

# M.A.S.

Market Analysis & Synthesis

Brusselsesteenweg 46a

3000 Leuven

Tel. 016/22 69 67

Fax 016/20 50 52

[www.masresearch.be](http://www.masresearch.be)

[info@masresearch.be](mailto:info@masresearch.be)



Institut belge des services postaux et des  
télécommunications

Réalisation d'une enquête et d'une analyse  
statistiques portant sur les préférences, les besoins  
et la propension à payer des utilisateurs particuliers  
et professionnels domestiques en ce qui concerne  
les prestations relevant du service postal universel.

Rapport définitif

Novembre 2015

---

# Colophon

<b>Commanditaire</b>	<b>IBPT – Institut belge des services postaux et des télécommunications</b>
<b>Coordinateur du projet</b>	Anita Claes, sr.manager M.A.S.
<b>Exécution du projet</b>	Charles Laporte, conseiller M.A.S. Nele Van Der Donckt, conseiller M.A.S. Anita Claes, sr.manager M.A.S. Dirk Buyens, conseiller M.A.S.
<b>Date</b>	Novembre 2015
<b>Version du document</b>	Rapport définitif

# Table des matières

<b>1. INTRODUCTION.....</b>	<b>9</b>
1.1 Structure du rapport d'enquête .....	9
1.2 Contexte de la mission .....	9
1.3 Objectif et portée de l'étude .....	10
<b>2. MÉTHODOLOGIE - RAPPORT TECHNIQUE .....</b>	<b>11</b>
2.1 Méthodologie de l'enquête .....	11
2.2 Questionnaire .....	11
2.3 Échantillon .....	12
2.3.1 Utilisateurs particuliers .....	12
2.3.2 Utilisateurs professionnels .....	12
2.4 Données de réponse .....	13
2.4.1 Particuliers .....	13
2.4.2 Utilisateurs professionnels .....	13
<b>3. RÉSULTATS ENQUÊTE PARTICULIERS .....</b>	<b>14</b>
3.1 Profil des répondants .....	14
3.2 Utilisation des services .....	15
3.2.1 Réception moyenne hebdomadaire de courrier dans la boîte aux lettres .....	15
3.2.2 Envoi moyen hebdomadaire de courrier .....	15
3.2.3 Réception de colis à domicile .....	16
3.2.4 Envoi (ou renvoi) de colis.....	17
3.2.5 Recours à bpost ou à d'autres entreprises pour l'envoi de lettres et colis.....	17
3.2.6 Accès à l'Internet.....	18
3.2.7 Achats en ligne livrés par la poste .....	18
3.3 Accessibilité des services postaux.....	19
3.3.1 Utilisation boîtes aux lettres rouges .....	19
3.3.2 Emplacement boîte aux lettres la plus utilisée.....	19
3.3.3 Distance maximale souhaitée jusqu'au point d'enlèvement .....	20
3.3.4 Satisfaction par rapport à l'emplacement des points d'enlèvement.....	20
3.3.5 Position vis-à-vis d'un point d'enlèvement central, sécurisé.....	21
3.4 Changement de comportement .....	23
3.4.1 Évolution de l'envoi de courrier dans les 3 années à venir.....	23
3.4.2 Évolution de l'envoi de colis postaux dans les 3 années à venir .....	23
3.4.3 Attitude face à l'assertion « Je devrai toujours envoyer des choses par la poste » .....	24
3.4.4 Attitude face à l'assertion « Commander plus d'articles qui seront envoyés par la poste dans les 3 années à venir ».....	25

3.4.5	Attitude face à l'assertion « Je me sentirais coupé(e) du monde si je ne pouvais plus envoyer ou recevoir de courrier » .....	25
<b>3.5</b>	<b>Améliorations</b> .....	<b>27</b>
3.5.1	Préférences en ce qui concerne les éventuelles modifications des services postaux .....	27
3.5.2	Modification des services postaux la plus plébiscitée .....	27
3.5.3	Modification des services postaux ayant le plus grand impact négatif .....	28
<b>3.6</b>	<b>Préférences, besoins et propension à payer</b> .....	<b>29</b>
3.6.1	Propension à payer des particuliers pour l'envoi et la réception de lettres .....	29
3.6.2	Propension à payer des particuliers pour l'envoi et la réception de colis .....	30
3.6.3	Propension à payer des particuliers pour les points de services postal .....	31
3.6.4	Conclusion concernant la propension à payer des particuliers .....	33
<b>4.</b>	<b>RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE CONCERNANT LES UTILISATEURS PROFESSIONNELS PRIVÉS ET PUBLICS</b> .....	<b>35</b>
<b>4.1</b>	<b>Profil des répondants</b> .....	<b>35</b>
4.1.1	Entreprises privées (N=1 674) .....	35
4.1.2	Pouvoirs publics (N=517) .....	35
<b>4.2</b>	<b>Importance de l'envoi et de la réception de courrier pour les entreprises</b> .....	<b>36</b>
4.2.1	Entreprises privées .....	36
4.2.2	Autorités publiques .....	37
<b>4.3</b>	<b>Utilisation des services postaux</b> .....	<b>39</b>
4.3.1	Entreprises privées .....	39
4.3.2	Autorités publiques .....	40
<b>4.4</b>	<b>Accessibilité des services postaux</b> .....	<b>42</b>
4.4.1	Entreprises privées .....	42
4.4.2	Autorités publiques .....	43
<b>4.5</b>	<b>Changement de comportement</b> .....	<b>46</b>
4.5.1	Entreprises privées .....	46
4.5.2	Autorités publiques .....	46
<b>4.6</b>	<b>Améliorations</b> .....	<b>48</b>
4.6.1	Entreprises privées .....	48
4.6.2	Autorités publiques .....	49
<b>4.7</b>	<b>Préférences, besoins et propension à payer</b> .....	<b>51</b>
4.7.1	Entreprises privées .....	51
4.7.2	Autorités publiques .....	59

# Tableaux

Tableau 1: Total des réponses - particuliers _____	13
Tableau 2: Total des réponses - utilisateurs professionnels _____	13
Tableau 3 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de lettres - particuliers _____	30
Tableau 4 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de colis - particuliers _____	31
Tableau 5 : Propension à payer pour les points de service postal - particuliers _____	32
Tableau 6 : Classement des différents aspects du service postal universel selon le degré de propension à payer pour celui-ci - utilisateurs particuliers _____	33
Tableau 7 : Fréquence du courrier (privé) envoyé - total _____	39
Tableau 8 : Fréquence du courrier (public) envoyé - total _____	40
Tableau 9 : Propension à payer pour l'envoi et la réception du courrier administratif – entreprises privées (en %) _____	52
Tableau 10 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de publipostage – entreprises privées (en %) _____	53
Tableau 11 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de colis – entreprises privées (en %) _____	54
Tableau 12 : Propension à payer pour les points de service postal – entreprises privées (en %) _____	55
Tableau 13 : Classement des différents aspects du service postal universel selon le degré de propension à payer - utilisateurs professionnels privés _____	57
Tableau 14 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de courrier administratif – institutions publiques (en %) _____	59
Tableau 15 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de publipostage – institutions publiques (en %) _____	60
Tableau 16 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de colis – institutions publiques (en %) _____	62
Tableau 17 : Propension à payer pour les points de service postal - institutions publiques (en %) _____	63
Tableau 18 : Classement des différents aspects du service postal universel selon le degré de propension à payer - utilisateurs professionnels publics _____	65

# Figures

Figure 1 : Réception moyenne hebdomadaire de courrier dans la boîte aux lettres - en fonction de l'âge _____	15
Figure 2 : Envoi moyen hebdomadaire de courrier - en fonction de l'âge _____	16
Figure 3 : Réception de colis à domicile - en fonction de l'âge _____	16
Figure 4 : Envoi (ou renvoi) de colis - en fonction de l'âge _____	17
Figure 5 : Recours exclusif à bpost pour l'envoi de lettres et colis - en fonction de l'âge ____	17
Figure 6 : Achats en ligne livrés par la poste - en fonction de l'âge _____	18
Figure 7 : Utilisation boîtes aux lettres rouges - en fonction de l'âge _____	19
Figure 8 : Distance maximale souhaitée jusqu'au point d'enlèvement - en fonction de l'âge 20	
Figure 9 : Satisfaction par rapport à l'emplacement des points d'enlèvement à proximité - selon la région _____	21
Figure 10 : Position vis-à-vis d'un point d'enlèvement central, sécurisé - en fonction de l'âge 21	
Figure 11 : Nombre attendu de lettres dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui - en fonction de l'âge _____	23
Figure 12 : Nombre de colis postaux attendus dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui - en fonction de l'âge _____	24
Figure 13 : Je devrai toujours envoyer des choses par la poste - en fonction de l'âge ____	24
Figure 14 : Commander plus d'articles qui seront envoyés par la poste dans les 3 prochaines années - en fonction de l'âge _____	25
Figure 15 : Je me sentirais coupé(e) du monde si je ne pouvais plus envoyer ou recevoir de courrier - en fonction de l'âge _____	26
Figure 16 : Importance du courrier administratif, des envois publicitaires adressés, des colis (privés) _____	36
Figure 17 : Importance du courrier administratif, des envois publicitaires adressés, des colis (publics) _____	37
Figure 18 : Méthode d'envoi de courrier (privé) - en fonction du nombre d'employés ____	42
Figure 19 : Méthode d'envoi de courrier (public) - en fonction du nombre d'employés ____	44

# Bref explicatif concernant la propension à payer pour les services postaux relevant du service universel

La présente étude vise à évaluer les préférences, les besoins et la propension à payer des utilisateurs de services et produits postaux relevant du service postal universel. Il a été opté à cet effet pour une enquête en ligne avec assistance téléphonique des répondants. Après une série de questions générales sur les services postaux, les répondants ont été interrogés sur la base de la méthode d'analyse conjointe leur permettant de choisir entre plusieurs scénarios. L'avantage de cette méthodologie est qu'elle permet de déterminer la propension à payer et, par conséquent, les besoins.

D'une manière générale, il s'avère que tant pour les utilisateurs particuliers que professionnels, des tarifs peu élevés soient une priorité.

## *Utilisateurs particuliers*

Les résultats montrent que la moitié des utilisateurs particuliers sont disposés à parcourir au maximum 500 mètres pour déposer leur courrier. Il semble par ailleurs que l'idée d'une distribution du courrier dans un point d'enlèvement central, sécurisé, reçoive un accueil particulièrement défavorable. Les utilisateurs particuliers considèrent qu'il est absolument nécessaire de pouvoir disposer d'un point de service postal à proximité de son domicile.

La suppression de bureaux de poste et/ou Points Poste à proximité du domicile est en outre considérée comme le changement qui aurait le plus gros impact négatif pour les utilisateurs particuliers. En revanche, 10% des particuliers estiment que cela n'aurait pas d'impact sur eux tandis que 70% des clients particuliers déclarent qu'ils trouveraient un moyen de s'accommoder de ce changement.

Le client particulier n'est pas opposé à un délai d'expédition plus long (J+2) mais accorde davantage d'importance à une remise à une date prédéterminée (day-certain<sup>1</sup>). Les particuliers considèrent comme un réel besoin de recevoir leur courrier à domicile : les envois de correspondance pendant 5 jours par semaine et les colis pendant 4 à 5 jours par semaine.

## *Utilisateurs professionnels*

Bien que les entreprises privées aient besoin d'une fréquence de distribution de 5 jours par semaine pour les envois de correspondance administrative, les autorités publiques ne sont pas opposées à une distribution 4 jours par semaine. En ce qui concerne le courrier publicitaire, une baisse de la fréquence de distribution est acceptable pour les deux utilisateurs professionnels.

<sup>1</sup> Une remise à une date prédéterminée/day-certain signifie que l'on connaît, avec un grand degré de certitude (90%, 95%, 99%), le jour où le courrier envoyé parviendra au destinataire.

Pour le courrier administratif et publicitaire, les utilisateurs professionnels ne sont pas opposés à un délai de distribution de J+2. Par ailleurs, les utilisateurs professionnels souhaitent que le destinataire reçoive son courrier à domicile ou au siège principal de son entreprise. Tout comme les utilisateurs particuliers, les utilisateurs professionnels accordent également beaucoup d'importance à une remise à une date prédéterminée.

Il ressort en outre de l'étude que les utilisateurs professionnels considèrent comme un réel besoin, le fait de pouvoir déposer leur courrier administratif et publicitaire soit aux tarifs actuels dans un bureau de poste ou un Point Poste, soit en déposant celui-ci dans un centre MassPost ou un centre de tri national, ristournes opérationnelles comprises.

Pour les colis, tant les entreprises privées que les organismes publics font part d'un besoin de se faire remettre les colis dans un délai de J+1. Les colis doivent être enlevés 5 jours par semaine et être remis à l'adresse du domicile du destinataire. Les colis reçus par les utilisateurs professionnels doivent parvenir au siège principal de l'entreprise.

Enfin, les utilisateurs professionnels accordent de l'importance au fait qu'un point de service postal soit disponible à une distance de 3 km.

# 1. INTRODUCTION

## 1.1 Structure du rapport d'enquête

Le présent chapitre d'introduction remet l'enquête dans son contexte et précise les objectifs ainsi que la portée de celle-ci.

Le second chapitre fournit des explications sur la méthode utilisée pour l'enquête (cf. rapport technique).

Les troisième et quatrième chapitres abordent les **résultats de l'enquête menée respectivement auprès des particuliers et des entreprises (autorités incluses)**, y compris leurs préférences, leurs besoins et leur propension à payer.

## 1.2 Contexte de la mission

Jusqu'au 31 décembre 2018, l'entreprise bpost est chargée d'assurer le service postal universel sur l'ensemble du Royaume. L'article 142 de la loi du 21 mars 1991 définit ce service postal universel comme suit :

« § 1er. Le service postal universel comprend les prestations suivantes :

- la levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kg ;
- la levée, le tri, le transport et la distribution des colis postaux jusqu'à 10 kg ;
- la distribution des colis postaux reçus d'autres États membres et pesant jusqu'à 20 kg ;
- les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée.

Le service postal universel comprend aussi bien les services nationaux que les services transfrontières.

§ 2. La prestation du service universel comporte les obligations suivantes :

1° toutes les communes du Royaume, y compris les entités administratives fusionnées qui constituaient une commune distincte au 31 décembre 1970 sont pourvues d'un point d'accès, au moins, pour le dépôt des envois postaux visés au § 1er ;

2° il doit y avoir, par commune visée au point 1°, au minimum une levée, une expédition et une distribution des envois postaux et ce, au moins cinq jours par semaine, sauf le dimanche et les jours fériés légaux ;

3° la distribution des envois postaux doit s'étendre à toutes les habitations du Royaume pour autant qu'elles soient pourvues d'une boîte aux lettres placée à la limite de la voirie publique et à portée de main, répondant à la réglementation édictée par le Ministre sur proposition de l'Institut.

Cette obligation s'étend aux colis visés au § 1er, deuxième tiret. Au cas où le colis présenté n'a pu être réceptionné par le destinataire, il est conservé dans un lieu situé dans la commune du destinataire, ce dernier en étant averti par un avis déposé dans sa boîte. Ce lieu doit être accessible au moins cinq jours par semaine, sauf le dimanche et les jours fériés légaux.

§ 3. La prestation du service universel répond aux exigences suivantes :

- garantir le respect des exigences essentielles ;
- offrir aux utilisateurs se trouvant dans des conditions comparables un service identique ;
- être disponible sans discrimination, notamment pour des raisons d'ordre politique, religieux ou idéologique ;
- ne pas être interrompue ou arrêtée, sauf en cas de force majeure ;
- évoluer en fonction de l'environnement technique, économique et social ainsi que des besoins des utilisateurs. »

Dans le cadre de la désignation d'un nouveau prestataire du service postal universel et de l'adaptation possible du contenu du service postal universel, l'IBPT souhaite connaître les préférences, les besoins et la propension à payer des utilisateurs de ce service postal universel. Ce marché s'inscrit dans le cadre de l'article 133, 1° de la loi du 21 mars 1991.

### **1.3 Objectif et portée de l'étude**

La présente étude doit se concentrer sur les besoins et la propension à payer des utilisateurs du service postal universel (dans les enquêtes précédentes, il était question du comportement et des desiderata des utilisateurs du service respectif).

L'IBPT souhaite plus particulièrement connaître les préférences, les besoins et la propension à payer (willingness-to-pay ou willingness-to-accept) des utilisateurs du service postal universel concernant les points suivants :

- Le délai d'acheminement ;
- La fiabilité des délais d'acheminement ;
- Le lieu de remise ;
- Le nombre de distributions par semaine ;
- Le nombre de levées par semaine (lié au délai d'acheminement) ;
- Le moment et la dernière heure garantie de distribution ;
- Les concepts de distribution en soirée et le samedi (et dimanche) (dans le cadre des livraisons de colis) ;
- L'accès aux bureaux de poste ;
- L'accès aux boîtes aux lettres ;
- Les heures d'ouverture ;
- Le prix uniforme ;
- La portée du nombre de services par Point Poste (quels produits / quels services?) ;

La présente étude s'adresse aux utilisateurs du service postal universel, c.-à-d. tant aux utilisateurs particuliers (citoyens) qu'aux utilisateurs professionnels (grandes entreprises, PME, indépendants ; services publics). Il est également question ci-après tant des expéditeurs que des destinataires.

Pour chacun des points à examiner précités, il convient d'établir une distinction selon qu'il s'agisse :

- en ce qui concerne les entreprises :
  - de courrier administratif<sup>2</sup> ;
  - d'envois publicitaires adressés<sup>3</sup> ;
  - de colis postaux ;
  - de points de service postal (bureau de poste, Point Poste, halte postale) ;
- en ce qui concerne les particuliers :
  - de lettres ;
  - de paquets / colis ;
  - de points de service postal.

---

<sup>2</sup>Par courrier administratif, l'on entend la correspondance administrative destinée à/expédiée par des clients, fournisseurs, employeurs, services publics tels que des offres, des factures, des créances, des contrats, etc.

<sup>3</sup>Par envois publicitaires adressés, l'on entend les brochures, catalogues, promotions, etc.

## 2. MÉTHODOLOGIE - RAPPORT TECHNIQUE

La méthodologie appliquée par M.A.S. en ce qui concerne la structure et l'analyse de l'étude est basée sur l'étude réalisée par l'institution RAND<sup>4</sup>.

### 2.1 Méthodologie de l'enquête

L'enquête auprès des différents groupes cibles devait être menée par le biais d'entretiens téléphoniques (CATI) en combinaison avec un questionnaire visuel (sur écran, par courrier ou par e-mail).

Cette méthodologie implique que l'enquête soit réalisée par le biais d'entretiens téléphoniques CATI, lors desquels le répondant doit pouvoir disposer d'un écran (PC, ordinateur portable, tablette, smartphone, etc.) et doit pouvoir se connecter au serveur web du bureau d'étude. Il est important que le répondant puisse également visualiser et suivre le déroulement des questions scénario, dans le cas présent, sur écran. L'enquêteur « guide » le répondant à travers les questions scénario.

Si pour une raison particulière, le répondant ne peut ou ne veut pas répondre à l'enquête par téléphone (pas d'Internet, pas de possibilité de se connecter en ligne, pas de PC, pas le temps au moment de la prise de contact, mauvais moment,...) mais souhaite tout de même collaborer à l'enquête, il peut également remplir le questionnaire soit par écrit (par courrier), soit en ligne (par e-mail).

### 2.2 Questionnaire

Sur la base de la description du marché, du briefing qui a suivi l'attribution du marché et de notre expérience, un questionnaire a été établi tant en néerlandais qu'en français et ce, d'une part, pour les particuliers et d'autre part, pour les entreprises.

Ces questionnaires ont été soumis à l'IBPT et, après discussion, ils ont été retravaillés par M.A.S. lorsque cela s'avérait nécessaire.

Le pré-test des questionnaires a été réalisé en face à face (par des cadres supérieurs de M.A.S.) auprès d'un échantillon test de 10 répondants composé de 5 particuliers et de 5 entreprises.

Après validation des versions finales (NL + FR), les questionnaires ont été programmés à l'aide du logiciel Limesurvey.

Le questionnaire « clients particuliers des services postaux belges » s'articule autour de 6 parties, à savoir :

1. Profil du client particulier ;
2. Utilisation des services postaux ;
3. Accessibilité des services postaux ;
4. Changement de comportement ;
5. Améliorations des services postaux ;
6. Préférences, besoins et propension à payer : analyse des choix - scénarios.

