



**INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX  
ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS**

---

Référence:

**COMMUNICATION DU CONSEIL DE L'IBPT  
RELATIVE À L'ENQUÊTE PORTANT SUR  
LE SERVICE POSTAL UNIVERSEL EN BELGIQUE :  
COMPORTEMENT ET DESIDERATA  
DES UTILISATEURS PROFESSIONNELS**

## Table des matières

Liste des graphes et figures .....	3
Objet de l'enquête .....	4
But de l'enquête .....	5
1. Réglementation européenne en matière de service postal universel .....	5
2. Méthodologie .....	6
2.1. Le questionnaire .....	6
2.2. L'échantillon .....	6
3. Résultats .....	7
3.1. Les parts de marché .....	7
3.1.1. Les lettres .....	7
3.1.2. Les colis .....	9
3.2. Les flux de courriers .....	12
3.2.1. Courrier adressé .....	12
3.2.2. Envois recommandés .....	16
3.2.3. Colis .....	16
3.2.4. Prix .....	17
3.2.4.1. Prix de la lettre .....	17
3.2.4.2. Le tarif plein .....	19
3.2.4.3. Le tarif préférentiel .....	19
3.2.4.4. Le tarif conventionnel .....	19
3.2.4.5. Prix du colis .....	22
3.2.5. Délai d'acheminement .....	23
3.2.6. Distribution du courrier .....	25
3.2.7. Bureaux de poste .....	27
3.2.8. Points poste .....	30
3.2.9. Satisfaction par rapport à l'opérateur de Service universel .....	31
Conclusions .....	33

## Liste des graphes et figures

- Graphe 1 : enquête 2010 – Les trois opérateurs dominants pour les lettres  
Graphe 2 : enquête 2010 – Les trois opérateurs dominants pour les colis  
Graphe 3 : comparaison entre l'enquête 2007 et l'enquête 2010 - Nombre de lettres reçues/expédiées par jour, indépendants et PME  
Graphe 4 : nombre de recommandés reçus/expédiés par mois, indépendants et PME  
Graphe 5 : comparaison du prix de la lettre en Euros dans les pays de l'Union européenne (Source Eurostat 2007)  
Graphe 6 : comparaison du prix de la lettre en Euros dans les pays de l'Union européenne - En parité de pouvoir d'achat (source : Eurostat 2009)  
Graphe 7 : enquête 2007 – Perception du prix du paquet, par les PME et indépendants
- Figure 1 : enquête 2007 – Taux de pénétration du marché  
Figure 2 : question relative aux parts de marché des lettres en 2010  
Figure 3 : question relative aux parts de marché 2010 par catégorie de répondants  
Figure 4 : questions relatives aux parts de marché 2010 pour les colis  
Figure 5 : enquête 2010 – Attitude lorsque le marché sera libéralisé  
Figure 6 : enquête 2010 – Nombre de courriers reçus par semaine pour les administrations, segmenté par nombre d'employés  
Figure 7 : enquête 2010 – Nombre de courriers expédiés par mois pour les administrations, segmenté par nombre d'employés  
Figure 8 : enquête 2010 – Nombre de courriers reçus par semaine pour les entreprises, segmenté par nombre d'employés  
Figure 9 : enquête 2010 – Nombre de courriers expédiés par mois pour les entreprises, segmenté par nombre d'employés  
Figure 10 : extrait de l'étude menée en 2006 par l'ARCEP  
Figure 11 : enquête 2010 – Nombre de recommandés expédiés par an, par type de répondants  
Figure 12 : enquête 2010 – Nombre de paquets expédiés par an, par catégorie de répondant  
Figure 13 : enquête 2010 – Perception du prix de la lettre  
Figure 14 : répartition des clients en fonction du type de tarif  
Figure 15 : prix de l'envoi de courrier dans l'Union européenne par répartition géographique, en Euros (source : Eurostat 2009)  
Figure 16 : enquête 2010 – Perception du prix du paquet  
Figure 17 : enquête 2010 – Importance accordée au délai de distribution des lettres  
Figure 18 : importance accordée au délai de distribution des paquets  
Figure 19 : appréciation de la fréquence de distribution  
Figure 20 : enquête 2010 – Appréciation de l'heure de distribution  
Figure 21 : enquête 2010 – Accessibilité des bureaux de poste  
Figure 22 : enquête 2010 – Satisfaction vis-à-vis des bureaux de poste  
Figure 23 : enquête 2010 – Satisfaction vis-à-vis des bureaux de poste, segmentée par utilisateurs fréquents et non fréquents  
Figure 24 : enquête 2010 – Accessibilité des points de poste  
Figure 25 : enquête 2010 – Satisfaction vis-à-vis des Points Poste  
Figure 26 : enquête 2010 – Niveau global de satisfaction

## OBJET DE L'ENQUÊTE

La libéralisation du secteur postal et le maintien du Service universel sont actuellement au cœur de l'actualité à l'aube de l'ouverture totale du marché postal au 1<sup>er</sup> janvier 2011.

En Europe, la libéralisation du secteur postal est un processus qui a débuté en 1997. La première directive postale soulignait l'importance des obligations de Service universel (distribution et collecte journalière sur l'ensemble du territoire, prix abordable, points de contact accessibles, ...) et prévoyait une ouverture graduelle du marché à la concurrence.

La première étape fut la limitation du secteur réservé à l'opérateur postal historique aux envois inférieurs à 350 g. En 2002, la deuxième directive postale a accéléré le processus de libéralisation en réduisant progressivement la taille du secteur réservé. En effet, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2006, le secteur réservé est limité aux envois de moins de 50 g. Finalement, la troisième directive postale, publiée au Journal officiel en février 2008, prévoit la suppression du secteur réservé et l'ouverture complète du marché en 2011 (2013 pour le Luxembourg, la Grèce et les nouveaux États membres).

Selon la Commission européenne, les services postaux représentent 0,48% du PNB de l'Union européenne et 0,50% de l'emploi total <sup>(1)</sup>. L'objectif annoncé par la Commission européenne est l'amélioration de la qualité du service en ce qui concerne notamment les délais de distribution et la facilité d'accès. Au plan belge, cette libéralisation induira une redistribution des parts de marché de *bpost*, opérateur postal principal actuel. Le secteur postal emploie directement quelques 36.500 personnes <sup>(2)</sup> pour environ 650 acteurs (entreprises et travailleurs indépendants). Le défi sera de garantir un Service universel de qualité tout en ouvrant à la concurrence les segments de produits actuellement les plus rentables pour *bpost* (courrier en nombre).

Dans le cadre de la mission d'étude des questions propres au secteur postal qui lui est dévolue par la loi du 17 janvier 2003 et dans le but de fournir aux autorités compétentes les éléments pertinents d'information pour l'aide à la décision, l'IBPT s'est attaché à brosser le tableau du comportement et des desiderata des particuliers quant aux prestations qui caractérisent le Service universel. Cette étude avait été réalisée fin 2009.

Afin de compléter ce tableau, et sachant que les clients professionnels représentent 90% de l'actuelle clientèle de *bpost*, l'IBPT a décidé de mener un enquête auprès des utilisateurs professionnels des services postaux. Cette étude a été réalisée en septembre 2010. Une étude semblable avait été menée par l'IBPT en 2007, mais celle-ci s'était limitée à l'époque aux indépendants et PME. Afin de brosser un tableau plus complet des utilisateurs professionnels, il a été décidé d'étendre l'échantillon en y ajoutant les services publics et les grandes entreprises.

Les prestations postales sur lesquelles porte l'enquête ont été délibérément choisies au sein du Service universel tel qu'actuellement défini en Belgique.

En effet, si certaines obligations de Service universel postal résultent d'une transposition fidèle des textes européens, d'autres caractéristiques dudit service devraient être concrétisées par chaque Etat membre sur base du principe de subsidiarité. C'est pourquoi il semble important de circonscrire les priorités des utilisateurs professionnels en la matière.

---

(1) : Source : Eurostat 2007.

(2) : Source : ONSS 2008.

## BUT DE L'ENQUÊTE

Le but de l'enquête est de déterminer le comportement des utilisateurs professionnels en termes de volumes d'envois et d'identifier les éléments du Service universel qui font l'objet de la satisfaction la plus haute et ceux qui sont qualifiés de « moins performants » par les clients.

### 1. RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE EN MATIÈRE DE SERVICE POSTAL UNIVERSEL

La nouvelle directive européenne 2008/06/CE sera très prochainement transposée en droit belge. Aux termes de la loi belge qui matérialise cette transposition <sup>(3)</sup>, loi votée à la Chambre des Représentants le 18 novembre 2010 et au Sénat le 25 novembre 2010, le Service universel postal est défini, à la fois, par la nature et par les exigences opérationnelles des prestations qui lui sont attribuées. Il s'agit des prestations suivantes :

- la levée, le tri, le transport et la distribution :
  - des envois postaux jusqu'à 2 kg ;
  - des colis postaux jusqu'à 10 kg (pour la Belgique) ;
  - des colis postaux jusqu'à 20 kg (colis reçus des autres États membres) ;
- les envois recommandés ;
- les envois à valeur déclarée.

Les exigences opérationnelles sont les suivantes :

- toutes les communes doivent être pourvues d'un point d'accès pour le dépôt des envois postaux ;
- au minimum une levée et une expédition des envois postaux doivent être assurées 5 fois par semaine ;
- la distribution doit s'étendre à toutes les habitations du Royaume ;
- les usagers se trouvant dans des conditions comparables doivent bénéficier d'un service identique. Les services doivent être disponibles sans discrimination, notamment d'ordre politique, religieux ou idéologique ;
- les services ne peuvent être interrompus, sauf en cas de force majeure.

Afin de garantir la prestation du Service universel postal, l'État désigne un opérateur spécifique. *bpost* a été reconfirmé dans ce rôle jusqu'en 2018.

---

(3) : Loi du 21 mars 1991 : voir projet de loi du 18 novembre 2010, doc 53 0202/009 de la Chambre des représentants de Belgique

## 2. MÉTHODOLOGIE

Une enquête téléphonique a été menée du 2 au 24 septembre 2010 auprès d'un échantillon représentatif des entreprises, indépendants, professions libérales et administrations publiques. Les numéros appelés provenaient de différents annuaires publics.

### 2.1. Le questionnaire

Le questionnaire (voir annexe 1) comportait 22 questions. Les premières questions visaient à définir le comportement des utilisateurs de services postaux en tant qu'expéditeurs et en tant que destinataires.

Les questions suivantes visaient à ce que les utilisateurs donnent une appréciation et leurs desiderata sur des différentes caractéristiques du Service Postal universel, tandis que les dernières questions portaient sur la satisfaction par rapport à l'opérateur de Service universel, le recours aux autres entreprises postales et enfin sur le comportement futur des opérateurs postaux lorsque le marché sera ouvert.

Il est à noter que l'enquête s'est déroulée aux mois d'août et septembre 2010 alors que *La Poste* a annoncé son nouveau nom « *bpost* ». C'est pourquoi le questionnaire reprend l'ancienne dénomination « *La Poste* ».

### 2.2. L'échantillon

L'échantillon sondé, soit 3000 entreprises, PME, indépendants et services publics, est effectivement représentatif des entreprises de la Belgique étant donné qu'il obéit aux exigences imposées par les critères suivants :

- zones Nielsen <sup>(4)</sup> ;
- nombre d'employés ;
- catégorie sectorielle.

Le profil d'échantillon, tel qu'établi conformément aux quotas <sup>(5)</sup>, et les critères précités se trouvent en annexe 2.

L'enquête téléphonique s'est déroulée au mois de septembre 2010. Les entreprises ont été appelées sur leur téléphone fixe en semaine et le samedi. L'enquête a été effectuée par l'entreprise PHONECOM. Il a été nécessaire de procéder à 12.601 appels pour aboutir à un total de 3.000 réponses.

L'échantillon est redressé de manière à approcher d'une façon optimale la représentativité nationale. Un poids a été attribué à chaque enquête réalisée de manière à rééquilibrer son importance par rapport à l'univers global. La marge d'erreur<sup>6</sup> est de 3,2%.

---

(4) : Zone1 = Oost-Vlaanderen + West-Vlaanderen; zone2 = Vlaams Brabant+Limburg+Antwerpen; zone3 = Bruxelles; zone4 = Brabant Wallon + Hainaut ; zone5 = Liège+Namur+Luxembourg.

(5) : Les quotas sont établis conformément aux statistiques de l'INS.

(6) : Ecart minimal qu'on s'attend à observer entre la vraie valeur de la proportion et la valeur estimée à partir du sondage.

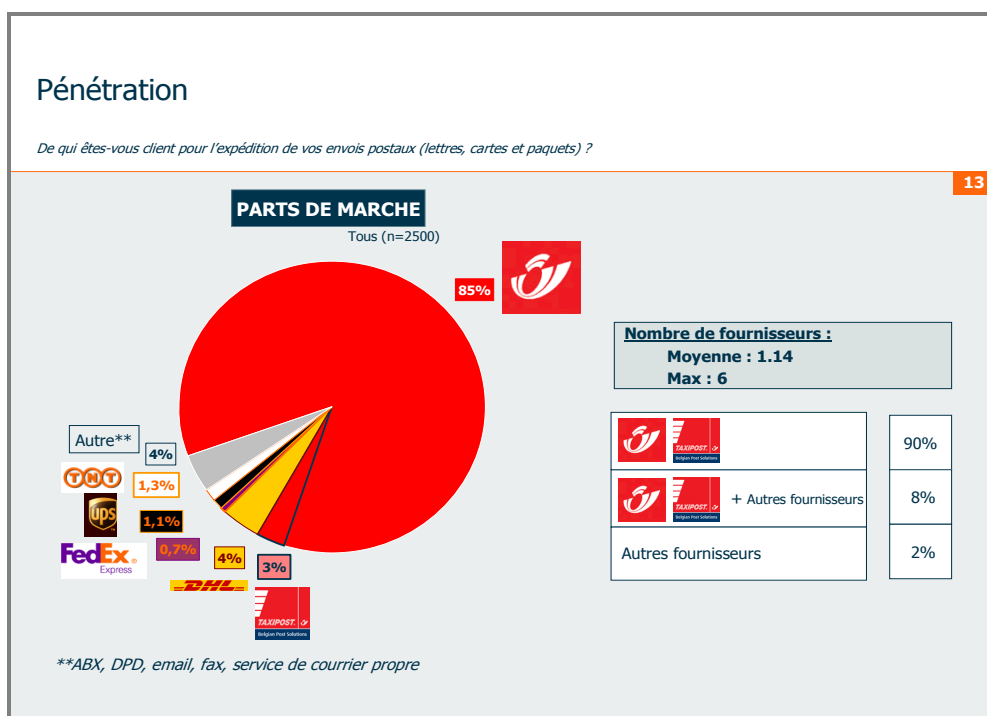
### 3. RÉSULTATS

#### 3.1. Les parts de marché

##### 3.1.1. Les lettres

En 2007, le taux de pénétration du marché avait été sondé auprès des PME et indépendants. 90% des répondants affirmaient être clients de *bpost* exclusivement, comme l'illustre le graphe ci-dessous :

Figure 1 : enquête 2007 – taux de pénétration du marché



En 2010, la proportion de clients exclusifs de *bpost* avoisine également les 90%. Le taux de pénétration des autres entreprises postales a même légèrement décliné.

