

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

I B P T

**COMMUNICATION DU CONSEIL DE L'IBPT
DU 19 DÉCEMBRE 2017
CONCERNANT
L'OBSERVATOIRE DU MARCHÉ DES ACTIVITÉS POSTALES EN BELGIQUE
POUR 2016**

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

1. Avant-propos méthodologique.....	5
2. Introduction.....	6
3. Portée de l'observatoire et structure du marché postal en Belgique.....	8
3.1 STRUCTURE DU MARCHÉ POSTAL BELGE.....	8
3.2 OPÉRATEURS INTERROGÉS DANS LE CADRE DE L'OBSERVATOIRE.....	9
4. Description du marché belge pour la fourniture de services postaux de 2010 à 2016.....	13
4.1 APERÇU GÉNÉRAL DU MARCHÉ POSTAL.....	13
4.1.1 Revenus.....	13
4.1.2 Concentration du marché.....	15
4.1.3 Importance des segments.....	16
4.2 FOCUS SUR LE SEGMENT DE LA POSTE AUX LETTRES.....	18
4.2.1 Aperçu général.....	18
4.2.2 Courrier transactionnel.....	20
4.2.3 Courrier publicitaire adressé.....	29
4.2.4 Courrier international.....	30
4.3 FOCUS SUR LE SEGMENT DES COLIS ET DES ENVOIS EXPRESS ET SUR L'E-COMMERCE.....	33
4.3.1 Volume.....	33
4.3.2 Revenus.....	35
4.3.3 Tarifs du prestataire du service universel.....	35
4.4 FOCUS SUR LE SEGMENT DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE AUX ABONNÉS.....	36
4.4.1 Volume.....	37
4.4.2 Revenus.....	37
5. Investissements et emploi dans les activités postales.....	39
5.1 INVESTISSEMENTS DANS LE SECTEUR POSTAL.....	39
5.2 EMPLOI DANS LE SECTEUR POSTAL.....	40
6. Accès aux services postaux.....	42
6.1 APERÇU SECTORIEL : POINTS POURVUS EN PERSONNEL ET DISTRIBUTEURS AUTOMATIQUES DE COLIS....	42
6.2 PRESTATAIRE DU SERVICE UNIVERSEL POSTAL (PSUP).....	43
6.2.1 Points d'accès aux services postaux.....	43
6.2.2 Points de service postal.....	44
7. Qualité de service.....	46
7.1 SATISFACTION DES UTILISATEURS DE SERVICES POSTAUX.....	46
7.2 DÉLAIS D'ACHEMINEMENT DU COURRIER.....	46

Liste des figures

Figure 1 : Segmentation des activités postales considérées dans le cadre de l'observatoire	8
Figure 2 : Les principaux acteurs sur le marché belge pour la fourniture de services postaux (en 2016)	12
Figure 3 : Évolution des revenus du secteur postal sur la période 2010-2016 (en millions d'euros).....	13
Figure 4 : Part de l'activité postale dans le PIB de la Belgique (%)	14
Figure 5 : Part de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le secteur postal belge en 2016 (%)	14
Figure 6 : Taux de concentration horizontale sur la base du chiffre d'affaires au moyen des indices HHI et C4. .	15
Figure 7 : Taux de concentration horizontale sur la base du volume au moyen des indices HHI et C4.	16
Figure 8 : Part des différents segments dans le chiffre d'affaires du secteur postal global en 2010 par rapport à 2016 (%).....	17
Figure 9 : Volume de courrier par habitant (N).....	18
Figure 10 : Volume de la poste aux lettres (évolution 2010-2016)	19
Figure 11 : Revenus du segment de la poste aux lettres (millions d'euros)	19
Figure 12 : Évolution des volumes de courrier transactionnel (2010-2016)	21
Figure 13 : Répartition des volumes de courrier transactionnel (2016).....	21
Figure 14 : Évolution des volumes d'envois recommandés depuis 2010 (CAGR)	22
Figure 15 : Évolution des volumes de courrier administratif et social depuis 2010 (CAGR).....	22
Figure 16 : Répartition des volumes de courrier transactionnel entre envois égrenés et envois en nombre (2010 par rapport à 2016)	23
Figure 17 : Évolution des revenus pour le courrier transactionnel depuis 2010	24
Figure 18 : Répartition des revenus pour le courrier transactionnel (2010 par rapport à 2016).....	25
Figure 19 : Prix du service lettre domestique standard < 50g (€)	25
Figure 20 : Prix du service lettre domestique standard en Europe (€)	27
Figure 21 : Prix 2016 exprimé en parité de pouvoir d'achat (PPA) du service lettre domestique standard en Europe (€)	28
Figure 22 : Évolution des volumes de publicité (2010-2016)	29
Figure 23 : Évolution des revenus de publicité (2010-2016) (millions d'euros).....	30
Figure 24 : Évolution des volumes de courrier international	31
Figure 25 : Évolution des revenus pour le courrier international (millions d'euros)	31
Figure 26 : Prix du service lettre standard intra-européen en Europe (en valeur nominale) (€).....	32
Figure 27 : Évolution du volume de services express et de colis au total (en millions d'unités) et par habitant (en unités) par année.....	34
Figure 28 : Répartition du volume de services express et colis par envois domestiques, internationaux sortants et internationaux entrants en 2016.....	34
Figure 29 : Évolution des revenus dans le segment des services express et de colis au total (en millions d'euros) et par habitant (en euros) par année.....	35
Figure 30 : Évolution des prix d'un colis jusqu'à 2 kg envoyé par le prestataire du service universel à destination de la Belgique ou d'un pays voisin	36
Figure 31 : Évolution des volumes sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'unités).....	37
Figure 32 : Évolution des revenus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'euros).....	38

<i>Figure 33 : Investissements dans le secteur postal (en millions d'euros).....</i>	<i>39</i>
<i>Figure 34 : Investissements par rapport au chiffre d'affaires dans le secteur postal (%)</i>	<i>39</i>
<i>Figure 35 : Emploi dans le secteur postal (N, ETP).....</i>	<i>40</i>
<i>Figure 36 : Part du secteur postal dans l'emploi du secteur tertiaire et de l'emploi total (%).....</i>	<i>41</i>
<i>Figure 37 : Nombre moyen d'articles postaux par jour civil par ETP dans le secteur postal (N).....</i>	<i>41</i>
<i>Figure 38 : Répartition selon le type de point d'accès en 2016.....</i>	<i>43</i>
<i>Figure 39 : Nombre de points d'accès dans le cadre du service universel</i>	<i>44</i>
<i>Figure 40 : Nombre de points de service postal (PSUP uniquement).....</i>	<i>45</i>
<i>Figure 41 : Population moyenne (N) et superficie moyenne (km²) desservie par point de service postal (PSUP uniquement)</i>	<i>45</i>
<i>Figure 42 : Nombre de plaintes écrites déposées auprès du médiateur</i>	<i>46</i>
<i>Figure 43 : Pourcentage de lettres Prior et de lettres recommandées délivrées en J+1 (PSUP uniquement)</i>	<i>47</i>

1. Avant-propos méthodologique

Le périmètre des acteurs retenus pour la présente édition de l'observatoire des activités postales en Belgique diffère du périmètre retenu pour l'édition précédente. Un plus grand nombre d'opérateurs postaux ont en effet de nouveau été interrogés : 26¹ contre 22 opérateurs précédemment. Le périmètre a été étendu afin de permettre la publication de données statistiques qui soient les plus représentatives possibles du marché postal belge dans son ensemble.

Cette augmentation résulte de l'ajout d'opérateurs intéressants et prometteurs qui ont fait leur entrée sur le marché belge ces dernières années. Plus précisément, Bubble Post, CityDepot, DHL Parcel et Dynalogic sont venus s'ajouter. Pour ces entreprises également, des informations concernant les années précédentes ont systématiquement été obtenues, et ce, afin d'éviter tout saut dans notre série chronologique. Vous constaterez, par conséquent, que les chiffres se rapportant aux années 2014 et 2015 ont, le cas échéant, fait l'objet d'une mise à jour. Étant donné qu'il s'agit d'un ajout groupé, le caractère confidentiel de données potentiellement sensibles a pu être préservé.

¹ Au final, ce chiffre a été ramené, dans la liste, à 25 opérateurs après avoir regroupé UPS et UPS Access Point.

2. Introduction

Depuis le début de l'année 2012, l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT) tient à jour un observatoire du marché des activités postales en Belgique, dans le cadre des fonctions qui lui sont attribuées par la loi du 21 mars 1991, notamment à l'article 134, afin de « poursuivre des objectifs statistiques précis, pour les analyses de marché et pour toutes les mesures qui peuvent contribuer à la transparence ».

Les indicateurs présents dans cet observatoire ont pour objectif de représenter la structure du marché à destination de l'ensemble des parties prenantes du secteur postal (expéditeurs, destinataires, opérateurs, acteurs intermédiaires divers, etc.). Ces indicateurs permettent d'appréhender le marché du point de vue de l'offre, l'évolution de l'activité du prestataire du service universel et de ses concurrents, ainsi que les résultats de l'activité postale en Belgique en termes de qualité de service et d'innovation pour les utilisateurs de ces services.

Cette édition, qui se base entre-temps sur une série chronologique allant de 2010 à 2016, reprend les indicateurs publiés dans l'édition précédente en y ajoutant de nouveaux. Elle accorde à présent davantage d'attention au segment des colis et de l'express.

Les tendances annoncées les années précédentes sur le marché postal belge se confirment en 2016. Alors que le segment de la distribution de la presse se contracte de manière limitée en termes de volume (mais pas en termes de chiffre d'affaires) et que la diminution de la poste aux lettres se poursuit, le segment des colis et de l'express continue de prospérer. Le segment florissant des envois express et des colis est en mesure de contrer la contraction du segment de la poste aux lettres. Le marché postal a ainsi enregistré de nouveau une légère croissance, +0,9 %, pour un chiffre d'affaires global de 2,5 milliards d'euros.

Malgré une diminution de la concentration, le marché postal belge reste fortement concentré en 2016. Ainsi, les quatre prestataires principaux possèdent encore une part de marché commune très élevée, en termes de chiffre d'affaires, de 84,2 %. Celle-ci était de 91,4 % en 2010. bpost, active dans tous les segments postaux, détient à elle seule une part de marché considérable de plus de 60 %, une position dominante qui diminue toutefois légèrement depuis 2010, lorsque la part de marché était encore de plus de 70 %.

La poste aux lettres, y compris le courrier publicitaire adressé, représentait en 2016 encore 49 % du chiffre d'affaires total au sein du secteur postal. Le segment des colis et de l'express a entre-temps assuré 46 % des revenus réalisés. Le segment de la distribution de la presse aux domiciles des abonnés a généré 5 % des revenus. Par rapport à 2010, le segment de la distribution de la presse a provisoirement résisté, tandis que la poste aux lettres a connu une diminution de 13 points de pourcentage en faveur du segment des colis et de l'express.

Entre 2015 et 2016, le volume d'envois de correspondance par habitant a encore diminué - 5,4 %, pour atteindre 153 articles par habitant sur une base annuelle. Le courrier transactionnel en représente encore la grande majorité (61 % en 2016). Les envois publicitaires adressés et les

envois de correspondance internationaux représentent en 2016 respectivement 28 % et 11 % du volume total des envois de correspondance. Les revenus des envois de correspondance diminuent également : ceux-ci s'élèvent désormais à 1,194 milliard d'euros, contre 1,244 milliard d'euros en 2015, soit une diminution de 4 %.

En ce qui concerne le segment des colis et de l'express, le nombre d'envois a quasiment doublé entre 2010 et 2016. Depuis quelques années, nous notons même une trajectoire de croissance exponentielle, la courbe de croissance quasiment linéaire présentant une inflexion vers le haut. En 2016 aussi, une croissance de 14,1 % a été enregistrée, pour atteindre 172 millions d'articles. Par habitant, un colis est désormais envoyé en moyenne tous les 24 jours. Du nombre total de services express et de colis en 2016, 40 % concernaient des envois domestiques. Dans 31 % des cas, il s'agissait d'envois internationaux sortants. Les 29 % restants étaient des envois internationaux entrants. Entre 2015 et 2016, les revenus dans ce segment ont augmenté de 6,3 % pour atteindre un total de 1,139 milliard d'euros.

Le volume de presse distribuée a de nouveau diminué en 2016, de 2,7 %. Toutefois, les revenus ont à nouveau enregistré une légère hausse de 1,3 %. La distribution de la presse aux abonnés représente ainsi encore un chiffre d'affaires global de 126 millions d'euros en Belgique. La compensation payée par l'État à bpost pour la prestation de la distribution de la presse aux abonnés n'est pas comprise dans les revenus considérés.

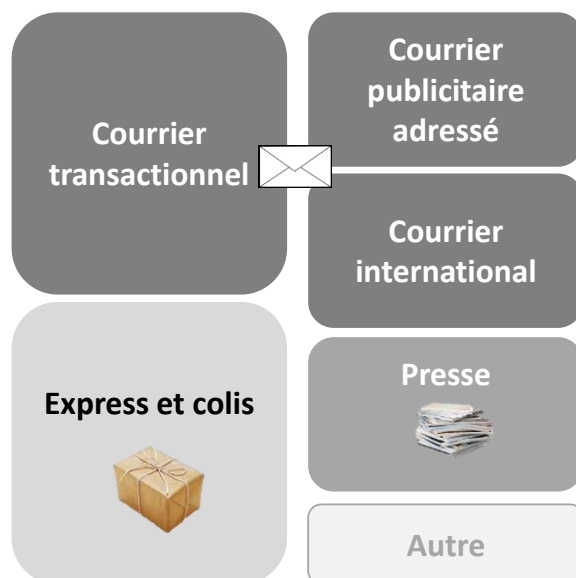
Après une baisse relativement forte en 2015, les investissements (d'extension) dans le secteur postal ont enregistré une nouvelle hausse, limitée, pour un total de 91 millions d'euros, soit 1 million de plus par rapport à 2015. Cela représente 3,7 % du chiffre d'affaires réalisé. La perte d'emploi était à nouveau limitée, avec -1,1 %. Cette stabilisation était notable depuis quelque temps déjà.