Le questionnaire « utilisateurs professionnels des services postaux belges » s'articule autour de 7 parties, à savoir :

1. Profil de l'utilisateur professionnel ;
2. Importance de l'envoi et de la réception du courrier ;
3. Utilisation des services postaux ;
4. Accessibilité des services postaux ;
5. Changement de comportement ;

---

<sup>4</sup>Rohr, Charlene, Urs Trinkner, Alison Lawrence, Priscillia Hunt, Chong Woo Kim, Dimitris Potoglou et Rob Sheldon. *Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services: Final Report*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 2011. [http://www.rand.org/pubs/technical\\_reports/TR1140](http://www.rand.org/pubs/technical_reports/TR1140).

6. Améliorations des services postaux ;
7. Préférences, besoins et propension à payer : analyse des choix - scénarios.

## 2.3 Échantillon

### 2.3.1 UTILISATEURS PARTICULIERS

La population de l'enquête menée auprès des particuliers est composée de toutes les personnes domiciliées en Belgique, âgées de plus de 18 ans.

Le nombre d'enquêtes valides à réaliser pour les particuliers a été fixé en concertation avec l'IBPT à N=3 350.

En ce qui concerne la composition de l'échantillon, il a été opté pour un échantillonnage stratifié proportionnel avec une base d'échantillonnage connue en fonction de la zone Nielsen, de l'âge et du sexe, la base rapportée constituant ainsi le reflet des populations sous-jacentes<sup>5</sup> ; les personnes interrogées sont représentées proportionnellement en fonction de leur nombre, par ex. par zone Nielsen, de leur âge et de leur sexe respectifs.

À l'issue de l'enquête - afin de vérifier la validité de l'échantillon final - l'échantillon a été confronté à la population sur un certain nombre de caractéristiques. La disparité entre les données de l'échantillon et celles de la population a été corrigée en soumettant les résultats de l'échantillon à un facteur de pondération tenant compte de la proportion réelle des sous-groupes de sorte que les résultats nets soient représentatifs de la population belge dans son ensemble ainsi qu'au niveau des sous-groupes.

Au total, **3 627 enquêtes** ont été menées **auprès de particuliers**, la marge d'erreur maximale étant de 1,47% (avec un intervalle de fiabilité de 95%). Cet échantillon réalisé a permis d'obtenir des résultats significatifs et statistiquement fiables tant pour l'ensemble de la population que pour les diverses catégories (âge, sexe, région).

### 2.3.2 UTILISATEURS PROFESSIONNELS

La population de l'enquête menée auprès des utilisateurs professionnels est composée de tous les indépendants, PME, grandes entreprises et services publics établis en Belgique.

Le nombre d'enquêtes valables à réaliser pour les entreprises privées et les institutions publiques a été fixé en concertation avec l'IBPT à **N=2 150** (respectivement N=1 750 et N=400).

En ce qui concerne la composition de l'échantillon, il est opté ici pour un échantillonnage par quotas avec une base d'échantillonnage connue en fonction de la catégorie professionnelle (indépendants, PME, grandes entreprises, services publics), le nombre d'employés, la catégorie de la branche d'activité et les zones géographiques (zones Nielsen)<sup>6</sup>.

Conformément à la méthode de travail utilisée pour les particuliers, l'échantillon a été confronté à la population à l'issue de l'enquête et les résultats ont été pondérés (en fonction des paramètres région, secteur d'emploi et nombre d'employés).

Au total, **2 190 enquêtes** ont été comptabilisées **auprès des utilisateurs professionnels**, soit 1 673 privées et 517 publiques, avec un écart maximal de respectivement 1,98%, 2,29% et 4,25%.

<sup>5</sup>Source données de la population : SPF Économie, Direction générale Statistique - Statistics Belgium

<sup>6</sup>Sur la base des chiffres disponibles, fournis notamment par l'ONSS, l'INASTI et la Direction générale Statistique-Statistics Belgium.

Le répondant était la personne chargée au sein de l'entreprise ou du service public des envois postaux et/ou de la logistique.

## 2.4 Données de réponse

### 2.4.1 PARTICULIERS

Au total, 39 424 prises de contact ont eu lieu. Les résultats sont les suivants :

**Tableau 1: Total des réponses - particuliers**

Résultat tentatives de contact	N	%
<b>OK, enquête terminée</b>	<b>3 627</b>	<b>9,2%</b>
Partiellement terminée	4 810	12,2%
Absence de collaboration	10 329	26,2%
Pas de réponse	13 365	33,9%
Erreur de numéro de téléphone (pas un particulier)	2 247	5,7%
Numéro de téléphone / fax inexistant	1 340	3,4%
Français/néerlandais insuffisant	907	2,3%
Absence de limite d'âge inférieure (18 ans)	591	1,5%
Quota déjà atteint (âge, sexe, région)	2 050	5,2%
Employé auprès de l'IBPT, bpost, TBC Post, DHL, UPS, Kiala et d'autres opérateurs postaux/services de courrier	158	0,4%
<b>Nombre total de tentatives de contact</b>	<b>39 424</b>	<b>100%</b>

### 2.4.2 UTILISATEURS PROFESSIONNELS

Au total, 32 268 prises de contact ont eu lieu. Les résultats sont les suivants :

**Tableau 2: Total des réponses - utilisateurs professionnels**

Résultat tentatives de contact	N	%
<b>OK, enquête terminée</b>	<b>2 190</b>	<b>6,8%</b>
Partiellement terminée	7 214	22,4%
Absence de collaboration	10 853	33,6%
Pas de réponse	5 249	16,3%
Responsable courrier/logistique absent (congé)	4 541	14,1%
Erreur de numéro de téléphone (pas une entreprise)	1 384	4,3%
Numéro de téléphone / fax inexistant	837	2,6%
<b>Nombre total de tentatives de contact</b>	<b>32 268</b>	<b>100,0%</b>

## 3. RÉSULTATS ENQUÊTE PARTICULIERS

### 3.1 Profil des répondants

La répartition de l'échantillon réalisé (N=3 627) en fonction des caractéristiques socio-démographiques des répondants (sexe, âge, région) reflète la répartition de la population eu égard à l'échantillon et à la pondération proportionnels.

Par conséquent, l'échantillon est composé de 51,4% de femmes et de 48,6% d'hommes.

En fonction de l'âge, l'on peut constater que la part des 18-35 ans dans l'échantillon s'élevait à 29,6%. 25,9% des particuliers se trouvent dans la tranche d'âge des 36-50 ans et 24,8% ont entre 51 et 64 ans. Enfin, 22,4% des répondants sont âgés de 65 ans ou plus.

L'âge moyen des répondants est de 49 ans. Tous les répondants ont entre 18 et 95 ans.

58% des répondants résident en Région flamande (34% dans les provinces du Limbourg, d'Anvers et du Brabant flamand (région Nielsen II) et 24% dans les provinces de Flandre orientale et occidentale (région Nielsen I)).

32% des particuliers interrogés résident en Région wallonne (16,5% dans les provinces de Liège, de Namur et de Luxembourg (région Nielsen V) et 15% dans les provinces du Hainaut et du Brabant wallon (région Nielsen VI)).

10% des répondants résident dans la Région de Bruxelles-Capitale (région Nielsen III).

Il ressort de la répartition basée sur l'activité professionnelle que 1 répondant sur 3 est (pré)-retraité<sup>7</sup>, 22% travaillent comme employé et 9% comme ouvrier. 6% sont des demandeurs d'emploi, 3% sont sans emploi et 8% sont des étudiants.

2% des répondants ne possèdent pas de diplôme. Plus de 4 répondants sur 10 possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur (30 % non universitaire et 13% universitaire) et 36% des répondants encore possèdent un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur. Le diplôme le plus élevé décroché par 15% des répondants est celui de l'enseignement secondaire inférieur et 5% possèdent un diplôme de l'école primaire.

Pour 54% des répondants, le ménage est composé de 2 à 3 personnes (répondant compris) et un quart des répondants sont des personnes isolées. 18% des répondants font partie d'un ménage de 4 à 5 personnes (répondant compris) et pour 3%, le ménage est composé de plus de 5 personnes.

---

<sup>7</sup>En 2010, la part de pensionnés dans la population globale s'élevait à 19% en Belgique. Lors de la constitution de l'échantillon, aucun quota n'a été fixé selon l'activité professionnelle (et d'autres paramètres socio-économiques) et n'a dès lors été orienté sur ces paramètres.

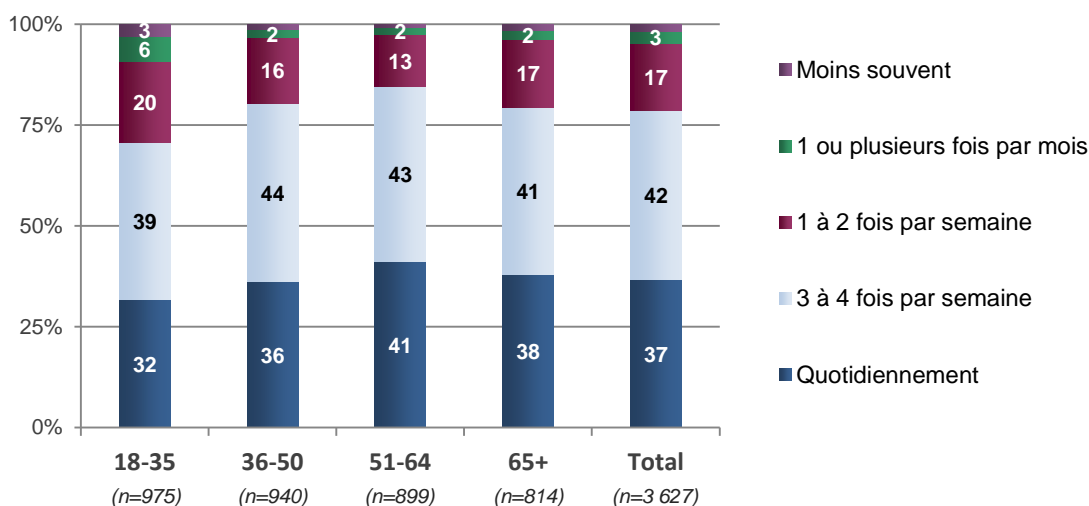
## 3.2 Utilisation des services

### 3.2.1 RÉCEPTION MOYENNE HEBDOMADAIRE DE COURRIER DANS LA BOÎTE AUX LETTRES

Quatre particuliers sur cinq reçoivent en moyenne du courrier au moins 3 à 4 fois par semaine dans leur boîte aux lettres; 37% en reçoivent même quotidiennement. 17% reçoivent du courrier 1 à 2 fois par semaine dans leur boîte aux lettres et 5% reçoivent moins souvent du courrier (tout au plus plusieurs fois par mois).

Il existe une faible corrélation, néanmoins significative, entre l'âge du répondant et la fréquence de réception du courrier. Figure 1 montre que les plus jeunes répondants (18 à 35 ans) reçoivent moins souvent du courrier tous les jours en comparaison de la tranche d'âge 51 à 64 ans (respectivement 32% contre 41%) et qu'ils déclarent plus fréquemment recevoir du courrier 1 à 2 fois par semaine que la deuxième tranche d'âge citée (respectivement 20% contre 13%).

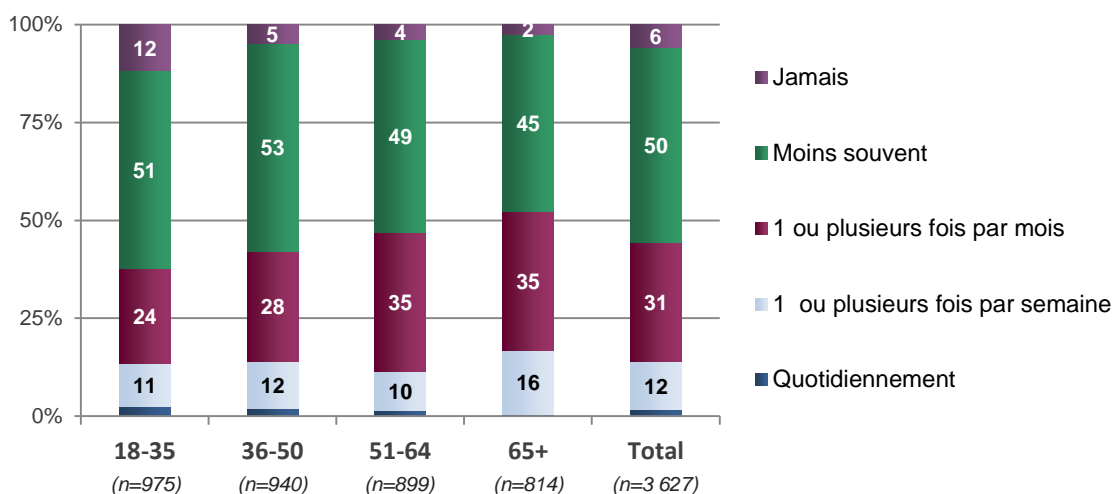
**Figure 1 : Réception moyenne hebdomadaire de courrier dans la boîte aux lettres - en fonction de l'âge**



Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.2.2 ENVOI MOYEN HEBDOMADAIRE DE COURRIER

14% des particuliers envoient en moyenne du courrier au moins 1 fois par semaine. La grande majorité envoie du courrier à une fréquence moindre : 31% envoient du courrier 1 à plusieurs fois par mois, 50% envoient du courrier moins d'une fois par mois et 6% n'envoient en moyenne jamais de courrier durant la semaine.

**Figure 2 : Envoi moyen hebdomadaire de courrier - en fonction de l'âge**

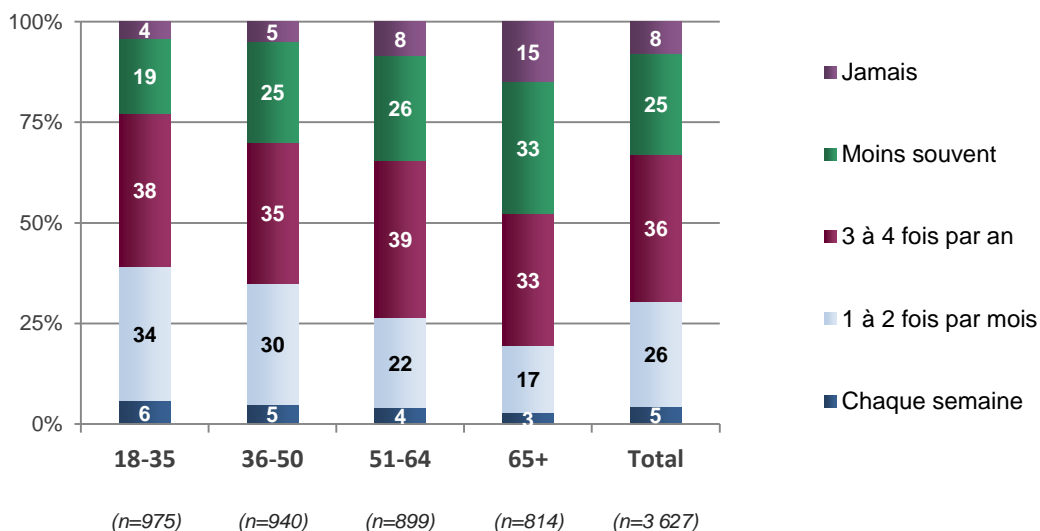
Base : tous les répondants (N=3 627)

Il existe ici aussi une faible corrélation entre l'âge du répondant et la fréquence d'envoi de courrier : plus le répondant est âgé, plus la fréquence d'envoi de courrier est élevée.

### 3.2.3 RÉCEPTION DE COLIS À DOMICILE

5% des particuliers déclarent recevoir un colis<sup>8</sup> à domicile au moins chaque semaine. Un quart des répondants reçoit un colis à domicile 1 à 2 fois par mois, 36% 3 à 4 fois par an et 33% moins souvent, voire jamais.

Plus le répondant est jeune, plus la fréquence de réception de colis à domicile est élevée. 35 à 40% des moins de 50 ans reçoivent un colis à domicile au moins une fois par mois, chez les personnes de plus de 50 ans, ce pourcentage n'est plus que de 20 à 26%.

**Figure 3 : Réception de colis à domicile - en fonction de l'âge**

Base : tous les répondants (N=3 627)

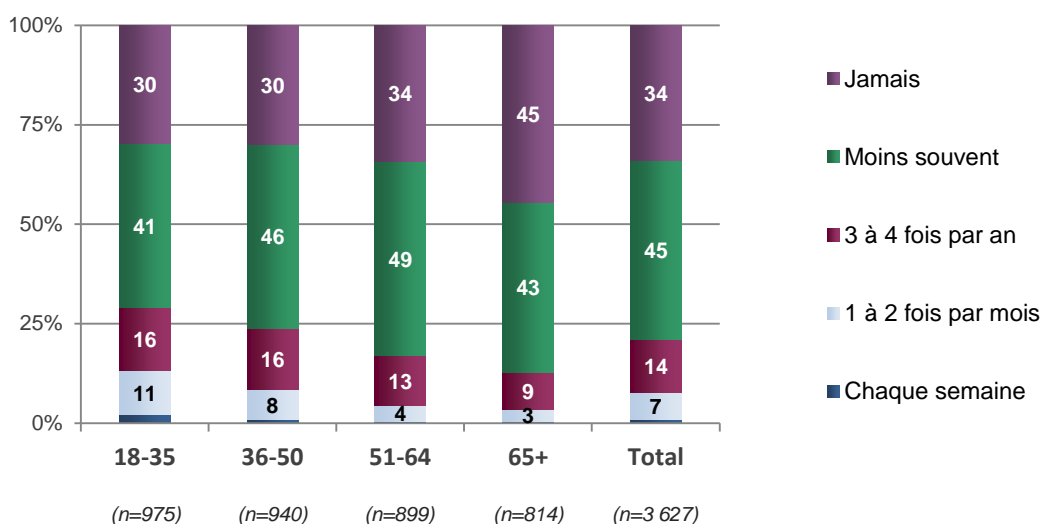
<sup>8</sup> Un colis a été défini comme « un petit envoi qui ne peut être glissé dans la boîte aux lettres (plus de 3 cm d'épaisseur) et qui pèse moins de 10 kg. »

### 3.2.4 ENVOI (OU RENVOI) DE COLIS

Près d'un particulier sur dix (8%) envoie un colis au moins une fois par mois et 14%, 3 à 4 fois par an. La grande majorité envoie moins souvent un colis (45%), voire jamais (34%).

Les jeunes particuliers reçoivent non seulement des colis plus fréquemment que les répondants plus âgés, ils en envoient aussi plus souvent.

**Figure 4 : Envoi (ou renvoi) de colis - en fonction de l'âge**



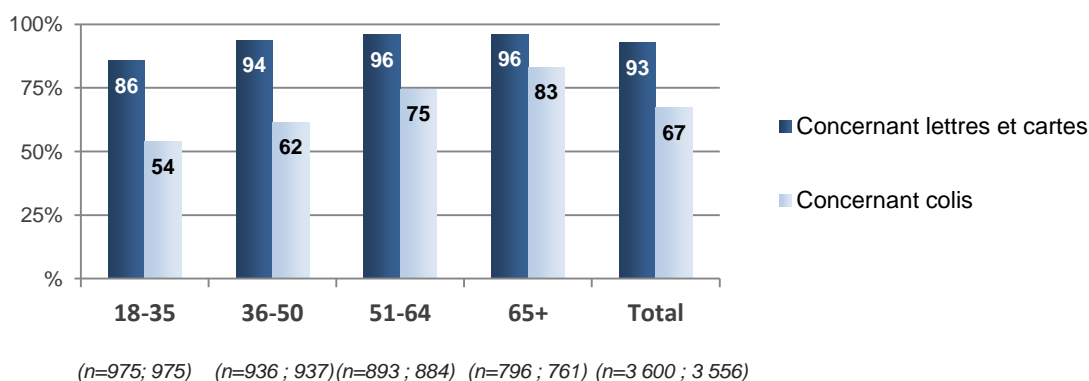
Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.2.5 RECOURS À BPOST OU À D'AUTRES ENTREPRISES POUR L'ENVOI DE LETTRES ET COLIS

Plus de neuf particuliers sur dix (93%) recourent exclusivement à bpost pour l'envoi de lettres et de cartes. Pour les colis, cette proportion est moindre : 33% des particuliers recourent (également) à d'autres entreprises que bpost pour envoyer leurs colis.

Selon l'âge, l'on constate que par rapport aux autres catégories, la catégorie d'âge la plus jeune recourt proportionnellement moins exclusivement à bpost tant pour l'envoi de lettres que de colis (respectivement 86% et 54% contre 96% et 83% chez les plus de 65 ans).

**Figure 5 : Recours exclusif à bpost pour l'envoi de lettres et colis - en fonction de l'âge**



Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.2.6 ACCÈS À L'INTERNET

L'accès à l'Internet est un paramètre important dans le contexte de la présente étude étant donné qu'il peut éventuellement se substituer aux envois de correspondance comme canal de communication mais peut également donner lieu à la réception et au renvoi éventuel de colis suite au phénomène grandissant du commerce électronique.