Si on croise les données avec le profil des répondants, il apparaît que ce sont les entreprises de plus de 50 employés qui sont sensiblement plus nombreuses à faire appel à un autre opérateur.

Ce résultat doit néanmoins être nuancé par l'introduction des autres catégories professionnelles de clients comme les administrations publiques et les entreprises.

Figure 2 : question relative aux parts de marché des lettres en 2010

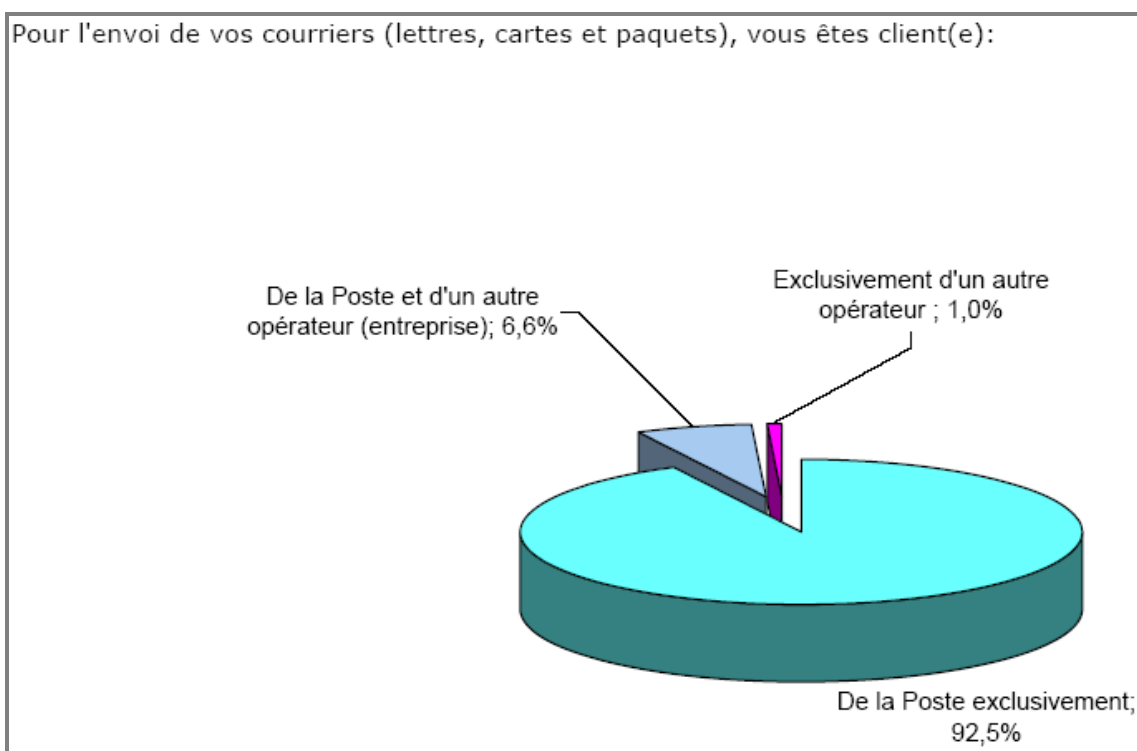
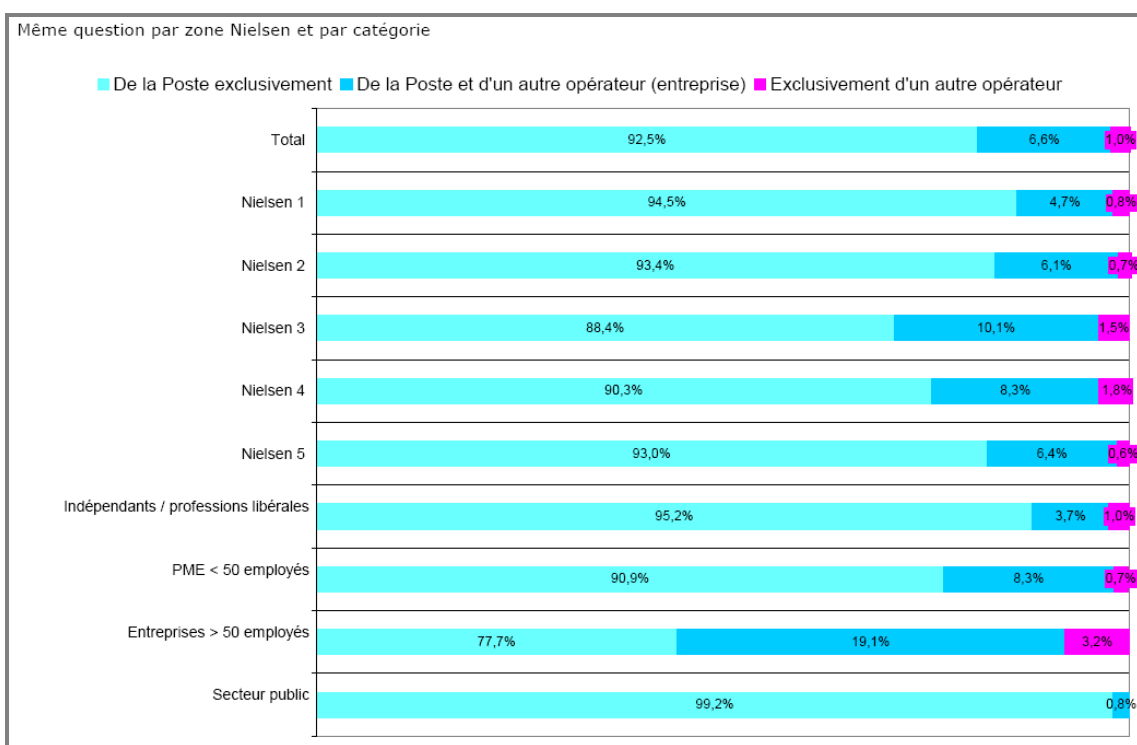
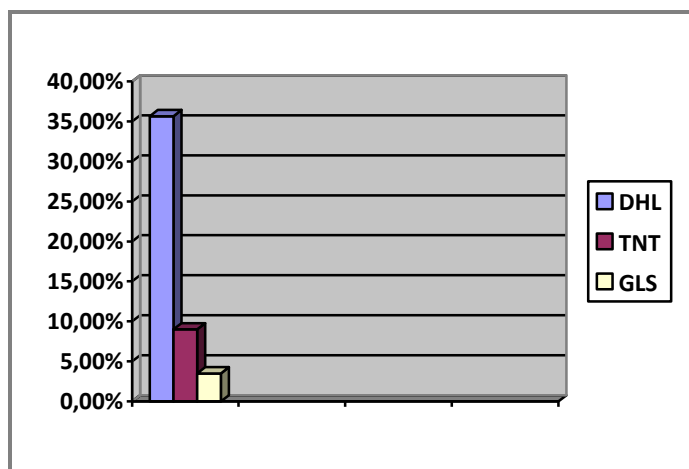


Figure 3 : question relative aux parts de marché 2010 par catégorie de répondants



Lorsque l'on demande aux utilisateurs professionnels de préciser à quel opérateur ils font appel, les trois premiers sont : DHL, TNT et GLS.

Graph 1 : enquête 2010 – Les trois opérateurs dominants pour les lettres

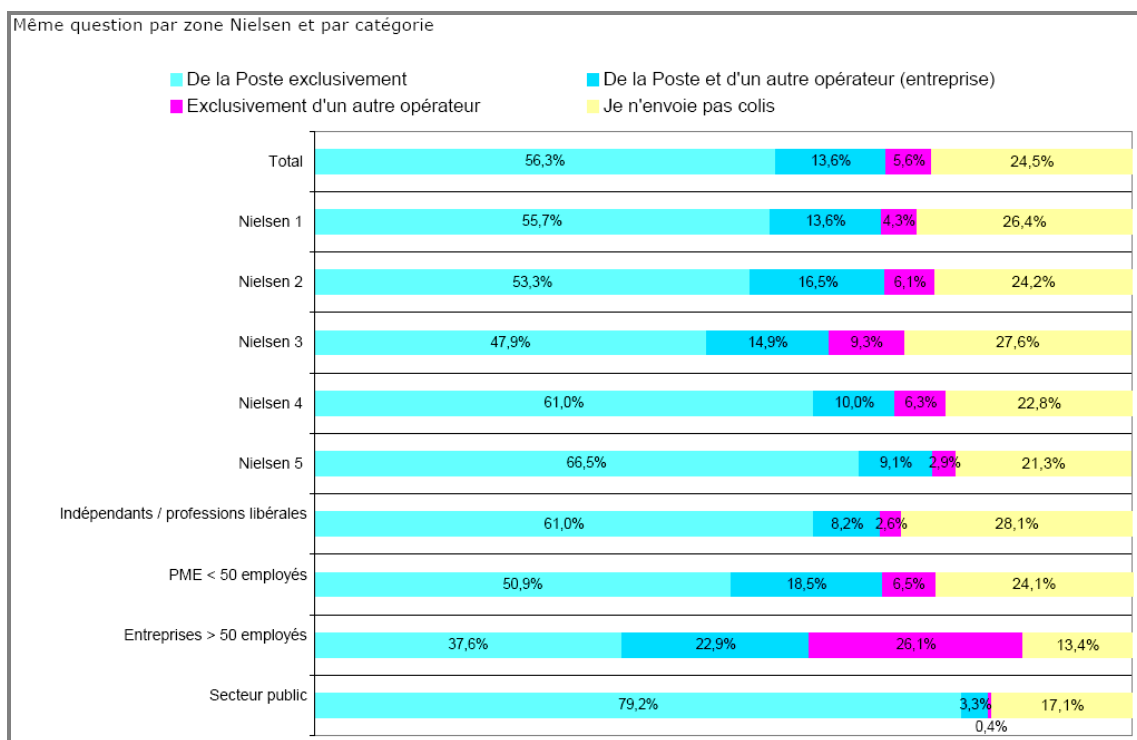


Pour les lettres, 92,5% des répondants sont exclusivement clients de *bpost*.

### 3.1.2. Les colis

Pour les colis, la situation est sensiblement différente par rapport aux lettres :

Figure 4 : questions relatives aux parts de marché 2010 pour les colis

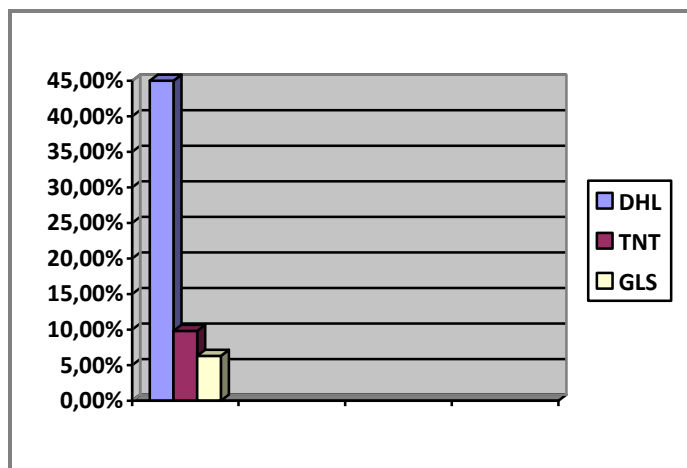


Ce sont également les entreprises de plus de 50 employés qui font montre du plus grand intérêt envers les concurrents de *bpost*. Il faut souligner que le terme « colis » recouvre ici aussi bien un

paquet de base qu'un paquet présentant des caractéristiques de valeur ajoutée comme la livraison express.

Lorsque l'on demande aux utilisateurs professionnels de préciser à quel opérateur ils font appel pour l'envoi de leurs colis, les 3 premiers sont : DHL, TNT et GLS.

Graphe 2 : enquête 2010 – Les trois opérateurs dominants pour les colis



On constate que le marché postal belge n'est pas encore très diversifié. Pour les lettres, 92% des répondants sont clients de *bpost* pour leurs lettres et 60% utilisent exclusivement *bpost* pour l'envoi de leurs colis.