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

3.1 Structure du marché postal belge

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

Figure 1 : Segmentation des activités postales considérées dans le cadre de l'observatoire²



La catégorie « autres » contient les services tels que la conservation temporaire de courrier, la réexpédition, l'affranchissement pour le client, la vente d'adresses, etc. qui ne peuvent être classés directement avec les autres catégories.

Si elles ne sont pas proposées par des opérateurs postaux, les activités de routage ne sont pas considérées dans le périmètre du présent observatoire. Les activités relatives à la distribution de courrier publicitaire non adressé sont quant à elles reprises à la section 4.2.3. afin de fournir un aperçu global des volumes de publicité déposés directement dans les boîtes aux lettres. Les envois non adressés n'étant cependant pas considérés comme des envois postaux, ceux-ci ne sont pas pris en compte dans les revenus ou volumes mentionnés dans le reste du présent observatoire.

En première approche, le marché postal belge est caractérisé par la présence d'un très grand nombre d'acteurs, réputés fournir des services postaux : en 2016, environ 700 acteurs ont déposé leurs comptes annuels auprès de la Centrale des bilans de la Banque nationale belge sous les codes NACE 53 100 (activités de poste dans le cadre d'une obligation de SU) et 53 200 (autres activités de poste et de courrier).³

² Le contenu de la catégorie « courrier transactionnel » est décrit au point 4.2.2.

³ Il convient de remarquer à cet égard que quelques opérateurs postaux sont apparemment classés erronément sous le code NACE 49 410 (Transports routiers de fret, sauf services de déménagement).

3.2 Opérateurs interrogés dans le cadre de l'observatoire

Dans ce contexte, l'on s'est efforcé de donner l'image la plus précise possible du secteur à l'aide d'un ensemble le plus représentatif possible d'opérateurs. Au total, 26 entreprises ont été interrogées.

Outre l'opérateur postal historique, **bpost**, encore en charge de la prestation du service universel au moins jusqu'au 31 décembre 2018, et présent sur l'ensemble des segments, les quatre grands intégrateurs internationaux (**DHL**, **FEDEX**, **TNT**⁴, **UPS**) sont également présents et actifs dans le secteur des colis et de l'express en Belgique. Pour DHL, tant **DHL Express** que **DHL Parcel**⁵, qui est actif sur le marché belge depuis 2014 et vise les clients de l'e-commerce, font désormais partie du présent observatoire. À compter de la présente édition, **UPS Access Point** sera regroupé avec UPS sous une bannière unique (UPS/UPS Access Point). Depuis mi-2016, l'intégration complète de l'ancien Kiala a effet été réalisée.

Par ailleurs, les postes plus importantes des pays limitrophes sont également actives sur le marché belge. L'on constate ainsi le développement actif de sociétés de courrier spécialisées, issues de grands groupes postaux européens, sur certains segments du marché postal.

Ainsi, **DPD** fait partie de DPDgroup, une filiale du groupe français La Poste, avec le deuxième plus grand réseau pour les distributions de colis en Europe. DPD opère depuis quatre dépôts en Belgique.

GLS, filiale de l'opérateur historique britannique Royal Mail, est spécialisée dans la distribution de colis. GLS distribue environ 436 millions de colis par an en Europe, pour plus de 220 000 clients. Pour ce faire, elle s'appuie sur 39 hubs, 688 dépôts et plus de 14 000 travailleurs. En Belgique, GLS dispose de 2 hubs et de 300 points relais.

PostNL, l'opérateur historique et le prestataire du service universel aux Pays-Bas, propose également des services de colis et des envois pharmaceutiques en Belgique. Grâce à sa collaboration avec Kariboo!, PostNL met à la disposition de ses utilisateurs un large réseau de points colis.

PostNL est également présente en Belgique via sa filiale **Mikropakket**, spécialisée dans le traitement de colis (de grande valeur) pesant jusqu'à 15kg et qui propose des services B2B et B2C dans le Benelux.

G3 Worldwide, qui appartient également à PostNL, est, à travers sa filiale Spring Globalmail, quant à elle très présente sur le segment du courrier international pour les entreprises : elle distribue quotidiennement à l'international de la correspondance commerciale, des catalogues et des factures.

⁴ Le rachat de TNT par FedEx a été finalisé en 2016, l'intégration est toutefois encore en cours : http://www.fedex.com/be_francais/enews/2017/february/tnt.html

⁵ DHL Parcel a conclu un accord de coopération avec bpost concernant la livraison de colis et l'utilisation de bureaux de poste et de Points Poste de bpost. Voir De Standaard du 1er décembre 2016 : http://www.standaard.be/cnt/dmf20161201_02602980 et <https://www.dhlparcel.be/fr/particuliers/points-denlevement>

Asendia, une filiale de La Poste (France) et de la Swiss Post (Suisse), ne se concentre pas uniquement sur le segment des colis et de l'express, mais aussi sur ceux des courriers professionnels internationaux et des envois de publipostage, des journaux, des périodiques et des publications d'entreprises. Asendia Belgium a cessé ses activités d'entreprise au 1er juillet 2016 et a supprimé son numéro d'entreprise. Son nom apparaîtra donc pour la dernière fois dans le présent observatoire.

Mondial Relay, qui assure la distribution aux particuliers d'environ 42 millions de colis par an, allant de 0 à 130 kg, et qui possède un réseau de 23 000 points relais en Europe, dispose en Belgique d'un réseau de 600 points relais répartis sur le territoire.

Ciblex, un autre opérateur actif sur le segment des colis et de l'express, achemine environ 10 000 colis par jour aux Pays-Bas et en Belgique. L'entreprise, spécialisée dans la livraison rapide (dans la journée), six jours sur sept, est également présente en France.

Un autre acteur pris en compte pour le segment des colis et de l'express dans le cadre de cet observatoire est **Euro Sprinters**, filiale de bpost, spécialisée dans l'express et la logistique.

L'activité principale de **Belgium Parcels Service** consiste également en la livraison de colis et d'envois express en Belgique, au Luxembourg et dans les pays voisins.

Kariboo! a été fondée en 2014 par LS Distribution Logistics⁶. Elle possède un centre de distribution à Malines et dispose, tout comme UPS Access Point, d'un large réseau de points de retour et d'enlèvement. Kariboo! se concentre sur les services « e-commerce » et « supply chain » et collabore avec le Relais Colis français, PostNL et DHL Express.

Sprintpack se concentre sur le marché de l'e-commerce, où il souhaite tant répondre aux besoins en matière d'envois domestiques et internationaux qu'IT pour les e-détaillants.

Outre DHL Parcel, cité ci-dessus, nous notons encore trois autres nouveaux arrivants dans ce segment dans l'observatoire. **Bubble Post**⁷ est spécialisée dans la distribution urbaine efficace et durable, au moyen de dépôts situés à l'entrée des villes et les distributions groupées au moyen de véhicules écologiques dans les centres urbains. La société est désormais déjà active dans treize villes belges et trois villes néerlandaises. **CityDepot**, une filiale de bpost, vise également une distribution durable de marchandises vers et depuis le cœur des villes, au départ de dix implantations belges. Enfin, **Dynalogic**⁸ a également été ajoutée. Cette entreprise est spécialisée dans les livraisons flexibles et personnalisées de tout format. Ce dernier pouvant

⁶ Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence a approuvé, sous certaines conditions, la reprise par bpost d'AMP et de LS Distribution Benelux (selon Trends/Tendances, le 10 novembre 2016 : <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/bpost-krijgt-voorwaardelijk-groen-licht-voor-overname-amp-en-krantenwinkels/article-normal-775165.html>).

⁷ Le 7 août 2017, l'on a appris que bpost rachèterait Bubble Post. http://www.standaard.be/cnt/dmf20170807_03008045

⁸ Le 12 décembre 2016, bpost et DynaGroup ont signé un accord concernant le rachat, par bpost, de 100 % des parts de DynaGroup.

Le rachat a pour but de renforcer la division colis de bpost avec de nouvelles connaissances logistiques complémentaires et de développer plus rapidement encore la plate-forme de croissance de DynaGroup (au niveau international). <http://www.dynalogic.eu/nl/company/nieuws/bpost-en-dynagroup-bundelen-hun-krachten-en-logistieke-exper>

aller de très petit, tel qu'un passeport ou des médicaments à un format 2XL, comme une machine à laver ou un canapé. Il est en outre possible de combiner une distribution avec un montage et une installation à domicile ou de reprendre en retour les matériaux d'emballage et d'anciens produits. Dynalogic propose ses services aux Pays-Bas, en Belgique et au Luxembourg au départ de cinq hubs centraux.

En ce qui concerne le segment de la presse, bpost assure encore jusqu'au 31 décembre 2020 le service public de distribution avancée des journaux (avant 7h30). Cette distribution avancée concerne uniquement la distribution de quotidiens aux abonnés. Dans le cadre de ce même service public, bpost distribue également des périodiques aux abonnés, mais via les tournées classiques. Malgré ce service de dernier recours, bpost connaît encore une série de concurrents dans le segment de la distribution de la presse, dont Asendia, déjà mentionnée ci-dessus.

Le plus grand concurrent dans le segment de la distribution de la presse est **PPP**. Cette entreprise, qui a quitté l'ancienne société-mère Belgique Diffusion (BD) via un rachat de l'entreprise par les cadres en 2015, est surtout active dans la distribution de quotidiens à Bruxelles et à Anvers.

Belgique Diffusion (BD) est quant à elle le leader du marché dans la communication toutes-boîtes (envois non adressés) et les expériences de promotion numérique avec l'application et le site Internet MyShopi.

Au nord du pays, **Vlaamse Post** est également active dans la distribution de courrier non adressé.

Enfin, cet observatoire intègre naturellement aussi l'opérateur **TBC post**, le premier acteur sous licence à opérer sur le segment des envois de correspondance auparavant réservé à bpost.

Par rapport à l'observatoire de l'année passée, notre échantillon du marché postal belge compte quatre acteurs de plus. Plus précisément, Bubble Post, CityDepot, DHL Parcel et Dynalogic sont venus s'ajouter. Pour ces entreprises également, des informations concernant les années précédentes ont systématiquement été obtenues, et ce, afin d'éviter tout saut dans notre série chronologique.

Seuls les acteurs énumérés ici ont été retenus dans le périmètre d'étude pour le présent observatoire. Il reste encore quelques acteurs intéressants et importants sur le marché, comme ASX-IBECO, par exemple, qui offrent une solution globale comprenant aussi bien des missions urbaines, le traitement du courrier, des envois express que des acheminements vers les quais. Toutefois, dans ces cas, des « sous-traitants » sont couramment utilisés, ce qui entraînerait des doubles comptages. Les opérateurs retenus pour le présent observatoire représentent déjà plus de 90 % du chiffre d'affaires postal réalisé en Belgique, de manière à avoir une image précise de l'ensemble du secteur.

Figure 2 : Les principaux acteurs sur le marché belge pour la fourniture de services postaux (en 2016)

	Courrier adressé	Colis/Express	Courrier publicitaire	Presse	Courrier international	Autres
Asendia						
Belgique Diffusion*						
Belgium Parcels Service						
bpost						
Bubble Post						
Ciblex						
CityDepot						
DHL Express						
DHL Parcel						
DPD (Belgium) SA						
Dynalogic						
Euro Sprinters						
FedEx Belgium						
G3 Worldwide (Belgium) NV						
GLS Belgium SA						
Kariboo						
Mikropakket						
Mondial Relay						
Post NL						
PPP						
Sprintpack						
TBC-Post						
TNT Belgique						
UPS/UPS Access Point						
Vlaamse Post*						

*Dans le cas de Belgique Diffusion et de Vlaamse Post, il s'agit de publicité non adressée, dont le chiffre d'affaires n'est donc pas pris en compte dans le chiffre d'affaires postal total

4. Description du marché belge pour la fourniture de services postaux de 2010 à 2016

4.1 Aperçu général du marché postal

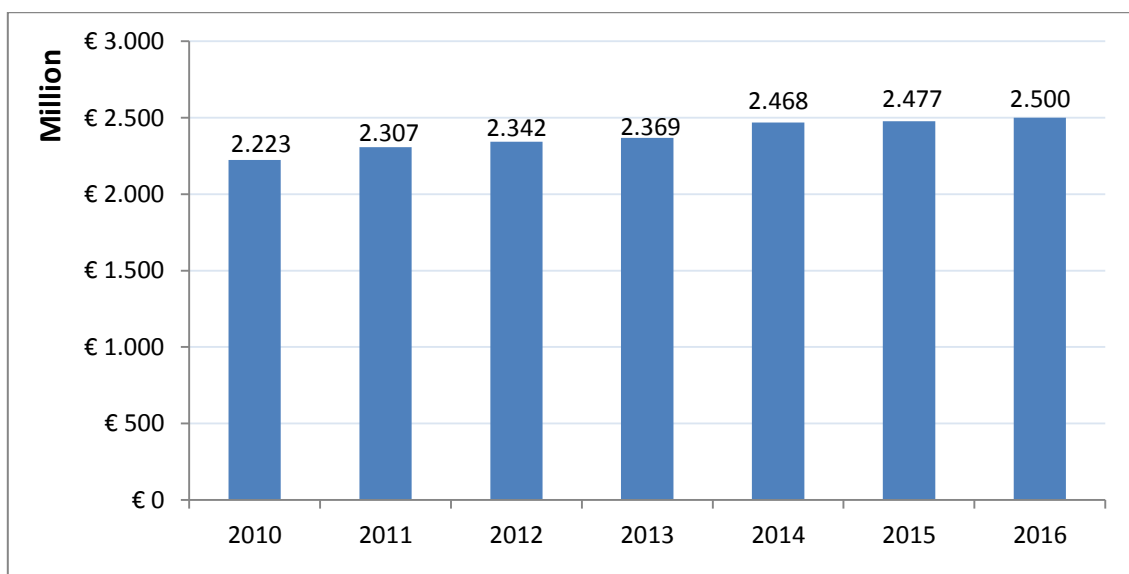
4.1.1 Revenus

L'évolution des revenus générés par le secteur postal belge fait l'objet de la figure 3 et se base sur notre enquête.

Les entreprises considérées représentaient, en 2016, un total de 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires postal⁹. Il s'agit là de nouveau d'une légère hausse, de 0,9 % par rapport à l'année précédente. Depuis le début de notre série chronologique en 2010, nous avons enregistré une hausse du chiffre d'affaires de 12,4 % au total, soit un taux de croissance annuel composé (CAGR¹⁰) de 2 %.