93% des répondants disposent d'une connexion Internet chez eux. 43% ont accès à l'Internet via leur GSM, smartphone, tablette, etc. et un quart des particuliers dispose d'une connexion Internet sur le lieu de travail. 4% des répondants n'ont pas d'accès à Internet.

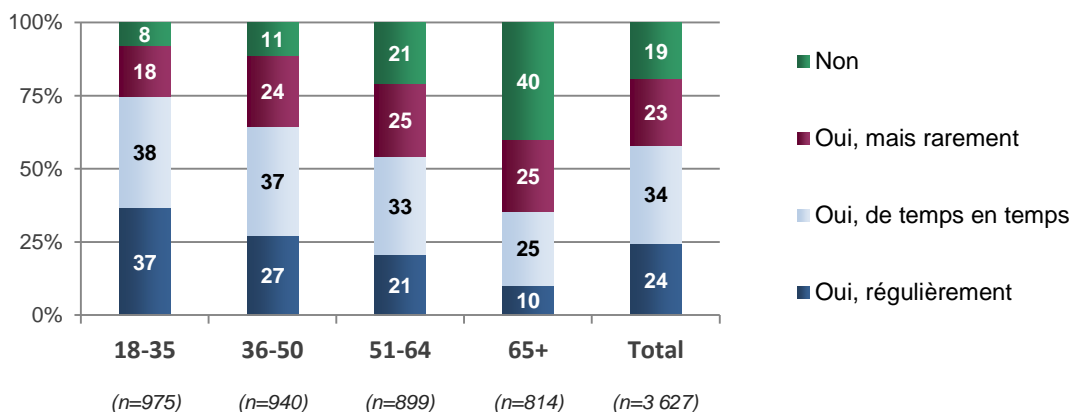
Selon la catégorie d'âge, les plus de 65 ans sont ceux qui disposent proportionnellement le moins d'une connexion Internet chez eux (85%), sur leur GSM, tablette, etc. (15%) et ailleurs (2%). Cette catégorie enregistre dès lors le plus de réponses « pas de connexion Internet » (14%). En comparaison des autres catégories, la catégorie d'âge la plus jeune (18-35 ans) est celle qui possède par contre proportionnellement le plus d'accès à l'Internet via GSM, smartphone, tablette, etc. (74%) ou autre (12%).

### 3.2.7 ACHATS EN LIGNE LIVRÉS PAR LA POSTE

Un répondant sur quatre effectue régulièrement des achats en ligne qui sont livrés par la poste. 34% le font de temps en temps et 23% rarement. 1 répondant sur 5 n'effectue aucun achat en ligne livré par la poste.

Nous notons une corrélation assez importante entre la fréquence des achats en ligne livrés par la poste et l'âge du répondant : plus ce dernier est âgé, moins il effectue d'achats en ligne livrés par la poste.

**Figure 6 : Achats en ligne livrés par la poste - en fonction de l'âge**



Base : tous les répondants (N=3 627)

#### Conclusions concernant l'utilisation des services postaux par des clients particuliers

- Quatre particuliers sur cinq reçoivent en moyenne au moins 3 à 4 fois par semaine du courrier dans leur boîte aux lettres. 14% des répondants envoient en moyenne du courrier au moins 1 fois par semaine.
- Trois particuliers sur dix reçoivent au moins 1 à 2 fois par mois un colis chez eux ; un sur dix envoie un colis au moins 1 à 2 fois par mois.
- Pour l'envoi de lettres et de cartes, la grande majorité des répondants recourt exclusivement à bpost (93%). Pour l'envoi de colis, ce pourcentage est nettement inférieur (67%).
- Un quart des particuliers effectue régulièrement des achats en ligne livrés par la poste ; plus on est jeune, plus la fréquence de ces achats augmente.

### 3.3 Accessibilité des services postaux

#### Base légale :

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *la densité des points de contact et d'accès doit tenir compte des besoins des utilisateurs.*

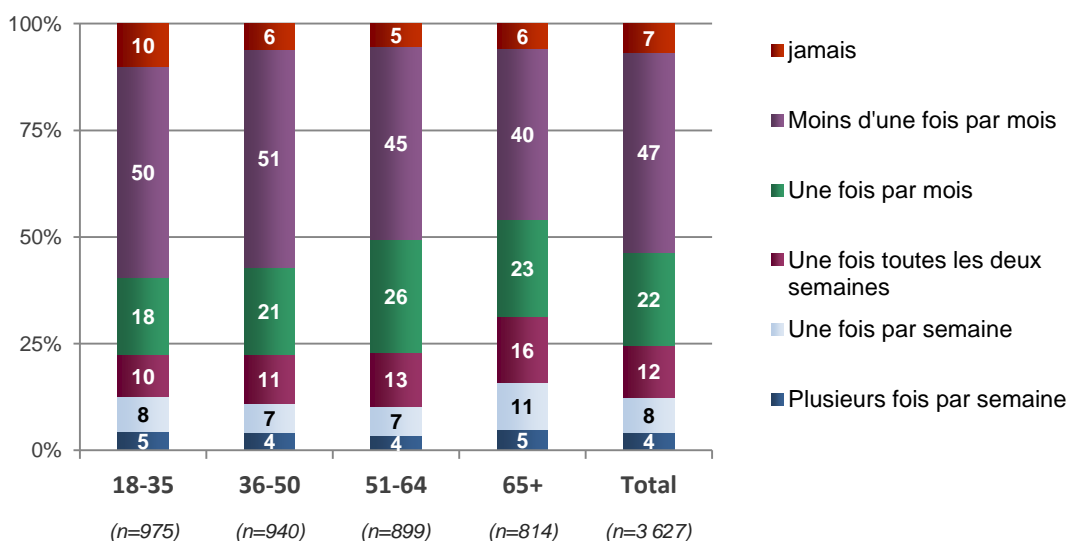
L'article 16 du 5e contrat de gestion entre l'État et bpost stipule que *le réseau de détail de bpost doit comprendre au moins 1 300 points de service postal avec au moins 650 bureaux de poste dont un au moins doit se trouver dans chaque commune.* L'article 18 de ce même contrat de gestion stipule par ailleurs qu'*au minimum 95% de la population doit avoir accès à un point de service postal offrant l'assortiment de base dans les 5 km (par la route) et au minimum 98% de la population dans les 10 km (par la route).*

#### 3.3.1 UTILISATION BOÎTES AUX LETTRES ROUGES

Près de la moitié des répondants (46%) utilise au moins une fois par mois les boîtes aux lettres rouges pour l'envoi de courrier ; un peu plus d'un répondant sur dix le fait au moins une fois par semaine. 7% des particuliers interrogés n'utilisent jamais les boîtes aux lettres rouges.

Plus les répondants sont jeunes, moins ils utilisent les boîtes aux lettres rouges.

Figure 7 : Utilisation boîtes aux lettres rouges - en fonction de l'âge



Base : tous les répondants (N=3 627)

#### 3.3.2 EMPLACEMENT BOÎTE AUX LETTRES LA PLUS UTILISÉE

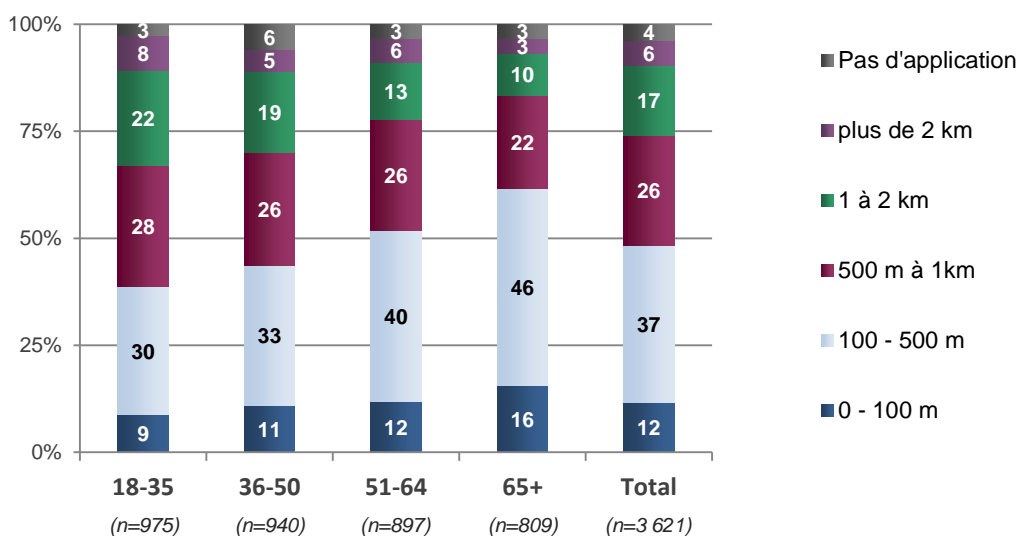
À la question de savoir quelle boîte aux lettres ils utilisaient le plus pour envoyer leur courrier, 66% des répondants ont répondu qu'il s'agissait de celle qui se trouve le plus près de leur domicile. 10% utilisent le plus souvent la boîte aux lettres située dans un bureau de poste. 7% utilisent le plus souvent une autre boîte aux lettres située dans les environs. 6% encore utilisent une boîte aux lettres située dans un Point Poste et ils sont tout autant à envoyer leur courrier via une boîte aux lettres située sur le trajet entre le domicile et le lieu de travail.

### 3.3.3 DISTANCE MAXIMALE SOUHAITÉE JUSQU'AU POINT D'ENLÈVEMENT

Pour la moitié des répondants (49%), la distance maximale qu'ils sont disposés à parcourir pour déposer leur courrier dans le point d'enlèvement le plus proche (à savoir une boîte aux lettres rouge, un Point Poste, un bureau de poste) est de 0 à 500 mètres. Un quart des répondants est disposé à parcourir entre 500 mètres et 1 kilomètre ; 17% sont prêts à parcourir entre 1 et 2 km et 6% plus de 2 km.

La distance maximale que les répondants sont disposés à parcourir est en rapport avec l'âge de ces derniers : plus ils sont jeunes, plus la distance maximale qu'ils sont disposés à parcourir est grande.

**Figure 8 : Distance maximale souhaitée jusqu'au point d'enlèvement - en fonction de l'âge**

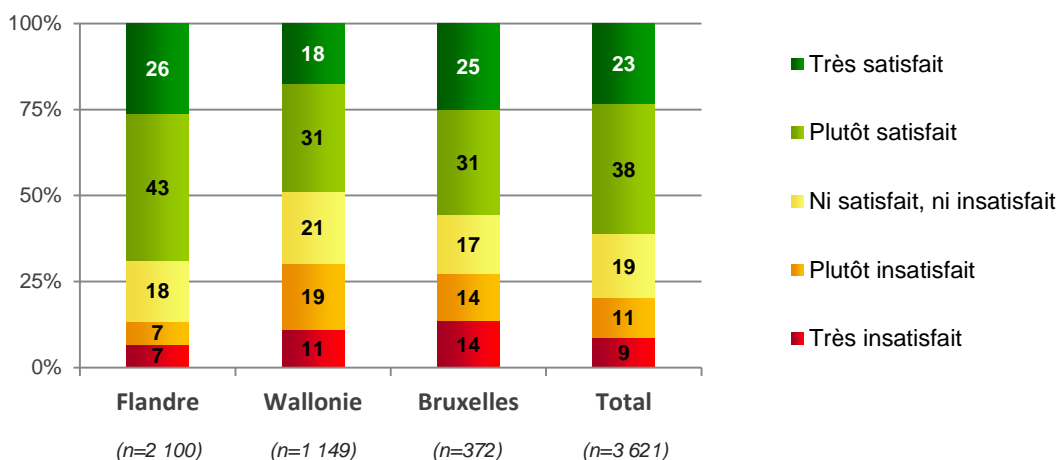


Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.3.4 SATISFACTION PAR RAPPORT À L'EMPLACEMENT DES POINTS D'ENLÈVEMENT

6 particuliers sur 10 se disent plutôt satisfaits, voire très satisfaits de l'emplacement du point d'enlèvement du courrier près de chez eux (boîte aux lettres rouge, Point Poste ou bureau de poste). 20% des clients particuliers se disent plutôt mécontents, voire très mécontents de l'emplacement du point d'enlèvement. Un répondant sur cinq se dit ni satisfait ni insatisfait et fait plutôt preuve d'indifférence.

**Figure 9 : Satisfaction par rapport à l'emplacement des points d'enlèvement à proximité - selon la région**



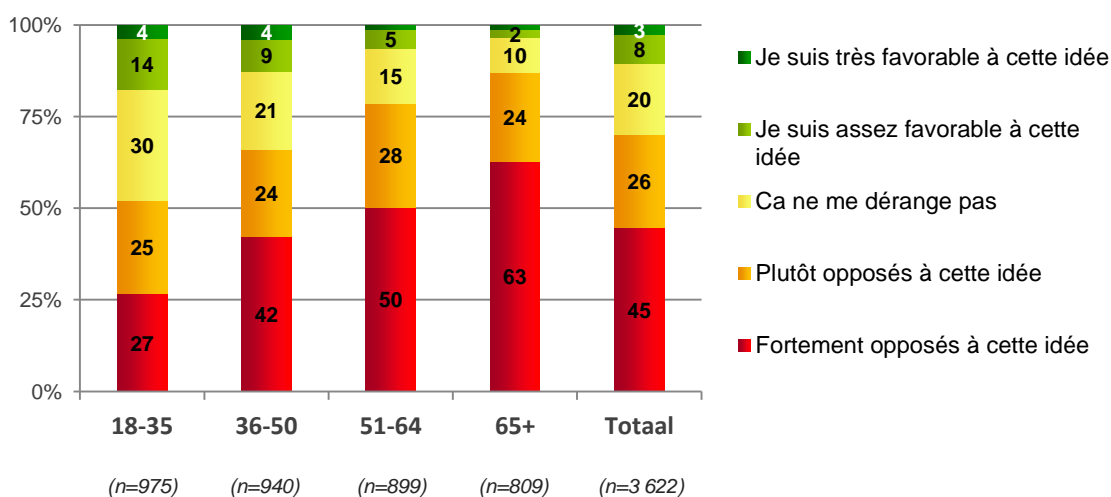
Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.3.5 POSITION VIS-À-VIS D'UN POINT D'ENLÈVEMENT CENTRAL, SÉCURISÉ

À la question de savoir ce que les personnes interrogées penseraient si leur courrier était délivré - au lieu d'être déposé dans leur boîte aux lettres - dans une boîte aux lettres sécurisée, étanche dans un point central tel que la gare ferroviaire, un centre commercial, le centre-ville ou le centre du village, 45% répondent être farouchement opposées à cette idée et 26% déclarent être plutôt opposées à celle-ci. 7 répondants sur 10 ne peuvent pas adhérer à cette proposition.

Le fait d'être favorable ou non à cette idée est clairement en rapport avec l'âge des répondants : plus ils sont âgés, plus ils sont opposés à l'idée d'une boîte aux lettres sécurisée dans un endroit déterminé.

**Figure 10 : Position vis-à-vis d'un point d'enlèvement central, sécurisé - en fonction de l'âge**



Base : tous les répondants (N=3 627)

#### Conclusions concernant l'accessibilité des services postaux pour les clients particuliers

- Près de la moitié des répondants utilisent au moins une fois par mois une boîte aux lettres rouge pour l'envoi de courrier ; principalement la boîte aux lettres qui se trouve le plus près de leur domicile (66%).

- *La moitié des répondants (49%) déclarent d'ailleurs qu'ils sont disposés à parcourir au maximum 500 mètres pour déposer leur courrier (à savoir dans une boîte aux lettres rouge, un Point Poste, un bureau de poste).*
- *Six répondants sur dix sont satisfaits de l'endroit où le courrier est levé à proximité de chez eux ; un quart se dit même très satisfait.*
- *Une boîte aux lettres sécurisée, étanche dans un point d'enlèvement central (par ex. gare ferroviaire, centre commercial, etc.) où le courrier est délivré plutôt que dans la boîte aux lettres du domicile n'est considérée comme une bonne idée que par 3 répondants sur 10. Plus ils sont âgés, plus ils sont opposés à cette idée.*

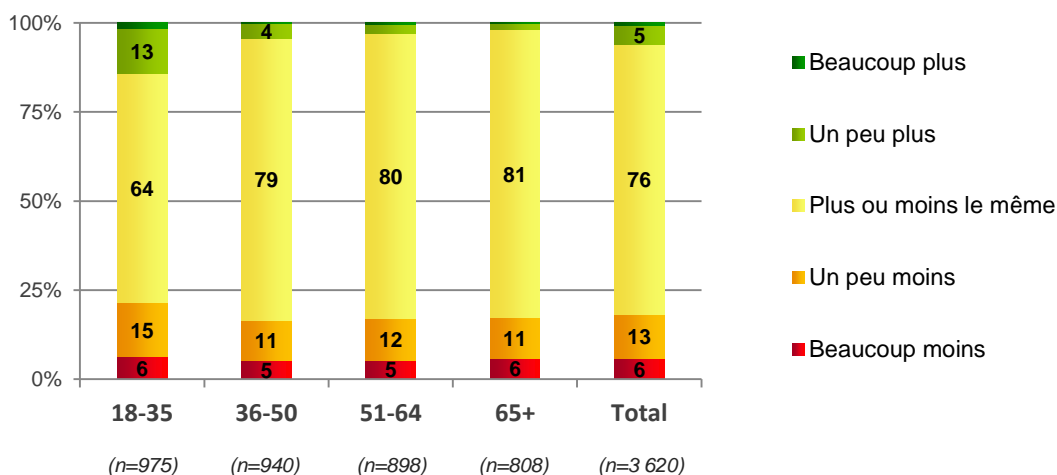
### 3.4 Changement de comportement

#### 3.4.1 ÉVOLUTION DE L'ENVOI DE COURRIER DANS LES 3 ANNÉES À VENIR

Trois répondants sur quatre (76%) prévoient d'envoyer, dans les trois années à venir, environ le même nombre de lettres qu'aujourd'hui (juillet 2015).

Une donnée frappante dans le cadre de la répartition en fonction de la catégorie d'âge est que la tranche la plus jeune des 18-35 ans s'attend à envoyer considérablement plus de lettres dans les 3 années à venir en comparaison des autres catégories (respectivement 14% contre 4%, 2%).

**Figure 11 : Nombre attendu de lettres dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui - en fonction de l'âge**



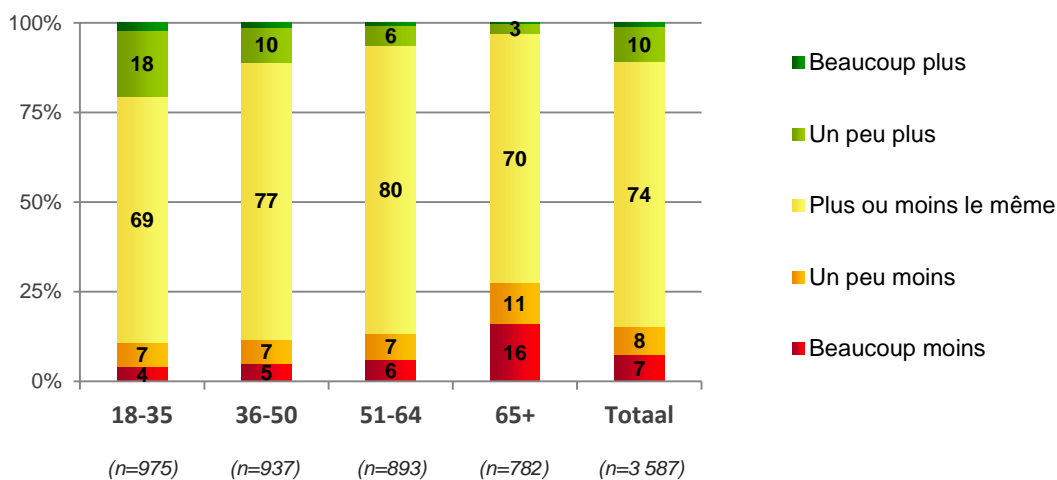
Base : tous les répondants (N=3 627)

#### 3.4.2 ÉVOLUTION DE L'ENVOI DE COLIS POSTAUX DANS LES 3 ANNÉES À VENIR

Il a également été demandé aux répondants s'ils pensaient envoyer un nombre supérieur, inférieur ou équivalent de colis postaux dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui. Ici aussi, trois répondants sur quatre (74%) prévoient d'envoyer, dans les 3 années à venir, un nombre plus ou moins équivalent de colis postaux par rapport à aujourd'hui (juillet 2015).

Plus le répondant est jeune, plus il pense envoyer, au cours des 3 années à venir, davantage de colis postaux par rapport à aujourd'hui.