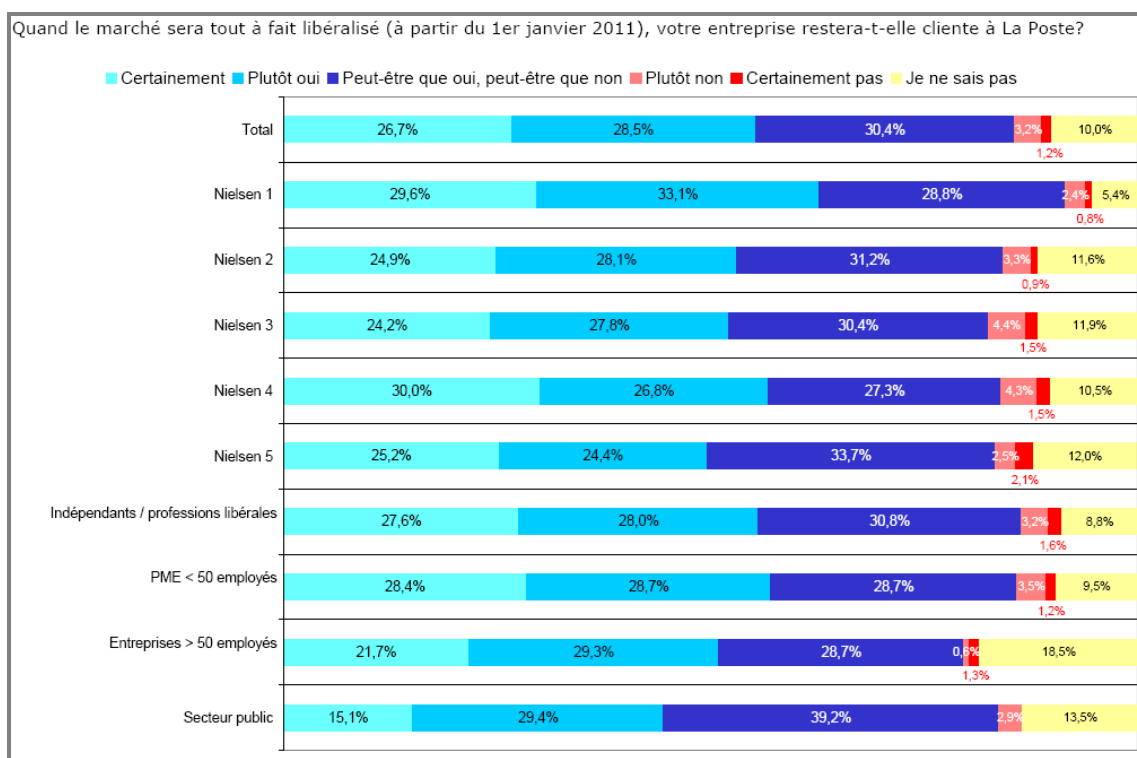
Quant à l'attitude que les clients professionnels adopteront lors de l'ouverture du marché, ce point est développé ci-après.

On constate, tout comme dans une enquête récente de Postcomm, le régulateur britannique, <sup>(7)</sup> menée en 2009, qu'à la question "Are you planning to move some of your organisation mail business to a mail provider other than Royal Mail in the next 12 month?", ce sont les plus gros clients plutôt que les plus petits qui font part de leur intention de changer d'opérateurs postaux.

---

(7) : Postcomm Business Customer Survey 2009 (p. 77).

Figure 5 : enquête 2010 – Attitude lorsque le marché sera libéralisé

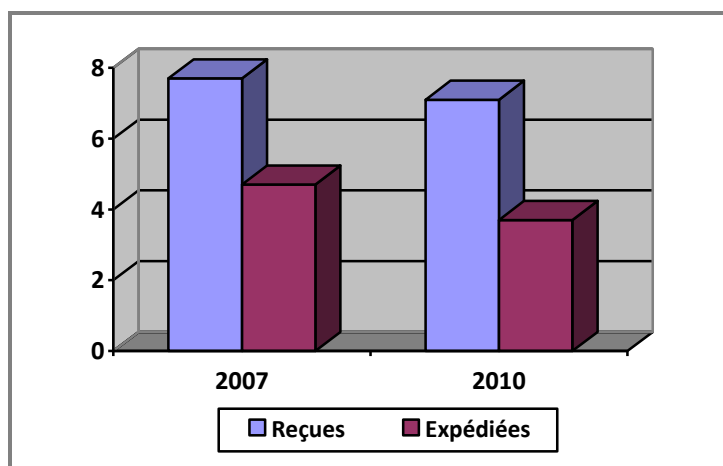


On constate une loyauté vis-à-vis de l'opérateur historique qui se traduit par une majorité de répondants (55,2%) qui marquent leur intention de rester client de *bpost*.

### 3.2. Les flux de courriers

#### 3.2.1. Courrier adressé

*Graph 3 : comparaison entre l'enquête 2007 et l'enquête 2010 - Nombre de lettres reçues/expédiées par jour, indépendants et PME*



Pour rappel, en 2007, l'enquête s'était adressée aux PME et indépendants, tandis que la présente enquête porte sur un échantillon plus étendu. C'est pourquoi, seuls les résultats des indépendants et PME peuvent être comparés avec l'enquête précédente.

Au vu de la disparité de l'échantillon, il est méthodiquement non pertinent de calculer une moyenne de lettres envoyées/reçues par semaine. On peut néanmoins mettre en exergue quelques points saillants : les services publics reçoivent beaucoup plus de courrier que les entreprises et les indépendants. Il en est de même pour les courriers envoyés.

La moyenne du courrier reçu par jour pour les PME et indépendants est de 7,1. La moyenne de courrier expédié est de 3,7. On constate, reflétant par là la tendance baissière du marché, une diminution de l'ordre de 8% pour le courrier reçu et de 21% pour le courrier expédié, en trois ans.

Figure 6 : enquête 2010 – Nombre de courriers reçus par semaine pour les administrations, segmenté par nombre d'employés

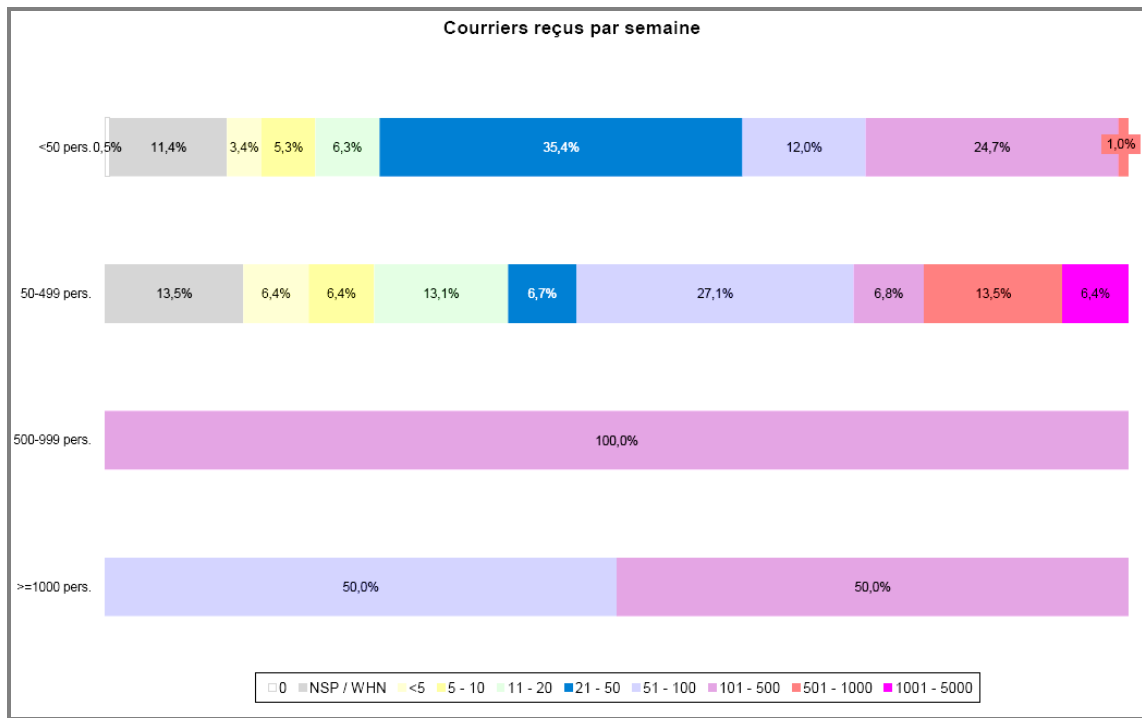


Figure 7 : enquête 2010 – Nombre de courriers expédiés par mois pour les administrations, segmenté par nombre d'employés

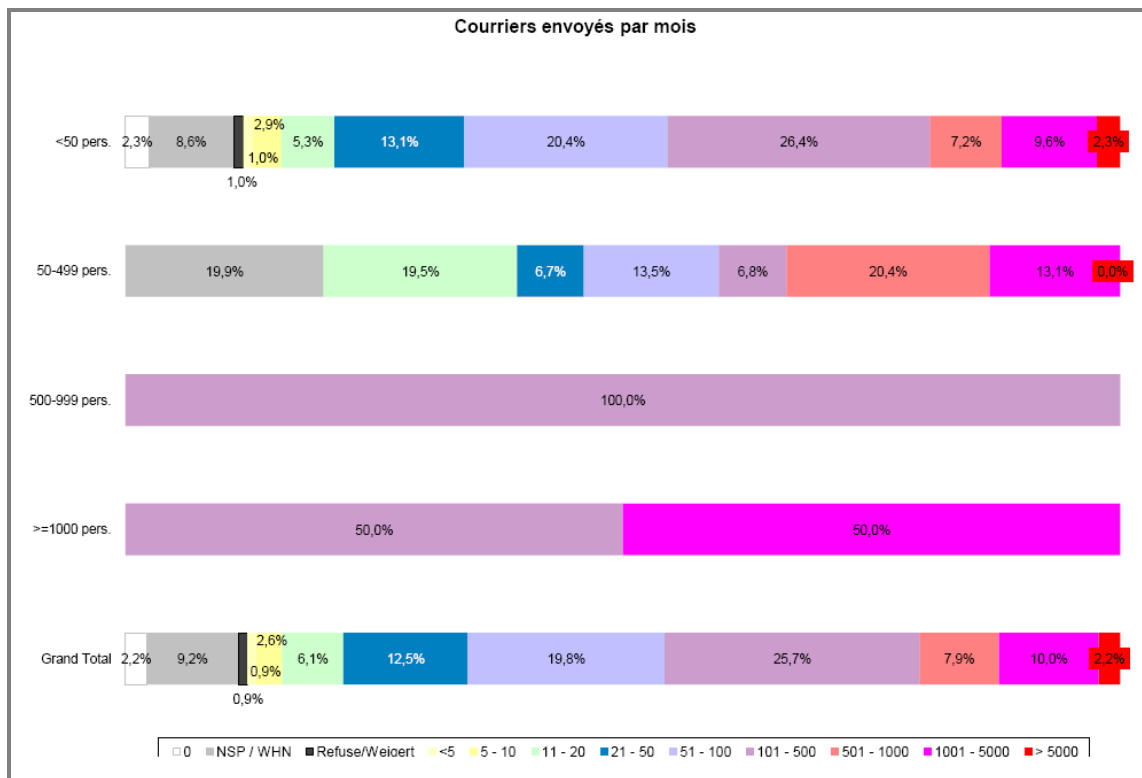


Figure 8 : enquête 2010 – Nombre de courriers reçus par semaine pour les entreprises, segmenté par nombre d'employés

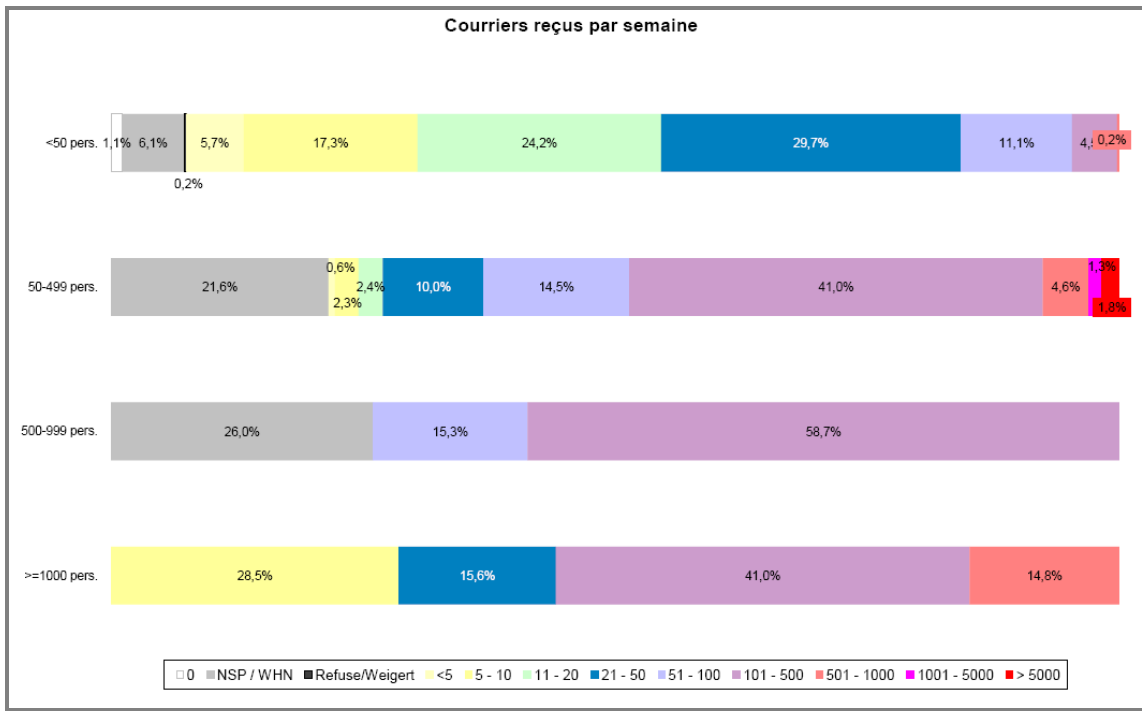
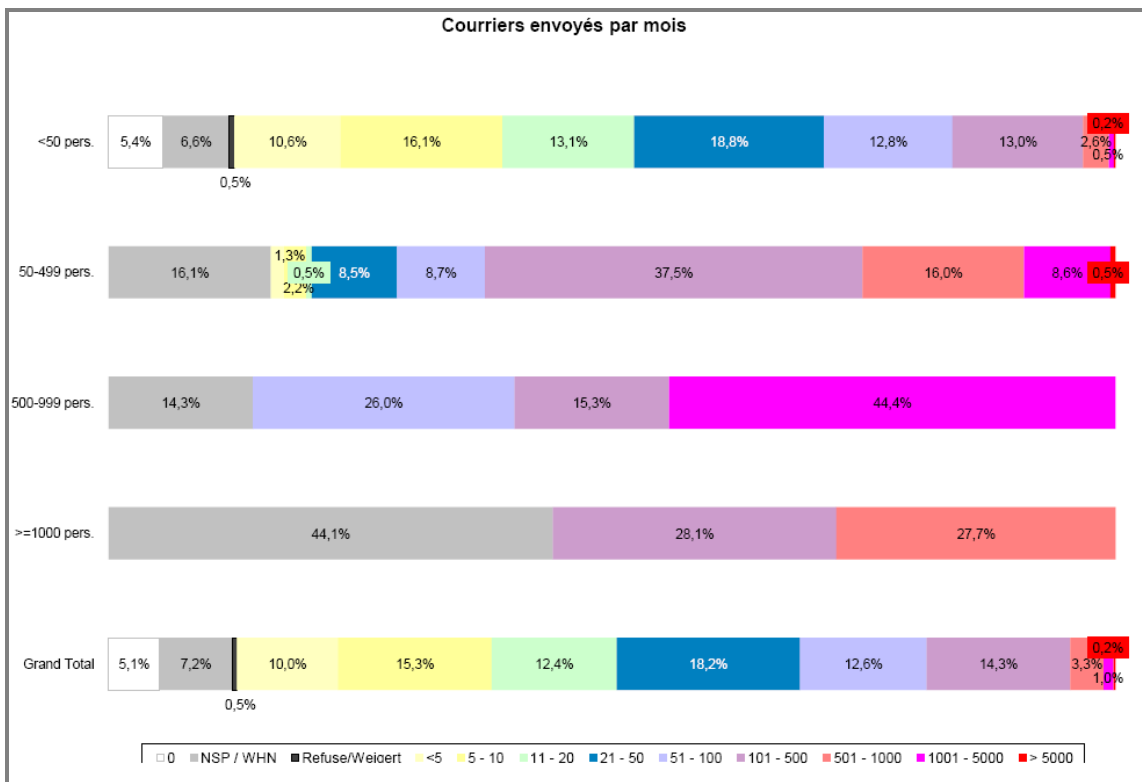