La suite du présent rapport aborde plus en détail les chiffres d'affaires des différents sous-segments, à savoir la poste aux lettres, les envois express, les colis et la distribution de la presse.

Figure 3 : Évolution des revenus du secteur postal sur la période 2010-2016 (en millions d'euros).



Source : IBPT

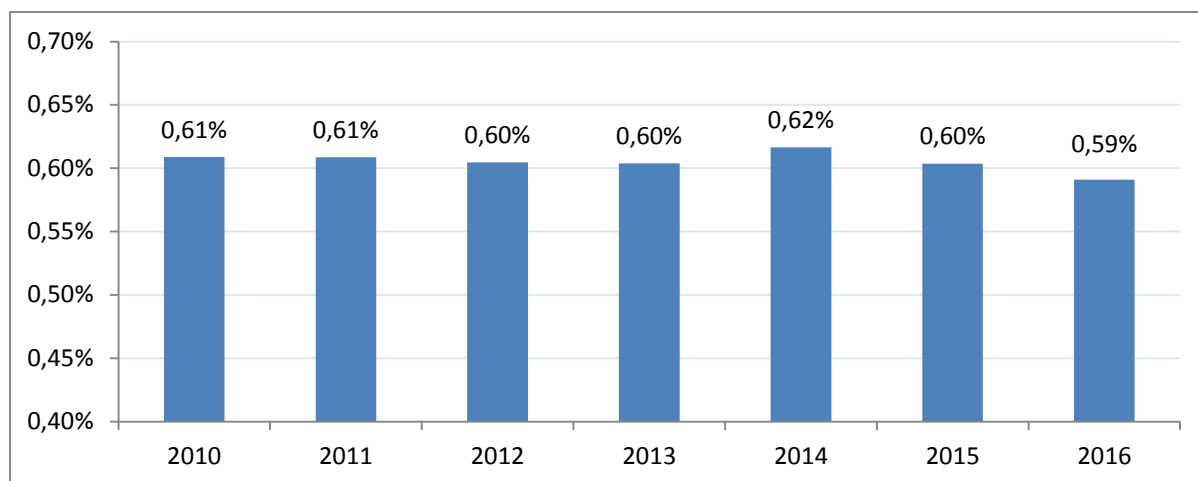
L'importance du secteur postal au sein de l'économie belge reste relativement stable. La part du chiffre d'affaires du secteur postal dans le produit intérieur brut (PIB) belge à prix courants

⁹ Y compris les services à valeur ajoutée comme la levée à domicile, l'affranchissement pour le client, la conservation temporaire du courrier, la vente d'adresses, etc. Les services proposés spécifiquement par les routeurs et les consolidateurs ne sont pas repris dans le présent observatoire. Seul le chiffre d'affaires concernant les activités postales, à l'exception de la compensation pour les services d'intérêt économique général, a ainsi également été pris en compte pour bpost.

¹⁰ « compound annual growth rate »

tourne autour des 0,6 % depuis déjà quelques années. Le secteur postal suit à peu près la même évolution que l'économie belge globale.

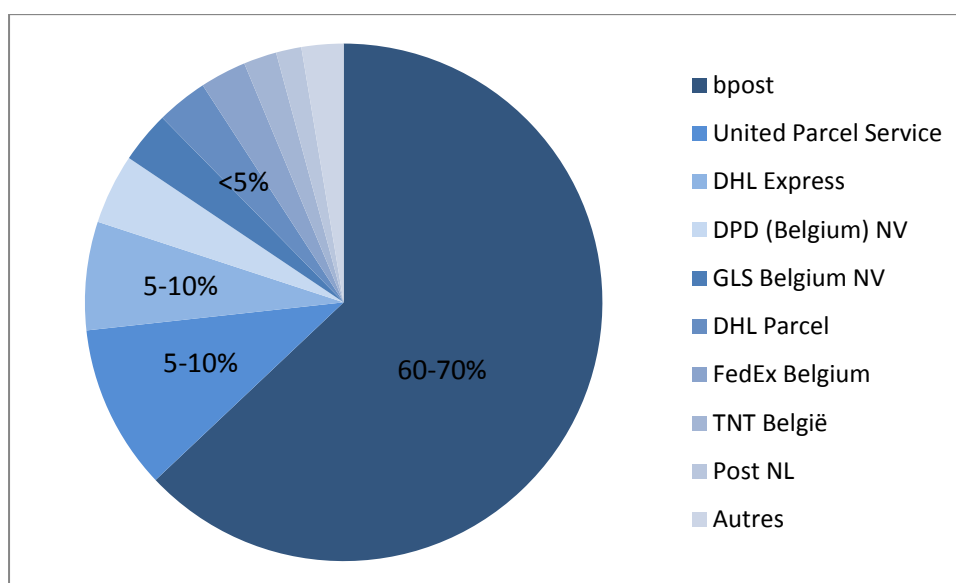
Figure 4 : Part de l'activité postale dans le PIB de la Belgique (%)



Source : BNB et IBPT

Divers acteurs sont présents à l'heure actuelle sur le marché postal. La figure 5 représente les prestataires de services postaux qui possédaient au moins 1 % de part de marché en 2016. bpost a de loin la plus grande part de marché, mais il y a de nombreux concurrents, principalement sur le marché des colis postaux et des services express, pour lesquels il convient toutefois de distinguer les sous-segments différenciés¹¹ B2B, B2C et C2X. En 2010, par exemple, il n'y avait plus que six concurrents possédant au moins 1 % du chiffre d'affaires, contre huit actuellement.

Figure 5 : Part de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le secteur postal belge en 2016 (%)



Source : IBPT

¹¹ À savoir « business to business », « business to consumer » et « consumer to any other party ».

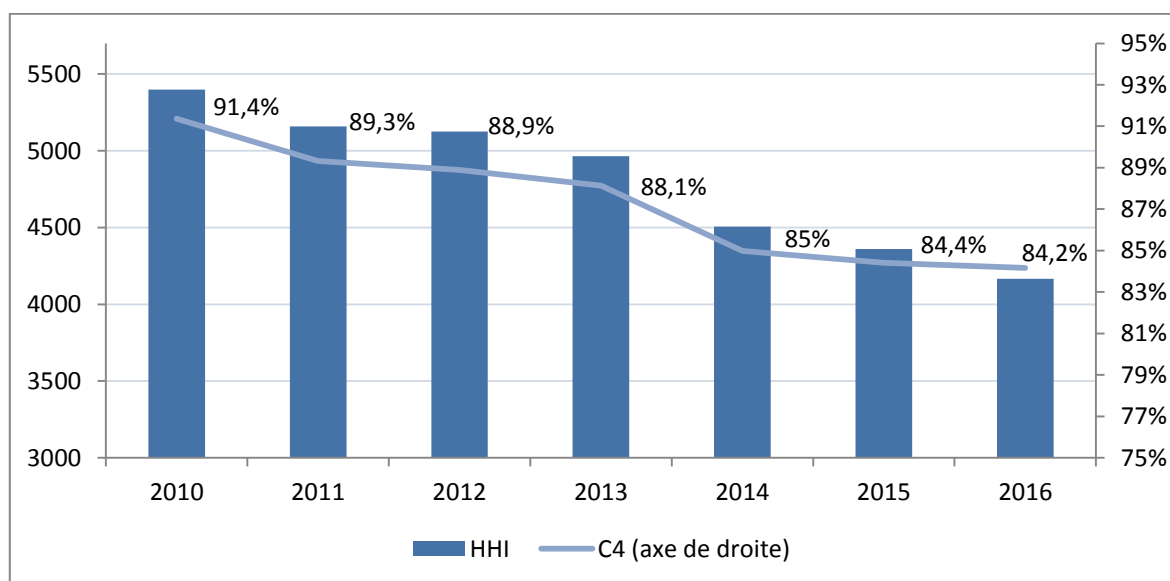
4.1.2 Concentration du marché

Il ressortait déjà clairement de la figure 5 que le marché postal belge, tout comme celui de ses homologues d'Europe occidentale, connaît un taux élevé de concentration horizontale. En d'autres termes, le marché est dominé par quelques grands acteurs.

La figure 6 approfondit ce point et représente l'évolution de la concentration horizontale à l'aide des indices C4 et Herfindahl-Hirschman (HHI). L'indice C4 représente la part de marché composée en termes de chiffre d'affaires des quatre principaux prestataires. L'indice HHI se base sur la somme des carrés des parts de marché et prend ainsi en compte plus de prestataires que les quatre principaux uniquement. L'indice HHI est égal à 10 000 dans un monopole et tend vers des valeurs inférieures à mesure que la variance dans les parts de marché diminue.

Malgré une diminution de la concentration, tant en termes d'indice HHI que d'indice C4, le marché postal belge reste fortement concentré en 2016. Les quatre prestataires principaux ont par exemple toujours une part de marché commune très importante de 84,2 %. Elle était de 91,4 % en 2010.

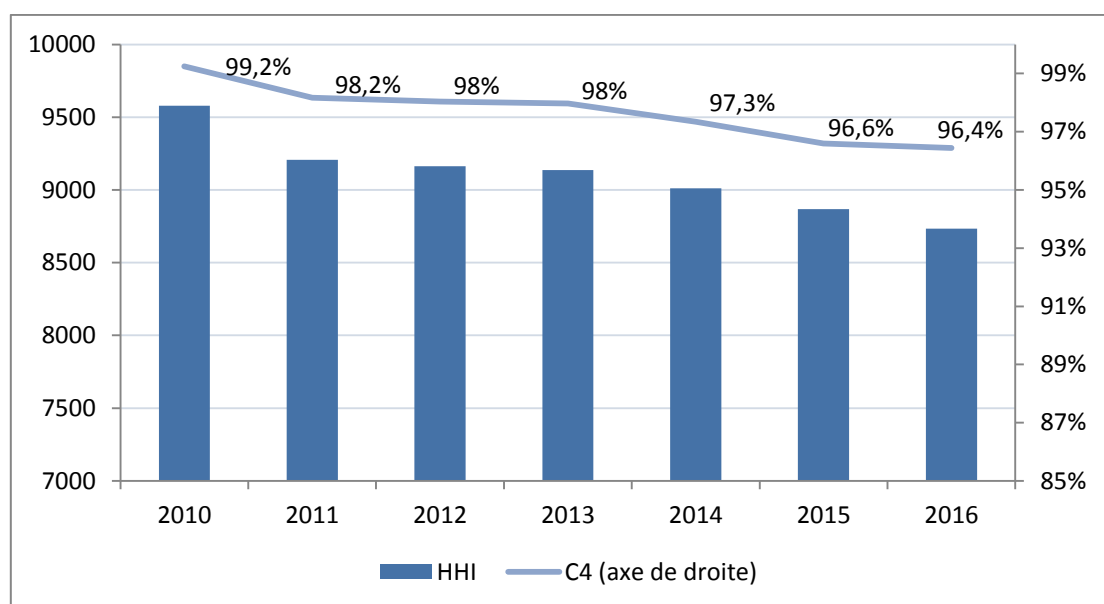
Figure 6 : Taux de concentration horizontale sur la base du chiffre d'affaires au moyen des indices HHI et C4.



Source : IBPT

En examinant la situation sur la base du volume, celle-ci semble encore plus dramatique. En 2010, les quatre principaux opérateurs ont traité pas moins de 99,2 % de tous les envois. La concentration a également baissé ici au fil des années, même si cette baisse reste très limitée, pour atteindre à une part de 96,4 % pour les quatre principaux en 2016. Il faut en chercher la cause dans la part de marché très élevée de bpost dans le segment de la poste aux lettres et (dans une moindre mesure) la distribution de la presse, des segments qui représentent l'essentiel des volumes. En termes de volume, aucun concurrent à bpost ne dispose de plus d'un pourcent de part de marché. en Belgique.

Figure 7 : Taux de concentration horizontale sur la base du volume au moyen des indices HHI et C4.



Source : IBPT

4.1.3 Importance des segments

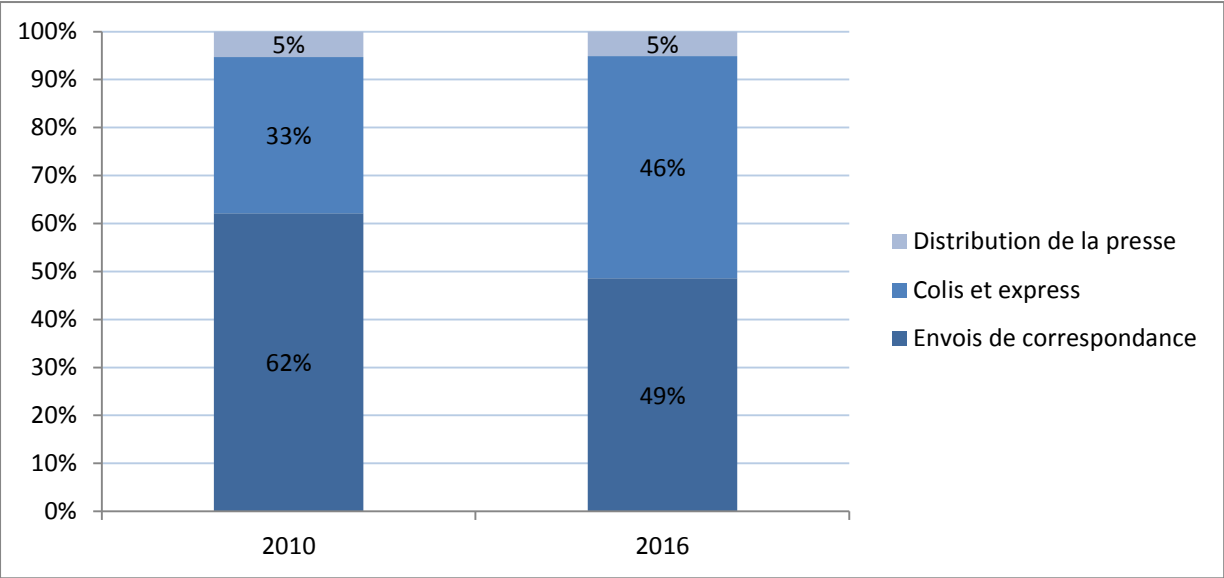
Le secteur postal se divise en différents segments : poste aux lettres, colis et envois express et distribution de la presse aux abonnés.