**Figure 12 : Nombre de colis postaux attendus dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui - en fonction de l'âge**



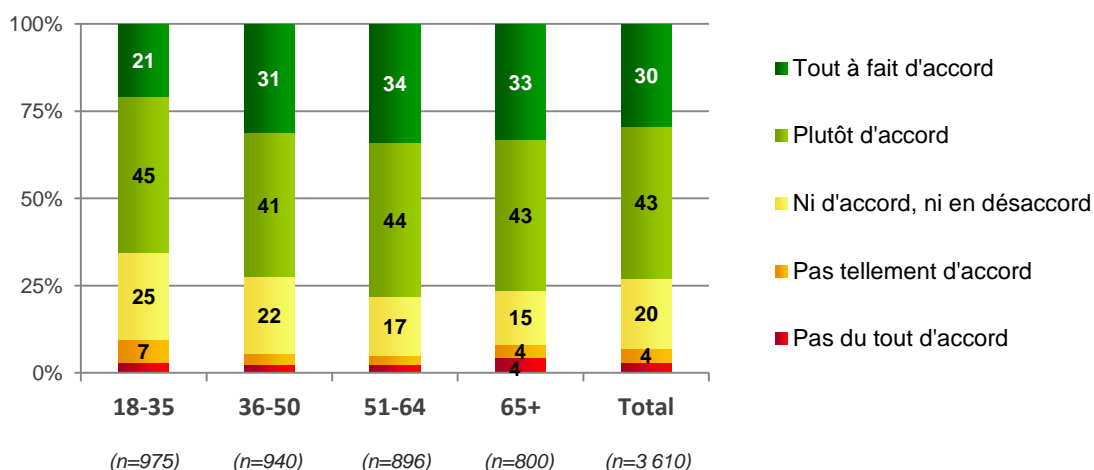
Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.4.3 ATTITUDE FACE À L'ASSERTION « JE DEVRAI TOUJOURS ENVOYER DES CHOSES PAR LA POSTE »

73% des répondants sont d'accord avec l'assertion selon laquelle l'on devra toujours envoyer des choses par la poste, 7% ne sont pas d'accord et 20% ne sont ni d'accord, ni en désaccord avec celle-ci.

Il ressort de la Figure 13 que plus le répondant est âgé, plus il est d'accord avec l'assertion selon laquelle il faudra toujours envoyer des choses par la poste.

**Figure 13 : Je devrai toujours envoyer des choses par la poste - en fonction de l'âge**



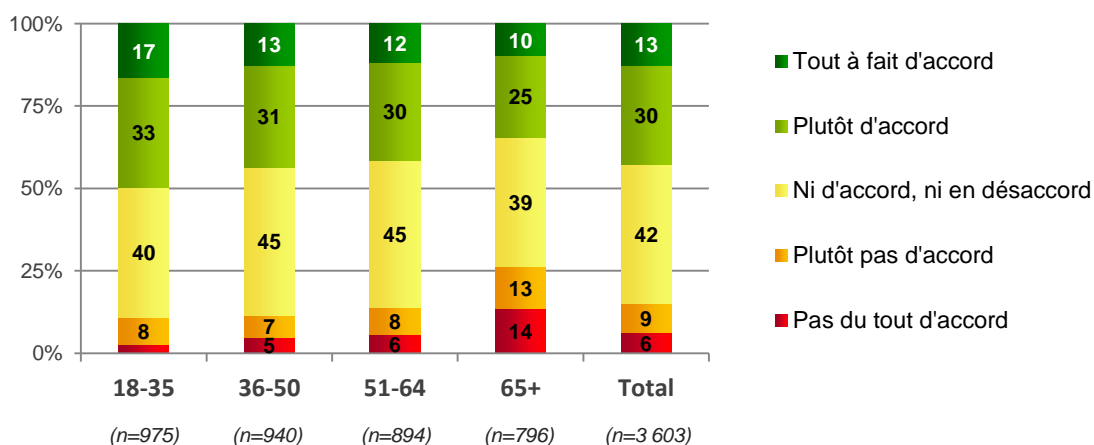
Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.4.4 ATTITUDE FACE À L'ASSERTION « COMMANDER PLUS D'ARTICLES QUI SERONT ENVOYÉS PAR LA POSTE DANS LES 3 ANNÉES À VENIR »

À la question de savoir si le répondant est d'accord avec l'assertion selon laquelle l'on pense qu'au cours des 3 prochaines années, l'on commandera davantage d'articles qui seront envoyés par la poste, 43% répondent par l'affirmative. 42% déclarent n'être ni d'accord, ni en désaccord avec celle-ci et 15% ne sont pas d'accord.

Si l'on considère l'âge, l'on constate que plus le répondant est jeune, plus il est d'accord avec l'assertion selon laquelle l'on commandera davantage d'articles qui seront envoyés par la poste au cours des 3 prochaines années : pour les 18-35 ans, cette part s'élève à 50% contre 35% chez les plus de 65 ans.

**Figure 14 : Commander plus d'articles qui seront envoyés par la poste dans les 3 prochaines années - en fonction de l'âge**



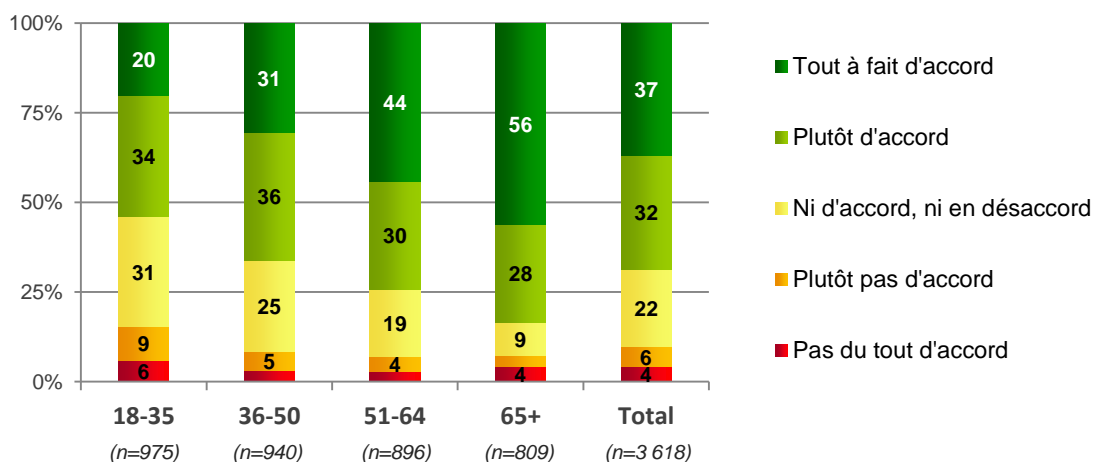
Base : tous les répondants (N=3 627)

### 3.4.5 ATTITUDE FACE À L'ASSERTION « JE ME SENTIRAIS COUPÉ(E) DU MONDE SI JE NE POUVAIS PLUS ENVOYER OU RECEVOIR DE COURRIER »

69% des personnes interrogées se sentiraient coupées du monde si elles ne pouvaient plus envoyer ou recevoir de courrier ; 22% ne sont ni d'accord ni en désaccord avec cette assertion, et 10% des répondants ne se sentiraient pas coupés du monde s'ils ne pouvaient plus envoyer ou recevoir de courrier.

Il existe un lien assez étroit l'âge du répondant : plus il est âgé, plus il est d'accord avec l'assertion précitée. C'est ce qui ressort également de la Figure 15.

**Figure 15 : Je me sentirais coupé(e) du monde si je ne pouvais plus envoyer ou recevoir de courrier - en fonction de l'âge**



Base : tous les répondants (N=3 627)

#### Conclusions concernant le changement de comportement des clients particuliers

- Trois répondants sur quatre prévoient non seulement d'envoyer environ le même nombre de lettres mais aussi le même nombre de colis qu'aujourd'hui (juillet 2015) au cours des 3 années à venir.
- Deux particuliers interrogés sur cinq pensent qu'ils commanderont, dans les 3 prochaines années, plus d'articles qui seront envoyés pas la poste.
- Trois quarts des répondants sont d'accord avec l'assertion selon laquelle l'on devra toujours envoyer des choses par la poste et 7 répondants sur 10 se sentiraient coupés du monde s'ils ne pouvaient plus envoyer ou recevoir de courrier.

### 3.5 Améliorations

Base légale :

#### **Tarifs :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *les prix des services postaux relevant du service universel doivent être abordables pour tous les utilisateurs.*

#### **Enlèvement et distribution :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule qu'*une levée et une distribution des services relevant du service universel doivent avoir lieu au moins 5 jours ouvrables par semaine. En cas de circonstances ou conditions géographiques jugées exceptionnelles, il peut y être dérogé.*

#### 3.5.1 PRÉFÉRENCES EN CE QUI CONCERNE LES ÉVENTUELLES MODIFICATIONS DES SERVICES POSTAUX

Il a été demandé aux répondants d'indiquer quelles modifications éventuelles des services postaux ils privilégieraient (s'ils pouvaient choisir)<sup>9</sup> ; il était possible de cocher plusieurs réponses.

Les modifications éventuelles des services postaux privilégiées les plus citées sont des tarifs moins élevés (40%), suivis d'une distribution des colis en soirée et le week-end (38%) et de l'enlèvement et la distribution du courrier 6 jours par semaine (33%).

Un quart des répondants (26%) opte pour une heure beaucoup plus tardive de levée des boîtes aux lettres rouges par rapport à aujourd'hui et 22% souhaitent que le courrier soit distribué plus tôt que ce n'est le cas actuellement.

12% des personnes interrogées répondent ne rien vouloir changer.

Le groupe des 18-35 ans privilégie une modification éventuelle de la distribution de colis en soirée et le weekend (53% ; plus que les autres catégories d'âge), viennent ensuite des tarifs moins élevés (42%) et l'enlèvement et la distribution du courrier 6 jours par semaine (38%). Ce groupe d'âge, de même que celui des 36-50 ans, répond également, mais moins souvent que les 51-64 ans et les plus de 65 ans, qu'il ne veut rien changer (respectivement 7% et 10% contre 16% et 17%).

Le top 3 des modifications privilégiées par les 36-50 ans est le même que pour les 18-35 ans (respectivement 45%, 44% et 31%). Pour les 51 à 64 ans et les plus de 65 ans, des tarifs moins élevés constituent la principale modification souhaitée (36% chacun).

#### 3.5.2 MODIFICATION DES SERVICES POSTAUX LA PLUS PLÉBISCITÉE

Il a ensuite été demandé au répondant quelle modification éventuelle il **privilégierait** ; une seule réponse était possible.

Les tarifs moins élevés occupaient la première place du podium (24%), suivis de la distribution de colis en soirée et le week-end (22%) et l'enlèvement et la distribution du courrier 6 jours par semaine (16%).

<sup>9</sup> Il s'agit des possibilités de réponse suivantes : Distribution et enlèvement du courrier 6 jours par semaine ; Distribution du courrier plus tôt dans la journée que ce n'est le cas actuellement ; Une heure de levée beaucoup plus tardive des boîtes aux lettres rouges ; Livraison de colis en soirée et le week-end ; Une boîte aux lettres beaucoup plus proche de mon domicile ; Distribution de mon courrier dans un bureau de poste ou un Point Poste, plutôt qu'à domicile ; Des tarifs moins élevés ; Autres (à spécifier) ; Rien.

Tous les groupes d'âge ont le même top 3 (même si parfois dans le désordre), à l'exception des plus de 65 ans qui, en plus de tarifs moins élevés (21%) et un enlèvement et une distribution du courrier 6 jours par semaine (20%) souhaiteraient également recevoir leur courrier plus tôt dans la journée (16%).

En comparant les différents groupes d'âge, l'on constate que 35% des 18-35 ans optent pour la distribution de colis en soirée et le weekend, tandis que ce pourcentage se situe entre 7% et 27% chez les autres répondants (plus âgés). Un cinquième des plus de 65 ans souhaiterait que le courrier soit distribué 6 jours par semaine tandis que ce pourcentage se situe entre 13% et 14% pour les 18-50 ans.

### 3.5.3 MODIFICATION DES SERVICES POSTAUX AYANT LE PLUS GRAND IMPACT NÉGATIF

Certaines modifications des services postaux pourraient avoir un impact négatif sur le fonctionnement quotidien des répondants. Il leur a été demandé quelle était, parmi les propositions indiquées<sup>10</sup>, celle qui selon eux aurait l'impact négatif le plus grand (une seule proposition à cocher).

35% des répondants estiment que la suppression des bureaux de poste et/ou Points Poste à proximité de leur domicile aurait le plus grand impact négatif. Pour la majorité de ces répondants (70%), ce serait un grand désagrément bien qu'ils trouveraient un moyen d'y remédier. 20% estiment que cela aurait un impact considérable sur leur vie et les rendrait pour ainsi dire injoignables pour les personnes ou entreprises qu'ils doivent contacter. 10% font savoir que cela n'aurait que peu ou pas d'impact.

La suppression des boîtes aux lettres rouges à proximité du domicile (15%) serait la modification ayant le deuxième impact négatif le plus grand. 68% d'entre eux font savoir que ce serait un grand désagrément mais pas insurmontable. 14% estiment que cela aurait un impact négatif considérable sur leur vie ; mais ils sont presque autant (18%) à déclarer que cela n'aurait pour ainsi dire pas d'impact.

À la troisième place, on trouve la baisse de la fréquence de distribution du courrier à quatre jours par semaine ; notamment pour 14% des répondants. Pour environ la moitié de ces répondants, ce serait un grand désagrément. Un quart à chaque fois estime que cela aurait un impact négatif considérable sur leur vie ou justement pas (ou peu) d'impact.

#### **Conclusions concernant les améliorations des services postaux universels utilisateurs particuliers**

- *S'ils avaient leur mot à dire concernant les modifications éventuelles des services postaux, leur préférence irait vers des tarifs moins élevés (40%) en premier lieu, suivis d'une distribution des colis en soirée et le week-end (38%) et de l'enlèvement et la distribution du courrier 6 jours par semaine (33%). Une personne sur dix répond ne rien vouloir changer. Le top 3 précité correspond aussi aux modifications potentielles les plus plébiscitées.*
- *Certaines modifications des services postaux pourraient avoir un impact négatif sur le fonctionnement quotidien des répondants. L'impact négatif le plus grand serait la suppression des bureaux de poste et/ou Points Poste à proximité du domicile (35%). Pour 70% de ces répondants, cette suppression occasionnerait un grand désagrément bien qu'ils trouveraient un moyen d'y remédier. La modification ayant le deuxième impact négatif le plus grand serait la suppression des boîtes aux lettres rouges à proximité du domicile (15%), suivie immédiatement de la diminution de la fréquence de distribution à 4 jours par semaine (14%). Près de 15% des répondants déclarent qu'aucune de ces modifications n'aura d'impact.*

<sup>10</sup> Il s'agit des possibilités de réponse suivantes (propositions) : Une baisse de la fréquence de distribution du courrier à 4 jours par semaine ; Une heure de levée des boîtes aux lettres rouges beaucoup plus tôt dans la journée ; Pas de garantie du service Prior ; Le prix du timbre fixé à 1 euro ; Suppression des boîtes aux lettres rouges à proximité du domicile ; Suppression des bureaux de poste et/ou Points Poste à proximité du domicile ; Aucune de ces modifications n'aura d'impact.

## 3.6 Préférences, besoins et propension à payer

### 3.6.1 PROPENSION À PAYER DES PARTICULIERS POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE LETTRES

Dans cette partie, nous nous penchons sur la propension à payer des particuliers en cas de modifications hypothétiques du service. Toute modification de la propension à payer, pouvant impliquer aussi bien une indemnité supplémentaire qu'une réduction souhaitée, sera utilisée pour délimiter les préférences et les besoins. Des modifications significatives de la propension à payer sont interprétées comme des préférences ou de besoins. Cette propension à payer peut être tant positive que négative.

Une hausse significative de la propension à payer peut être interprétée comme une préférence exprimée en faveur d'une modification du service. D'importantes modifications significatives de la propension à payer peuvent quant à elles être interprétées comme des besoins.

Une diminution de la propension à payer permet de conclure qu'il existe une préférence en faveur du ou un besoin de maintien du service actuel ou à une acceptation du scénario alternatif moyennant une baisse du tarif.

#### Base légale :

##### **Tarifs :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *les prix des services postaux relevant du service universel doivent être abordables pour tous les utilisateurs.*

##### **Délai d'acheminement et niveau de fiabilité :**

L'article 16 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen précise que: « *Les États membres fixent les délais d'acheminement ainsi que la régularité et la fiabilité des services relevant du service universel.* »<sup>11</sup>

Il ressort de l'analyse illustrée au tableau 3 qu'un délai d'acheminement court (J+1, comme c'est le cas aujourd'hui) n'est pas une nécessité absolue. La propension à payer pour un délai d'acheminement qui dure un jour de plus, J+2 au lieu de J+1 n'est en effet pas significativement moins élevée. On note toutefois une forte opposition à un délai d'acheminement J+5.

Les particuliers peuvent par contre bénéficier d'une remise à une date prédéterminée et souhaitent obtenir plus de certitude concernant le jour où leur courrier arrivera chez le destinataire.

Il existe un besoin prononcé pour continuer à recevoir du courrier à domicile, les particuliers sont largement opposés à une distribution du courrier dans une boîte aux lettres sécurisée dans un Point Poste ou un bureau de poste. Ce constat confirme également les résultats de la partie générale de l'enquête : à la question de savoir ce qu'ils penseraient si le courrier - au lieu d'une distribution à domicile - était distribué dans une boîte aux lettres sécurisée et étanche dans un point central, environ 7 personnes sur 10 déclarent être opposées à cette idée.

<sup>11</sup> Ces chiffres sont publiés annuellement sur le site Internet de l'IBPT.

Base légale :

**Enlèvement et distribution :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule qu'une levée et une distribution des services relevant du service universel doivent avoir lieu au moins 5 jours ouvrables par semaine. En cas de circonstances ou conditions géographiques jugées exceptionnelles, il peut y être dérogé.

En ce qui concerne le nombre de distributions par semaine, il apparaît que les particuliers ne souhaitent pas le voir diminuer. En effet, plus la fréquence hebdomadaire de distribution est réduite, plus la propension à payer pour le service est faible.

**Tableau 3 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de lettres - particuliers**

Variables	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement / Vitesse de distribution</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	-0,03	( <sup>12</sup> )
	J+5	-0,42	***
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	0,04	*
	99%	0,15	***
<b>Lieu de distribution</b>	À domicile (base)	0,00	
	Dans une boîte aux lettres sécurisée dans un lieu public	-0,82	***
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-0,47	***
	3 jours + le samedi	-0,29	***
	4 jours	-0,29	***
	4 jours + le samedi	-0,25	***
<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	0,17	***
	4 jours	0,30	***
	6 jours	0,13	***

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

### 3.6.2 PROPENSION À PAYER DES PARTICULIERS POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE COLIS

Il ressort de l'analyse des résultats de la propension à payer pour l'envoi et la réception de colis que certains ne sont pas significatifs ou univoques et ils ne seront dès lors pas abordés.

Il ressort de l'analyse que les particuliers ne sont pas opposés à un délai d'acheminement qui dure un jour de plus que ce n'est le cas actuellement (J+2) ; ils ne sont toutefois pas intéressés par un délai d'acheminement plus long (J+5) vue la faible propension à payer. La fiabilité du délai d'acheminement est un aspect du service auxquels les particuliers attachent beaucoup d'importance.

<sup>12</sup> P-value : 0.177018 ; le seuil de signification est de 82,3%.

Nous constatons également que les particuliers accordent beaucoup d'importance au lieu de distribution des colis. Ils préfèrent une distribution à domicile par rapport à une distribution dans une boîte aux lettres sécurisée.

Sur la base des données, il n'est pas possible de se prononcer de façon univoque sur le nombre de distributions par semaine ni sur le nombre de levées par semaine.

**Tableau 4 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de colis - particuliers**

Variables	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement / Vitesse de distribution</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	3,83	***
	J+5	-6,18	***
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	-8,36	***
	99%	-0,27	
<b>Lieu de distribution</b>	À domicile (base)	0,00	
	Dans un bureau de poste ou Point Poste	-11,84	***
	Dans une boîte aux lettres sécurisée dans un lieu public	-22,71	***
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-3,07	***
	3 jours + le samedi	0,61	
	4 jours	4,72	***
	4 jours + le samedi	-2,73	**
<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-4,94	***
	4 jours	7,75	***
	6 jours	7,39	***
<b>Dernière heure garantie de distribution</b>	17h (base)	0,00	
	21h	-0,83	**

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

### 3.6.3 PROPENSION À PAYER DES PARTICULIERS POUR LES POINTS DE SERVICES POSTAL

Il a également été demandé aux particuliers de choisir entre différents scénarios contenant des informations sur un certain nombre d'aspects liés au service postal universel concernant les points de service postal.