Figure 9 : enquête 2010 – Nombre de courriers expédiés par mois pour les entreprises, segmenté par nombre d'employés



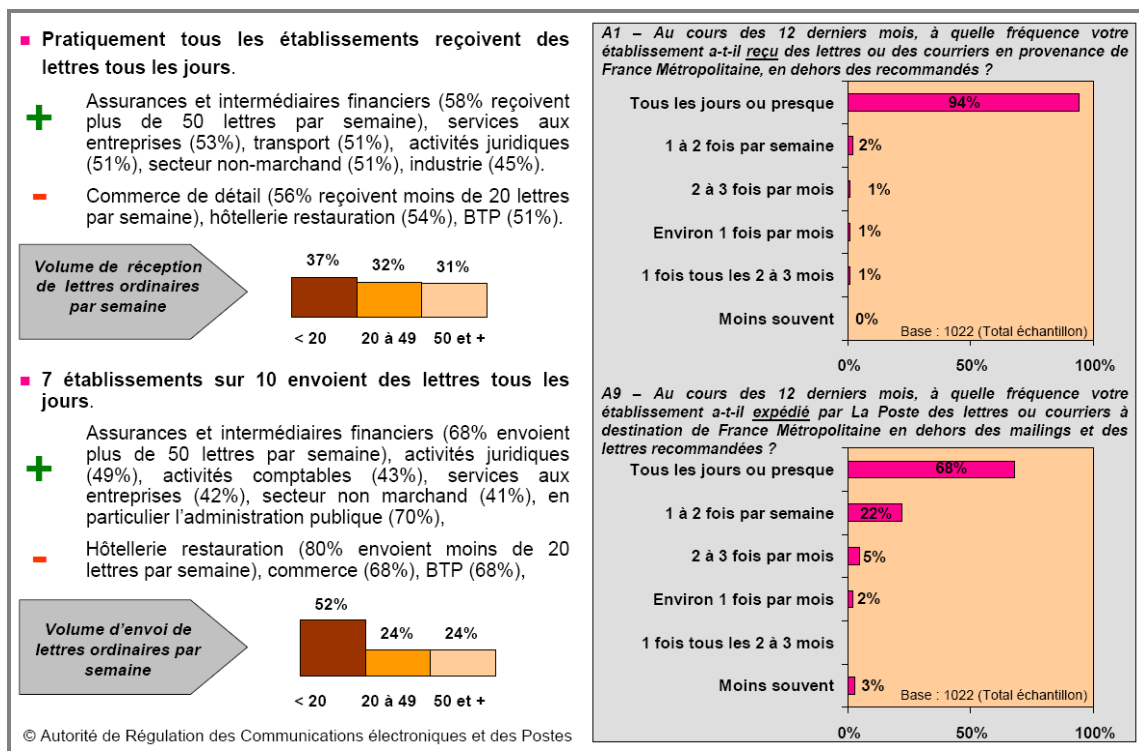
C'est le secteur d'activité « Administration publique et Défense, Sécurité sociale obligatoire » qui est l'expéditeur le plus important, suivi de près par le secteur « Activités financières et d'assurance ».

On pourrait légitimement s'interroger sur l'identité des répondants qui affirment ne jamais expédier de courrier. Une vérification a été opérée et on constate que la catégorie d'indépendant ayant répondu négativement semble logique, puisqu'on y retrouve par exemple du toilettage, des pédicures, certaines PME dans le milieu alimentaire et des indépendants à titre complémentaire.

A contrario, certaines professions sont très présentes comme expéditeurs de courrier. Ce sont les cabinets d'avocats et les notaires. Ce fait marquant est confirmé au niveau des recommandés.

Il existe peu d'études internationales sur le comportement des utilisateurs professionnels en matière postale au niveau européen. Cependant, une étude a été menée en 2006 par l'Autorité française de Régulation des Communications Électroniques et des Postes (ARCEP). On constate que les résultats sont fort semblables à ceux de la présente étude.

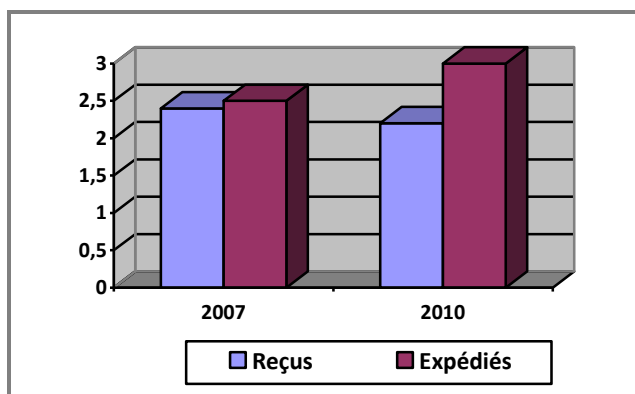
Figure 10 : extrait de l'étude menée en 2006 par l'ARCEP



### 3.2.2. Envois recommandés

Tout comme pour les lettres, la comparaison avec l'enquête menée en 2007 n'est praticable que pour les PME et indépendants.

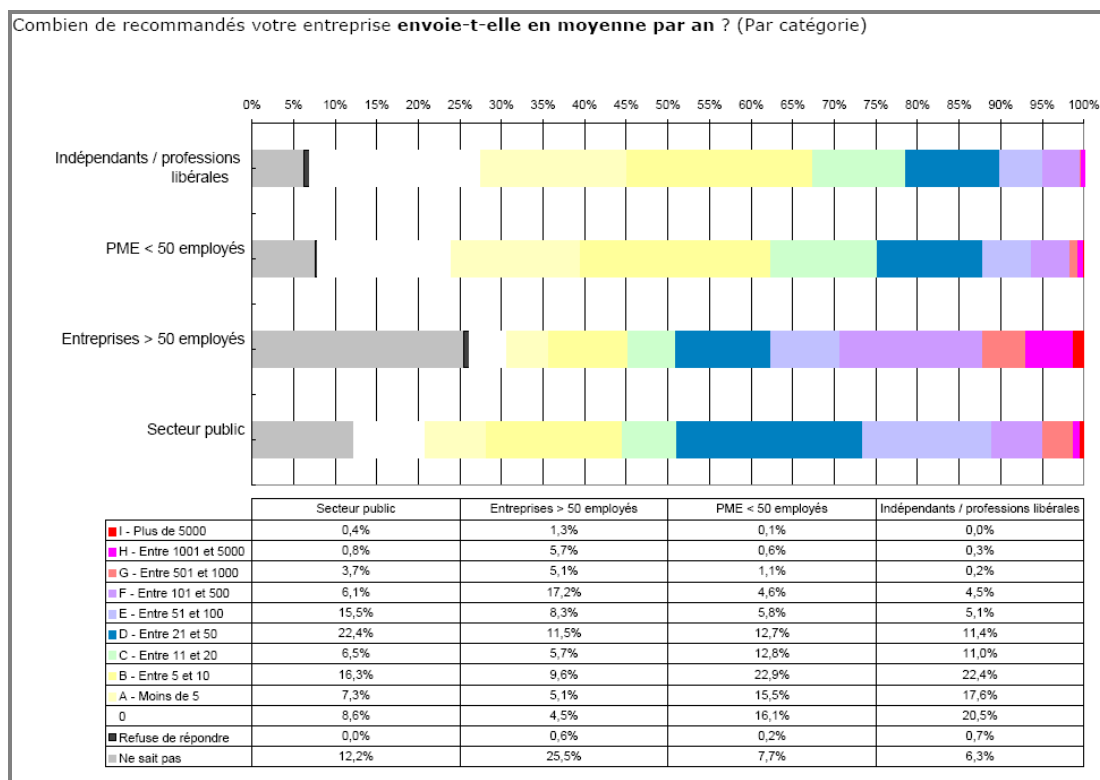
Graph 4 : nombre de recommandés reçus/expédiés par mois, indépendants et PME



### 3.2.3. Colis

Les colis font partie du Service universel de par leur catégorie de poids. En revanche, le Service universel n'impose aucune contrainte, autre que le caractère raisonnable du prix, pour le traitement de ce produit. Le fait d'ajouter des services « annexes » à l'envoi d'un colis — comme par exemple sa réorientation, son maintien en poste restante, une représentation, un scannage avec système de suivi (aussi appelé "track and trace") — pourrait induire l'apparition d'un nouveau produit « colis » non compris dans le Service universel.

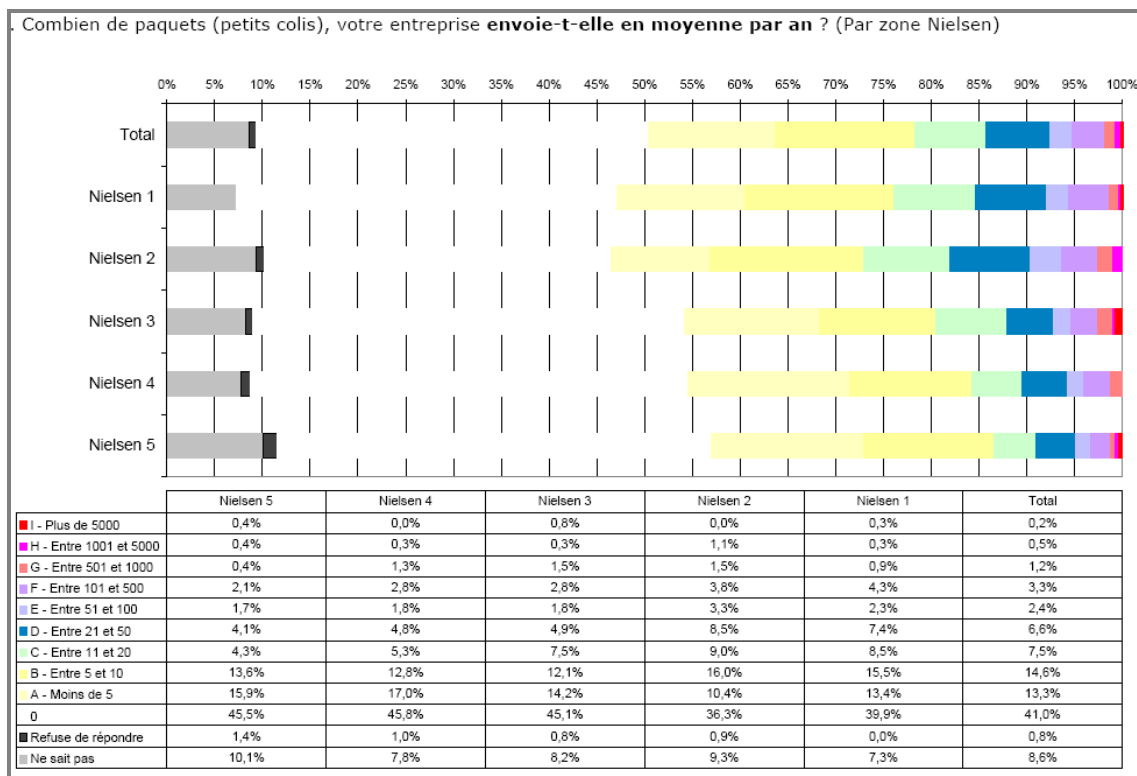
Figure 11 : enquête 2010 – Nombre de recommandés expédiés par an, par type de répondants



En 2007, on constatait que si le nombre moyen de colis expédiés était de 3,1 par mois, 75% des répondants affirment ne jamais envoyer de paquet par *bpost*.

En moyenne, les PME et les indépendants reçoivent 5,1 colis par mois. La situation en 2010 est la suivante :

Figure 12 : enquête 2010 – Nombre de paquets expédiés par an, par catégorie de répondant



La qualité de distribution exprimée par le délai de distribution J+1 est importante pour 56,4% des répondants, ce qui est plus important qu'en 2007 où seuls 48% des répondants estimaient la qualité de distribution très importante.