La poste aux lettres, y compris le courrier publicitaire adressé, représentait, en 2016, encore 49 % du chiffre d'affaires total au sein du secteur postal. Le segment des colis et de l'express a entre-temps assuré 46 % des revenus réalisés. Le segment de la distribution de la presse aux domiciles des abonnés a généré 5 % des revenus. La compensation payée par l'État à bpost pour la prestation de la distribution de la presse aux abonnés n'est pas comprise dans les revenus considérés.

Par rapport à 2010, le segment de la distribution de la presse a provisoirement résisté, mais la poste aux lettres a connu une diminution de 13 points de pourcentage en faveur du segment des colis et de l'express. Le secteur postal se trouve clairement dans une phase de transition. Le segment des colis et de l'express devient le principal segment en termes de chiffre d'affaires. Il ne faut toutefois pas banaliser l'importance du segment de la poste aux lettres, qui en dépit de l'évolution récente, représente toujours environ la moitié du chiffre d'affaires global postal réalisé en Belgique

Tous ces segments du marché postal sont détaillés dans la suite du présent rapport.

Figure 8 : Part des différents segments dans le chiffre d'affaires du secteur postal global en 2010 par rapport à 2016 (%)



Source : IBPT

4.2 Focus sur le segment de la poste aux lettres

4.2.1 Aperçu général

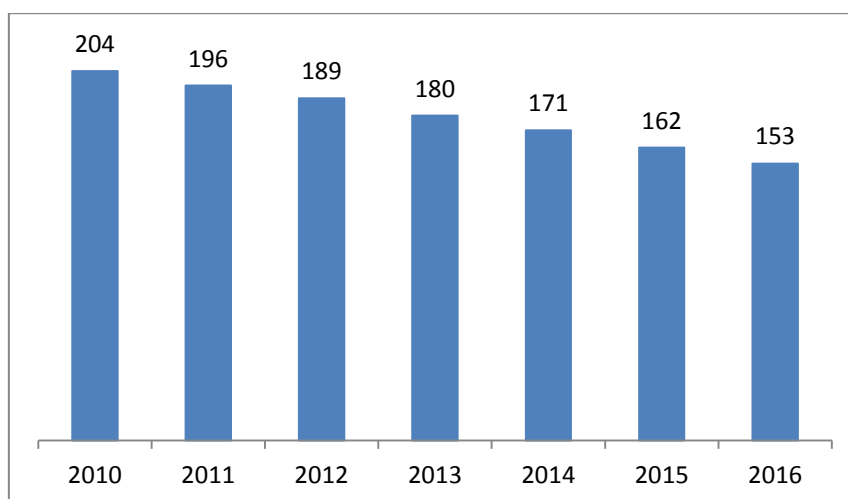
Dans le cadre du présent observatoire, le segment de la poste aux lettres inclut le courrier transactionnel, le courrier publicitaire adressé et le courrier international. En résumé, la poste aux lettres fait référence aux envois de correspondance de tout type, les colis et la presse n'étant pas considérés comme des envois de correspondance. Ceux-ci font l'objet de sections séparées qui leur sont spécialement consacrées (voir 4.3 et 4.4).

4.2.1.1 Volumes

Depuis 2010, nous constatons un recul sur le marché de la poste aux lettres. Entre 2010 et 2016, le volume de courrier par habitant a diminué de 4,7 % en moyenne par an (CAGR), pour atteindre désormais, en 2016, 153 articles postaux par habitant sur une base annuelle. En 2010, le nombre d'articles par habitant s'élevait encore à 204 unités.

Si les volumes par habitant ont diminué d'approximativement 5,4 % entre 2015 et 2016, les volumes totaux ont quant à eux enregistré une baisse globale de 4,9 % sur la même période, poursuivant ainsi la décroissance constatée depuis 2010. Nous observons une accélération de l'érosion des volumes depuis 2013.

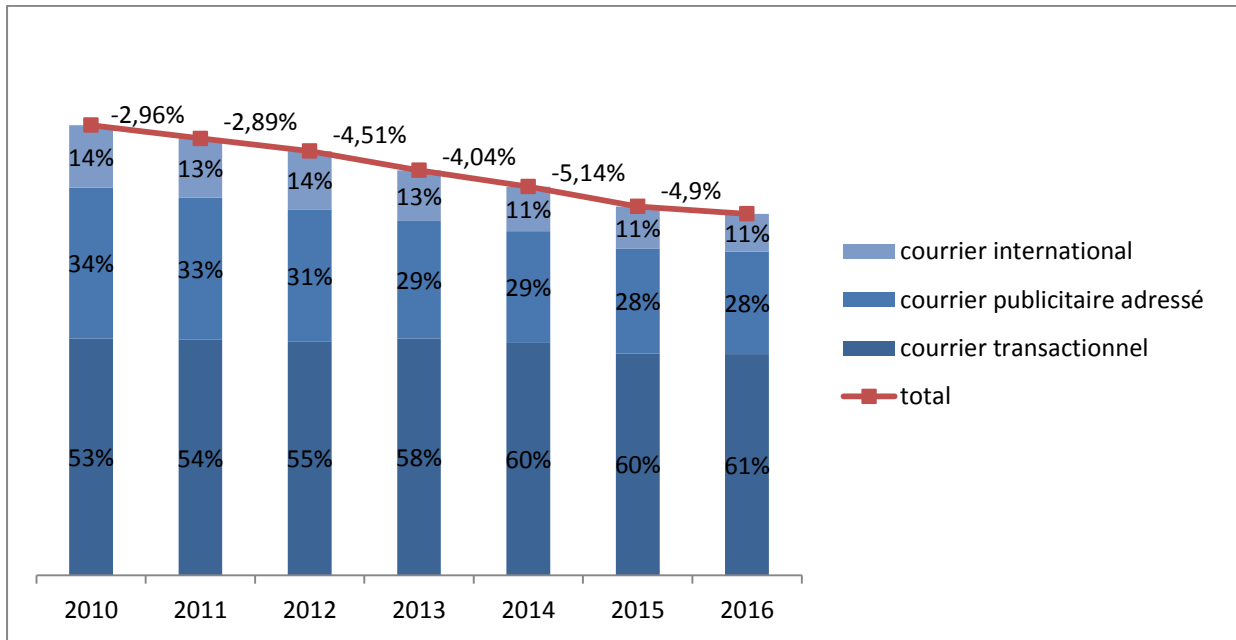
Figure 9 : Volume de courrier par habitant (N)



Source : IBPT

Si l'on observe de plus près la composition du volume d'envois de correspondance, l'on constate que le courrier transactionnel représente toujours la grande majorité de ceux-ci (61 % en 2016). Les envois publicitaires adressés et les envois de correspondance internationaux représentent en 2016 respectivement 28 % et 11 % du volume total des envois de correspondance.

Figure 10 : Volume de la poste aux lettres (évolution 2010-2016)



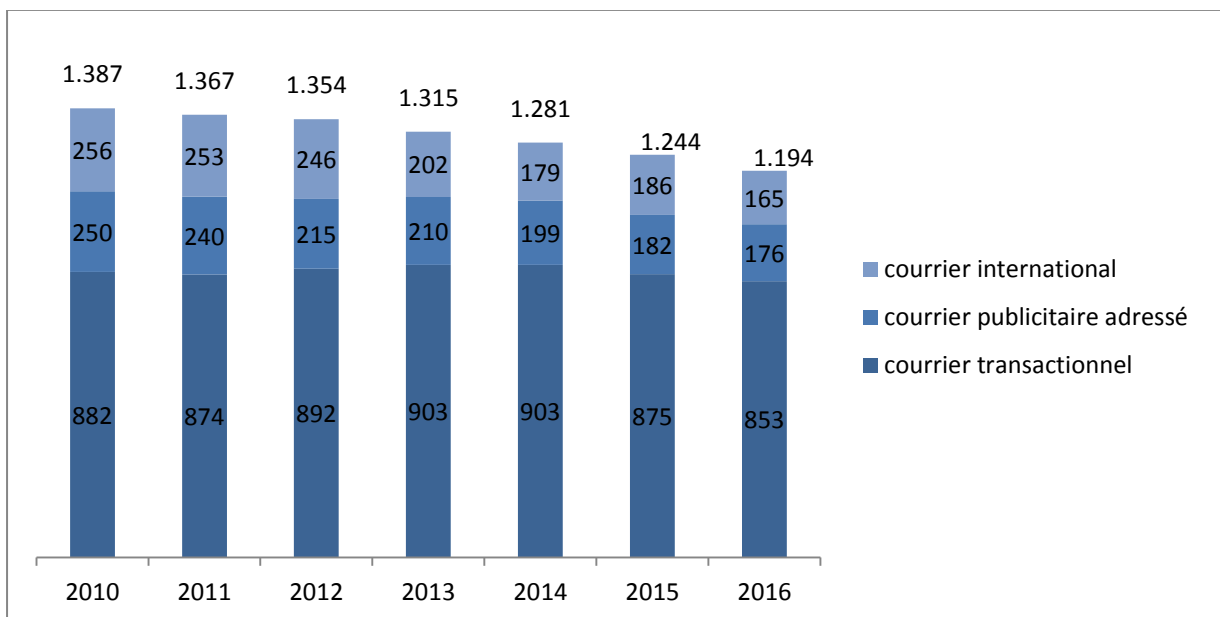
Source : IBPT

4.2.1.2 Revenus

En 2016, les revenus issus de la poste aux lettres continuent leur contraction déjà entamée en 2010, et ne s'élèvent désormais plus qu'à 1,194 milliard d'euros contre 1,244 milliard d'euros en 2015, soit une baisse de 4 %.

Comme l'illustre la figure 11 ci-dessous, la grande majorité de la valeur de ce segment est toujours issue du courrier transactionnel, qui représente à lui seul plus de 71 % des revenus totaux du segment.

Figure 11 : Revenus du segment de la poste aux lettres (millions d'euros)



Source : IBPT

4.2.2 Courrier transactionnel

La notion de courrier transactionnel utilisée dans le cadre de cet observatoire désigne les envois de correspondance expédiés sous la forme de lettre et contenant une communication personnelle. Ces envois de correspondance peuvent être aussi bien de nature administrative (par ex. factures, fiches de paie, etc.) que de nature plus « sociale » (par ex. cartes de vœux, cartes postales, correspondance privée, etc.).

Les envois enregistrés (recommandés et à valeur déclarée) sont également considérés comme faisant partie du courrier transactionnel, ce qui n'est en revanche pas le cas des envois de publipostage (publicité adressée).

Les correspondances internationales ne sont pas non plus reprises dans cette sous-section, car elles font l'objet d'un point séparé (voir 4.2.4).

Le courrier transactionnel peut faire l'objet soit d'une expédition à l'unité (via les boîtes aux lettres rouges¹² ou bleues¹³, les bureaux de poste ou les magasins postaux), dans ce cas il est qualifié d'égrené, soit d'une massification des volumes lors du dépôt auprès de l'opérateur postal pour expédition, dans ce cas on parlera d'envois en nombre.

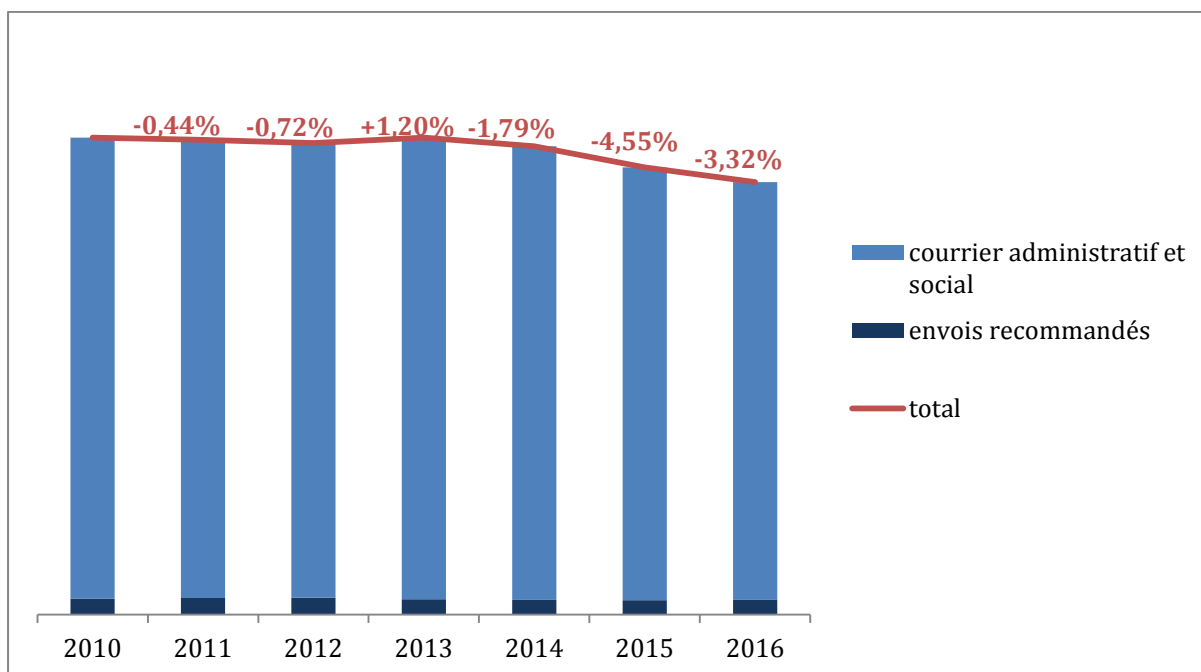
4.2.2.1 Volumes

Si les revenus sont restés stables, les volumes de courrier transactionnel traités par les opérateurs postaux ont quant à eux continué à diminuer. En 2016, avec une baisse de 3,32 %, la diminution de 2015 s'est ralentie (-4,55 %). Cette tendance à la baisse est due principalement aux possibilités d'e-substitution pour l'utilisateur final (comme l'arrivée des télécommunications mobiles et des alternatives électroniques pour le courrier transactionnel).