Il ressort de l'analyse que les particuliers accordent le plus d'importance à la distance qui sépare leur domicile et le point de service le plus proche. Plus la distance entre le domicile et le point de service le plus proche est grand, plus la propension à payer est faible.

Ce constat confirme par ailleurs les résultats de la partie générale de l'enquête : à la question de savoir quelle était la distance maximale qu'ils sont disposés à parcourir pour déposer leur courrier dans le point d'enlèvement le plus proche, 75% des personnes interrogées répondent « jusqu'à 1 kilomètre ». 35% des répondants estiment en outre que la suppression des bureaux de poste et/ou Points Poste à proximité de leur domicile aurait le plus grand impact négatif sur leur fonctionnement quotidien.

Base légale :

**Accès au réseau :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *la densité des points de contact et d'accès doit tenir compte des besoins des utilisateurs.*

L'article 18 du 5e contrat de gestion stipule par ailleurs qu'*au minimum 95% de la population doit avoir accès à un point de service postal offrant l'assortiment de base dans les 5 km (par la route) et au minimum 98% de la population dans les 10 km (par la route).*

En ce qui concerne les services disponibles dans le point de service postal, les particuliers interrogés souhaitent que les points de service proposent une très large gamme de services ; ils expriment clairement une préférence pour une offre complète de services postaux, comprenant également des services financiers et autres.

En ce qui concerne les heures d'ouverture, les particuliers expriment une préférence pour les heures d'ouverture actuelles (7 heures par jour et 4 heures le samedi).

**Tableau 5 : Propension à payer pour les points de service postal - particuliers**

Variables	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?
<b>Distance entre le domicile et le point de service le plus proche</b>	Moins d'1km (base)	0,00	
	1 à 2,99 km	-0,11	***
	3 à 5,99 km	-0,45	***
	6 à 9,99 km	-0,79	***
	Plus de 10 km	-1,21	***
<b>Services disponibles</b>	Services postaux de base (base)	0,00	
	Offre globale de services postaux + services financiers	0,09	***
	Offre globale de services postaux + services financiers + autres services	0,22	***
<b>Heures d'ouverture</b>	7h/jour du lundi au vendredi + 4h le samedi (base)	0,00	
	4h/jour du lundi au vendredi (matinée/après-midi en alternance)	-0,33	***
	7h/jour du lundi au vendredi	-0,08	***
	9h/jour du lundi au vendredi	-0,09	***
	9h/jour du lundi au vendredi + 6h le samedi	0,00 <sup>13</sup>	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

<sup>13</sup> Le coefficient non arrondi est de 0,004394.

### 3.6.4 CONCLUSION CONCERNANT LA PROPENSION À PAYER DES PARTICULIERS

Dans le tableau annexé, les différents aspects des services postaux universels sont classés selon la propension à payer pour ces derniers. Dans les colonnes, il est indiqué systématiquement quel service postal est important pour quelle catégorie de personnes. Par exemple : il existe une forte propension à payer (un degré de besoin ou d'importance élevé) concernant la distance jusqu'au point de service postal le plus proche pour l'expéditeur.

Le tableau dresse un aperçu de l'importance des différents aspects. Un classement a été réalisé sur la base du poids de la propension à payer calculée (voir coefficient propension à payer dans les tableaux précédents).

Une propension à payer modérée signifie que la propension à payer se situe entre des valeurs de l'ordre de 0,01 et 0,5. Si la propension à payer se situe entre 0,6 et 1, il existe une forte propension à payer et si la propension à payer est très élevée, la valeur s'élève à plus de 1.

Comme déjà mentionné, il est indiqué dans les colonnes quel aspect du service postal universel est important pour qui - à savoir l'expéditeur, le service postal ou le destinataire.

L'on peut ainsi constater que la distance variable jusqu'au point de service le plus proche, les heures d'ouverture et les services disponibles sont importants pour l' « Expéditeur » mais ce dernier accorde le plus d'importance (cf. une très forte propension à payer) à la distance jusqu'au point de service le plus proche.

En ce qui concerne le point de service postal même, le plus grand besoin constaté est celui de variables quant à l'envoi et la réception de colis. Pour le destinataire enfin, le lieu de distribution revêt l'aspect le plus important.

**Tableau 6 : Classement des différents aspects du service postal universel selon le degré de propension à payer pour celui-ci - utilisateurs particuliers**

	Expéditeur	Service postal	Destinataire
<b>Propension à payer très élevée</b>	Distance jusqu'au point de service le plus proche	Vitesse de distribution (colis) Fiabilité du délai d'acheminement (colis) Nombre de distributions par semaine (colis) Nombre de levées par semaine (colis)	Lieu de distribution (colis)
<b>Propension à payer élevée</b>			Lieu de distribution (lettres) Dernière heure garantie de distribution (colis)
<b>Propension à payer modérée</b>	Services disponibles auprès des points de service postal Heures d'ouverture du point de service	Fiabilité du délai d'acheminement (lettres) Vitesse de distribution (lettres) Nombre de distributions par semaine (lettres) Nombre de levées par semaine (lettres)	

Pas de propension à payer			
---------------------------	--	--	--

### Conclusions concernant la propension à payer des utilisateurs particuliers

- Concernant l'envoi et la réception de lettres :
  - Enfin, les personnes restent attachées à la distribution du courrier à domicile (et nulle part d'autre). Pour cet aspect, il existe également une forte propension à payer.
  - Un délai d'acheminement de J+1 ne constitue pas une nécessité absolue pour le client particulier ; il y a toutefois une forte opposition à un délai d'acheminement de J+5.
  - Les particuliers souhaitent avoir plus de certitude concernant le jour où leur courrier sera remis au destinataire (niveau de fiabilité 99%) malgré la propension à payer modérée pour cet aspect.
  - Les clients particuliers semblent avoir une préférence pour le maintien du nombre de distributions par semaine (5 jours / semaine).
- En ce qui concerne l'envoi et la réception de colis :
  - Concernant la distribution de colis, les répondants marquent une préférence pour la distribution à domicile. Une très forte propension à payer est également notée concernant cet aspect.
  - Les particuliers ne sont pas opposés à un délai d'acheminement de J+2.
  - Les particuliers souhaitent savoir avec une certitude de 95% quand leur colis sera remis au destinataire. La propension à payer pour cet aspect est très élevée.
- En ce qui concerne les points de service postal :
  - Les particuliers accordent le plus d'importance à la distance qui sépare leur domicile et le point de service le plus proche. Ils marquent une préférence pour un point de service postal situé au plus proche de leur domicile. Le degré d'importance se traduit dès lors par une très forte propension à payer.
  - Ils expriment également une préférence pour la disponibilité d'une offre complète de services, comprenant également des services financiers et autres. La propension à payer à cet effet n'est toutefois pas tellement forte; elle est plutôt modérée.
  - Les heures d'ouverture actuelles semblent convenir aux besoins des personnes interrogées ; une ouverture le samedi est toutefois souhaitée.

## 4. RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE CONCERNANT LES UTILISATEURS PROFESSIONNELS PRIVÉS ET PUBLICS

### 4.1 Profil des répondants

#### 4.1.1 ENTREPRISES PRIVÉES (N=1 674)

Huit entreprises privées interrogées sur dix (82%) sont des indépendants (sans employés). Cela concerne pour 12,4% une petite entreprise comptant 2 à 4 employés, pour 5%, une entreprise moyenne comptant 5 à 49 employés et pour 1% une grande entreprise comptant 50 employés ou plus.

Sept entreprises privées sur dix déclarent être des indépendants (entreprise individuelle), 14% exercent une profession libérale et 16% concernent enfin une entreprise privée telle qu'une SA, une SPRL, etc.

6% des entreprises de notre échantillon pondéré appartiennent au secteur primaire<sup>14</sup>. 20% relèvent du secteur secondaire<sup>15</sup> et les activités de 74% des entreprises constituent le secteur tertiaire<sup>16</sup>. Les entreprises du secteur quaternaire (à savoir les entreprises privées exerçant des activités dans le domaine des aides sociales et des services socioculturels) sont regroupées au sein du secteur tertiaire.<sup>17</sup>

#### 4.1.2 POUVOIRS PUBLICS (N=517)

Près de la moitié (46%) des entreprises publiques interrogées comptent 2 à 4 employés, un tiers (34%) fait savoir qu'ils comptent 5 à 49 employés et 21% sont un service public comptant 50 employés ou plus.

Près de deux tiers des entreprises publiques interrogées sont établis en Flandre, 20% en Wallonie et 15% dans la Région de Bruxelles-Capitale.

Les grandes entreprises publiques (50+ employés) sont le plus souvent établies dans la Région de Bruxelles-Capitale et dans une moindre mesure en Flandre et en Wallonie (respectivement 36% contre 8% et 13%).

Sept entreprises publiques sur dix concernent une administration publique. 13% encore concernent le secteur de l'enseignement, 7% les soins de santé, 9% concernent la fourniture d'aides sociales et 1% enfin déclare être actif dans le secteur de l'art, du divertissement et des loisirs.

<sup>14</sup> Secteur primaire : agriculture, chasse, sylviculture et pêche.

<sup>15</sup> Secteur secondaire : extraction de minéraux, secteur industriel/confection de produits, production et distribution d'électricité, de gaz,... et construction.

<sup>16</sup> Secteur tertiaire : commerce de gros et de détail, horeca, transport et stockage, services financiers (assurances, crédits, banques,...), service aux entreprises (notamment RH, consultation, IT, intérim,...), service aux particuliers (notamment coiffeur, soins, agence de voyage,...), aides sociales, art, loisirs, etc.

<sup>17</sup> Le quota a été déterminé sur la base de la population avec une répartition en fonction des trois secteurs : primaire, secondaire et tertiaire. La pondération a dès lors également été réalisée sur la base de ces trois secteurs. Dans le questionnaire, le répondant devait indiquer à quel secteur appartenait l'entreprise, une distinction étant faite entre les secteurs primaire, secondaire, tertiaire et quaternaire ; le secteur quaternaire était repris ici parce que les services publics ont également été inclus dans l'enquête (et le secteur quaternaire renvoie essentiellement au service public). Les activités du secteur quaternaire relevant effectivement des « pouvoirs publics » sont regroupés avec les « entreprises publiques » ; les activités du secteur quaternaire qui sont, avec « les aides sociales et services socioculturels », de nature privée, sont regroupées dans le secteur tertiaire des entreprises privées étant donné que leurs activités (services) sont fortement similaires et que la population (quota/pondération) est également constituée ainsi.

## 4.2 Importance de l'envoi et de la réception de courrier pour les entreprises

### 4.2.1 ENTREPRISES PRIVÉES

#### Courrier administratif

Pour respectivement 60% et 70% des entreprises privées, l'envoi et la réception de courrier administratif est (très) important pour leurs activités. Par courrier administratif, l'on entend toute la correspondance administrative destinée aux clients, fournisseurs, employeurs et services publics tels que des offres, des factures, des créances, des contrats, etc.

Un quart des entreprises privées déclarent que l'envoi et la réception de courrier administratif n'est pas important pour leur fonctionnement et pour 13% c'est le cas pour la réception de courrier administratif. Enfin, 16% et 17% adoptent une position neutre.

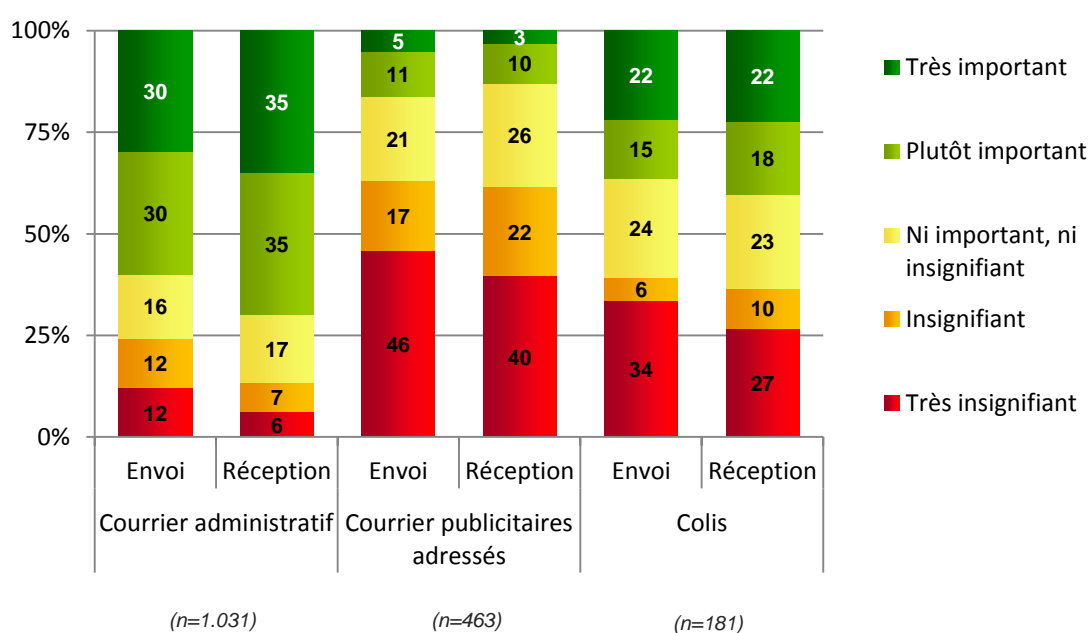
#### Envois publicitaires adressés

L'envoi et la réception d'envois publicitaires adressés (brochures, catalogues, promotions, etc.) revêt une importance beaucoup moindre pour les entreprises privées qui ont participé à l'enquête : respectivement 16% et 13% trouvent que c'est important, 21% et 26% adoptent une position neutre et 63 et 62% trouvent que ce n'est pas important.

#### Colis (moins de 10 kg)

Trois entreprises sur dix (32%) estiment que l'envoi de colis (moins de 10kg) est important pour les activités de leur entreprise. La réception de colis est importante pour quatre entreprises sur dix (42%).

**Figure 16 : Importance du courrier administratif, des envois publicitaires adressés, des colis (privés)**



## 4.2.2 AUTORITÉS PUBLIQUES

### Courrier administratif

La grande majorité des entreprises publiques (89%) déclarent que tant l'envoi que la réception de courrier administratif sont importants pour leur fonctionnement ; pour deux tiers d'entre elles, ils sont même très importants.

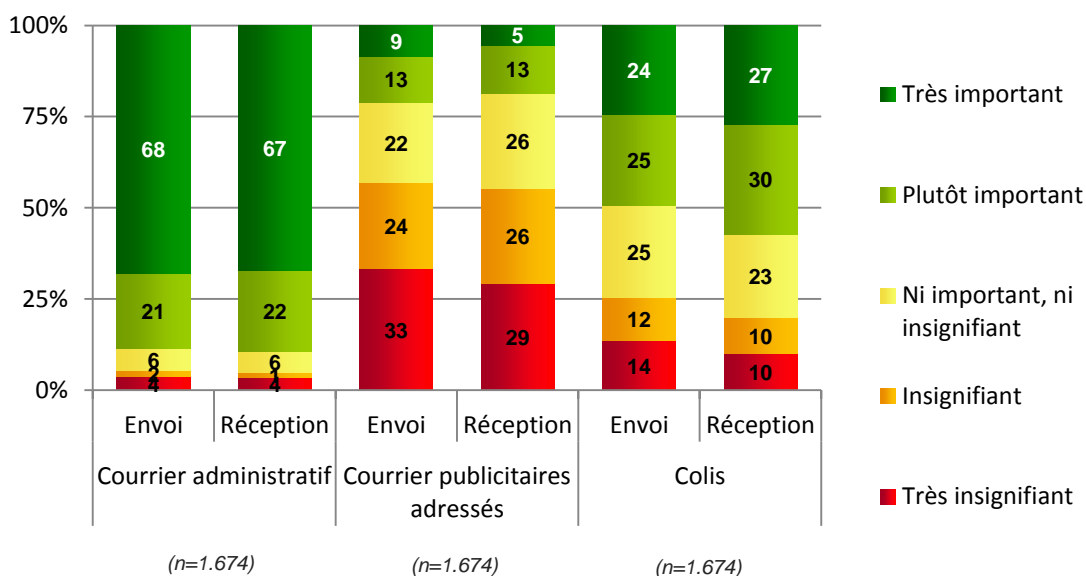
### Envois publicitaires adressés

L'envoi et la réception d'envois publicitaires adressés semblent également être beaucoup moins importants pour les activités des instances publiques. 57% déclarent que l'envoi de courriers publicitaires adressés n'est pas important pour leurs activités et 22% répondent que ce n'est ni important, ni négligeable. Pour près d'un cinquième des entreprises publiques interrogées (22%), l'envoi de courriers publicitaires adressés est important. Nous constatons une proportion identique en ce qui concerne la réception d'envois publicitaires adressés : 55% répondent que ce n'est pas important pour leur fonctionnement, 26% adoptent une position neutre et 18% trouvent que ça l'est.

### Colis (moins de 10 kg)

L'importance de l'envoi et de la réception de colis de moins de 10 kg se situe entre celle du courrier administratif et celle des envois publicitaires adressés : pour la moitié des instances publiques interrogées (49%), l'envoi de colis est important pour leurs activités et pour 57%, c'est leur réception qui est importante pour leurs activités. Environ un quart (23% à 25%) adoptent une position neutre tant vis-à-vis de l'envoi que de la réception de colis, et 20% à 28% estiment que respectivement l'envoi et la réception de colis ne sont pas importants pour leurs activités.

**Figure 17 : Importance du courrier administratif, des envois publicitaires adressés, des colis (publics)**



**Conclusions concernant l'importance de l'envoi et de la réception de courrier pour les utilisateurs professionnels :**

- Concernant le courrier administratif (c.-à-d. toute la correspondance administrative destinée aux clients, fournisseurs, employeurs et services publics tels que des offres, des factures, des créances, des contrats, etc) :
  - Pour respectivement 60% et 70% des entreprises privées, l'envoi et la réception de courrier administratif sont (très) importants pour leurs activités. Un quart des entreprises privées déclarent que l'envoi et la réception de courrier administratif n'est pas important pour leur fonctionnement et pour 13% c'est le cas pour la réception de courrier administratif.
  - Neuf des dix services publics interrogés déclarent que tant l'envoi que la réception de courrier administratif sont importants pour leur fonctionnement ; pour deux tiers d'entre elles, ils sont même très importants.
- En ce qui concerne les envois publicitaires adressés (c.-à-d. les brochures, catalogues, promotions, etc.) :
  - L'envoi et la réception de ces envois sont beaucoup moins importants pour les entreprises privées que le courrier administratif : respectivement 16% et 13% trouvent que c'est important tandis que 63% et 62% trouvent que ça ne l'est pas.
  - Cette constatation vaut également pour les instances publiques : pour 57% des services, l'expédition de ces envois n'est pas importante pour leurs activités et 21% trouvent que ça l'est. Nous constatons une proportion identique en ce qui concerne la réception d'envois publicitaires adressés : 55% répondent que ce n'est pas important pour leur fonctionnement et 18% trouvent que ça l'est.
- En ce qui concerne les colis (moins de 10 kg) :
  - Trois des dix entreprises privées estiment que l'envoi de colis est important pour les activités de leur entreprise. La réception de colis est importante pour quatre entreprises sur dix.
  - Pour la moitié des entreprises publiques interrogées, l'envoi et la réception de colis sont importants pour leurs activités et pour un quart des instances publiques, ça ne l'est pas.

## 4.3 Utilisation des services postaux

### 4.3.1 ENTREPRISES PRIVÉES

#### Nombre moyen d'envois postaux envoyés et reçus par semaine

Il ressort des résultats que la plupart des entreprises reçoivent plus de courrier (administratif, colis, envois adressés) qu'elles n'en envoient : en moyenne, 89 envois administratifs sont reçus par semaine pour l'ensemble des entreprises interrogées contre 53 envoyés. Pour les colis, la moyenne est de 84 envois reçus et 58 envoyés par semaine et enfin, pour les envois publicitaires adressés, nous arrivons à un total de 117 envois reçus contre 81 envoyés.

#### Fréquence moyenne d'envoi de courrier par semaine

72% des entreprises n'envoient jamais de courriers publicitaires adressés, 59% des entreprises n'envoient jamais de colis et 23% n'envoient jamais de courrier administratif.

La fréquence qui est proportionnellement la plus renseignée par les entreprises en ce qui concerne l'envoi tant de courrier administratif que de courriers publicitaires et de colis est de 1 à 2 fois par semaine (respectivement 49%, 17% et 26%).

