrier, dépose le bilan »

⁴⁸ Depuis fin 2016, bpost a lancé le déploiement de nouvelles boîtes aux lettres mieux protégées, qui sont blanches avec un logo rouge :

<https://www.tijd.be/ondernemen/diensten/bpost-zet-slot-op-2-500-rode-postbussen/9823665.html>

Figure 45. Densité du réseau de boîtes aux lettres (de bpost) pour l'envoi (2021)



Source : IBPT

6.1.2. Points pourvus en personnel

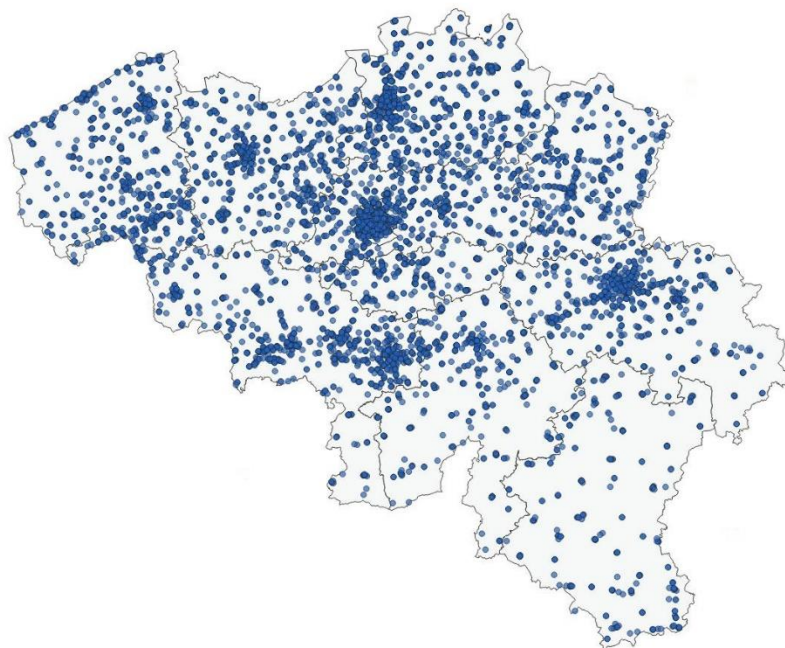
128. L'importance des points pourvus en personnel a fortement augmenté cette dernière décennie, depuis le boom de l'e-commerce. Les opérateurs se sentent en effet obligés de proposer un réseau de points, afin de permettre aux utilisateurs postaux, d'une part, de venir chercher un colis et, d'autre part, de déposer un colis pour l'envoyer ou le renvoyer. Les points pourvus en personnel, souvent des magasins déjà existants, ont en outre l'avantage de pouvoir être ouverts rapidement et ne nécessitent qu'un faible coût d'investissement pour commencer (contrairement aux distributeurs automatiques de colis par exemple, voir section 6.1.3). Le prestataire du service universel n'est donc plus le seul à disposer d'un large réseau de points pourvus en personnel. Au total, fin 2021, tous les opérateurs avaient ensemble 7 455 points pourvus en personnel. Cela montre que la tendance à la hausse du nombre de points pourvus en personnel est de retour, avec une croissance de 627 points postaux (ou 9,1 %) par rapport à l'année précédente. En 2020, la tendance à la hausse avait été interrompue, entre autres en raison de l'arrêt des activités de Mosaïc/TBC-Post.
129. Cela représente en moyenne un point pourvu en personnel pour une superficie de 4,1 km² ou pour 1 552 habitants en 2021. La figure 46 montre que ces points se trouvent notamment dans les centres-villes et les zones plus densément peuplées. La corrélation entre la densité de population et le nombre de points par commune est également la plus élevée (0,22) parmi tous les points postaux.⁴⁹ Il convient certes de noter que les mêmes emplacements peuvent revenir plusieurs fois.⁵⁰ Il arrive en effet que certains points pourvus en personnel, comme les

⁴⁹ La corrélation entre le nombre de points pourvus en personnel et la proportion de résidents âgés de 18 à 49 ans est même légèrement supérieure (0,27).

⁵⁰ En effet, on constate que dans près de 3 cas sur 10, le nom de la rue et le numéro de maison d'un point pourvu en personnel apparaissent plusieurs fois dans la base de données.

librairies ou les stations essence, travaillent pour plus d'un opérateur. En outre, bpost ouvre par exemple son réseau de points pourvus en personnel à DHL Parcel également⁵¹.