¹² De bpost

¹³ De TBC Post

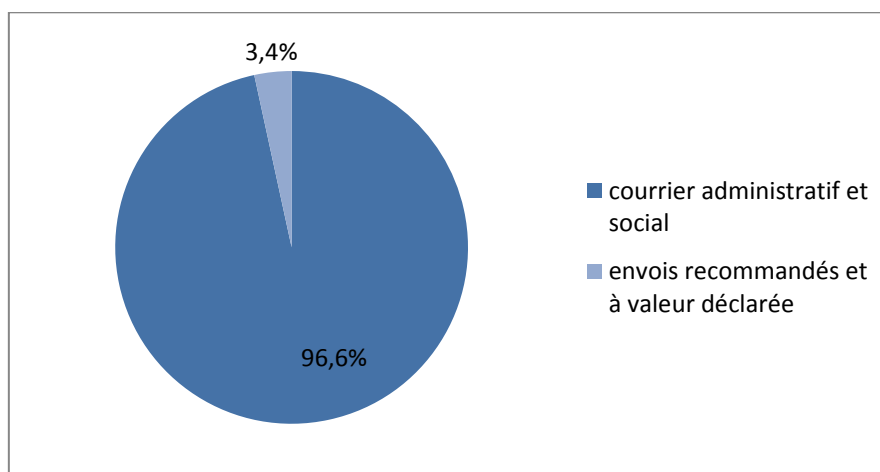
Figure 12 : Évolution des volumes de courrier transactionnel (2010-2016)¹⁴



Source : IBPT

Au niveau de la composition du volume de courrier transactionnel en 2016, celui-ci était en grande majorité composé de courrier administratif et social (96,6 %), les envois recommandés et à valeur déclarée ne représentant que 3,4 % du volume total. Cette répartition des volumes entre envois administratifs et sociaux et envois enregistrés reste stable sur la période 2010-2016.

Figure 13 : Répartition des volumes de courrier transactionnel (2016)

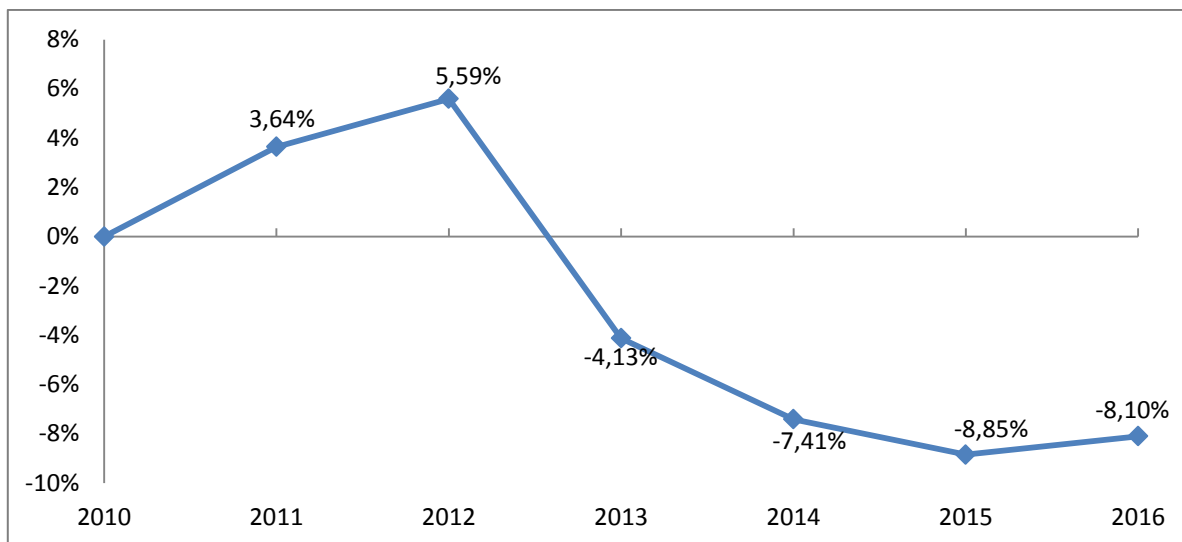


Source : IBPT

¹⁴ Les figures 11 à 14 ne font pas de distinction entre envois égrenés ou en nombre et reprennent donc tous les volumes de courrier transactionnel sans distinction.

Si le volume d'envois recommandés était encore en croissance entre 2010 et 2012, il s'est fortement contracté en 2013 (- 9,72 points de pourcentage). Cette érosion des volumes s'est quelque peu ralentie en 2014 et 2015. En 2016, l'on constate de nouveau une augmentation prudente en termes de volumes.

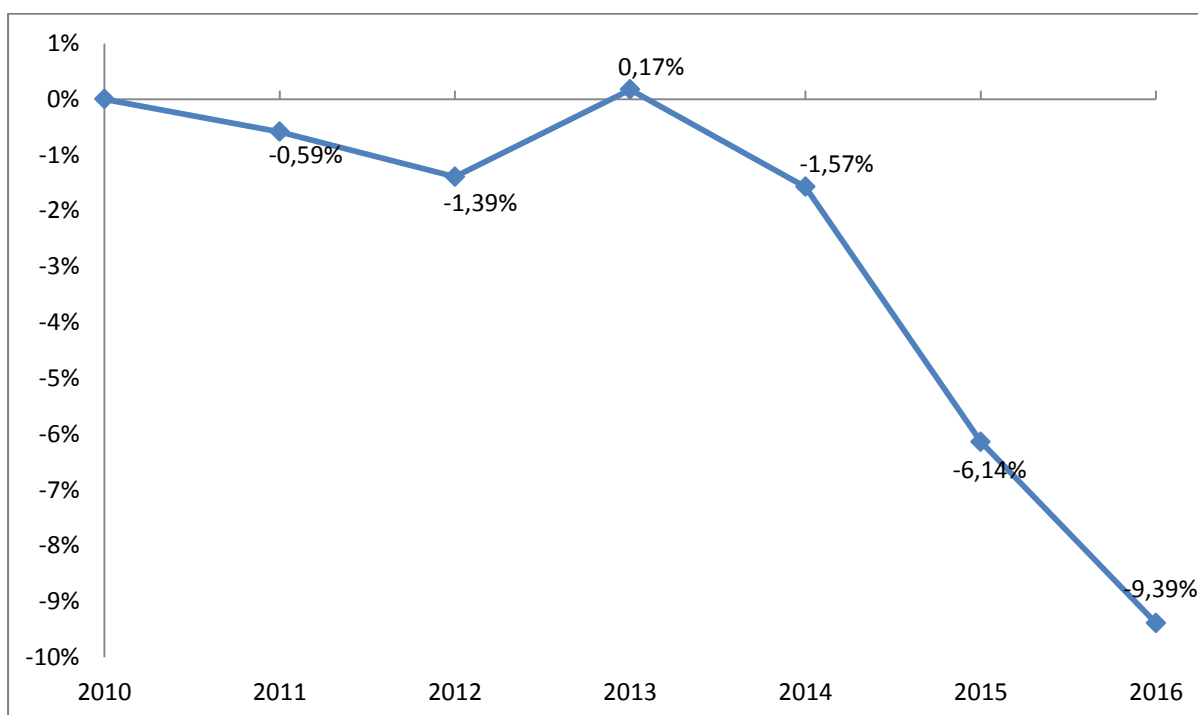
Figure 14 : Évolution des volumes d'envois recommandés depuis 2010 (CAGR)



Source : IBPT

Les volumes de courrier administratif et social se sont érodés de 9,39 % sur la période 2010-2016.

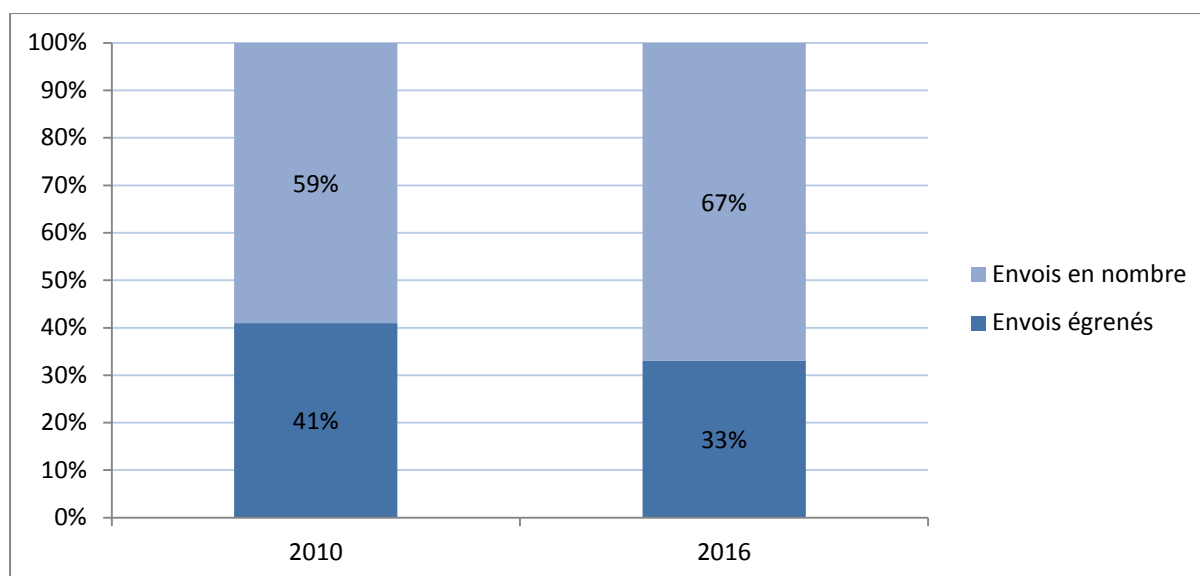
Figure 15 : Évolution des volumes de courrier administratif et social depuis 2010 (CAGR)



Source : IBPT

Les volumes de courrier transactionnel étaient, en 2016, majoritairement composés d'envois en nombre. Pour la répartition des volumes entre envois égrenés et envois en nombre, le rapport était de respectivement 1/3 contre 2/3. Par rapport à 2010, nous constatons que la part du courrier égrené a baissé en 2016 en regard de la part des envois en nombre.

Figure 16 : Répartition des volumes de courrier transactionnel entre envois égrenés et envois en nombre (2010 par rapport à 2016)



Source : IBPT

4.2.2.2 Revenus

Comme l'illustre la figure 17 ci-après, les revenus totaux pour le courrier transactionnel ont diminué de 3,2 % entre 2010 et 2016, dont 2,5 points de pourcentage sont à attribuer à l'évolution entre 2015 et 2016.

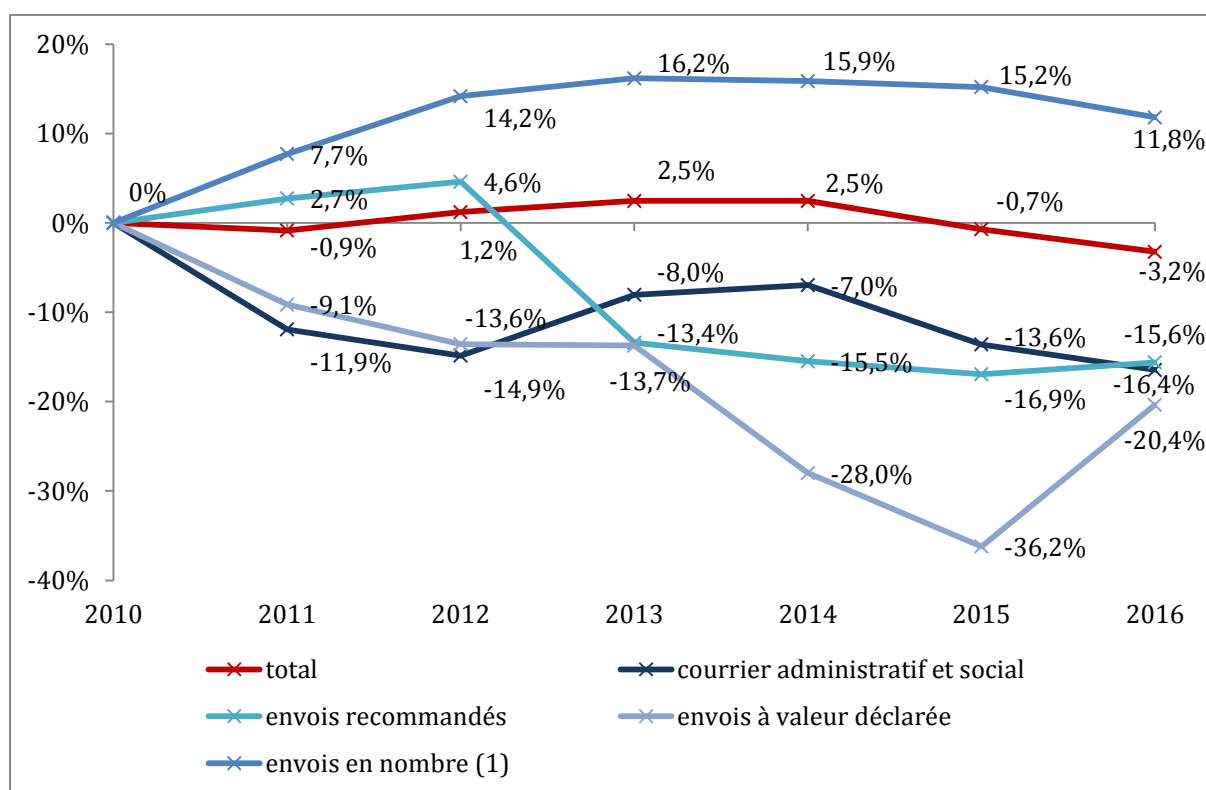
Parmi les différents produits composant le courrier transactionnel, ce sont les revenus liés aux envois à valeur déclarée qui ont connu la plus forte baisse sur la période 2010-2016, avec -20,4 % en valeur. Les variations significatives peuvent s'expliquer ici par les faibles volumes.

Si les revenus liés aux produits égrenés¹⁵ ont globalement baissé, les revenus des envois en nombre¹⁶ ont quant à eux enregistré une croissance de 11,8 % sur la même période. À noter toutefois que les envois en nombre connaissent aussi récemment une tendance à la baisse (-4,4 point de pourcentage par rapport à 2013).