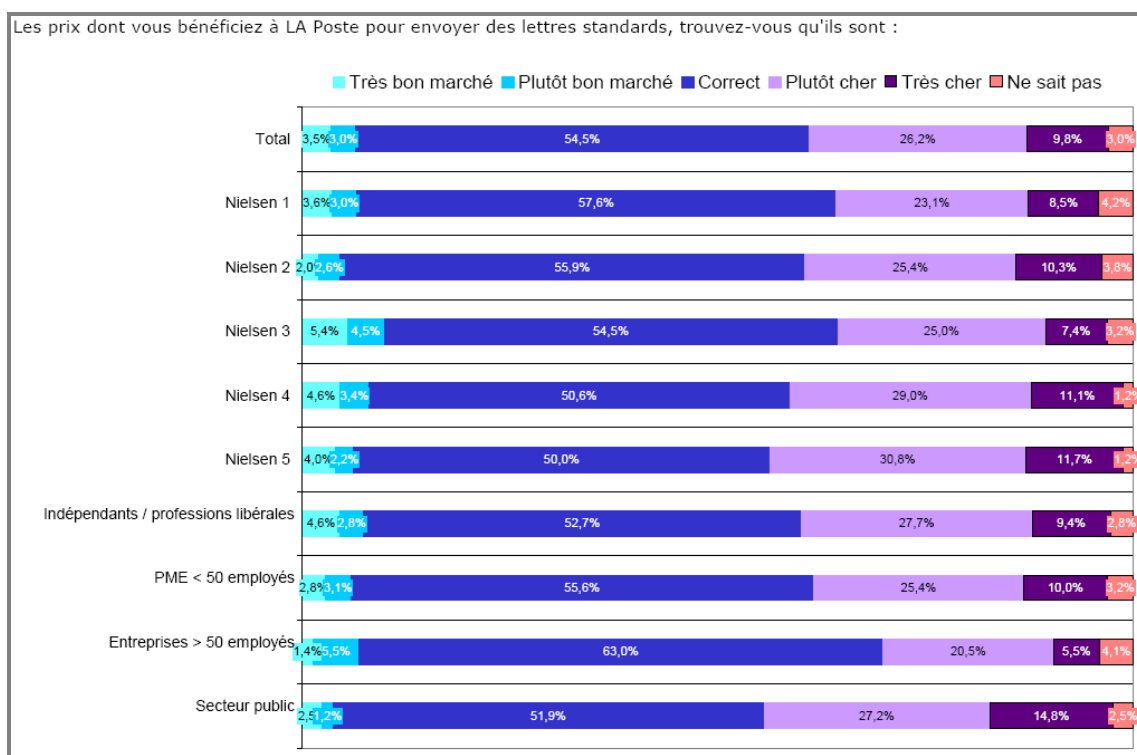
### 3.2.4. Prix

La définition du Service universel précise que les prix doivent être abordables et orientés sur les coûts. Quelle en est la perception des usagers ?

#### 3.2.4.1. Prix de la lettre

En 2007, pour les lettres, 51% des répondants estimaient que le prix d'envoi d'une lettre standard était « correct », tandis que 37% affirmaient que le prix d'envoi était cher (voir graphe ci-dessous). Rappelons qu'en 2007, le tarif de la lettre Prior s'élevait à 0,52 € et celui de la lettre non Prior à 0,46 €.

Figure 13 : enquête 2010 – Perception du prix de la lettre



Lorsqu'on compare avec les résultats de l'enquête auprès des particuliers, ceux-ci étaient plus nombreux à estimer que le prix était correct. Les clients professionnels sont significativement plus exigeants. Ceci se confirme d'autant plus quand on croise les données relatives au prix avec la demande en matière de durée d'expédition. Les entreprises qui estiment que la livraison en J+1 est toujours nécessaire sont également celles qui trouvent le prix de la lettre trop cher.

En 2010, les clients professionnels interrogés appartiennent à des groupes plus hétérogènes qu'en 2007. En effet, rappelons que les entreprises de taille plus importante et les services publics ont également été sondés.

Il convient d'attirer l'attention sur le fait qu'il existe des tarifications postales différentes en fonction des volumes de courriers expédiés.

54,5% des répondants trouvent le prix de la lettre standard correct.

### 3.2.4.2. Le tarif plein

Ce tarif s'applique aux envois à la pièce, tant pour les lettres, les recommandés que pour les colis, nationaux ou internationaux. En 2010, ce tarif de base est le suivant :

Lettre Prior nationale de 0 à 50 g	0,59 € (par 10) 0,69 € (à la pièce)
Paquet LLS de 0 à 2kg	5,50 €
Envoi recommandé	Prix de la lettre Prior + 4,60 €

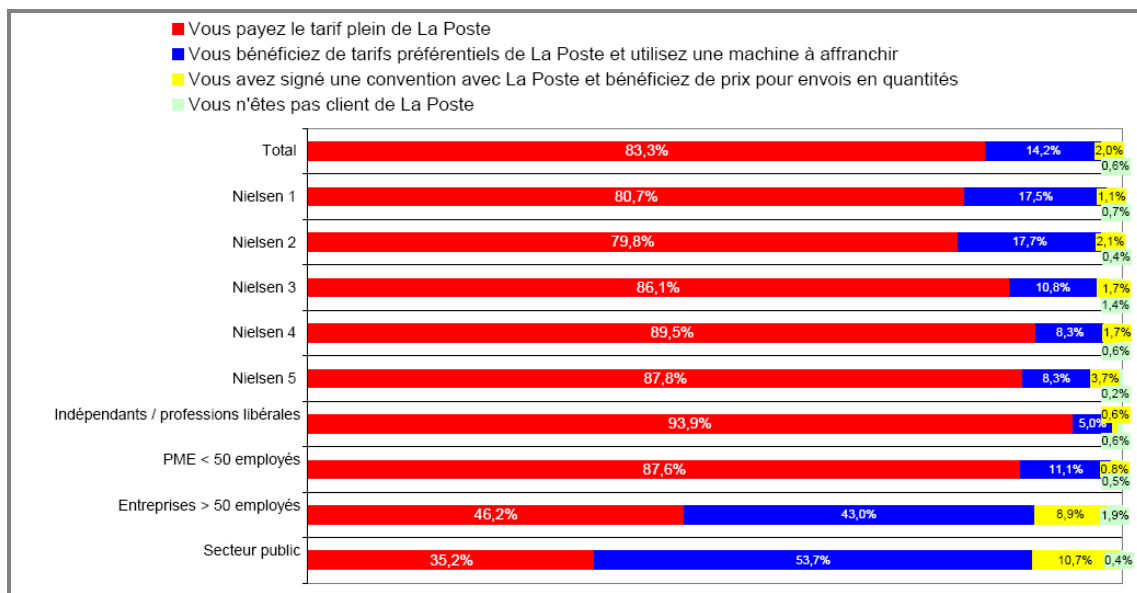
### 3.2.4.3. Le tarif préférentiel

Le tarif préférentiel est un tarif avantageux qui s'applique à tout dépôt d'envois en nombre, c'est-à-dire à partir de 50 pièces. Le tarif varie en fonction du volume déposé, du lieu de dépôt, de la destination et de la préparation des envois. A titre d'exemple, pour le courrier publicitaire adressé, livré en J+2, de 0 à 50 g, le prix peut varier de 0,383 € jusqu'à 0,439 €.

### 3.2.4.4. Le tarif conventionnel

Le tarif conventionnel est accessible pour les envois publicitaires adressés à partir de 79.500 €/an pour les envois jusqu'à 50 g. La part du chiffre d'affaires de *bpost* qui repose sur des clients professionnels s'élève à 90%. La majeure partie d'entre eux bénéficie des tarifs préférentiels ou conventionnels, comme le montre le graphe ci-dessous.

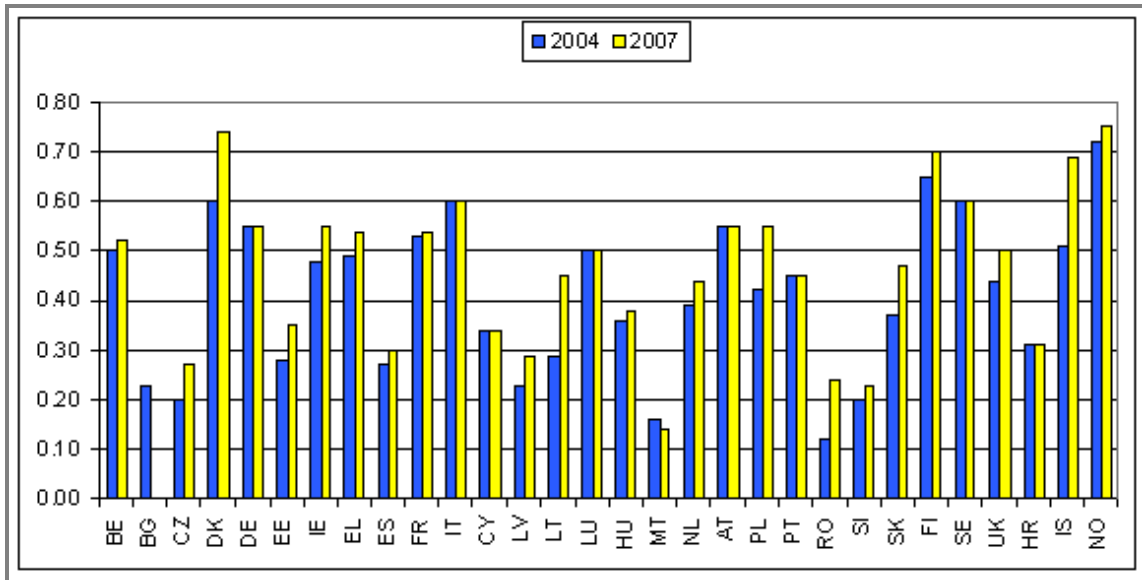
Figure 14 : répartition des clients en fonction du type de tarif



Si l'on différencie les réponses en fonction du lieu d'habitation de la zone Nielsen 5, dans laquelle la population est moins dense, sont proportionnellement plus nombreux à trouver le prix d'une lettre « plutôt cher » (43% contre 36% pour les autres régions).

A titre indicatif : la comparaison avec le prix d'une lettre dans les autres pays européens est présentée dans le tableau et la carte ci-après :

*Graphe 5 : comparaison du prix de la lettre en Euros dans les pays de l'Union européenne (Source Eurostat 2007)*



*Graphe 6 : comparaison du prix de la lettre en Euros dans les pays de l'Union européenne - En parité de pouvoir d'achat (source : Eurostat 2009)*

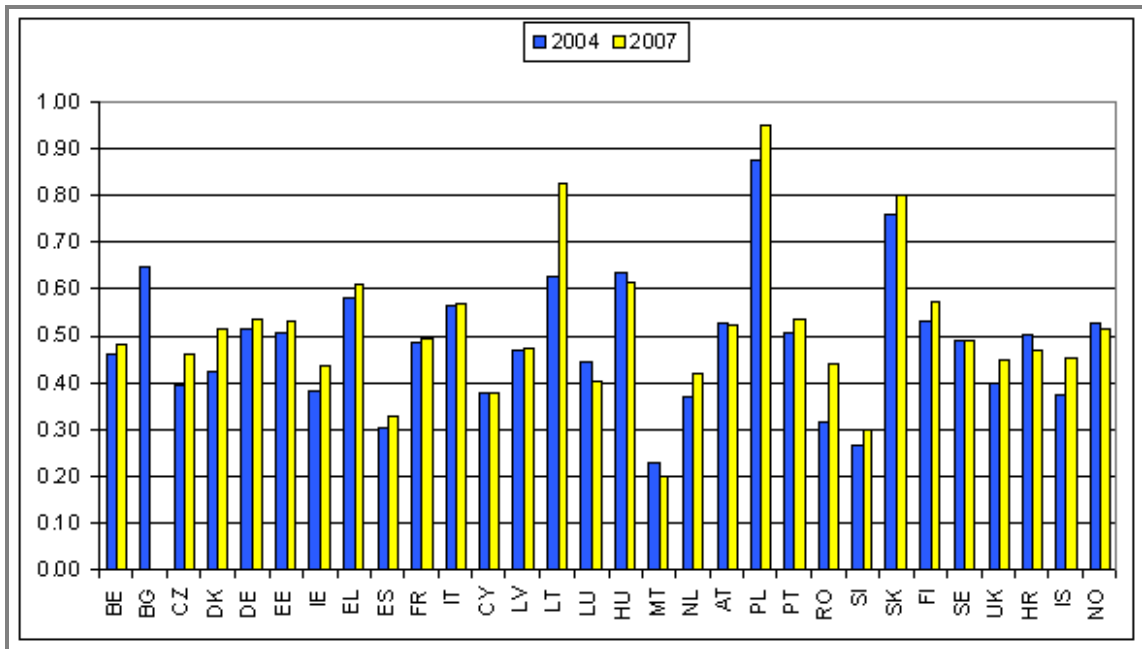
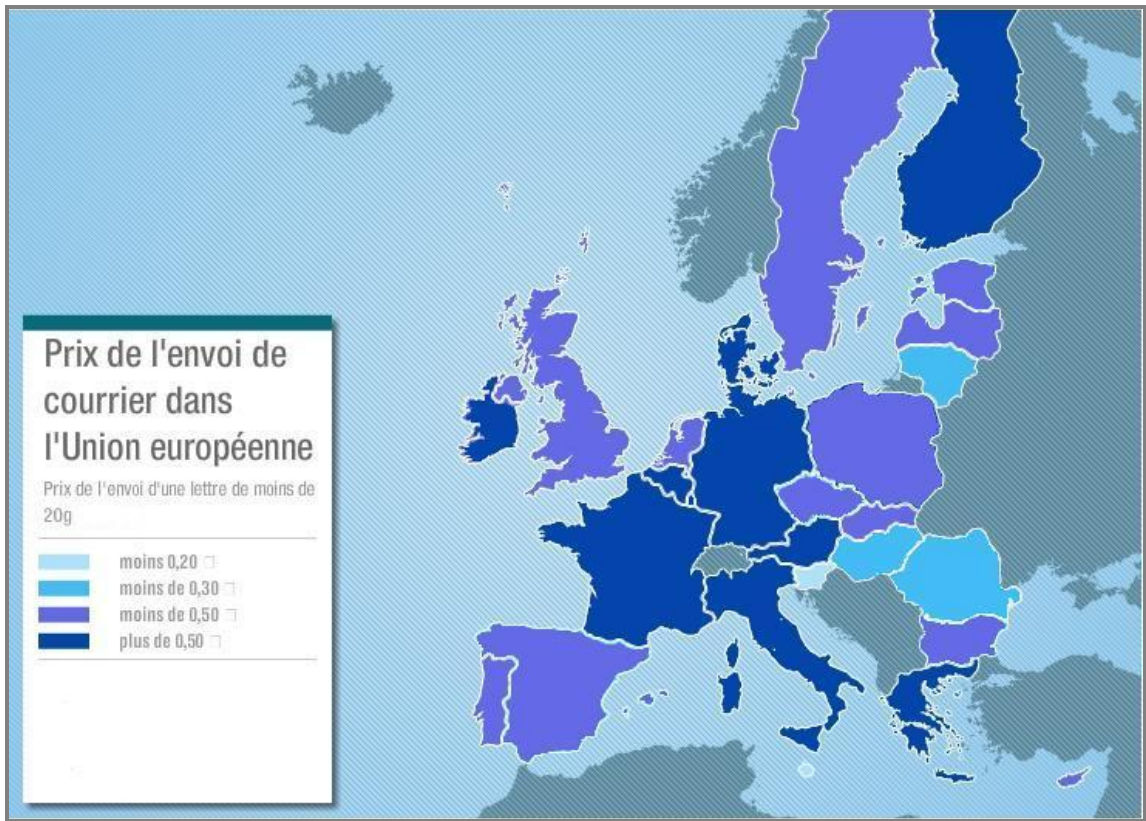