Figure 46. Densité du réseau de points pourvus en personnel (2021)



Source : IBPT

6.1.3. Distributeurs automatiques de colis

130. Le développement des distributeurs automatiques de colis correspond à une tendance apparue au cours de la dernière décennie⁵². Ces distributeurs, équipés d'une série de casiers sécurisés, sont généralement installés à des endroits très fréquentés et peuvent être utilisés, pour la plupart, 24h/24, 7 jours sur 7, pour l'envoi et/ou la réception de colis.
131. En Belgique, bpost a lancé le déploiement d'un réseau de distributeurs automatiques de colis en 2014, tant pour l'envoi que pour la réception de colis⁵³. Deux années plus tard, bpost a pris une participation majoritaire dans De Buren, un réseau néerlandais de distributeurs automatiques de colis. Ensuite, les distributeurs automatiques belges de bpost ont été rebaptisés « Cubee », tout comme ceux à l'étranger. Cubee est en outre devenu un réseau ouvert, pouvant être utilisé par d'autres opérateurs, comme GLS et DHL Parcel. L'objectif de bpost était de rapidement étendre le réseau belge à 450 casiers à colis d'ici fin 2018⁵⁴. Fin 2019, il comptait 186 endroits pourvus de distributeurs. À cette époque, ils ne s'appelaient plus Cubee, mais simplement « distributeur de colis bpost ».

⁵¹ Auparavant, Kariboo! faisait de même pour PostNL. Toutefois, PostNL déploie depuis fin 2019 son propre réseau (le 26/09/2019) : https://www.standaard.be/cnt/dmf20190926_04629899

⁵² Deutsche Post DHL Group a commencé en 2001 avec un projet test, « Packstations ».

⁵³ Rapport annuel bpost 2014 : <http://corporate.bpost.be/~media/Files/B/Bpost/annual-reports/ar-2014.PDF>

⁵⁴ Communiqué de presse bpost (4 octobre 2017) : https://corporate.bpost.be/media/press-releases/2017/04-10-2017?sc_lang=fr-FR

132. En 2020, bpost avait déjà considérablement augmenté le nombre d’emplacements avec des distributeurs automatiques de colis pour atteindre 375 au total. Cette croissance s’explique en partie par la création du projet Ecozone à Malines⁵⁵, où 51 emplacements sont équipés de distributeurs automatiques de colis. Il s’agit généralement de distributeurs automatiques de colis avec un nombre limité de compartiments, sans électricité et sans ancrage. En juillet 2021, bpost et la ville de Louvain ont annoncé que Louvain deviendrait une deuxième Ecozone flamande, où les journaux, les lettres et les colis seront livrés sans émettre de CO₂ d’ici fin 2021⁵⁶. Entre-temps, une Ecozone est également apparue à Mons, une première en Wallonie⁵⁷.
133. Depuis 2020, outre bpost, DHL Express dispose également à nouveau de distributeurs automatiques de colis, mais uniquement pour l’envoi de colis. En 2021, Budbee, un opérateur suédois fondé en 2016, est également arrivé sur le marché belge⁵⁸. Il est en plein développement de son réseau et sera dès lors bientôt ajouté à www.pointpostal.be et par conséquent à la carte ci-dessous. En outre, sans qu’elles entrent en considération pour le présent observatoire, il existe aussi des initiatives indépendantes émanant de tout opérateur comme BringMe⁵⁹, Facility Lockers⁶⁰ et ParcelHome⁶¹, qui permettent de faire livrer un colis dans un distributeur automatique de colis à domicile ou au travail⁶².
134. Fin 2021, le nombre total de distributeurs automatiques de colis (de bpost et de DHL Express) en Belgique représentait 548 unités, soit 171 de plus qu’une année auparavant et même 362 de plus que deux ans auparavant. En moyenne, cela revient au total à un emplacement avec distributeur automatique de colis tous les 55,7 km² ou pour 21 111 habitants. À titre de comparaison, deux ans auparavant, il n’y avait qu’un emplacement par 164,1 km² ou par 61 361 habitants. La figure 47 montre que ces distributeurs automatiques de colis se trouvent encore principalement dans les centres-villes et les zones plus densément peuplées.

⁵⁵ <https://www.bpost.be/nl/ecozone-mechelen>

⁵⁶ https://www.groenleuven.be/tweede_vlaamse_ecozone

⁵⁷ <https://press.bpost.be/une-premiere-en-wallonie--bpost-developpe-une-ecozone-de-distribution-zero-emission-a-mons>

⁵⁸ Après la Suède, le Danemark, la Finlande et les Pays-Bas avaient déjà emboîté le pas avant que Budbee n’arrive en Belgique.