¹⁵ Voir les tendances pour le courrier administratif et social, les envois recommandés et les envois à valeur déclarée à la figure 17, qui ne concernent que les envois égrenés.

¹⁶ Les envois en nombre comprennent aussi bien le courrier administratif que les envois enregistrés.

Figure 17 : Évolution des revenus pour le courrier transactionnel depuis 2010



Source : IBPT

(1) les envois en nombre reprennent les dépôts en masse des 3 catégories de courrier transactionnel, à savoir le courrier administratif et social, les envois recommandés et les envois à valeur déclarée.

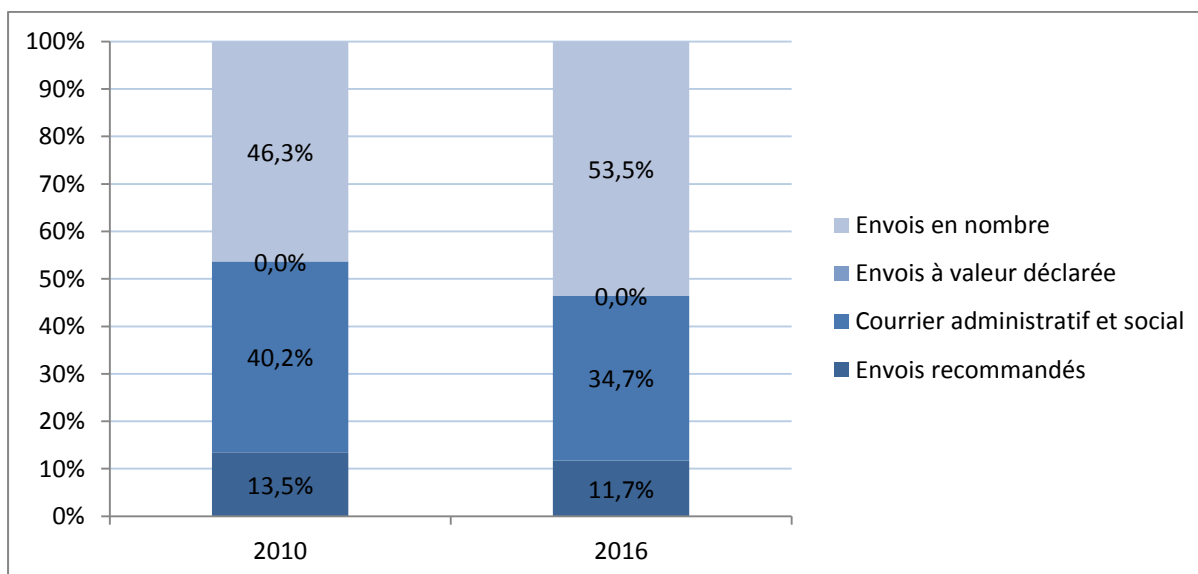
Les variables « courrier administratif et social », « envois recommandés » et « envois à valeur déclarée » reprises dans la figure ci-dessus ne concernent quant à elles que les envois égrenés.

En observant de plus près la composition des revenus issus du traitement du courrier transactionnel à la figure 18, l'on constate que les envois en nombre constituaient, en 2016, 53 % de ces revenus contre 47 % pour les envois égrenés.

Sur ces 47 % de courrier égrené, le courrier administratif et social comptait pour près de 35 % et les recommandés pour les 12 % restants. La part de revenus générée par les envois à valeur déclarée est quant à elle assez anecdotique étant donné qu'en l'arrondissant, elle représentait 0 % du revenu total en 2016.

Par rapport à 2010, l'on constate que la part des envois en nombre a augmenté en 2016 tandis que les envois recommandés et le courrier administratif ont vu leur part diminuer.

Figure 18 : Répartition des revenus pour le courrier transactionnel (2010 par rapport à 2016)



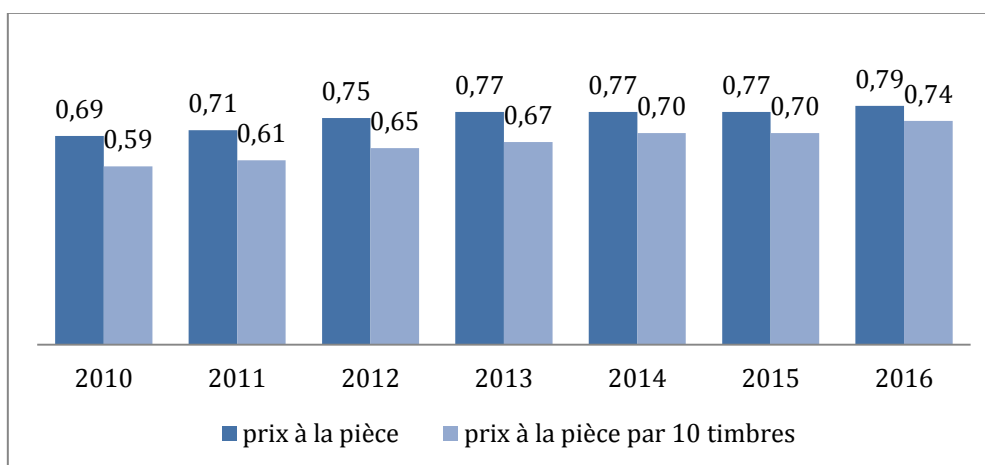
Source : IBPT

4.2.2.3 Prix

Le tarif nominal d'une lettre domestique standard en Belgique a augmenté en 2016 par rapport à 2015, l'achat d'un timbre revenant en 2016 à € 0,79 (+€ 0,02) à l'unité et à € 0,74 (+ € 0,04) par timbre à l'achat de 10 unités.

En observant la tendance depuis 2010, l'on constate que le prix du timbre a connu une augmentation de 14 %. Cette hausse de prix est d'autant plus marquée si l'on prend le prix par 10. En effet, dans ce cas, l'augmentation cumulée enregistrée depuis 2010 monte à 25 %.

Figure 19 : Prix du service lettre domestique standard < 50g (€)



Source : bpost

Au niveau de l'Union européenne, le prix en valeur nominale de la prestation d'acheminement et de distribution de la lettre au format standard en Belgique fait partie des plus élevés des 28

États membres, comme le montre la figure 19 ci-après. En 2016, la médiane¹⁷ européenne pour l'affranchissement d'une lettre domestique standard était de € 0,70, le pays le plus cher étant le Danemark (€ 2,80) et le moins cher Malte (€ 0,26).

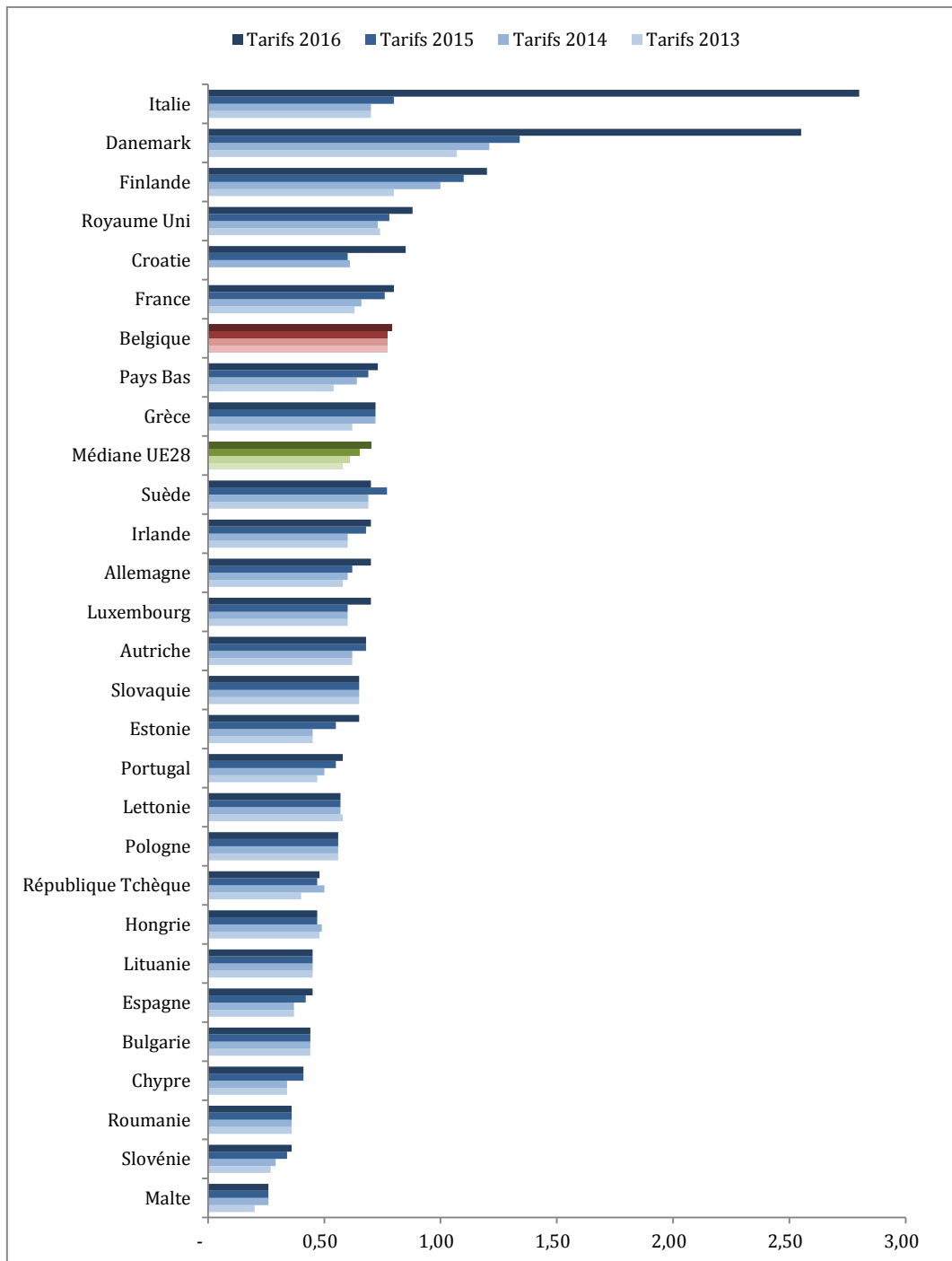
Il convient également de remarquer à cet égard que dans de nombreux autres pays, par exemple, dans les pays voisins tels que la France (où l'on retrouve, en plus de J+1, également J+2 et J+4) et le Royaume Uni (où l'on retrouve J+1, J+2 et J+3), même le prestataire du service universel propose, en plus des envois PRIOR (J+1), des alternatives moins chères aux petits utilisateurs pour les envois présentant un caractère moins urgent.¹⁸

¹⁷ L'utilisation de la médiane est nécessaire en raison des valeurs extrêmes affichées par l'Italie et le Danemark, qui fausseraient fortement la moyenne.

¹⁸ L'étude de l'IBPT menée en 2017 concernant les perspectives des consommateurs sur le marché postal belge a montré qu'en Belgique également, la norme de distribution à J+1 n'est pas une absolue nécessité. Un service standard J+2 est un scénario que l'utilisateur postal est prêt à accepter, tant que celui-ci s'accompagne d'une option de service premium J+1.

<http://www.bipt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/communication-du-conseil-de-libpt-du-7-fevrier-2017-concernant-letude-qualitative-sur-les-perspectives-des-consommateurs-sur-le-marche-postal-belge>

Figure 20 : Prix du service lettre domestique standard en Europe (€)

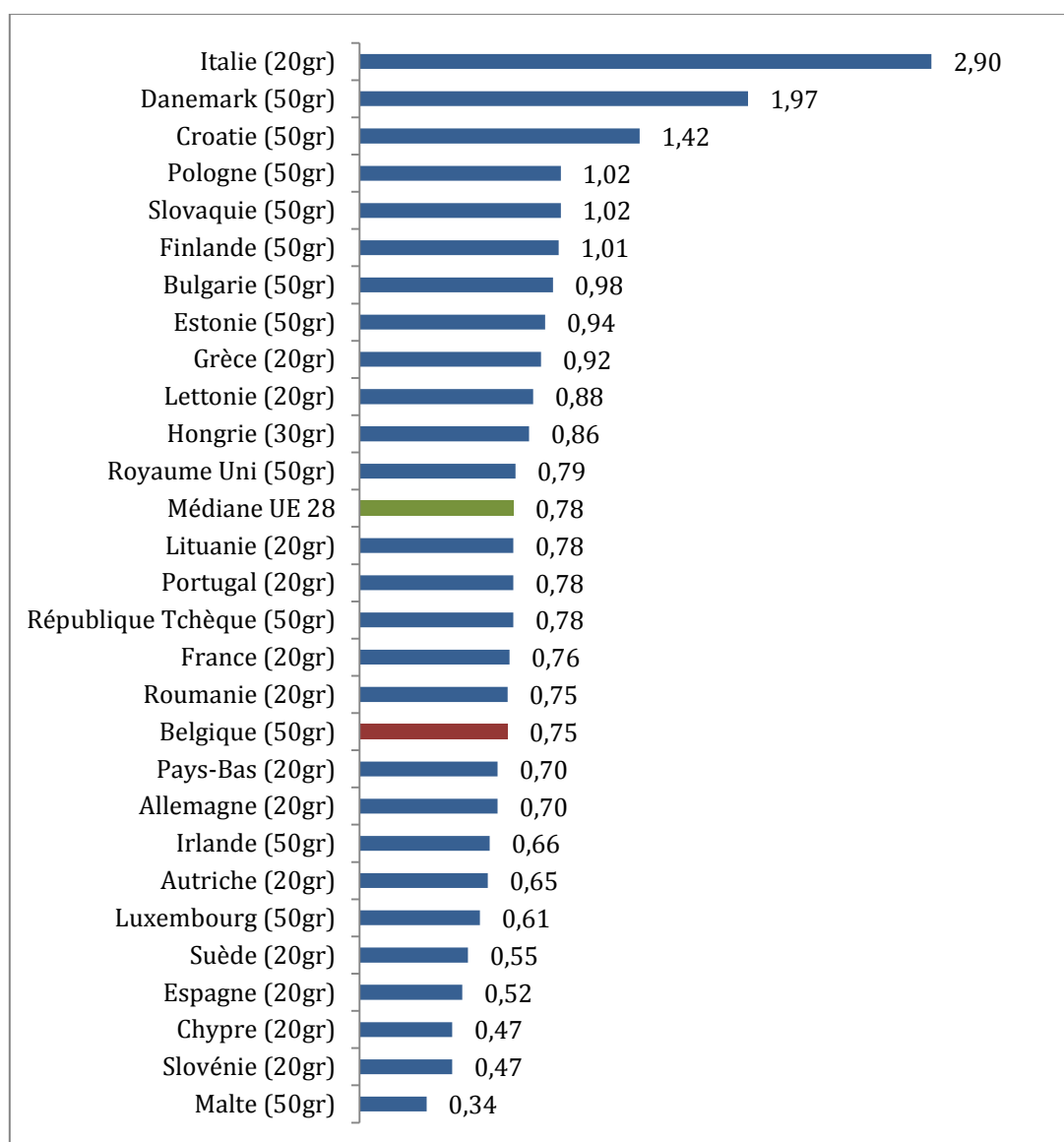


Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2013, 2014, 2015 et 2016)

La même comparaison du prix de la prestation d'acheminement et de distribution de la lettre au format standard peut être réalisée en exprimant les tarifs des 28 États membres en parité de pouvoir d'achat (PPA), permettant ainsi une comparaison directe, neutralisant les écarts de niveaux de vie entre pays.