**Tableau 7 : Fréquence du courrier (privé) envoyé - total**

	Jamais	1 à 2 fois par semaine	3 à 4 fois par semaine	Chaque jour	Autres
	%	%	%	%	%
Courrier administratif	23%	49%	11%	11%	6%
Envois publicitaires adressés	72%	17%	5%	3%	4%
Colis	59%	26%	4%	3%	9%

Base : tous les répondants (N=1 674)

#### Méthode d'affranchissement (plusieurs méthodes possibles)

Près de 9 entreprises interrogées sur 10 (89%) utilisent des timbres comme méthode d'affranchissement et 6% possèdent une machine à affranchir. 6% encore ont recours au « port payé » (soit 3% sur une base contractuelle et 3% de manière non contractuelle).

#### Recours à des entreprises autres que bpost pour l'envoi de courrier

92% des entreprises recourent exclusivement à bpost pour l'envoi de courrier administratif, 94% s'adresse à elle pour l'envoi de courriers publicitaires adressés. Pour l'envoi de colis, 24% des entreprises recourent à d'autres entreprises /sociétés que bpost.

#### Manière dont l'Internet est utilisé au sein de l'entreprise

72% des entreprises utilisent l'Internet pour communiquer des informations sur leur société et leurs activités. 7% vendent des produits/services via une boutique en ligne pour ensuite être distribués par la poste.

Une entreprise privée sur cinq (21%) utilise l'Internet en interne d'une autre façon encore, par exemple pour des questions administratives, bancaires, des réservations, des commandes,...

### **Déclarations illustrant le mieux dans quelle mesure l'entreprise est dépendante de l'Internet comme canal de vente**

Un peu plus de la moitié des entreprises interrogées n'utilisent pas l'Internet comme canal de vente. 20% utilisent l'Internet comme canal de vente mais utilisent également d'autres canaux au sein de l'entreprise. Pour 14%, l'utilisation d'Internet comme canal de vente est très importante et 14% encore dépendent fortement d'Internet puisqu'elles l'utilisent comme canal de vente.

## **4.3.2 AUTORITÉS PUBLIQUES**

### **Nombre moyen d'envois postaux envoyés et reçus par semaine**

Les services publics interrogés ont indiqué envoyer au cours d'une semaine moyenne quelque 728 lettres administratives, 38 colis de moins de 10 kilos et 190 envois publicitaires adressés. Eux-mêmes reçoivent au cours d'une semaine moyenne quelque 548 lettres administratives, 36 colis de moins de 10 kilos et 47 envois publicitaires adressés.

### **Fréquence moyenne d'envoi de courrier par semaine**

95% des instances publiques envoient chaque semaine du courrier administratif (79% quotidiennement), 66% envoient des colis chaque semaine (18% quotidiennement) et 35% envoient chaque semaine des courriers publicitaires adressés (16% quotidiennement).

**Tableau 8 : Fréquence du courrier (public) envoyé - total**

	Jamais	1 à 2 fois par semaine	3 à 4 fois par semaine	Chaque jour	Autres
	%	%	%	%	%
Courrier administratif	5%	8%	6%	79%	2%
Envois publicitaires adressés	54%	16%	3%	16%	12%
Colis	25%	37%	11%	18%	10%

Base : tous les répondants (N=517)

### **Méthode d'affranchissement** (plusieurs méthodes possibles)

La moitié des instances publiques (52%) déclare utiliser une machine à affranchir. Les deux méthodes d'affranchissement les plus utilisées sont les timbres, notamment par 27% des instances publiques. 16% encore recourent à la RD (rétribution différée) et 16% au « port payé » (soit 11% sur une base contractuelle et 5% de manière non contractuelle).

### **Recours à des entreprises autres que bpost pour l'envoi de courrier**

Neuf entreprises publiques interrogées sur dix déclarent recourir exclusivement à bpost pour l'envoi de courrier administratif (89%) et pour les courriers publicitaires adressés (90%). Un peu moins mais tout de même encore huit entreprises sur dix (81%) recourent exclusivement à bpost pour l'envoi de colis.

### **Manière dont l'Internet est utilisé au sein du service public**

Il a également été demandé aux instances publiques de renseigner la manière dont elles utilisent l'Internet. Il ressort des réponses reçues à cette question que 86% des entreprises publiques utilisent l'Internet pour communiquer des informations. 4% possèdent une boutique en ligne proposant des produits / services qui sont ensuite distribués par la poste.

### **Déclarations illustrant le mieux dans quelle mesure l'entreprise est dépendante de l'Internet comme canal de vente**

Sept entreprises publiques sur dix n'utilisent pas l'Internet comme canal de vente. 17% utilisent l'Internet comme canal de vente mais utilisent également d'autres canaux au sein du service public. Pour 7% enfin, l'Internet est un canal de vente très important et 6% déclarent être fortement dépendants de l'Internet étant donné que ce dernier est utilisé comme canal de vente.

#### **Conclusions concernant l'utilisation des services postaux pour les utilisateurs professionnels :**

- En ce qui concerne le nombre moyen d'envois postaux envoyés et reçus par semaine :
  - Les entreprises privées reçoivent davantage de courrier (administratif, colis, envois adressés) qu'elles n'en envoient.
  - Les services publics interrogés envoient par contre plus de lettres qu'ils n'en reçoivent au cours d'une semaine moyenne.
- En ce qui concerne la fréquence moyenne d'envoi de courrier par semaine :
  - 72% des entreprises privées n'envoient jamais de courriers publicitaires adressés, 59% des entreprises n'envoient jamais de colis et 23% n'envoient jamais de courrier administratif. La fréquence d'envoi la plus renseignée et de 1 à 2 fois par semaine.
  - 95% des instances publiques envoient chaque semaine du courrier administratif (79% quotidiennement), 66% envoient des colis chaque semaine (18% quotidiennement) et 35% envoient chaque semaine des courriers publicitaires adressés (16% quotidiennement).
- En ce qui concerne le recours à des entreprises autres que bpost pour l'envoi de courrier :
  - 92% des entreprises privées recourent exclusivement à bpost pour l'envoi de courrier administratif, 94% s'adressent à elle pour l'envoi de courriers publicitaires adressés. Pour l'envoi de colis par contre, 24% des entreprises recourent à d'autres entreprises /sociétés que bpost.
  - En ce qui concerne les services publics, ils sont presque autant à déclarer recourir exclusivement à bpost pour l'envoi de courrier administratif (89%) et pour les courriers publicitaires adressés (90%). Ici aussi, un peu plus de huit sur dix (81%) recourent exclusivement à bpost pour l'envoi de colis.
- En ce qui concerne la manière dont l'Internet est utilisé au sein de l'entreprise :
  - 72% des entreprises privées utilisent l'Internet pour communiquer des informations sur leur société et leurs activités. 7% des entreprises privées vendent des produits/services via une boutique en ligne pour ensuite être distribués par la poste.
  - Chez les instances publiques, un pourcentage plus important est avancé en ce qui concerne la diffusion d'informations via Internet, à savoir 86%. 4% des autorités publiques possèdent une boutique en ligne proposant des produits / services qui sont ensuite distribués par la poste.
- En ce qui concerne la mesure dans laquelle l'entreprise est dépendante de l'Internet comme canal de vente :
  - Un peu plus de la moitié des entreprises interrogées n'utilisent pas l'Internet comme canal de vente. Pour 14%, l'utilisation d'Internet comme canal de vente est très importante et 14% encore dépendent fortement d'Internet puisqu'il est utilisé comme canal de vente.
  - Sept services publics sur dix n'utilisent pas l'Internet comme canal de vente. 17% utilisent l'Internet comme canal de vente mais utilisent également d'autres canaux au sein de l'entreprise. Pour 7%, l'Internet est un canal de vente très important et 6% sont fortement dépendants de l'Internet étant donné qu'il est utilisé comme canal de vente.

## 4.4 Accessibilité des services postaux

### Base légale :

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *la densité des points de contact et d'accès doit tenir compte des besoins des utilisateurs.*

L'article 16 du 5e contrat de gestion entre l'État et bpost stipule que *le réseau de détail de bpost doit comprendre au moins 1 300 points de service postal avec au moins 650 bureaux de poste dont un au moins doit se trouver dans chaque commune.*

L'article 18 de ce même contrat de gestion stipule par ailleurs qu'*au minimum 95% de la population doit avoir accès à un point de service postal offrant l'assortiment de base dans les 5 km (par la route) et au minimum 98% de la population dans les 10 km (par la route).*

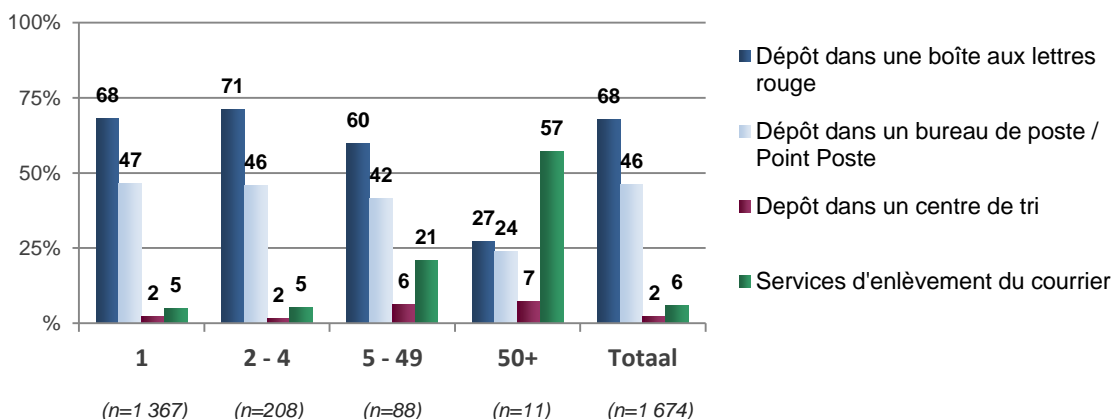
### 4.4.1 ENTREPRISES PRIVÉES

#### Méthode d'envoi du courrier

Pour envoyer leur courrier, les entreprises interrogées utilisent principalement une boîte aux lettres rouge (68%) ou un bureau de poste ou un Point Poste (46%). 6% seulement recourent à des services d'enlèvement du courrier et 2% déposent leur courrier dans un centre de distribution.

Ces chiffres diffèrent toutefois (de manière significative) selon la taille de l'entreprise : plus l'entreprise compte d'employés, plus la fréquence à laquelle elle fait appel à des services d'enlèvement du courrier augmente, et moins le courrier à envoyer est déposé dans une boîte aux lettres rouge.

**Figure 18 : Méthode d'envoi de courrier (privé) - en fonction du nombre d'employés**



Base : tous les répondants (N=1 674)

#### Point de collecte postal le plus fréquemment utilisé pour l'envoi de courrier

Les entreprises utilisant un point de collecte postal pour envoyer leur courrier (94%) utilisent le plus souvent une boîte aux lettres rouge la plus proche de l'entreprise (63%) ; dans une moins large mesure, elles utilisent une boîte aux lettres rouge située dans un bureau de poste ou un Point Poste (25%) ou encore une autre boîte aux lettres dans les environs (9%). Seulement 1% recourt à un centre MassPost situé à proximité de l'entreprise.

### **Élément déterminant dans le choix du point de collecte postal**

Parmi toutes les entreprises interrogées ayant déclaré déposer leur courrier à envoyer dans un point de collecte postal (94%), huit sur dix (80%) ont précisé que le choix du point de collecte postal était déterminé par la situation du point de collecte postal (à proximité et facilement accessible) plutôt que par une heure de levée plus tardive (20%).

### **Fréquence de recours aux services d'enlèvement du courrier**

Nous avons vu plus haut que pour 103 des 1 674 entreprises interrogées, la levée du courrier se fait par un service d'enlèvement, ce qui représente 6%. Pour la moitié de ces entreprises, celui-ci a lieu quotidiennement (N=49), pour 9 entreprises, il se fait 3 à 4 fois par semaine, pour 19 entreprises, 1 à 2 fois par semaine et pour 26 entreprises à une fréquence moindre.

### **Distance maximale acceptable jusqu'au point de collecte postal**

Plus de la moitié des entreprises souhaitent disposer d'un point de collecte postal situé à 1 km maximum de l'entreprise : 43% des entreprises déclarent être disposées à se déplacer jusqu'à 500 mètres pour se rendre au point de collecte postal et 24% estiment que le point de collecte postal devrait se situer à une distance entre 500 mètres et 1 km de l'entreprise. Un quart des entreprises (26%) déclarent ne pas voir d'inconvénient à se déplacer sur 1 à 3 km pour rejoindre le centre de collecte le plus proche. 7% enfin déclarent que le point de collecte postal le plus proche peut se situer à plus de 3 km de l'entreprise.

### **Satisfaction par rapport à l'emplacement du point de collecte postal**

Six entreprises interrogées sur dix (63%) se déclarent satisfaites de l'emplacement du point de collecte postal à proximité de leur entreprise : 22% sont très satisfaites et 41% sont plutôt satisfaites. 14% des entreprises interrogées ne sont pas satisfaites de l'emplacement (6% sont très insatisfaites et 8% plutôt insatisfaites), et 23% ne sont ni satisfaites, ni insatisfaites.

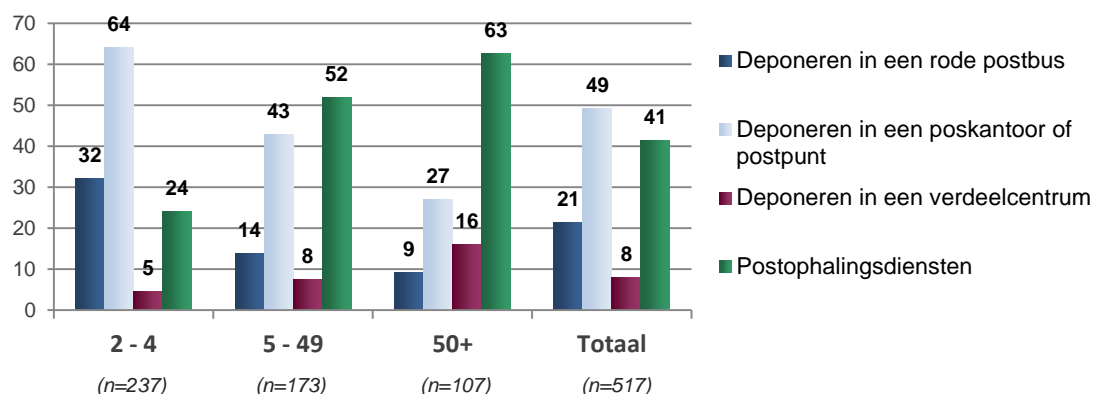
## **4.4.2 AUTORITÉS PUBLIQUES**

### **Méthode d'envoi du courrier**

Quatre des dix entreprises publiques interrogées (41%) font appel à un service d'enlèvement pour envoyer leur courrier. Celles qui n'y font pas appel déposent dans la plupart des cas leur courrier dans un bureau de poste ou un Point Poste (49%), déposent le courrier dans une boîte aux lettres rouge (21%) et/ou déposent le courrier dans un centre de distribution (8%).

La taille du service public joue un rôle important dans la méthode d'envoi du courrier : les entreprises publiques les plus petites (2 à 4 employés) ont le moins recours à un service de collecte du courrier et déposent également moins souvent leur courrier dans un centre de distribution que les plus grosses entreprises. Les plus petites entreprises publiques utilisent dès lors plus souvent une boîte aux lettres rouge pour envoyer leur courrier que les plus grosses entreprises.

**Figure 19 : Méthode d'envoi de courrier (public) - en fonction du nombre d'employés**



Base : tous les répondants (N=517)

### **Point de collecte postal le plus fréquemment utilisé pour l'envoi de courrier**

Les services publics qui déposent leur courrier dans un centre de collecte utilisent d'abord une boîte aux lettres dans un bureau de poste ou un Point Poste (45%). 34% utilisent la boîte aux lettres la plus proche. Dans une moindre mesure, ils utilisent encore une autre boîte aux lettres dans les environs (5%) ou un centre MassPost à proximité (4%).

### **Élément déterminant dans le choix du point de collecte postal**

Les entreprises publiques qui déposent (parfois) leur courrier dans un point de collecte postal se laissent guider dans leur choix essentiellement par l'emplacement (à proximité et facilement accessible) (85%) plutôt que par une heure de levée plus tardive (15%).

### **Fréquence de recours aux services d'enlèvement du courrier**

La plupart des entreprises publiques qui font relever leur courrier à envoyer par un service d'enlèvement, y recourent tous les jours (94%) ou au moins une fois par semaine (6%). Seule une entreprise déclare utiliser encore moins souvent le service d'enlèvement, à savoir une fois toutes les deux semaines.

### **Distance maximale acceptable jusqu'au point de collecte postal**

À la question de savoir quelle est la distance qu'elles sont disposées à parcourir jusqu'au point de collecte postal le plus proche, plus de la moitié des entreprises publiques interrogées (57%) répond que le point de collecte postal doit se situer idéalement dans un rayon de 500 mètres. 22% sont disposés à parcourir plus de 500 mètres et jusqu'à 1 kilomètre pour déposer le courrier, 16% souhaite disposer d'un point de collecte postal dans un rayon de maximum 1 à 3 kilomètres et 5% sont disposés à parcourir plus de 3 kilomètres pour rejoindre le point de collecte postal le plus proche.

### **Satisfaction par rapport à l'emplacement du point de collecte postal**

Sept entreprises publiques interrogées sur dix se disent satisfaites (35% sont même très satisfaites) de l'emplacement d'un point de collecte postal à proximité. Un peu plus d'une entreprise sur 10 (12%) se dit satisfaite ; 18% adopte une position plus neutre.

### **Conclusions concernant l'accessibilité des services postaux pour des utilisateurs professionnels :**

- En ce qui concerne la méthode d'envoi du courrier :
  - Les entreprises privées utilisent essentiellement une boîte aux lettres rouge (68%) ou un bureau de poste ou encore un Point Poste (46%) pour l'envoi de courrier. Seuls 6% recourent à des services d'enlèvement du courrier et 2% déposent leur courrier dans un centre de distribution (par ex. dans un centre MassPost situé à proximité de l'entreprise).
  - En ce qui concerne les instances publiques, 41% recourent à un service d'enlèvement pour l'envoi de leur courrier. Celles qui n'y font pas appel déposent leur courrier dans un bureau de poste ou un Point Poste (49%), dans une boîte aux lettres rouge (21%) et/ou dans un centre de distribution (8%).
- En ce qui concerne le point de collecte postal le plus fréquemment utilisé pour l'envoi de courrier :
  - Les entreprises privées qui recourent à un point de collecte postal pour envoyer leur courrier (94%) utilisent le plus souvent une boîte aux lettres rouge la plus proche de l'entreprise (63%).
  - Le service public qui dépose son courrier dans un point de collecte postal utilise en premier lieu une boîte aux lettres située dans un bureau de poste ou un Point Poste (45%) et 34% utilisent la boîte aux lettres la plus proche.
- En ce qui concerne l'élément déterminant dans le choix d'un point de collecte postal :
  - Pour huit des dix entreprises privées interrogées recourant à un point de collecte postal pour envoyer leur courrier, le choix du point de collecte était déterminé par la situation du point de collecte postal (à proximité et facilement accessible) plutôt que par une heure de levée plus tardive (20%).
  - Les services publics qui déposent leur courrier dans un point de collecte postal se laissent guider dans leur choix essentiellement par la situation de ce dernier (à proximité et facilement accessible) (85%) plutôt que par une heure de levée plus tardive (15%).
- En ce qui concerne la distance maximale acceptable jusqu'à un point de collecte postal :
  - Près de sept entreprises privées sur dix souhaitent disposer d'un point de collecte situé à 1 km maximum de l'entreprise : 43% des entreprises déclarent être disposées à se déplacer jusqu'à 500 mètres et 24% estiment que le point de collecte postal devrait se situer à une distance entre 500 mètres et 1 km de l'entreprise.
  - Chez les instances publiques, huit entreprises sur dix souhaitent disposer d'un point de collecte postal situé à 1 km maximum de l'entreprise : 57% souhaitent disposer d'un point de collecte dans un rayon de 500 mètres et 22% sont disposés à parcourir entre 500 mètres et 1 kilomètre pour déposer le courrier.
- En ce qui concerne la satisfaction par rapport à l'emplacement du point de collecte postal :
  - 63% des entreprises privées interrogées se déclarent satisfaits de l'emplacement du point de collecte postal à proximité de leur entreprise, 14% sont insatisfaits et 23% ne sont ni satisfaits, ni insatisfaits.
  - Pour ce qui concerne les instances publiques, 70% se déclarent satisfaites de l'emplacement d'un point de collecte postal à proximité. 12% se déclarent insatisfaits.