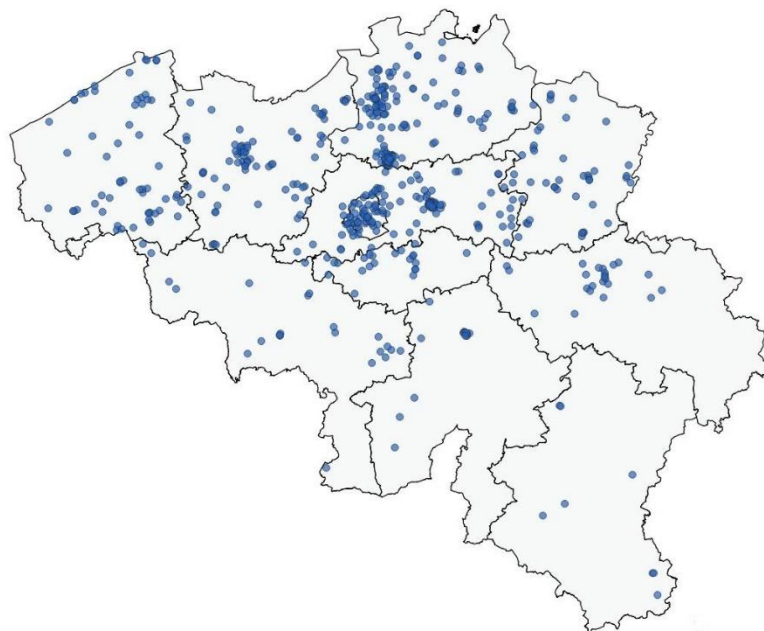
⁵⁹ <https://www.bringme.com>

⁶⁰ <http://www.facilitylockers.com/welcome.html>

⁶¹ <https://www.parcelhome.com>

⁶² Les boîtes à colis constituent une autre tendance, et peuvent être éventuellement combinées à une boîte aux lettres. Elles sont notamment proposées par Renson sous l’appellation e-Safe. <https://www.renson-outdoor.be/fr-be/elements-de-jardin-aperçu/boite-a-colis>

Figure 47. Densité du réseau de points pourvus en distributeurs automatiques de colis (bpost) (2021)



Source : IBPT

6.2. Prestataire du service universel postal (PSUP)

6.2.1. Points d'accès aux services postaux

135. Dans cette section, nous examinons le réseau de boîtes aux lettres, de bureaux de poste et de magasins postaux du prestataire du service universel, bpost.
136. La principale différence entre les bureaux de poste et les magasins postaux⁶³ réside dans le fait que les premiers sont gérés par un opérateur postal, tandis que les seconds sont exploités par des tiers pour le compte d'un opérateur postal.
137. Tant la loi postale que le 6^e contrat de gestion⁶⁴ imposent des exigences concernant le réseau du prestataire du service universel. L'article 16, § 1^{er}, 1^o, de la loi du 26 janvier 2018 relative aux services postaux prévoit que toutes les communes du Royaume, y compris les communes fusionnées qui constituaient une entité administrative distincte au 31 décembre 1971, soient pourvues d'au moins un point d'accès pour le dépôt des envois postaux. Le 6^e contrat de gestion va plus loin, via l'article 10, et précise notamment qu'il doit y avoir au minimum 1 300

⁶³ bpost utilise la dénomination « Points Poste » pour désigner ses magasins postaux.

⁶⁴ Il s'agit d'un service d'intérêt économique général, inclus dans le 6^e contrat de gestion, et pour lequel bpost reçoit une indemnité annuelle. D'après le budget fédéral, le paiement estimé concernant le 6^e contrat de gestion s'élevait au total à 108 millions d'euros en 2021.