Figure 15 : prix de l'envoi de courrier dans l'Union européenne par répartition géographique, en Euros (source : Eurostat 2009)

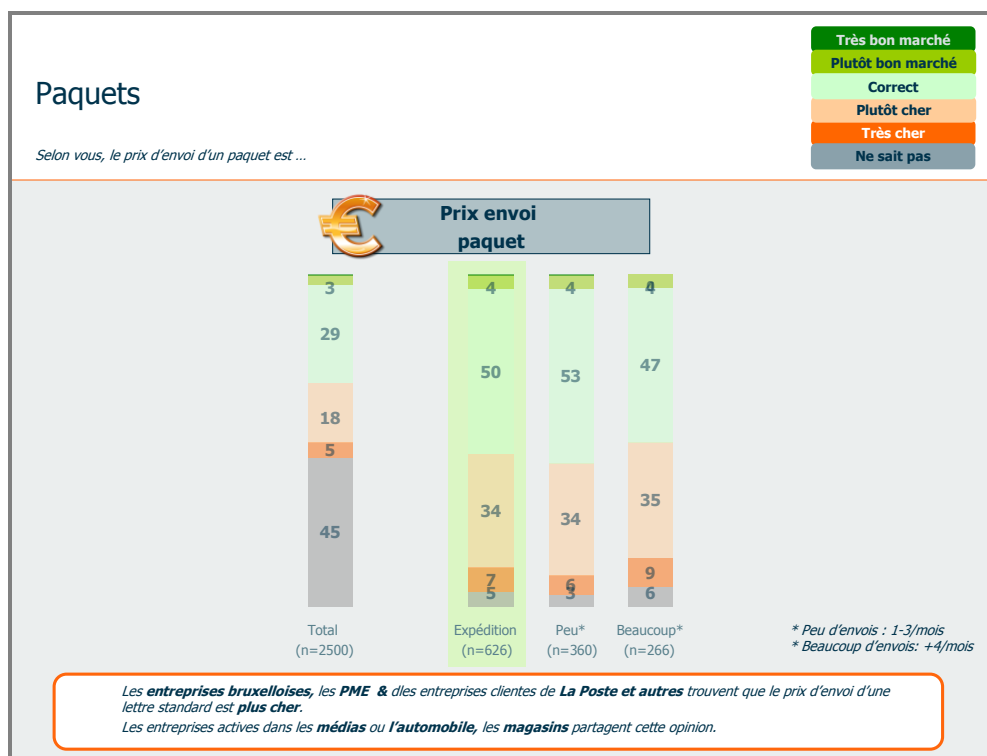


### 3.2.4.5. Prix du colis

La Belgique se situe à la seizième place européenne si on compare le prix en parité de pouvoir d'achat.

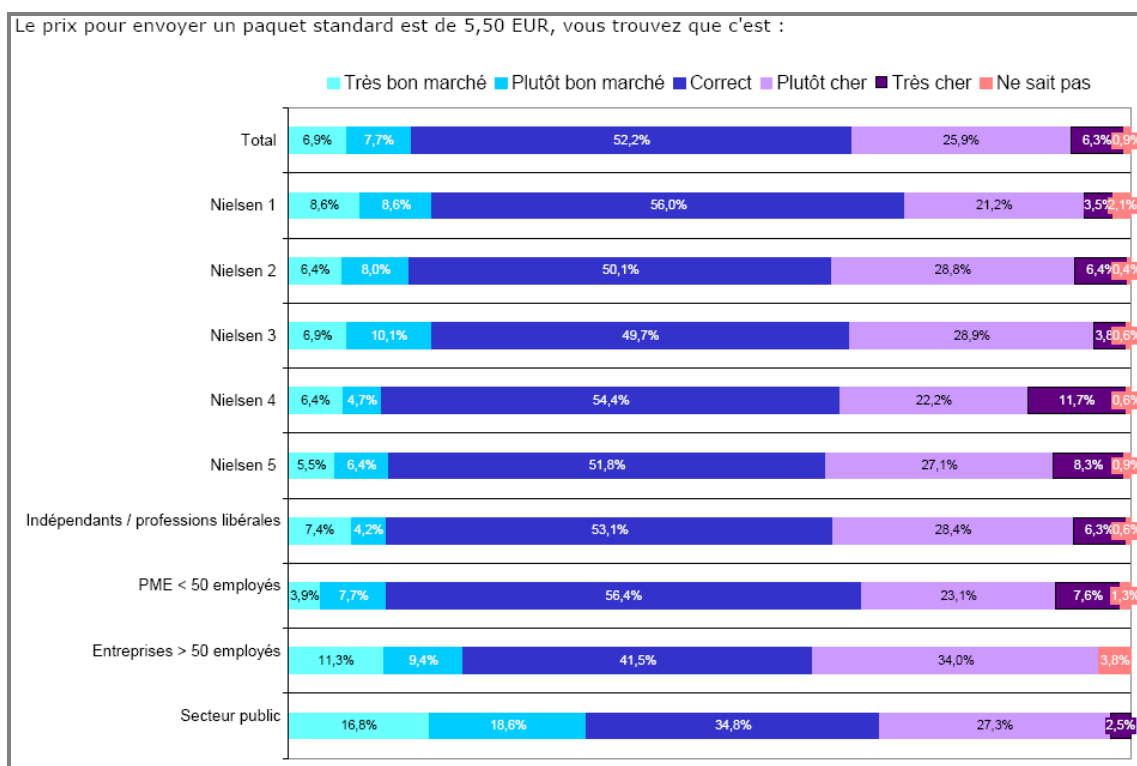
En 2007, pour les colis, l'appréciation « correct » est fournie dans 29% des cas tandis que le nombre de personnes qui trouvaient le colis plutôt cher et très cher était de 18 %, comme l'illustre la graphie ci-dessous :

Graphie 7 : enquête 2007 – Perception du prix du paquet, par les PME et indépendants



En 2010, pour les colis, l'appréciation « correct » est citée dans 52,2% des cas tandis que les répondants affirment dans 32% des cas que les colis sont plutôt cher à très cher, ce qui représente un changement significatif par rapport à 2010.

Figure 16 : enquête 2010 – Perception du prix du paquet



Entre 2007 et 2010, le prix du colis de 0 à 2kg est passé de 4,30 € à 5,50 €, soit une augmentation de 27,90%.

### 3.2.5. Délai d'acheminement

Le délai d'acheminement n'est pas imposé dans le cadre de la définition du Service universel.

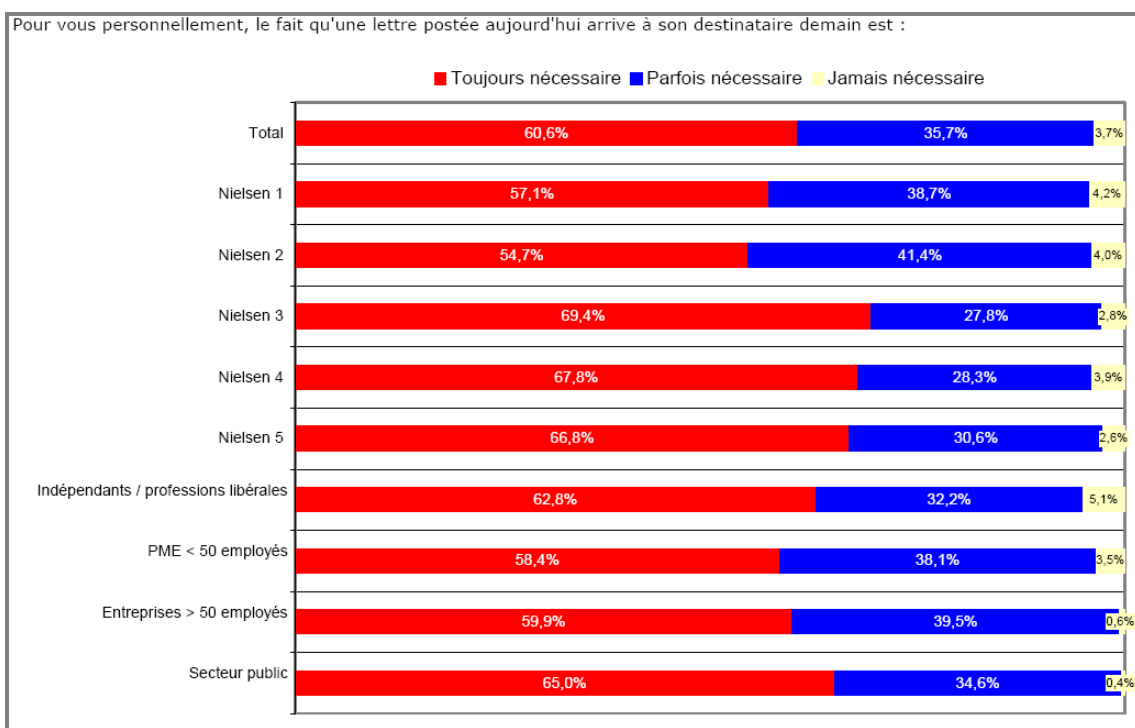
Pour les envois postaux dits « égrenés », c'est-à-dire le courrier déposé par pièce individuelle, les délais d'acheminement sont fixés dans le contrat de gestion entre *bpost* et l'État. Pour les lettres « Prior », les envois recommandés et le courrier entrant prioritaire, le délai est de J+1 <sup>(8)</sup> tandis que pour le courrier « Non Prior » et les colis en service intérieur, le délai est de J+2.

Pour les particuliers, 34% des personnes qui ont répondu estiment que l'arrivée d'une lettre le lendemain de son envoi est toujours nécessaire. Ce chiffre monte à 46,7% pour les habitants des zones rurales.

En 2007, 41% des PME et indépendants estimaient le J+1 toujours nécessaire. En 2010, 60,6% des répondants professionnels estiment que la lettre doit nécessairement arriver le lendemain de sa remise à *bpost*.

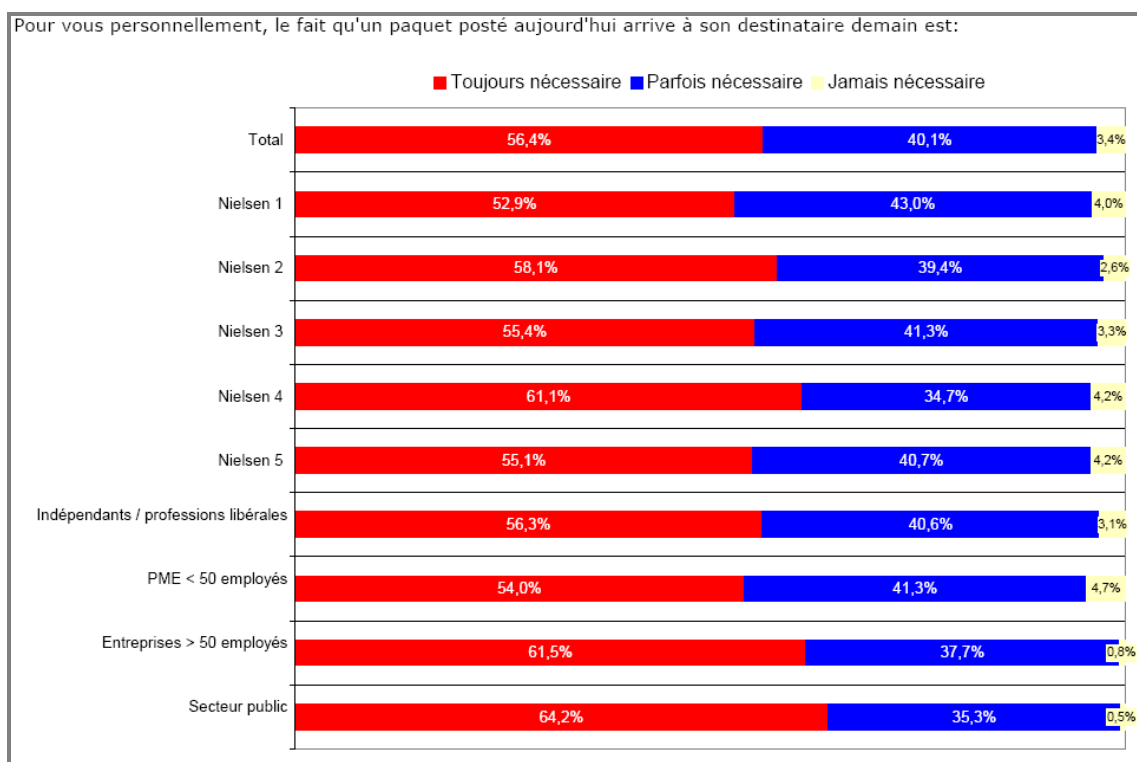
(8) : « distribution J+1 » : la distribution des envois le premier jour ouvrable suivant celui de leur dépôt avant la dernière levée utile de la boîte aux lettres, de leur remise au point de service postal avant la dernière levée utile dans ce point de service postal ou de leur dernier enlèvement sur place.

Figure 17 : enquête 2010 – Importance accordée au délai de distribution des lettres



En matière de délai de distribution, la tendance globale à l'allègement des exigences des particuliers tandis que le milieu professionnel durcit ses attentes. Pour les paquets, la sensibilité au délai d'acheminement est moins grande pour les particuliers (dont 22% estiment le J+1 toujours nécessaire) que pour les entreprises qui sont 56,4% à estimer que le J+1 est toujours nécessaire pour l'envoi des colis, comme le montre le graphe ci-après.

Figure 18 : importance accordée au délai de distribution des paquets



Ici aussi, la tendance est au durcissement des exigences des utilisateurs professionnels puisque la réponse « toujours nécessaire » est passée de 46% en 2007 à 56,4% en 2010.