En examinant la médiane des pays de l'UE des 28, il apparaît que la Belgique se situe ici dans la moyenne inférieure. L'on constate également que les prix en Italie et au Danemark sont également très élevés ici en regard des autres pays de l'UE des 28.

Figure 21 : Prix 2016 exprimé en parité de pouvoir d'achat (PPA) du service lettre domestique standard en Europe (€)



Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2016)

4.2.3 Courrier publicitaire adressé

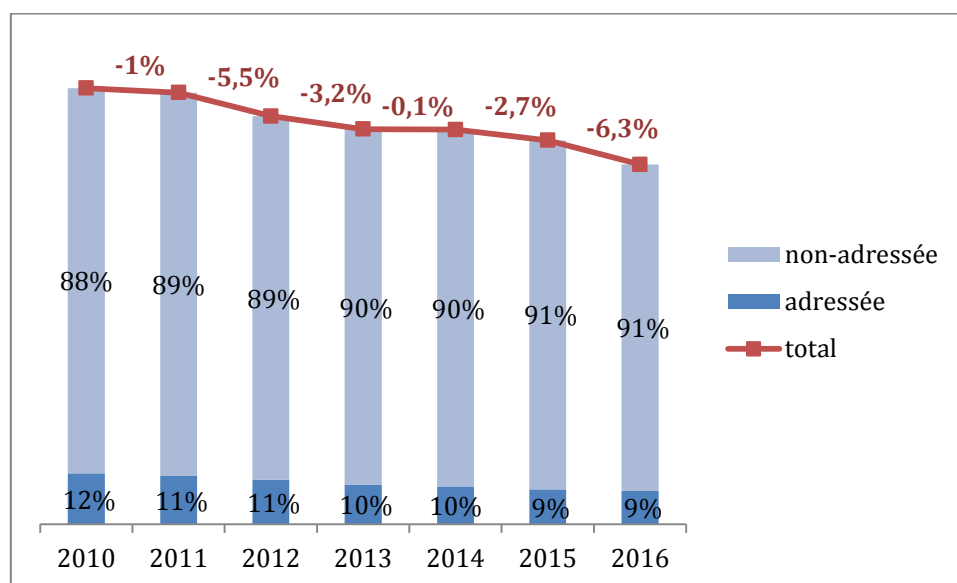
Le courrier publicitaire adressé fait, au même titre que le courrier transactionnel, partie du segment de la poste aux lettres. Le courrier publicitaire non adressé n'en fait en revanche pas partie dans la mesure où la distribution d'envois non adressés ne constitue pas un service postal. Néanmoins,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

4.2.3.1 Volumes

Depuis 2010, le volume de publicité papier connaît une diminution continue. Tant le volume d'envois non adressés (-6,4 %) que le volume de publicité adressée (-4,6 %) ont continué à baisser en 2016.

Au niveau des volumes, les envois publicitaires adressés ne représentent qu'un peu plus de 9 % du total, la grande majorité des envois publicitaires étant non adressés.

Figure 22 : Évolution des volumes de publicité (2010-2016)



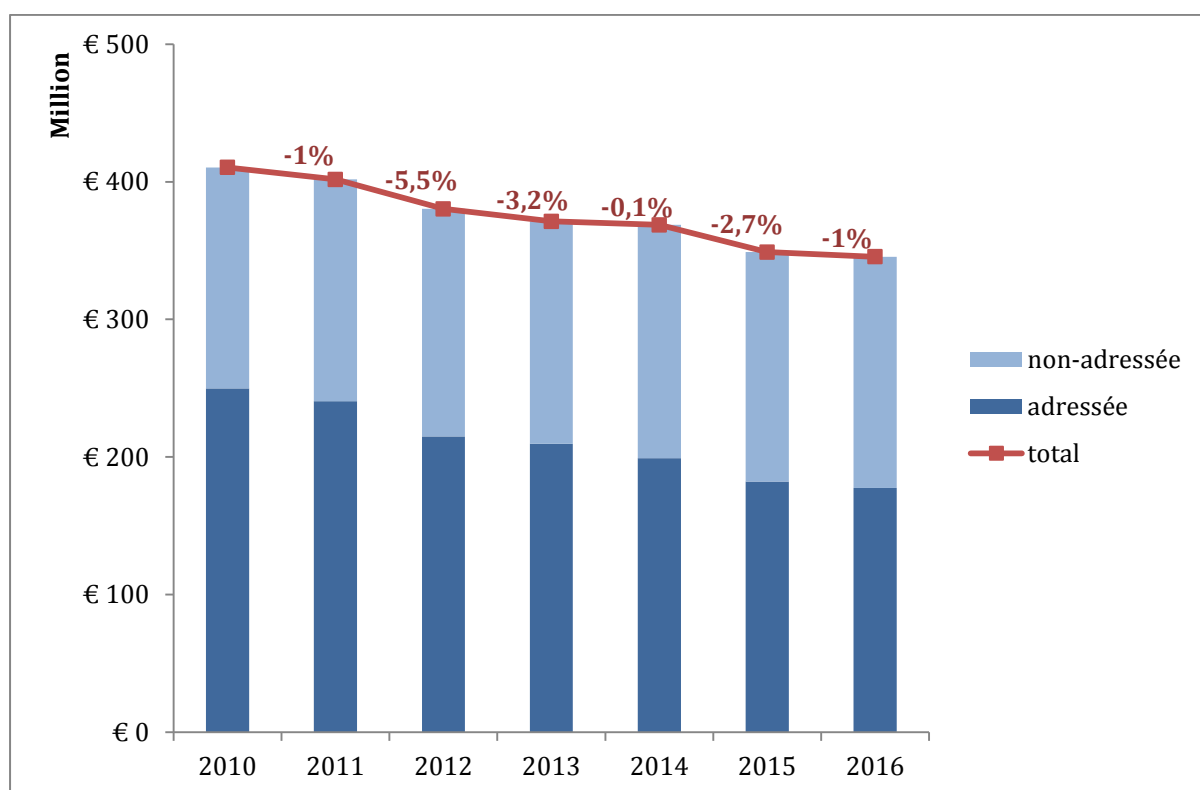
Source : IBPT

4.2.3.2 Revenus

Globalement, les revenus issus de la publicité adressée et toutes-boîtes sont en baisse depuis 2010. Les revenus totaux issus de la publicité papier (adressée ou toutes-boîtes) sont passés de plus de 410 millions d'euros en 2010 à un peu moins de 346 millions d'euros en 2016, ce qui correspond à une baisse de revenus de l'ordre de 16 %.

Cette baisse de revenus est principalement imputable aux envois publicitaires adressés, dont les revenus ont proportionnellement décliné plus fortement que ceux des envois non adressés.

Figure 23 : Évolution des revenus de publicité (2010-2016) (millions d'euros)



Source : IBPT

4.2.4 Courrier international

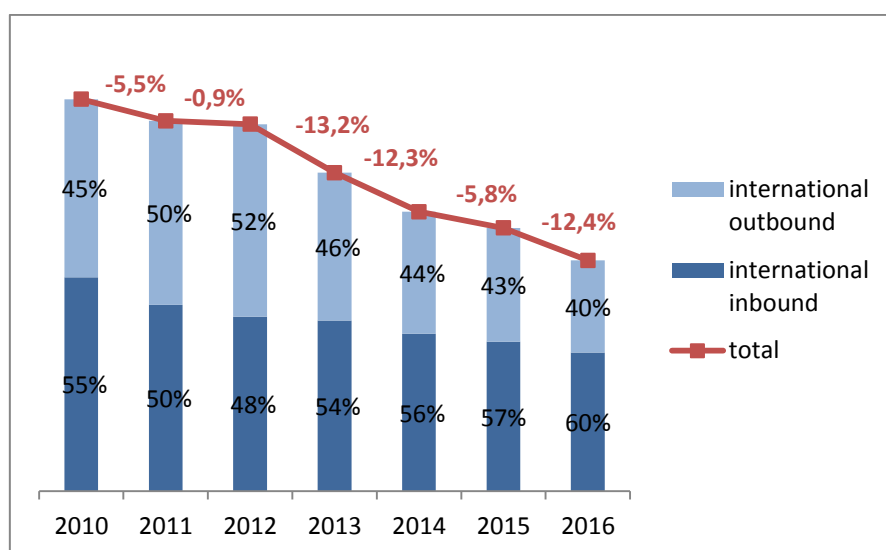
En plus des envois postaux transactionnels et des envois publicitaires adressés, la poste aux lettres est également composée d'une troisième et dernière catégorie de courrier, à savoir le courrier international.

Le courrier international renvoie aux flux d'envois de correspondance de moins de 2 kg échangés entre la Belgique et l'étranger. Ces flux peuvent aussi bien être entrants (« international inbound »), le courrier concerné devant être distribué en Belgique, que sortants (« international outbound »), dans ce cas, il s'agit de courrier expédié depuis la Belgique à destination d'autres pays.

4.2.4.1 Volumes

Le graphique ci-dessous montre comment, après un an de retard, la forte tendance à la baisse des volumes entrants et sortants se poursuit. En ce qui concerne la poste aux lettres internationale, nous voyons que la part des envois de correspondance sortants ne cesse de diminuer. En 2016, la répartition entre les volumes de courrier international entrant et sortant est comparable à celle observée en 2010 avec environ 60 % du total composé de flux entrants contre 40 % de flux sortants. Il convient cependant de noter qu'en 2012, les flux sortants représentaient la majorité des volumes de courrier international, contrairement aux autres années.

Figure 24 : Évolution des volumes de courrier international

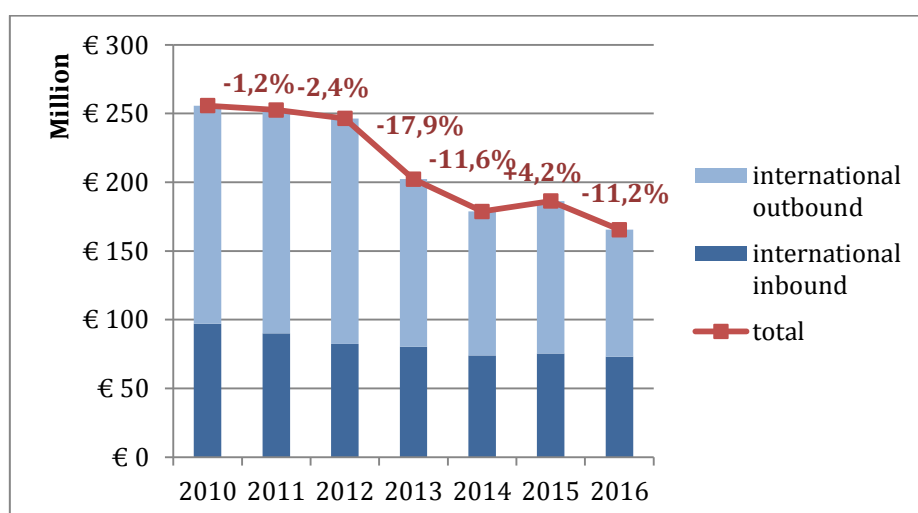


Source : IBPT

4.2.4.2 Revenus

Les revenus de la poste aux lettres en provenance ou à destination de l'étranger sont, tout comme les revenus globaux du segment de la poste aux lettres, en déclin depuis 2010. En 2016, nous constatons qu'après un léger rebondissement en 2015, tant la baisse du courrier international entrant que du courrier international sortant se poursuit.