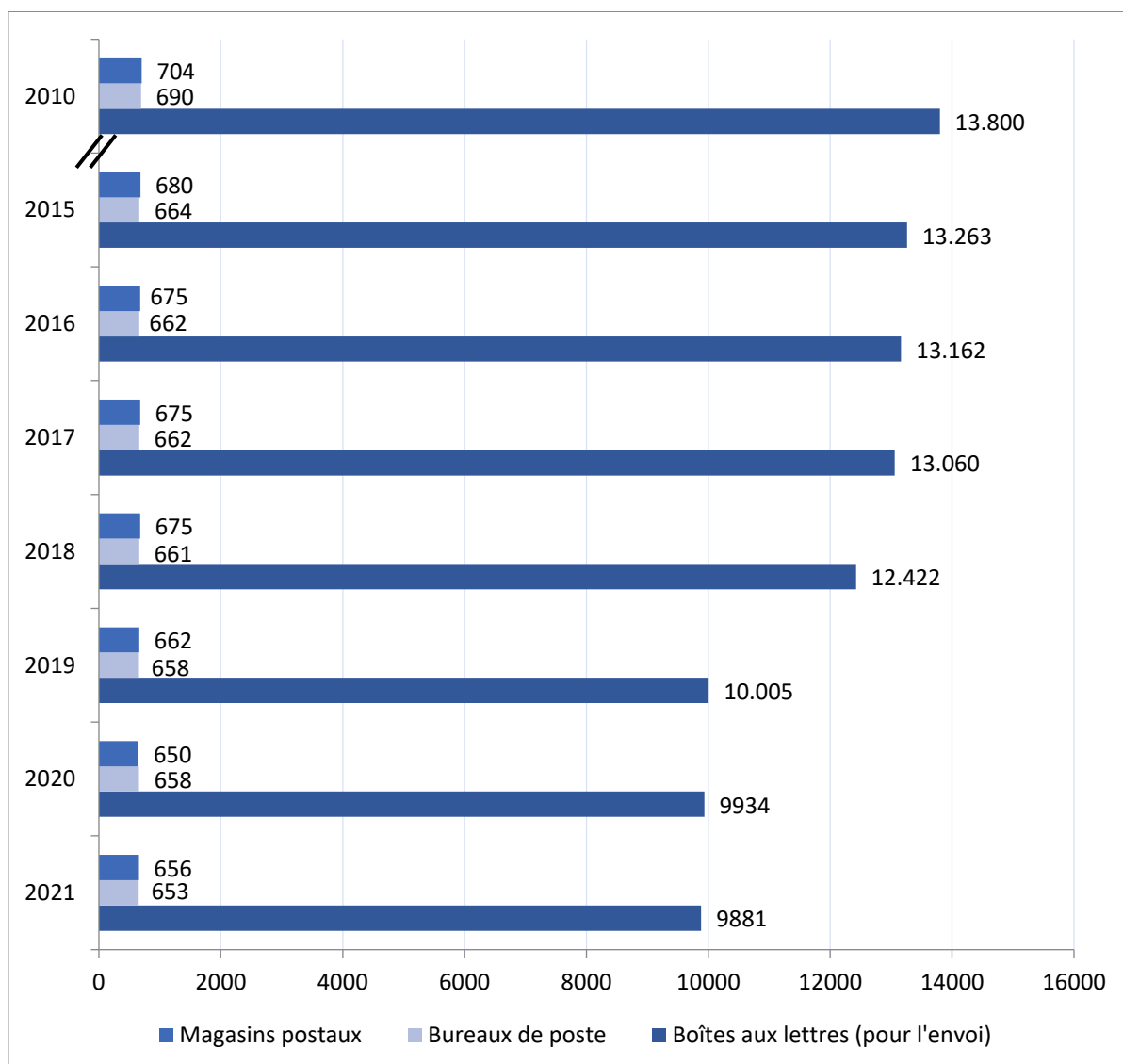
Pour information, le 6^e contrat de gestion a été prolongé d'un an jusqu'à la fin 2021 :

<https://news.belgium.be/fr/compensation-bpost-dans-le-cadre-de-la-prolongation-du-sixieme-contrat-de-gestion>

points de service postal sur toute la durée du contrat, chaque point de service postal devant offrir au moins l'assortiment de base. De même, bpost doit garantir la présence d'au minimum 650 bureaux de poste et au moins un dans chacune des 589 communes⁶⁵.

138. En 2021, le nombre de points d'accès du prestataire du service universel n'a en grande partie connu qu'une diminution limitée⁶⁶.

Figure 48. Nombre de points d'accès dans le cadre de la prestation du service universel⁶⁷



Source : IBPT

⁶⁵ Le 1^{er} janvier 2019, 15 communes flamandes ont fusionné en 7 nouvelles communes, faisant qu'il reste 581 communes.

⁶⁶ Début 2019, bpost a fortement réduit le nombre de boîtes aux lettres rouges, faisant que sa diminution était de -19,5 % en 2019 :