## **4.5 Changement de comportement**

### **4.5.1 ENTREPRISES PRIVÉES**

#### **Évolution de l'envoi de courrier administratif dans les 3 années à venir**

Un peu plus de la moitié des entreprises interrogées prévoit d'envoyer environ tout autant de courrier administratif au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui. Trois entreprises sur dix (29%) s'attendent à une diminution (12% prévoient même une forte diminution). 14% s'attendent à envoyer davantage de courrier administratif ces 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui.

#### **Évolution de l'envoi de courriers publicitaires adressés dans les 3 années à venir**

En ce qui concerne également les envois publicitaires adressés, six entreprises sur dix (62%) s'attendent à en envoyer environ autant qu'aujourd'hui au cours des 3 années à venir. Trois entreprises sur dix (31%) s'attendent à une diminution (23% prévoient même une forte diminution). Seuls 8% s'attendent à envoyer davantage de courriers publicitaires adressés dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui.

#### **Évolution de l'envoi de colis dans les 3 années à venir**

Enfin, le nombre de colis que l'on s'attend à envoyer se situe dans la même lignée : 66% s'attendent à envoyer environ autant de colis qu'aujourd'hui au cours des 3 prochaines années, 20% des entreprises s'attendent à une diminution et 15% s'attendent à envoyer plus de colis au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui.

#### **Attitude face à l'assertion « Notre société devra toujours envoyer des choses par la poste »**

Six entreprises interrogées sur dix (64%) sont d'accord avec l'assertion selon laquelle leur entreprise devra toujours envoyer certaines choses par la poste ; 21% adoptent une position neutre et 15% déclarent ne pas être d'accord.

### **4.5.2 AUTORITÉS PUBLIQUES**

#### **Évolution de l'envoi de courrier administratif dans les 3 années à venir**

64% des institutions publiques interrogées prévoient d'envoyer environ autant de courrier administratif au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui. Une entreprise sur cinq (22%) s'attend à une diminution (5% seulement prévoient une forte diminution). 15% s'attendent à envoyer davantage de courrier administratif ces 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui.

#### **Évolution de l'envoi de courriers publicitaires adressés dans les 3 années à venir**

En ce qui concerne également les envois publicitaires adressés, la majorité des répondants (70%) s'attendent à en envoyer environ autant qu'aujourd'hui au cours des 3 prochaines années. Un quart des organisations (24%) s'attendent à une diminution. Seuls 6% s'attendent à envoyer davantage de courriers publicitaires adressés dans les 3 années à venir par rapport à aujourd'hui.

### **Évolution de l'envoi de colis dans les 3 années à venir**

80% des répondants s'attendent à envoyer davantage de colis au cours des 3 années à venir par rapport à aujourd'hui. 13% des institutions publiques s'attendent à une diminution et 7% s'attendent à envoyer dans les 3 prochaines années davantage de colis par rapport à aujourd'hui.

### **Attitude face à l'assertion « Notre société devra toujours envoyer certaines choses par la poste »**

86% des entreprises publiques interrogées sont d'accord avec l'assertion selon laquelle leur entreprise devra toujours envoyer certaines choses par la poste ; 10% adoptent une position neutre et 4% déclarent ne pas être d'accord.

#### **Conclusions concernant le changement de comportement pour les utilisateurs professionnels :**

- En ce qui concerne l'évolution attendue de l'envoi de courrier administratif dans les 3 années à venir :
  - 57% des entreprises privées interrogées prévoit d'envoyer environ autant de courrier administratif au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui (juillet 2015). 29% s'attendent à une diminution et 14% s'attendent à envoyer davantage de courrier administratif ces 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui.
  - 64% des institutions publiques interrogées prévoient d'envoyer environ autant de courrier administratif au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui. 21% s'attendent à une diminution et 15% à une augmentation.
- En ce qui concerne l'évolution attendue de l'envoi de courriers publicitaires adressés dans les 3 années à venir :
  - 62% des entreprises privées prévoient d'en envoyer environ autant qu'aujourd'hui au cours des 3 prochaines années. 31% s'attendent à une diminution et 8% s'attendent à envoyer davantage de courriers publicitaires adressés ces 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui.
  - 70% des services publics interrogés prévoient d'envoyer environ autant de courrier au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui. 24% s'attendent à une diminution et 6% s'attendent à une augmentation par rapport à aujourd'hui.
- En ce qui concerne l'évolution attendue de l'envoi de colis dans les 3 années à venir :
  - 66% des entreprises privées déclarent qu'elles enverront au cours des 3 prochaines années environ autant de colis par rapport à aujourd'hui, 20% des entreprises attendent une diminution et 15%, une augmentation.
  - 80% des instances publiques prévoient d'envoyer environ autant de colis au cours des 3 prochaines années par rapport à aujourd'hui. 13% des institutions publiques s'attendent à une diminution et 7% s'attendent à envoyer dans les 3 prochaines années davantage de colis par rapport à aujourd'hui.
- 64% des entreprises privées et 86% des institutions publiques sont d'accord avec l'assertion selon laquelle certaines choses devront toujours être envoyées par la poste. 21% des entreprises privées adoptent une position neutre contre 10% des instances publiques.

## 4.6 Améliorations

Base légale :

### **Enlèvement et distribution :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule qu'*une levée et une distribution des services relevant du service universel doivent avoir lieu au moins 5 jours ouvrables par semaine. En cas de circonstances ou conditions géographiques jugées exceptionnelles, il peut y être dérogé.*

### 4.6.1 ENTREPRISES PRIVÉES

#### **Préférences en ce qui concerne les changements éventuels au sein des services postaux**

Si les entreprises pouvaient choisir les éléments à modifier au niveau des services postaux, elles opteraient en premier lieu pour des tarifs moins élevés (37%), suivis par une levée plus tardive dans les points de collecte du courrier (24%), une distribution et un enlèvement du courrier 6 jours par semaine (21%) et une distribution du courrier plus tôt (19%). 8% seulement ont exprimé le souhait de disposer d'un point de collecte plus proche de l'entreprise. Un cinquième des entreprises (20%) ne changerait rien et se déclare satisfait des éléments précités.

#### **Modification des services postaux la plus plébiscitée**

Des tarifs moins élevés semblent être la modification la plus plébiscitée (31%) par les entreprises si elles pouvaient choisir parmi toutes les modifications possibles. Une heure de levée beaucoup plus tardive des points de collecte du courrier (18%) et une distribution et un enlèvement 6 jours par semaine (17%) se classent deuxièmes ex æquo. Une distribution du courrier plus tôt dans la journée (13%) clôture ce top 3.

#### **Modification des services postaux ayant le plus grand impact négatif**

Il a également été demandé aux entreprises d'indiquer dans une liste de modifications possibles, celle qui aurait l'impact le plus négatif sur leur entreprise. La modification la plus citée dans le sens négatif (pour 16% des entreprises) est la diminution de la distribution du courrier à 4 jours par semaine, suivie de près de la suppression de points de collecte postaux à proximité de l'entreprise (15%) et du prix d'un timbre fixé à 1 euro (13%).

Il est à noter qu'un tiers des entreprises interrogées (34%) estime qu'aucune des modifications éventuelles énumérées n'aurait un impact négatif sur le fonctionnement / les activités de l'entreprise.

#### **Degré d'impact négatif concernant les modifications éventuelles des services postaux**

La modification la plus citée comme ayant le plus grand impact négatif est la **diminution de la fréquence de distribution** du courrier à quatre jours par semaine ; à savoir par 16% des répondants, soit 244 des 1 674 entreprises. Pour 18% d'entre elles, cette diminution de fréquence aurait un impact considérable sur les activités de l'entreprise et les rendrait quasi injoignables. Un peu plus de la moitié (55%) fait également savoir que cela constituerait un désagrément majeur. Pour 28% des entreprises (c.-à-d. 68 entreprises), l'inconvénient serait limité ou l'impact serait même nul.

Nous avons déjà pu voir que pour 15% des entreprises, soit 230 des 1 674 entreprises, la **suppression des points de collecte postaux** à proximité de l'entreprise constituerait la modification la plus négative.

Pour un peu plus de la moitié de ces entreprises (56%), cela constituerait un désagrément majeur bien qu'elles trouveraient un moyen de remédier à ce problème. Pour 5%, cette modification aurait même un impact considérable sur les activités de l'entreprise et signifierait qu'elle serait injoignable pour les personnes/entreprises qu'elle doit contacter. Pour 36%, le désagrément serait plutôt limité et 4% n'en subirait que peu ou pas d'impact.

La troisième modification éventuelle la plus citée comme ayant le plus grand impact négatif est la **fixation du prix d'un timbre à 1 euro**, notamment par 13% des entreprises (soit 203 entreprises sur les 1 674). 12% d'entre elles déclarent que la détermination du prix aurait un impact négatif considérable sur les activités de leur entreprise et pour 35%, cela constituerait un désagrément majeur. Pour la moitié (53%) toutefois, cela constituerait plutôt un désagrément mineur ou n'aurait que peu ou pas d'impact

## 4.6.2 AUTORITÉS PUBLIQUES

### Préférences en ce qui concerne les changements éventuels au sein des services postaux

Des tarifs moins élevés constituent la modification des services postaux la plus citée par les différents utilisateurs publics (44%). Une heure de levée beaucoup plus tardive dans les points de collecte du courrier est épinglée par 17% des personnes interrogées et 15% optent pour la distribution du courrier plus tôt dans la journée que ce n'est le cas actuellement. Un quart des répondants déclare ne rien vouloir changer.

### Modification des services postaux la plus plébiscitée

S'ils pouvaient choisir parmi toutes les modifications possibles, il semble que les tarifs moins élevés soient l'option la plus plébiscitée par les répondants (34%). Vient ensuite la distribution et l'enlèvement du courrier 6 jours par semaine. La distribution du courrier plus tôt dans la journée ainsi qu'une heure de levée beaucoup plus tardive des points de collecte postaux sont plébiscitées par 10% des répondants.

Un point de collecte du courrier beaucoup plus proche de l'entreprise n'arrive en tête que pour 4% des répondants.

19% des répondants publics optent pour « rien / pas de changement »

### Modification des services postaux ayant le plus grand impact négatif

Il a également été demandé aux entreprises d'indiquer dans une liste de modifications possibles, celle qui aurait l'impact le plus négatif sur leur entreprise. La modification la plus citée dans le sens négatif (pour 30% des répondants) est la diminution de la distribution du courrier à 4 jours par semaine. 16% mentionnent en premier lieu la suppression de points de collecte postaux à proximité de l'entreprise et 10% des personnes interrogées renseignent le prix d'un timbre fixé à 1 euro comme ayant le plus grand impact négatif.

Un répondant sur cinq déclare qu'aucune des modifications renseignées n'aura d'impact sur les activités de l'institution.

### **Degré d'impact négatif concernant les modifications éventuelles des services postaux**

La modification éventuelle la plus citée comme ayant le plus grand impact négatif est la **diminution de la fréquence de distribution du courrier à quatre jours par semaine** ; à savoir par 30% des répondants, soit 114 des 517 institutions publiques. Pour près de la moitié d'entre elles (48%), cette diminution de fréquence aurait un impact considérable sur les activités de l'institution et la rendrait quasi injoignable. 39% font encore savoir que cela constituerait un désagrément majeur mais qu'elles trouveraient une alternative (pour résoudre le problème).

Pour 23% des services publics (N=20), le désagrément serait limité ou l'impact serait même nul.

Nous avons constaté que pour 16% des utilisateurs publics, soit 78 des 517 organisations, la **suppression des points de collecte postaux à proximité de l'entreprise** constituerait la modification la plus négative. Pour les trois quart de ces institutions (72%), cela constituerait un désagrément majeur bien qu'elles trouveraient un moyen d'y remédier. Pour 18%, cette modification aurait même un impact considérable sur les activités de l'entreprise et signifierait qu'elle serait injoignable pour les personnes/entreprises qu'elle doit contacter.

Pour 9%, le désagrément serait plutôt limité et 1% n'en subirait que peu ou pas d'impact.

### **Conclusions concernant les améliorations des services postaux pour les utilisateurs professionnels :**

- En ce qui concerne les préférences concernant les éventuelles modifications des services postaux :
  - 37% des entreprises privées optent en premier lieu pour des tarifs moins élevés, suivis par une levée plus tardive dans les points de collecte postaux (24%), une distribution et un enlèvement du courrier 6 jours par semaine (21%) et une distribution du courrier plus tôt (19%). 8% seulement ont exprimé le souhait de disposer d'un point de collecte plus proche de l'entreprise. Un cinquième des entreprises (20%) ne changerait rien et se déclare satisfait des éléments précités.
  - Des tarifs moins élevés constituent la modification des services postaux la plus citée par les différents utilisateurs publics (44%) également. Une heure de levée beaucoup plus tardive dans les points de collecte du courrier est épinglée par 17% des personnes interrogées et 15% optent pour la distribution du courrier plus tôt dans la journée que ce n'est le cas actuellement. Un quart des répondants déclare ne rien vouloir changer.
- En ce qui concerne la modification des services postaux la plus plébiscitée :
  - S'il faut choisir, parmi toutes les modifications potentielles, celle qui est la plus plébiscitée par l'entreprise, l'on peut noter un top 3 identique dans un ordre de préférence identique à celui ci-dessus : tarifs moins élevés (31%), une heure de levée beaucoup plus tardive des point de collecte postaux (18%) et une distribution et un enlèvement du courrier 6 jours par semaine (17%).
  - Cela vaut également pour les instances publiques : des tarifs moins élevés (34%), une distribution et un enlèvement du courrier 6 jours par semaine (25%), une distribution du courrier plus tôt (10%) et une heure de levée beaucoup plus tardive dans les points de collecte postaux (10%).
- En ce qui concerne la modification des services postaux ayant le plus grand impact négatif :
  - La modification des services postaux qui aurait le plus gros impact négatif sur l'entreprise est la diminution de la distribution du courrier à 4 jours par semaine (citée par 16% des entreprises), suivie de la suppression de points de collecte postaux à proximité de l'entreprise (15%) et du prix d'un timbre fixé à 1 euro (13%).
  - La modification la plus citée dans le sens négatif pour les institutions publiques est la diminution de la distribution du courrier à 4 jours par semaine (citée par 30% des répondants respectifs). 16% mentionnent en premier lieu la suppression de points de collecte à proximité de l'entreprise et 10% des services publics interrogés renseignent le prix d'un timbre fixé à 1 euro comme ayant le plus gros impact négatif.

## 4.7 Préférences, besoins et propension à payer

### 4.7.1 ENTREPRISES PRIVÉES

#### 4.7.1.1. PROPENSION À PAYER DES ENTREPRISES PRIVÉES POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE COURRIER ADMINISTRATIF

Par analogie avec l'analyse pour les particuliers, nous aborderons dans ce qui suit la propension à payer concernant les services postaux et les préférences et les besoins qui en découlent pour les entreprises privées.

Les tableaux ci-dessous illustrent la propension à payer en pourcentages étant donné que le prix de service postal universel n'est pas uniforme pour l'ensemble des entreprises, mais qu'il dépend du volume de courrier par entreprise.

Si les résultats ne sont pas significatifs ou univoques, ils ne seront pas abordés.

Base légale :

**Tarifs :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *les prix des services postaux relevant du service universel doivent être abordables pour tous les utilisateurs.*

Il ressort de l'analyse que les entreprises ont besoin de davantage de certitude concernant le jour où leur courrier sera remis au destinataire.<sup>18</sup>

Concernant le lieu où l'entreprise dépose son courrier, la préférence est donnée au bureau de poste ou au Point Poste. Une importante compensation de prix est demandée lorsque l'entreprise doit aller déposer son courrier dans un centre MassPost ou dans un centre de tri national. Ce système est déjà d'application : un client de bpost peut en effet bénéficier de tarifs préférentiels lorsqu'un volume déterminé est déposé dans un centre MassPost ou un centre de tri national.

En ce qui concerne le nombre de distributions par semaine, il apparaît que les entreprises ne souhaitent pas le voir diminuer. Plus le nombre de distributions par semaine diminue, plus la propension à payer diminue.

Base légale :

**Enlèvement et distribution :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule qu'*une levée et une distribution des services relevant du service universel doivent avoir lieu au moins 5 jours ouvrables par semaine. En cas de circonstances ou conditions géographiques jugées exceptionnelles, il peut y être dérogé.*

<sup>18</sup> Une fiabilité du délai d'acheminement de 99% - remise à une date prédéterminée de 99% - signifie que l'on connaît avec 99% de certitude le jour exact où le courrier envoyé sera remis au destinataire.

**Tableau 9 : Propension à payer pour l'envoi et la réception du courrier administratif – entreprises privées (en %)**

Variables	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	2,16	
	J+5	-9,16	*
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	12,42	***
	99%	15,47	***
<b>Lieu de distribution pour le destinataire</b>	À domicile (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-1,96	
<b>Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même</b>	Siège de l'entreprise (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-3,35	
<b>Lieu où l'entreprise dépose son courrier</b>	Dans un bureau de poste ou un Point Poste (base)	0,00	
	Dans un centre MassPost	-87,48	***
	Dans un centre de tri national	-75,87	***
	Enlèvement directement auprès de l'entreprise-même	-38,47	***
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-18,27	***
	3 jours + le samedi	-23,71	***
	4 jours	-12,23	
	4 jours + le samedi	-31,38	***
<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	3,44	
	4 jours	-2,96	
	6 jours	-2,51	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.1.2. PROPENSION À PAYER DES ENTREPRISES PRIVÉES POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE PUBLIPOSTAGE

Les résultats indiquent que les entreprises accordent beaucoup plus d'importance à une remise à une date prédéterminée.

Lors de l'expédition d'envois de publipostage, les entreprises souhaitent que le destinataire reçoivent ceux-ci chez lui ou au siège de l'entreprise.

Les entreprises privées dénotent un grand besoin de déposer leurs courriers publicitaires aux tarifs actuels dans un bureau de poste ou un Point Poste, ou encore de les remettre dans un centre MassPost ou un centre de tri national si des compensations sont octroyées à cet effet (comme c'est déjà le cas).

En ce qui concerne le nombre de distributions par semaine, 3 distributions par semaine semblent être suffisantes pour les entreprises (moyennant une distribution le samedi).

**Tableau 10 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de publipostage – entreprises privées (en %)**

Variables	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	4,35	
	J+5	-25,37	***
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	28,89	***
	99%	51,61	***
<b>Lieu de distribution pour le destinataire</b>	Au domicile ou siège du destinataire (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-15,41	***
<b>Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même</b>	Siège de l'entreprise (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	5,42	
<b>Lieu où l'entreprise dépose son courrier</b>	Dans un bureau de poste ou un Point Poste (base)	0,00	
	Dans un centre MassPost	-70,41	***
	Dans un centre de tri national	-41,16	***
	Enlèvement directement auprès de l'entreprise-même	-28,21	***
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	20,45	***
	3 jours + le samedi	25,14	***
	4 jours	15,87	***
	4 jours + le samedi	4,89	
<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	6,92	
	4 jours	-26,43	***
	6 jours	0,18	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.1.3. PROPENSION À PAYER DES ENTREPRISES PRIVÉES POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE COLIS

Il ressort de l'analyse concernant la propension à payer pour l'envoi et la réception de colis que les entreprises privées dénotent un grand besoin d'un délai d'acheminement de J+1.

En ce qui concerne les colis que l'on envoie, l'on peut constater qu'une distribution à l'adresse du domicile ou du siège du destinataire est privilégiée ; en ce qui concerne les colis destinés à l'entreprise-même, l'on souhaite les recevoir au siège de l'entreprise.

Les entreprises souhaitent déposer leurs colis dans un centre MassPost ou les faire enlever directement à l'entreprise-même.

Il ressort en outre de l'analyse que trois à quatre distributions par semaine répondent aux besoins des entreprises et qu'une diminution du nombre de levées de colis par semaine n'est pas souhaitée.

**Tableau 11 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de colis – entreprises privées (en %)**

Variables	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	-71,41	***
	J+5	-97,87	***
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	-13,11	
	99%	-12,14	*
<b>Lieu de distribution pour le destinataire</b>	Au domicile ou siège du destinataire (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-32,02	***
<b>Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même</b>	Siège de l'entreprise (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-20,03	***
<b>Lieu où l'entreprise dépose son courrier</b>	Dans un bureau de poste ou un Point Poste (base)	0,00	
	Dans un centre MassPost	52,72	***
	Dans un centre de tri national	6,81	
	Enlèvement directement auprès de l'entreprise-même	67,38	***
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	29,00	**
	3 jours + le samedi	28,58	**
	4 jours	-2,71	
	4 jours + le samedi	-6,73	

Variabes	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
Nombre de levées par semaine	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-86,21	***
	4 jours	-81,30	***
	6 jours	-88,36	***
Heures de distribution	9h00-17h00 (base)	0,00	
	7h00-21h00	-2,98	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.1.4. PROPENSION À PAYER DES ENTREPRISES PRIVÉES POUR LES POINTS DE SERVICE POSTAL

Base légale :

##### **Accès au réseau :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *la densité des points de contact et d'accès doit tenir compte des besoins des utilisateurs.*

L'article 18 du 5e contrat de gestion stipule par ailleurs qu'au minimum 95% de la population doit avoir accès à un point de service postal offrant l'assortiment de base dans les 5 km (par la route) et au minimum 98% de la population dans les 10 km (par la route).