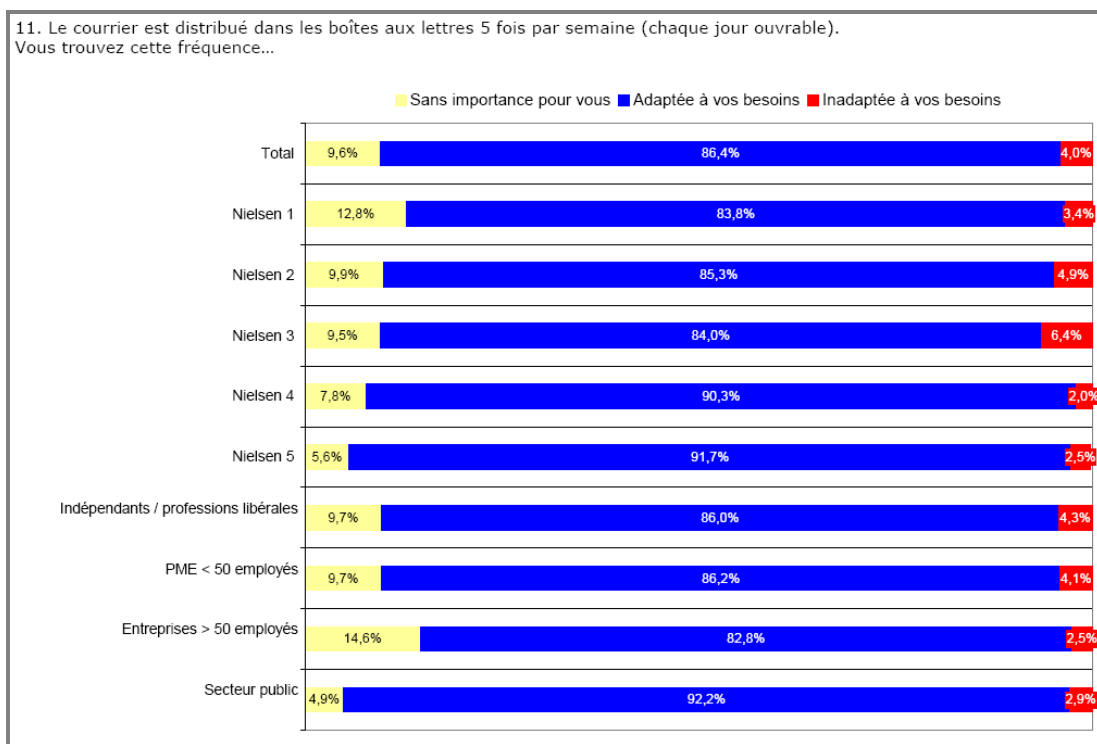
### 3.2.6. Distribution du courrier

En matière de distribution, la seule obligation de Service universel est qu'il y ait au minimum une levée, une expédition, et une distribution des envois postaux et, ce, au moins cinq jours par semaine, sauf le dimanche et jours fériés légaux <sup>(9)</sup>.

Globalement, comme dans l'enquête auprès des particuliers, les personnes interrogées ont souligné l'adéquation de la fréquence de distribution avec à leurs besoins (voir graphe ci-dessous). On constate que 86,4% des utilisateurs professionnels ont répondu positivement.

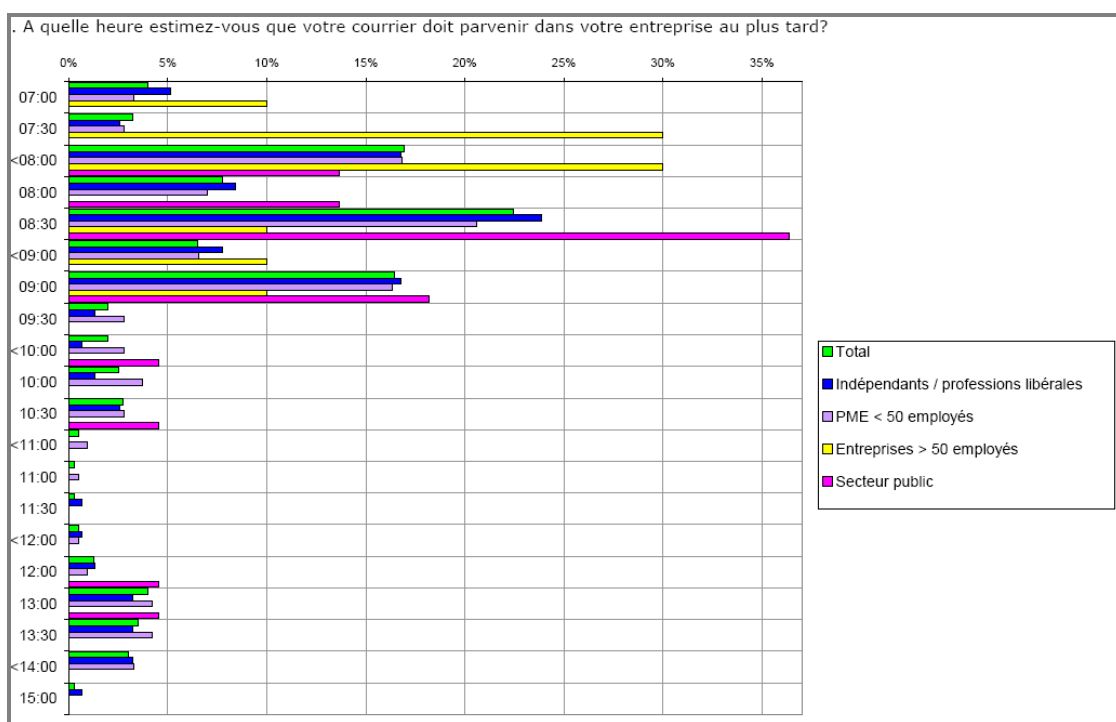
(9) : Article 142 §2 de la loi du 21 mars 1991.

Figure 19 : appréciation de la fréquence de distribution



Si 18,2% personnes interrogées estiment que l'heure d'arrivée du courrier n'a pas d'importance, il convient néanmoins de souligner qu'une grande majorité d'entre elles désirent recevoir leur courrier avant 10h30 du matin (voir graphe ci-dessous).

Figure 20 : enquête 2010 – Appréciation de l'heure de distribution



### 3.2.7. Bureaux de poste

La densité, l'heure d'ouverture et l'accès aux bureaux de poste ne sont pas expressément repris dans la définition du Service universel (p.m. la loi reprend uniquement l'obligation d'avoir au moins un bureau de poste par commune). C'est le contrat de gestion entre *bpost* et l'État qui définit le maillage des bureaux (et des nouveaux "points de service postal") ainsi que leurs obligations d'heures d'ouverture. En effet, *bpost* doit s'assurer que les bureaux de poste sont ouverts au moins quelques heures par semaine en dehors des heures de bureau.

Les questions relatives aux bureaux de poste ont été filtrées et pondérées. En effet, ces questions n'ont pas été posées aux répondants qui affirmaient ne jamais se rendre dans un bureau de poste, soit 27,3% des répondants.

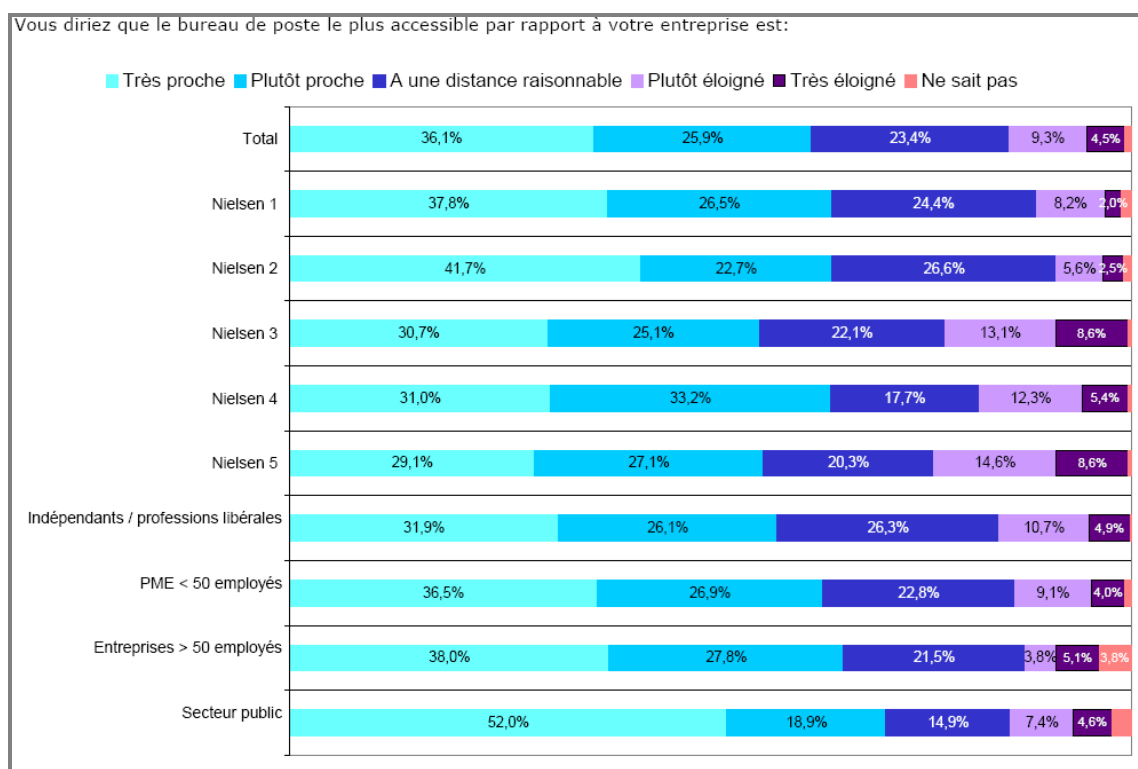
Il a été procédé de même pour les points poste avec les 68,7% de répondants qui ne se rendent jamais dans un Point Poste.

La Belgique étant un pays à forte densité de population, 796<sup>(10)</sup> bureaux et 730<sup>(11)</sup> points poste sont répartis sur tout le territoire, il n'est dès lors pas étonnant de constater, qu'en total cumulé, 85,4% des usagers estiment que leur bureau de poste/point poste est proche ou à une distance raisonnable.

Les réponses des particuliers à cette question étaient très semblables (79,2%).

La satisfaction générale vis-à-vis des bureaux de poste est de 7,3. Le point le plus faible, tout comme pour les particuliers, est la durée d'attente.

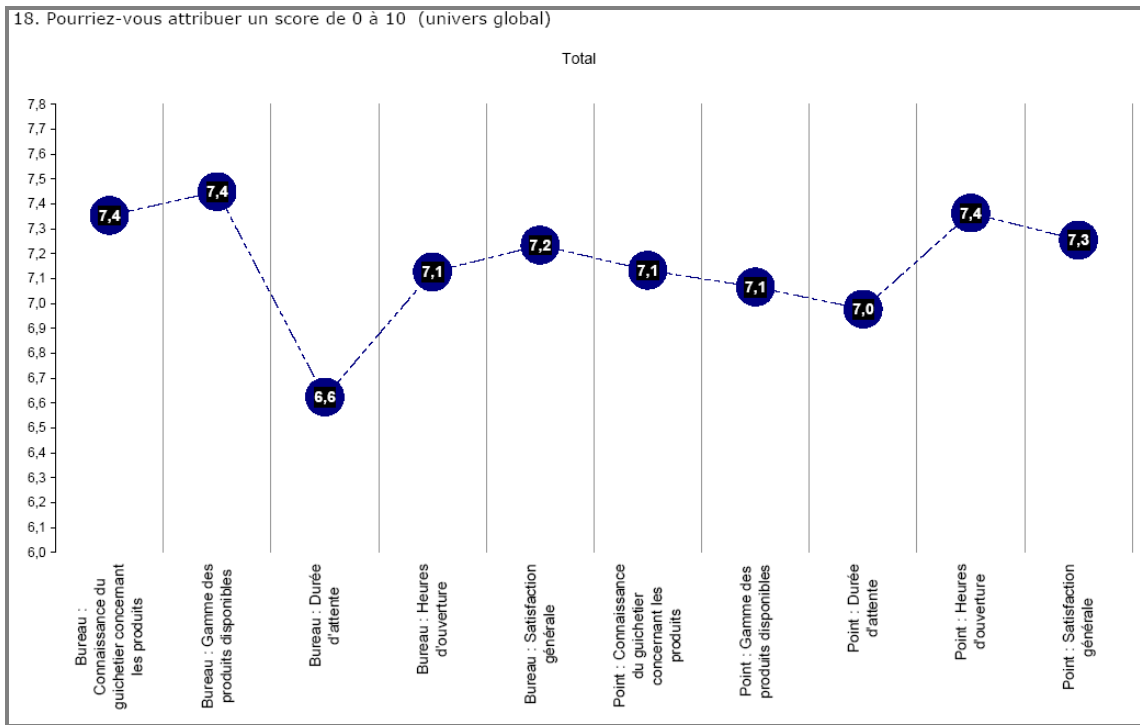
Figure 21 : enquête 2010 – Accessibilité des bureaux de poste



(10) : Source : questionnaire Eurostat La Poste 2008.

(11) : Source : Objectif 2010 *bpost* – rapport annuel La Poste 2009.