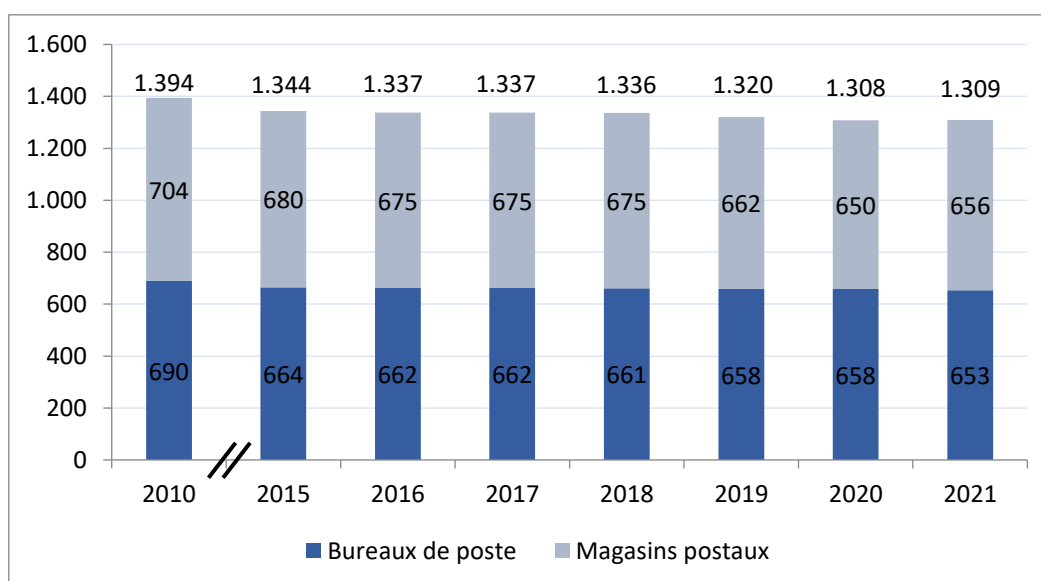
https://www.gva.be/cnt/dmf20190122_04122825/bpost-haalt-3-000-rode-postbussen-uit-het-straatbeeld

⁶⁷ Il s'agit ici uniquement des points d'accès du prestataire du service universel.

6.2.2. Points de service postal

139. Fin 2021, le prestataire du service universel postal (PSUP) a délivré des services postaux par le biais de 1 309 points de service (bureaux de poste ou magasins postaux) répartis sur l'ensemble du territoire belge. Il s'agit d'un point de plus qu'en 2020, soit le résultat net des 5 bureaux de poste qui ont été fermés et des 6 magasins postaux qui ont été ouverts. Par rapport à 2010, il est toutefois question d'un net recul de 85 points de service, dont 37 bureaux de poste et 48 magasins postaux. Mais avec 1 309 points de service postal et, plus spécifiquement, 653 bureaux de poste, bpost dépasse toujours les exigences précitées.

Figure 49. Nombre de points de service postal (PSUP uniquement)

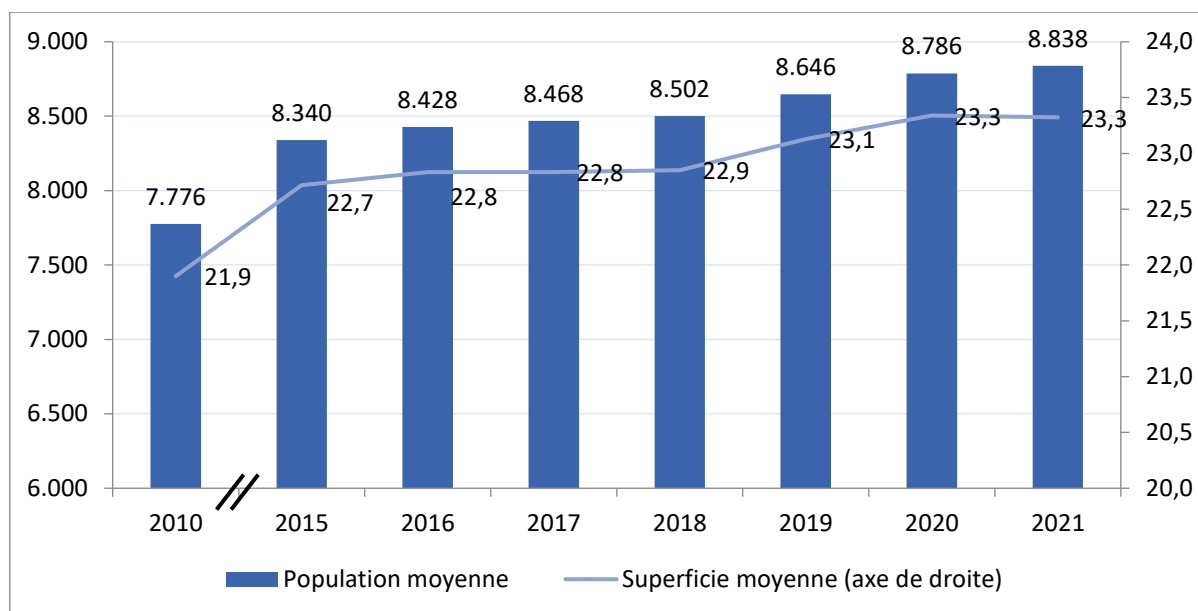


Source : IBPT

140. Du fait d'une augmentation de la population, un nombre décroissant de points de service postal doit toutefois logiquement desservir de plus en plus de personnes ; il y avait en moyenne un point de service postal pour 8 838 habitants en 2021. En moyenne, chaque point de service postal doit désormais desservir 13,7 % d'habitants de plus qu'en 2010. Un point de service postal dessert en moyenne une zone de 23,3 km². D'un point de vue européen⁶⁸, la Belgique se situe en queue du peloton en ce qui concerne le nombre de points de service postal du prestataire du service universel par habitant.