Les entreprises semblent satisfaites de l'offre de base de services dans les points de service postal ainsi que des heures d'ouverture actuelles de ces derniers.

Elles accordent plus d'importance à la proximité du point de service (distance entre la société et le point de service), dès que cette distance dépasse les 3 kilomètres, le principe suivant s'applique : plus la distance est grande, plus la propension à payer est faible.

**Tableau 12 : Propension à payer pour les points de service postal – entreprises privées (en %)**

Variabes	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?
Distance entre l'entreprise et le point de service le plus proche	Moins d'1km (base)	0,00	
	1 à 2,99 km	-1,86	
	3 à 5,99 km	-17,32	***
	6 à 9,99 km	-77,68	***
	Plus de 10 km	-89,80	***
Services disponibles	Services postaux de base (base)	0,00	
	Services postaux complets + services financiers	-2,51	
	Services postaux complets + services financiers + autres services	-14,65	**

Variables	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?
<b>Heures d'ouverture des points de service</b>	7h/jour du lundi au vendredi + 4h le samedi (base)	0,00	
	4h/jour du lundi au vendredi (matinée/après-midi en alternance)	-44,76	***
	7h/jour du lundi au vendredi	-24,99	***
	9h/jour du lundi au vendredi	-3,82	
	9h/jour du lundi au vendredi + 6h/samedi	-9,78	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.1.5. CONCLUSION CONCERNANT LA PROPENSION À PAYER DES ENTREPRISES PRIVÉES

Dans le tableau annexé, les différents aspects du service postal universel sont classés selon la propension à payer pour ces derniers. Dans les colonnes, il est systématiquement indiqué quel service postal est important pour quelle catégorie. Par exemple : il existe une forte propension à payer (un haut degré d'intérêt) de la part des entreprises concernant la distance jusqu'au point de service postal le plus proche pour l'expéditeur.

Le tableau dresse un aperçu de l'importance des différents aspects. Un classement a été réalisé sur la base du poids de la propension à payer calculée (voir coefficient propension à payer dans les tableaux précédents).

Une propension à payer modérée signifie que la propension à payer se situe entre des valeurs de l'ordre de 0,01 et 0,5. Si la propension à payer se situe entre 0,6 et 1, il existe une forte propension à payer et si la propension à payer est très élevée, la valeur s'élève à plus de 1.

Comme déjà mentionné, il est indiqué dans les colonnes quel aspect du service postal universel est important pour qui - à savoir l'expéditeur, le service postal ou le destinataire.

L'on peut ainsi constater que les distances variables jusqu'au point de service le plus proche, lieu où l'entreprise dépose ses lettres, colis et envois de publipostage, sont importantes pour l'« Expéditeur » mais c'est à la distance jusqu'au point de service le plus proche et au lieu où l'entreprise dépose ses lettres et colis que la plus grande importance est accordée (cf. propension à payer élevée).

En ce qui concerne le service postal-même, c'est au nombre de levées de colis par semaine et au délai d'acheminement de ces derniers qu'est accordée la plus grande importance et la propension à payer pour cela est dès lors élevée.

Pour le destinataire, une importance est accordée au lieu de distribution au destinataire mais aussi à l'entreprise-même ainsi qu'aux heures de distribution de colis. Cette importance n'est toutefois pas si grande au vu de la propension à payer modérée pour cet aspect.

**Tableau 13 : Classement des différents aspects du service postal universel selon le degré de propension à payer - utilisateurs professionnels privés**

	Expéditeur	Service postal	Destinataire
<b>Propension à payer très élevée</b>			
<b>Propension à payer élevée</b>	Distance jusqu'au point de service postal le plus proche  Lieu où l'entreprise dépose son courrier (lettres et colis)	Nombre de levées par semaine (colis)  Délai d'acheminement (colis)	
<b>Propension à payer modérée</b>	Lieu où l'entreprise dépose son courrier (publipostage)	Nombre de distributions par semaine (lettres, publipostage, colis)  Délai d'acheminement (lettres, publipostage)  Fiabilité du délai d'acheminement (lettres, publipostage, colis)  Nombre de levées par semaine (lettres, publipostage)	Lieu de distribution du courrier pour le destinataire (lettres, publipostage, colis)  Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même (lettres, publipostage, colis)  Heures de distribution (colis)
<b>Pas de propension à payer</b>			

#### **Conclusions concernant la propension à payer des entreprises privées**

- *Concernant l'envoi et la réception du courrier administratif :*
  - *Les entreprises dénotent un besoin de savoir avec certitude quand leur courrier sera remis au destinataire mais la propension à payer pour le délai d'acheminement est modérée.*
  - *Les entreprises préfèrent que leur courrier soit distribué au siège de l'entreprise 5 jours par semaine.*
  - *Le lieu où l'entreprise dépose son courrier ne doit pas changer ; les entreprises privilégient un bureau de poste ou un Point Poste. Une propension à payer élevée est également constatée pour cet aspect du service postal.*
- *Concernant l'envoi et la réception de publipostage :*
  - *Les entreprises accordent beaucoup d'importance à une remise à une date prédéterminée.*
  - *En ce qui concerne le lieu de distribution pour le destinataire, les entreprises privilégient ici une remise au domicile/au siège du destinataire.*
  - *Le lieu où l'entreprise préfère déposer son courrier semble être le bureau de poste ou le Point Poste ; ou un centre MassPost ou un centre de tri national lorsque des réductions sont accordées (comme c'est le cas actuellement).*
  - *Trois distributions par semaine semblent être suffisantes pour les entreprises privées.*

- *En ce qui concerne l'envoi et la réception de colis ;*
  - *Les entreprises ont absolument besoin d'un délai d'acheminement de J+1. Le délai d'acheminement pour les colis rencontre également une forte propension à payer.*
  - *Les colis reçus par les entreprises doivent être remis au siège de l'entreprise.*
  - *Les entreprises souhaitent déposer leurs colis dans un centre MassPost ou les faire enlever directement à l'entreprise-même. Une propension à payer élevée est également constatée pour cet aspect du service postal.*
  - *Trois à quatre distributions par semaine répondent aux besoins des entreprises.*
  - *Les entreprises ne souhaitent pas de diminution en ce qui concerne le nombre de levées par semaine fixé actuellement. Les entreprises renseignent une forte propension à payer pour cet aspect.*
  
- *En ce qui concerne les points de service postal :*
  - *Les entreprises semblent attacher beaucoup d'importance à la distance jusqu'au point de service le plus proche. Cette importance se traduit par une propension à payer élevée.*
  - *Elles sont satisfaites de l'offre de services de base.*
  - *En outre, les entreprises semblent également satisfaites des heures d'ouverture actuelles du point de service.*

## 4.7.2 AUTORITÉS PUBLIQUES

### 4.7.2.1. PROPENSION À PAYER DES INSTITUTIONS PUBLIQUES POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE COURRIER ADMINISTRATIF

Comme cela était également le cas pour les entreprises, le tableau annexé donne la propension à payer des institutions publiques en pourcentages vu que le prix du service postal universel n'est pas uniforme pour l'ensemble des services publics, mais qu'il dépend du volume de courrier par service public.

Si les résultats ne sont pas significatifs ou univoques, ils ne seront pas abordés.

Base légale :

#### Tarifs :

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *les prix des services postaux relevant du service universel doivent être abordables pour tous les utilisateurs.*

Les services publics semblent disposés à recevoir leur courrier dans une boîte aux lettres sécurisée située dans un lieu public.

Comme déjà constaté pour les entreprises privées, le lieu de dépôt privilégié pour le courrier est le bureau de poste ou le Point Poste. Si le courrier doit être déposé dans un centre MassPost ou un centre de tri national, des réductions doivent être accordées.

**Tableau 14 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de courrier administratif – institutions publiques (en %)**

Variables	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
Délai d'acheminement	J+1 (base)	0,00	
	J+2	8,93	
	J+5	-19,26	
Fiabilité du délai d'acheminement	95% (base)	0,00	
	90%	0,14	
	99%	9,41	
Lieu de distribution pour le destinataire	À domicile (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-15,10	
Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même	Siège de l'entreprise (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	27,55	***
Lieu où l'entreprise dépose son courrier	Dans un bureau de poste ou un Point Poste (base)	0,00	
	Dans un centre MassPost	-112,04	***
	Dans un centre de tri national	-103,85	***
	Enlèvement directement auprès de l'entreprise-même	-38,22	***
<b>Variables</b>	<b>Niveaux</b>	<b>Propension à payer</b>	<b>Sig. ?</b>

<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-25,21	**
	3 jours + le samedi	-32,62	***
	4 jours	7,68	
	4 jours + le samedi	-61,02	***
	<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00
	3 jours	-10,25	
	4 jours	-6,64	
	6 jours	-12,63	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.2.2. PROPENSION À PAYER DES SERVICES PUBLICS POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE PUBLIPOSTAGE

Les services publics n'accordent aucune importance au délai d'acheminement pour l'envoi et la réception de publipostage. Les services publics accordent par contre de l'importance à une remise à une date prédéterminée.

Les services publics préfèrent distribuer le publipostage au domicile ou au siège du destinataire que dans une boîte aux lettres située dans un lieu public.

Le bureau de poste ou le Point Poste est par contre le lieu où l'entreprise dépose son courrier de manière préférentielle, sauf réduction.

Une diminution de la fréquence de distribution à 4 par semaine semble acceptable pour les services publics.

**Tableau 15 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de publipostage – institutions publiques (en %)**

Variables	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	16,58	
	J+5	-21,83	
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	20,04	
	99%	36,92	*
<b>Lieu de distribution pour le destinataire</b>	Au domicile ou siège du destinataire (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-25,50	***
Variables	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?

<b>Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même</b>	Siège de l'entreprise (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	11,23	
<b>Lieu où l'entreprise dépose son courrier</b>	Dans un bureau de poste ou un Point Poste (base)	0,00	
	Dans un centre MassPost	-62,82	***
	Dans un centre de tri national	-56,71	***
	Enlèvement directement auprès de l'entreprise-même	-23,55	*
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	15,67	
	3 jours + le samedi	10,96	
	4 jours	33,74	***
	4 jours + le samedi	-6,56	
<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-18,07	*
	4 jours	-8,67	
	6 jours	-15,68	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.2.3. PROPENSION À PAYER DES INSTITUTIONS PUBLIQUES POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION DE COLIS

Les services publics interrogés accordent beaucoup d'importance à un délai d'acheminement de J+1.

Contrairement au point de levée privilégié pour le courrier administratif et le publipostage – soit le bureau de poste, soit un Point Poste – les institutions publiques privilégient un enlèvement direct auprès du service-même.

En outre, il ressort de l'analyse qu'en ce qui concerne le nombre de distributions par semaine, les institutions publiques ne s'opposent pas à une diminution de la fréquence fixée actuellement.

Les autorités souhaitent en revanche que l'on maintienne le nombre de levées par semaine fixé actuellement (c.-à-d. 5 jours).

Tableau 16 : Propension à payer pour l'envoi et la réception de colis – institutions publiques (en %)

Variables	Niveaux	Propension à payer	Sig. ?
<b>Délai d'acheminement</b>	J+1 (base)	0,00	
	J+2	-68,20	***
	J+5	-96,99	***
<b>Fiabilité du délai d'acheminement</b>	95% (base)	0,00	
	90%	3,50	
	99%	-20,22	
<b>Lieu de distribution pour le destinataire</b>	Au domicile ou siège du destinataire (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	-47,83	
<b>Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même</b>	Siège de l'entreprise (base)	0,00	
	Boîte aux lettres dans un lieu public	4,79	
<b>Lieu où l'entreprise dépose son courrier</b>	Dans un bureau de poste/Point Poste (base)	0,00	
	Dans un centre MassPost	66,18	
	Dans un centre de tri national	-22,09	
	Enlèvement directement auprès de l'entreprise-même	68,40	*
<b>Nombre de distributions par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	68,08	**
	3 jours + le samedi	39,74	
	4 jours	43,40	**
	4 jours + le samedi	0,74	
<b>Nombre de levées par semaine</b>	5 jours (base)	0,00	
	3 jours	-90,27	***
	4 jours	-92,98	***
	6 jours	-118,93	***
<b>Heures de distribution</b>	9h00-17h00 (base)	0,00	
	7h00-21h00	-7,64	

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.2.4. PROPENSION À PAYER DES INSTITUTIONS PUBLIQUES POUR LES POINTS DE SERVICE POSTAL

Base légale :

##### **Accès au réseau :**

L'article 3 de la troisième Directive postale (Directive 2008/6/CE) du Parlement européen stipule que *la densité des points de contact et d'accès doit tenir compte des besoins des utilisateurs.*

L'article 18 du 5e contrat de gestion stipule par ailleurs qu'*au minimum 95% de la population doit avoir accès à un point de service postal offrant l'assortiment de base dans les 5 km (par la route) et au minimum 98% de la population dans les 10 km (par la route).*

L'analyse de la propension à payer pour les points de service postal révèle que les institutions publiques donnent la préférence à un point de service situé à une distance maximale de 3 km du service.

Les services postaux de base offerts dans un point de service sont suffisants pour les services publics interrogés.

Ces derniers sont également satisfaits des heures d'ouverture des points de service postal qui sont actuellement d'application (soit 7h/jour du lundi au vendredi + 4h le samedi).

**Tableau 17 : Propension à payer pour les points de service postal - institutions publiques (en %)**

Variables	Niveaux	Propension à payer (%)	Sig. ?
<b>Distance entre l'entreprise et le point de service le plus proche</b>	Moins d'1km (base)	0,00	
	1 à 2,99 km	17,98	
	3 à 5,99 km	-44,74	***
	6 à 9,99 km	-64,15	***
	Plus de 10 km	-74,11	***
<b>Services disponibles</b>	Services postaux de base (base)	0,00	
	Services postaux complets + services financiers	-3,83	
	Services postaux complets + services financiers + autres services	-28,81	***
<b>Heures d'ouverture des points de service</b>	7h/jour du lundi au vendredi + 4h le samedi (base)	0,00	
	4h/jour du lundi au vendredi (matinée/après-midi en alternance)	-36,82	***
	7h/jour du lundi au vendredi	-15,80	**
	9h/jour du lundi au vendredi	-10,67	
	9h/jour du lundi au vendredi + 6h/samedi	-59,18	***

Légende niveau de fiabilité (Sig.) : \* pour 90%, \*\* pour 95% et \*\*\* pour 99%.

#### 4.7.2.5. CONCLUSION PROPENSION À PAYER INSTITUTIONS PUBLIQUES

Dans le tableau annexé, les différents aspects du service postal universel sont classés selon la propension à payer pour ces derniers. Dans les colonnes, il est systématiquement indiqué quel service postal est important pour qui. Par exemple : il existe une forte propension à payer (un haut degré d'intérêt) de la part des services publics concernant la distance jusqu'au point de service postal le plus proche pour l'expéditeur.

Le tableau dresse un aperçu de l'importance des différents aspects. Un classement a été réalisé sur la base du poids de la propension à payer calculée (voir coefficient propension à payer dans les tableaux précédents).

Une propension à payer modérée signifie que la propension à payer se situe entre des valeurs de l'ordre de 0,01 et 0,5. Si la propension à payer se situe entre 0,6 et 1, il existe une forte propension à payer et si la propension à payer est très élevée, la valeur s'élève à plus de 1.

Comme déjà mentionné, il est indiqué dans les colonnes quel aspect du service postal universel est important pour qui - à savoir l'expéditeur, le service postal ou le destinataire.

L'on peut ainsi constater que le lieu variable où l'entreprise dépose ses lettres, colis et envois de publipostage, la distance jusqu'au point de service le plus proche, les services disponibles et les heures d'ouverture du point de service sont importantes pour l'« Expéditeur » mais c'est au lieu où l'entreprise dépose son courrier que la plus grande importance est accordée (cf. propension à payer élevée).

En ce qui concerne le service postal même, le principal besoin concerne le nombre de levées de colis par semaine.

Pour le destinataire, une importance est accordée au lieu de distribution au destinataire mais aussi à l'entreprise-même ainsi qu'aux heures de distribution de colis. Cette importance n'est toutefois pas si grande au vu de la propension à payer modérée pour cet aspect.

**Tableau 18 : Classement des différents aspects du service postal universel selon le degré de propension à payer - utilisateurs professionnels publics**

	Expéditeur	Service postal	Destinataire
<b>Propension à payer très élevée</b>	Lieu où l'entreprise dépose son courrier (lettres)	Nombre de levées par semaine (colis – 6 jours/semaine)	
<b>Propension à payer élevée</b>	Distance jusqu'au point de service postal le plus proche  Lieu où l'entreprise dépose son courrier (publipostage, colis)	Nombre de levées par semaine (colis)  Délai d'acheminement (colis)  Nombre de distributions par semaine (lettres – 4 jours + le samedi ; colis – 3 jours)	
<b>Propension à payer modérée</b>	Services disponibles auprès du point de service postal  Heures d'ouverture du point de service	Nombre de distributions par semaine (lettres, colis)  Délai d'acheminement (lettres, publipostage)  Fiabilité du délai d'acheminement (lettres, publipostage, colis)  Nombre de levées par semaine (lettres, publipostage)  Nombre de distributions par semaine (publipostage)	Lieu de distribution du courrier pour le destinataire (lettres, publipostage, colis)  Lieu de distribution du courrier pour l'entreprise-même (lettres, publipostage, colis)  Heures de distribution (colis)
<b>Pas de propension à payer</b>			

### **Conclusions concernant la propension à payer des institutions publiques**

- *Concernant l'envoi et la réception du courrier administratif :*
  - *Les services publics semblent disposés à recevoir leur courrier dans une boîte aux lettres sécurisée située dans un lieu public.*
  - *Conformément à ce qui a été constaté pour les entreprises, les services publics choisissent eux aussi le bureau de poste ou un Point Poste comme lieu où déposer leur courrier. Si le point de levée est un centre MassPost ou un centre de tri national, alors les services publics interrogés souhaitent que le prix soit revu à la baisse. Une forte propension à payer est constatée pour le lieu où l'entreprise dépose ses lettres.*
- *Concernant l'envoi et la réception de publipostage :*
  - *Les services publics accordent beaucoup d'importance à une remise à une date prédéterminée. En ce qui concerne la fiabilité du délai d'acheminement, la propension à payer est toutefois modérée.*
  - *Les services publics préfèrent distribuer le publipostage au domicile ou au siège du destinataire que dans une boîte aux lettres située dans un lieu public.*
  - *Le bureau de poste ou le Point Poste est une fois encore le lieu où l'entreprise préfère déposer son courrier. La propension à payer pour cet aspect est très élevée.*
  - *Une diminution de la fréquence de distribution à 4 par semaine semble acceptable pour les services publics.*

- *En ce qui concerne l'envoi et la réception de colis ;*
  - *Les services publics interrogés veulent conserver un délai d'acheminement de J+1. Comme il ressort du tableau reprenant le classement des différents aspects du service postal, le délai d'acheminement des colis est important pour les services publics et la propension à payer est dès lors élevée.*
  - *Contrairement au point de levée privilégié pour le courrier administratif et le publipostage – soit le bureau de poste, soit un Point Poste – les institutions publiques privilégient un enlèvement direct auprès du service-même.*
  - *Les institutions publiques ne sont pas opposées à une diminution de la fréquence de distribution hebdomadaire actuellement fixée. L'aspect du nombre de distributions par semaine connaît une forte propension à payer.*
  - *Les autorités souhaitent maintenir le nombre de levées par semaine, actuellement fixé à 5 jours par semaine. La propension à payer pour cet aspect est également élevé.*
- *En ce qui concerne les points de service postal :*
  - *Les institutions publiques dénotent un besoin d'un point de service situé à une distance maximale de 3 km du service public. La distance jusqu'au point de service le plus proche est un aspect important et connaît dès lors une forte propension à payer.*
  - *Les services postaux de base offerts dans un point de service sont suffisants pour les services publics interrogés. La propension à payer est dès lors modérée.*
  - *Ces services sont également satisfaits des heures d'ouverture des points de service postal qui sont actuellement d'application.*