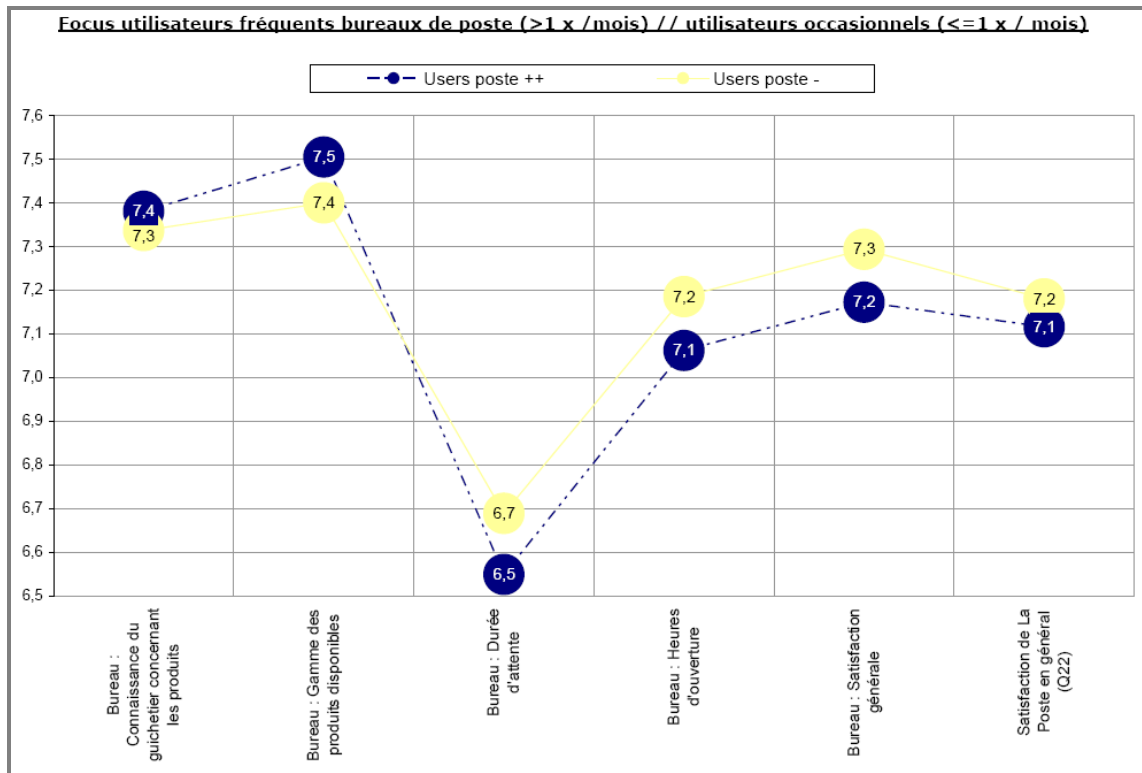
Figure 22 : enquête 2010 – Satisfaction vis-à-vis des bureaux de poste



85,4% des répondants trouvent que le bureau de poste est très proche, à une distance raisonnable. Tout comme en 2007, c'est la durée d'attente au guichet qui est mise sur la sellette par les répondants.

Il est à noter que lorsqu'on segmente les utilisateurs entre utilisateurs fréquents et non fréquents, la satisfaction des utilisateurs fréquents est plus haute, comme l'illustre le graphe ci-dessous.

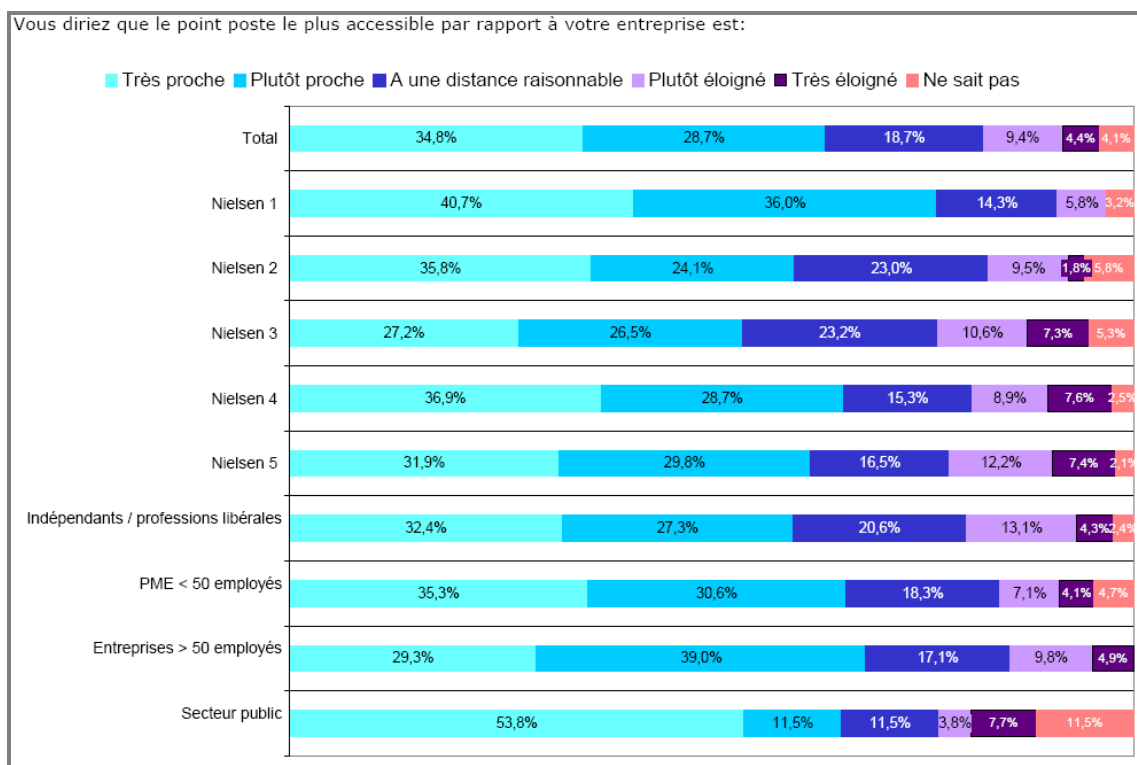
Figure 23 : enquête 2010 – Satisfaction vis-à-vis des bureaux de poste, segmentée par utilisateurs fréquents et non fréquents



### 3.2.8. Points Poste

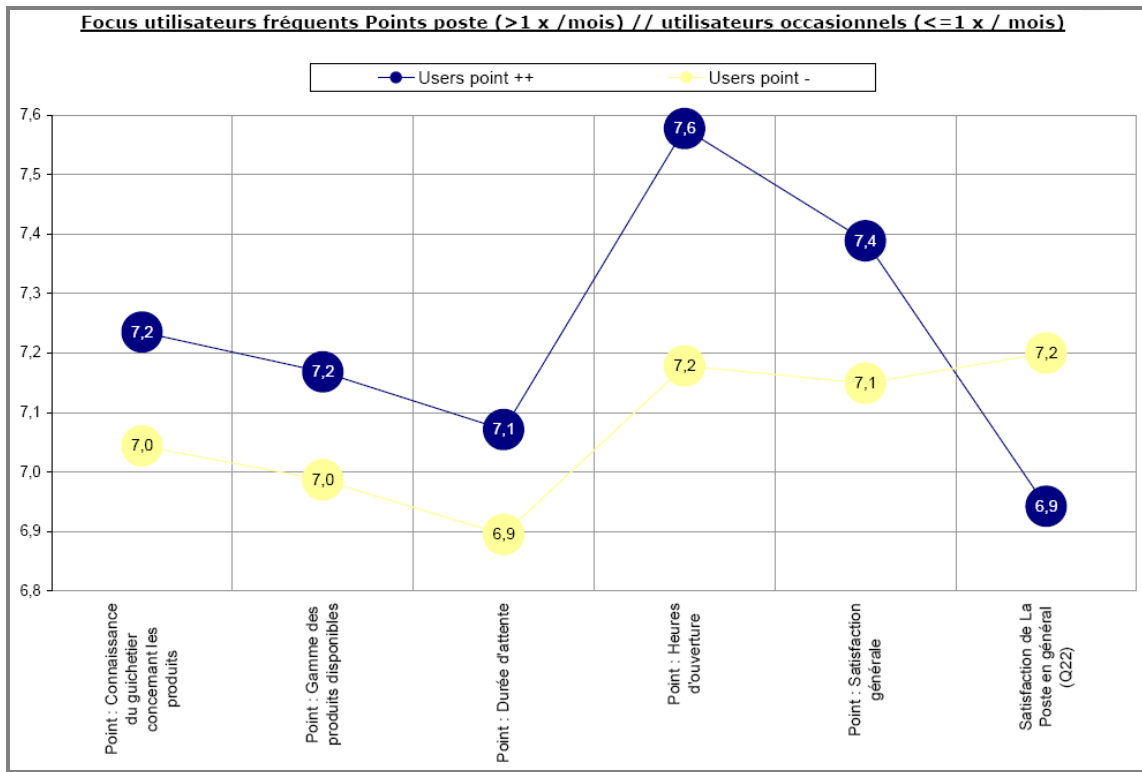
En ce qui concerne l'accessibilité des Points Poste, les réponses sont très semblables à celles relatives aux bureaux de poste, comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure 24 : enquête 2010 – Accessibilité des Points Poste



Les Points Poste obtiennent un bon score pour les heures d'ouverture, tandis que, tout comme les bureaux de poste, c'est la durée d'attente qui score le plus bas.

Figure 25 : enquête 2010 – Satisfaction vis-à-vis des Points Poste

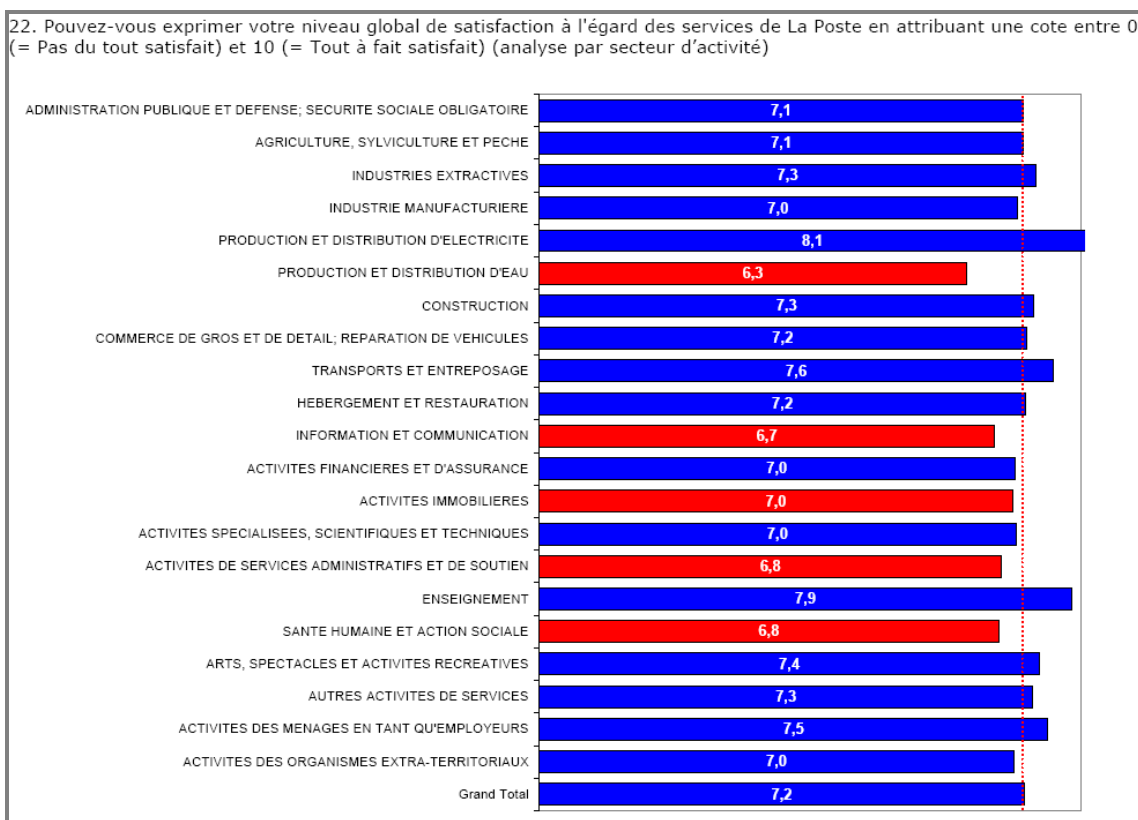


### 3.2.9. Satisfaction par rapport à l'opérateur de Service universel

En 2007, il avait été demandé aux PME et indépendants de coter *bpost* sur une échelle de 1 à 10. Le résultat moyen obtenu s'élève à 7,05, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne de satisfaction des particuliers qui s'élevait à 7,48.

En 2010, le taux de satisfaction moyen est de 7,16, avec quelques disparités en fonction du secteur socio-économique (voir ci-dessous).

Figure 26 : enquête 2010 – Niveau global de satisfaction



Lorsqu'on analyse les réponses aux questions ouvertes du questionnaire, les remarques principales portent sur les problèmes :

- de distribution (23,7%) ;
- du manque de bureaux de poste ;
- d'accueil du public ;
- des heures de distribution.

## CONCLUSIONS

A l'aube de l'ouverture complète du marché postal, on constate que le taux de pénétration des concurrents de *bpost* du marché professionnel postal en Belgique est faible. Parmi les constats les plus tangibles auxquels aboutit l'enquête, on relèvera le faible nombre de répondants ayant recours à des opérateurs autres que *bpost*, puisque 90% des répondants sont clients de *bpost*

Le conservatisme et la loyauté de l'utilisateur professionnel vis-à-vis de son opérateur historique sont établis.

Sans surprise, lorsque les données 2010 peuvent être comparées avec 2007, le trend des volumes est à la baisse.

Les résultats de l'enquête montrent que, globalement, les utilisateurs professionnels se déclarent satisfaits des prestations inhérentes au Service universel postal.

Si globalement les entreprises sont satisfaites de la fréquence de distribution des envois postaux, il n'en va pas de même pour l'heure de distribution. En effet, plus d'un tiers des répondants se prononce pour une distribution plus tôt dans la journée.

Si la satisfaction globale vis-à-vis de la situation des bureaux de poste et des Points Poste est élevée, l'accent a été mis sur le problème du temps d'attente aux guichets, point que les particuliers avaient déjà mis en exergue.

*En ce qui concerne les produits et services*, les entreprises reçoivent plus de lettres qu'elles n'en envoient. Le prix est qualifié majoritairement de « correct ».

*Au niveau des paquets* l'on observe que le délai d'expédition est important. Les utilisateurs professionnels trouvent les prix « corrects » à « cher ».

Globalement, le taux de satisfaction vis-à-vis de *bpost* s'élève à 7,16 sur dix, soit une légère hausse par rapport à 2007 (7,05).

Enfin, les résultats obtenus ne plaident pas en faveur d'un réaménagement complet du Service universel postal tel qu'il est actuellement presté, mais pointent les domaines qui nécessiteraient plus d'attention. Citons notamment les prix, les heures d'accès au réseau ou l'heure de distribution.