⁶⁸ ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market, 28 janvier 2022

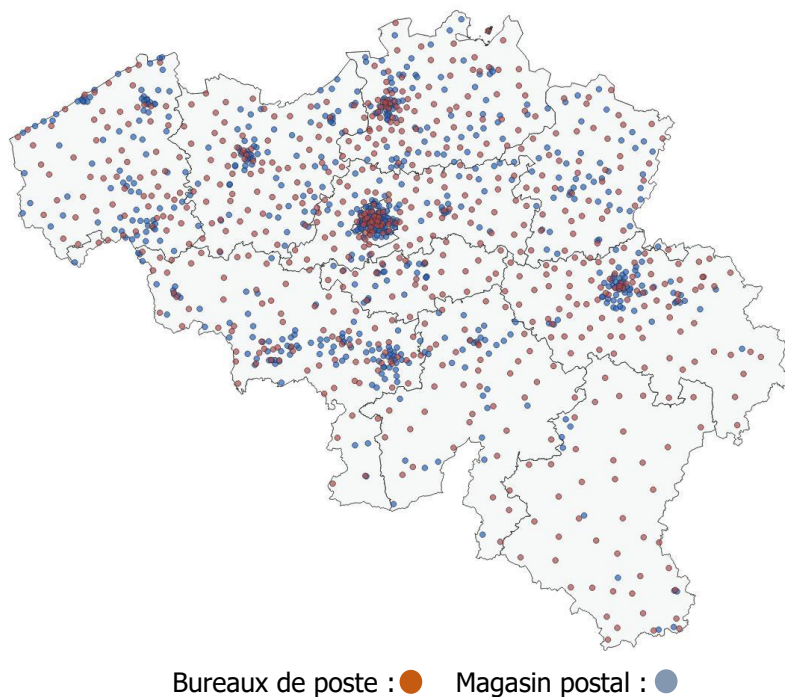
Figure 50. Population moyenne (N) et superficie moyenne (km²) desservies par point de service postal (PSUP uniquement)



Source : IBPT

141. La répartition géographique des bureaux de poste et des points poste est représentée en détail à la figure 51.
142. Bien qu'il y ait approximativement le même nombre des deux types de points pourvus en personnel, leur répartition est toutefois très différente. Plus de 60 % des bureaux de poste se trouvent dans une zone semi-urbaine ou rurale ; pour les points poste par contre, presque 70 % d'entre eux se trouvent dans une zone purement urbaine. L'importance des bureaux de poste et l'obligation d'avoir au minimum un bureau par commune dans le cadre de la cohésion sociale deviennent ainsi claires. C'est surtout le cas dans les régions peu peuplées, comme la province du Luxembourg.

Figure 51. Répartition des points de service postal en 2021 (PSUP uniquement)



Source : IBPT

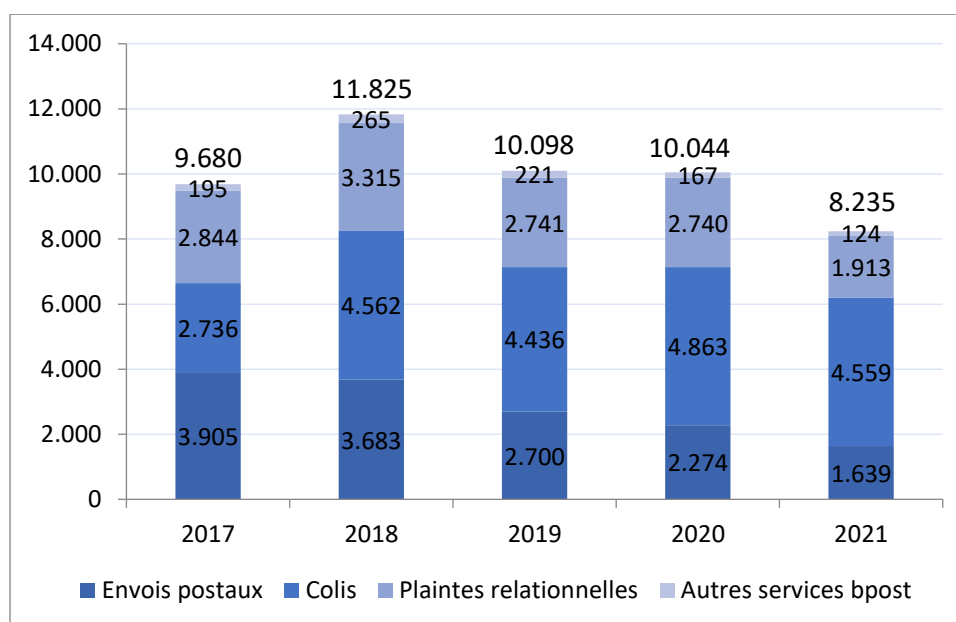
7. Qualité des services & empreinte écologique

7.1. Satisfaction des utilisateurs de services postaux

143. En 2021, 8 321 demandes de médiation ont été introduites, soit une réduction de 9 %⁶⁹. Il s'agit de dossiers recevables ou non qui peuvent contenir une ou plusieurs plaintes.
144. Parmi les plaintes introduites recevables (8 235), 19,9 % étaient liées à un « envoi postal », terme suivant lequel le service de médiation renvoie aux lettres (ordinaires et recommandées), factures, périodiques et quotidiens.
145. L'augmentation des activités d'e-commerce explique qu'entre-temps, plus de la moitié (55,4 %) des plaintes étaient liées à l'envoi de colis, soit une augmentation de 7 points de pourcentage par rapport à 2020 et même de 27,1 points de pourcentage par rapport à 2017. On remarque qu'en 2020, l'augmentation du nombre de plaintes était liée à la nouvelle réglementation européenne sur la TVA pour l'importation de biens dans l'UE.
146. En revanche, 23,2 % des plaintes étaient liées à la relation entre l'opérateur et le client. Une plainte recevable est une expression d'une insatisfaction relative au traitement d'une plainte par l'entreprise. Concernant les plaintes relationnelles, le service de médiation note des expressions explicites ou répétées d'insatisfaction liées à la réponse reçue ou à la solution proposée par l'opérateur en question, l'attitude de collaborateurs, etc.
147. Les plaintes restantes (1,5 %) portent sur les autres services de bpost (principalement des imprimés non adressés et la poste financière) qui relèvent de la compétence du Service de médiation pour le secteur postal.

⁶⁹ Voir le rapport annuel du Service de médiation pour le secteur postal de 2021.

Figure 52. Nombre de plaintes recevables introduites au service de médiation par objet (2017-2021)



Source : SMSPO

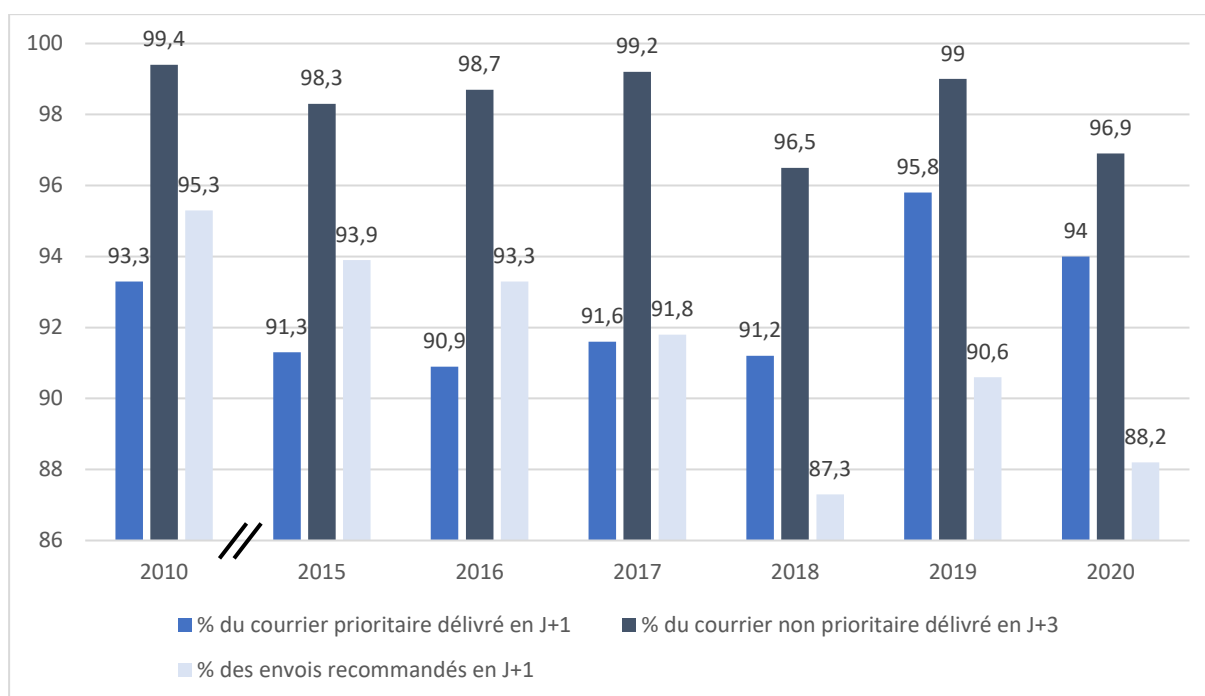
7.2. Délais d'acheminement des envois de correspondance

148. La qualité du courrier égrené intérieur prioritaire (J+1)⁷⁰ en 2020 s'élevait à 94 %. Il s'agissait du deuxième meilleur résultat de ces onze dernières années. Ainsi, bpost a respecté l'obligation, imposée par l'article 34, 2^o, a), de l'arrêté royal du 11 janvier 2006 mettant en application le titre IV, d'envoyer au moins 93 % du courrier égrené intérieur prioritaire dans un délai de (J+1). Les chiffres définitifs pour 2021 ne seront malheureusement disponibles qu'après la publication de cet observatoire.
149. La qualité du courrier égrené intérieur non prioritaire (J+3)⁷¹ en 2020 s'élevait à 96,9 %. Depuis le 1^{er} janvier 2019, une nouvelle différenciation a été appliquée par bpost : (i) courrier égrené prioritaire (J+1) et (ii) courrier égrené non prioritaire (J+3). Selon bpost, les parts relatives en volume pour le courrier égrené prioritaire (J+1) et le courrier égrené non prioritaire (J+3) s'élevaient respectivement à 15 % et 85 % en 2019. Le bon résultat depuis 2019 pour le courrier égrené intérieur prioritaire (J+1) est donc en partie dû à la préférence du consommateur pour le service du courrier égrené non prioritaire (J+3), faisant que le courrier égrené prioritaire (J+1) à partir du 1^{er} janvier 2019 représente un volume significativement moindre qu'avant.

⁷⁰ Distribution le jour ouvrable suivant (Jour+1)

⁷¹ Distribution dans les 3 jours ouvrables (Jour+3). Jusqu'au 31/12/2018, le délai de livraison était de 2 jours ouvrables pour le courrier égrené prioritaire.

Figure 53. Pourcentage de lettres Prior et d'envois recommandés délivrés en J+1 et en J+3 (PSUP uniquement)



Source : IBPT

7.3. Empreinte écologique

150. Le secteur postal est lui aussi soumis à de plus en plus de pression pour limiter son empreinte écologique. Un certain nombre d'opérateurs en font même une proposition unique de vente (« unique selling proposition ») comme les livraisons écologiques en ville par exemple. En 2022, CityDepot et l'Université d'Anvers⁷² ont par exemple lancé leur calculateur d'émissions de CO₂. Par le biais d'une méthode de mesure scientifique appropriée, cet outil permet de calculer les émissions totales de CO₂ au niveau des envois (avec des emplacements d'envoi et de destination choisis par le client lui-même) et de les comparer parmi les (principaux) opérateurs. Pour ces opérateurs, l'ensemble du réseau a été cartographié, des centres de tri et de distribution à la flotte de véhicules. Ainsi, un client peut calculer les économies de CO₂ réalisées.
151. L'avantage d'une telle approche est effectivement la comparabilité, non seulement dans le temps, mais également entre opérateurs. Il s'agit également de l'approche d'outils développés par l'UPU (OSCAR⁷³) et par l'IPC (EMMS/SMMS). Dans le questionnaire de l'observatoire de cette année, la durabilité des livraisons en Belgique a été sondée pour la première fois, et ce, par le biais de deux questions : d'une part, concernant les émissions moyennes de CO₂ en 2021 par colis et d'autre part, sur l'amélioration moyenne de ces émissions par colis par rapport à une année auparavant. Seuls trois opérateurs ont été capables d'apporter leur contribution à cet égard, ce qui a donné des réponses de leur part mentionnant des émissions

⁷² <https://www.bdlogistics.be/fr/zakelijke-oplossingen/nieuws/bd-logistics-et-luniversite-danvers-lacent-un-calculateur-de-co2>

⁷³ <https://oscar.post/#/dc>

moyennes variant de 152 grammes à 300 grammes de CO₂ par colis. La réduction des émissions par rapport à l'année précédente a varié de -14 % à -39 %.

152. Lors des discussions préparatoires, un opérateur attirait l'attention sur une lacune législative. Ainsi, il indiquait que le passage aux véhicules électriques peut potentiellement limiter la capacité de chargement des camionnettes. En effet, les véhicules électriques sont souvent plus lourds que leurs alternatives de format similaire roulant aux énergies fossiles à cause de leurs lourdes batteries. Puisque le poids maximal pour un permis de conduire B est de 3,5 tonnes, cela laisse moins de marge à la capacité de chargement pour les colis.

Axel Desmedt
Membre du Conseil

Bernardo Herman
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen
Président du Conseil