Figure 25 : Évolution des revenus pour le courrier international (millions d'euros)



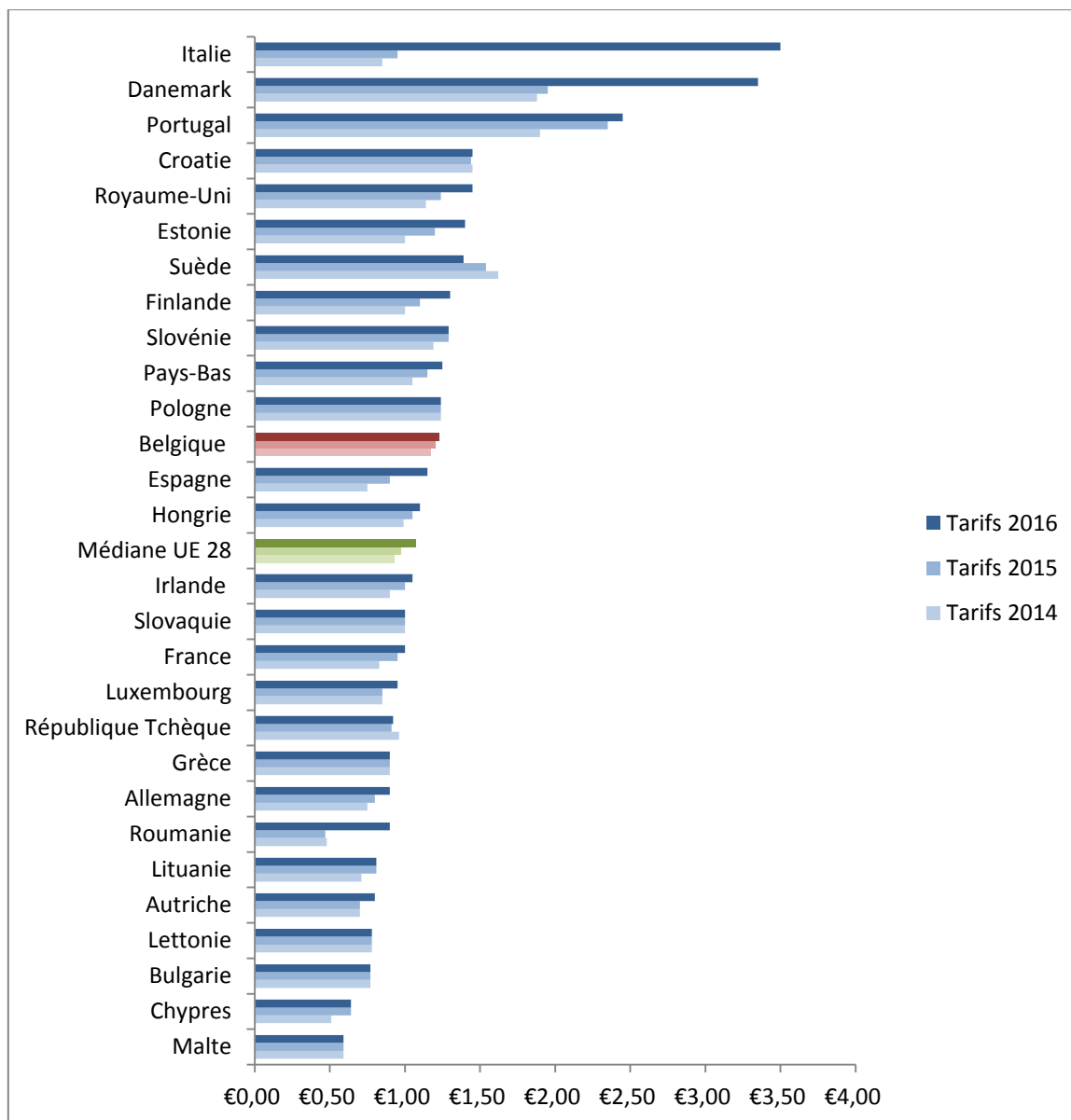
Source : IBPT

4.2.4.3 Prix

Si l'on compare le prix, en valeur nominale, du service lettre standard intra-UE dans les 28 États membres, l'on constate que la Belgique, avec un service lettre intra-UE revenant à € 1,23 en 2016, après une augmentation tarifaire de € 0,06 par rapport à 2014, se situait au-dessus de la médiane européenne (1,28 €) en 2016. La Belgique se classe ainsi dans la moyenne des pays de

l'UE, la première place du classement revenant à l'Italie, où envoyer une lettre à destination d'un autre état membre revenait à € 3,50 en 2016. En comparaison, une lettre expédiée depuis Malte coûtait € 0,59.

Figure 26 : Prix du service lettre standard intra-européen en Europe (en valeur nominale) (€)



Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2014 - 2016)

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

Poussé par l'importance croissante de l'e-commerce, le marché des colis prend toujours plus de place au sein du marché postal. Ce chapitre aborde la récente évolution au sein du segment des services de colis et des services express.¹⁹ Les sous-segments de marché très divers²⁰, à savoir B2B, B2C et C2X, sont considérés conjointement, notamment parce que le type de destinataire est difficile à déterminer avec certitude pour l'opérateur.

4.3.1 Volume

Le segment des colis et des services express²¹ continue à se développer fortement. Entre 2010 et 2016, l'on a observé une croissance constante du volume. Durant toute cette période, le nombre de colis et de services express a ainsi quasiment doublé, +94.8%, pour les envois domestiques et les envois internationaux entrants et sortants confondus, en passant de 88 millions d'unités en 2010 à 172 millions en 2016. De même, par rapport à 2015, le volume a augmenté de 14,1 %.

Depuis quelques années, nous notons même une trajectoire de croissance exponentielle, la courbe de croissance quasiment linéaire présentant une inflexion vers le haut. Le taux de croissance annuel composé (CAGR) est de 16,4 % depuis 2013. Jusqu'en 2013, ce taux de croissance n'était « que » de 7,3 %.

Par habitant, le nombre de services express et de colis livrés par année a augmenté, passant en moyenne de 8,1 en 2010 à 15,3 en 2016. Ce faisant, par habitant, un colis est déjà envoyé ou un service express est utilisé en moyenne tous les mois et, plus précisément, tous les 24 jours même. Malgré cette nette augmentation, la Belgique se trouve encore fortement à la traîne par rapport au peloton de tête européen. En Allemagne, par exemple, plus de 30 envois de ce type sont désormais distribués par habitant, et ce, depuis plusieurs années déjà.²²

Il s'agit ici du marché croissant par excellence dans le secteur postal, qui attire de nombreux prestataires ce qui garantit une concurrence. Outre bpost, les opérateurs privés alternatifs sont également clairement actifs sur le segment des colis et des envois express, de même que les prestataires du service universel des pays voisins, qui sont souvent présents sur notre marché par l'intermédiaire d'une filiale.

¹⁹ L'on a demandé aux opérateurs de ne transmettre des données que pour les colis allant jusqu'à 10 kilos, si possible (international entrant jusqu'à 20 kilos).

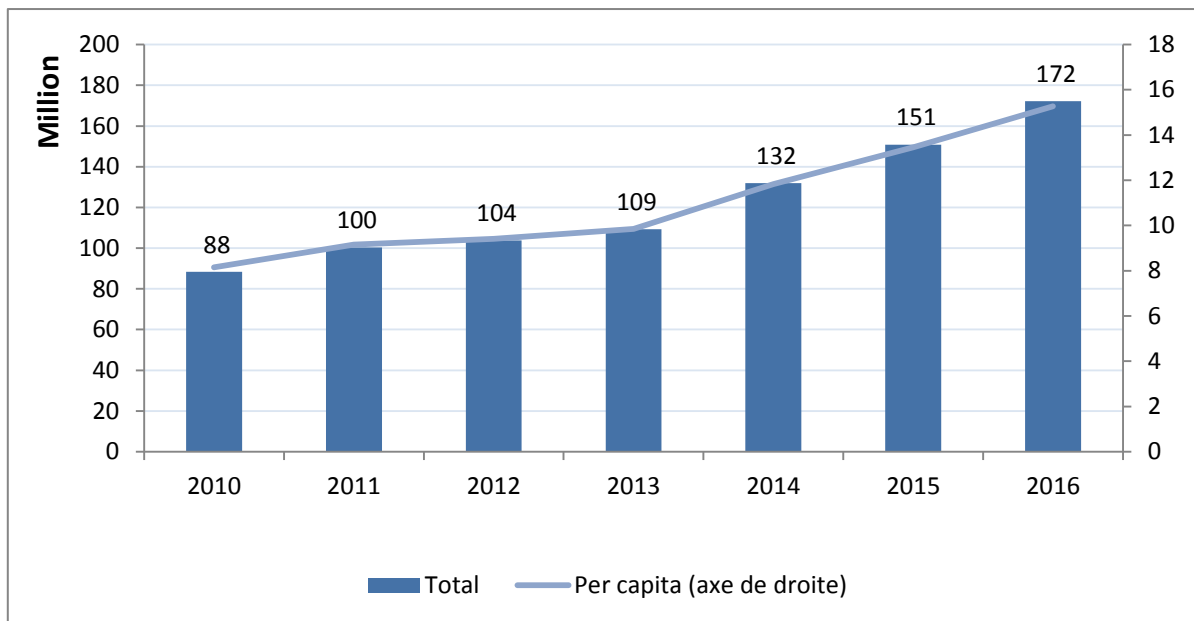
²⁰ Les différentes entreprises de livraison de colis couvrent habituellement différents segments de clientèle, comme l'a révélé l'étude e-commerce réalisée par l'IBPT en 2017. Ainsi, les opérateurs tels que FedEx, UPS et Ciblex se concentrent principalement sur le segment B2B, alors que bpost est un acteur important sur les segments B2C et C2X.

<http://www.bipt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/communication-du-conseil-de-libpt-du-18-mai-2017-concernant-les-resultats-de-letude-relative-au-marche-belge-de-la-livraison-de-colis-dans-le-cadre-dactivites-d-e-commerce>

²¹ La frontière entre les colis et les envois express est difficile à définir. La prestation d'acheminement des colis incorpore de plus en plus de services qui la rapprochent d'un envoi express (service de traçage des envois, assurance du contenu de l'envoi, délais de livraison, etc.). En outre, de nombreux acteurs proposent les deux types de services à leurs clients.

²² « ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market », 15 décembre 2016

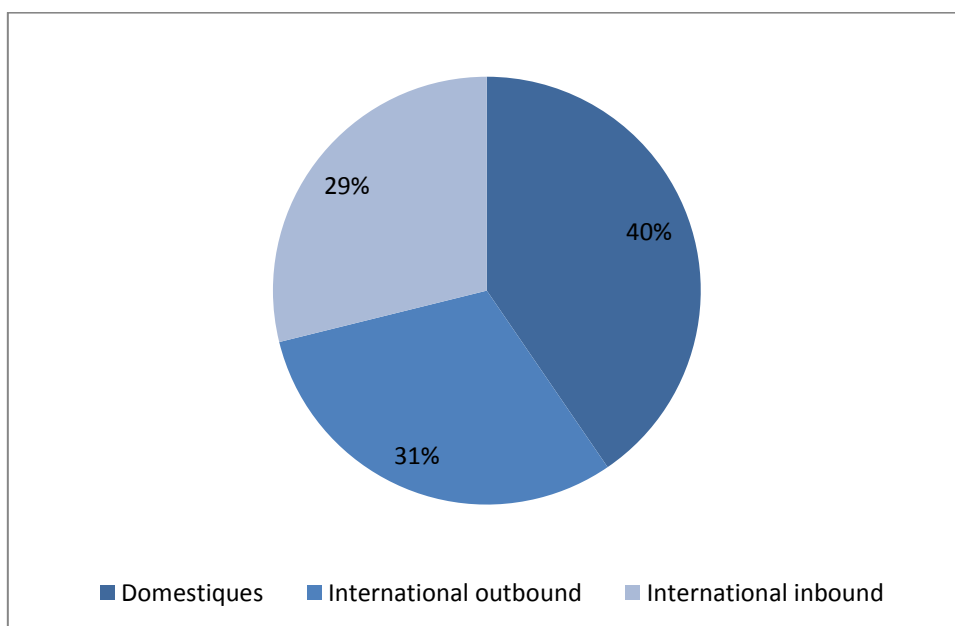
Figure 27 : Évolution du volume de services express et de colis au total (en millions d'unités) et par habitant (en unités) par année



Source : IBPT

La figure 28 nous indique que 40 % du nombre total de services express et de colis en 2016 concernaient des envois domestiques. Ces envois ont donc été expédiés depuis le territoire belge pour ensuite être également reçus à l'intérieur du pays. Dans 31 % des cas, il s'agissait d'envois internationaux sortants (international outbound), donc envoyés depuis la Belgique vers l'étranger. Les 29 % restants du nombre total d'envois provenaient de l'étranger et ont finalement été distribués en Belgique (international inbound). En Belgique, le nombre de colis et de livraisons express importés et exportés était donc quasiment identique.

Figure 28 : Répartition du volume de services express et colis par envois domestiques, internationaux sortants et internationaux entrants en 2016



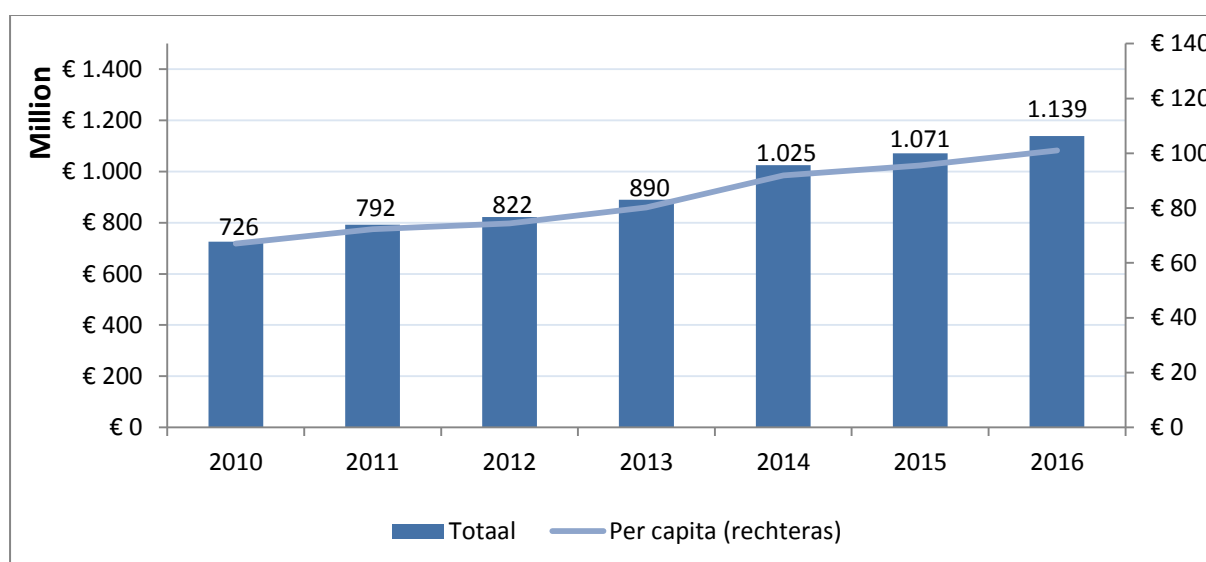
Source : IBPT

4.3.2 Revenus

En termes de chiffre d'affaires réalisé, le segment des services express et colis a connu une augmentation plus modeste, mais tout de même continue, entre 2010 et 2016. Petit à petit, avec un taux de croissance annuel composé (CAGR) de 7,8 % par an, les revenus totaux sont passés de 726 millions d'euros à 1 139 millions d'euros. Entre 2015 et 2016, le chiffre d'affaires global réalisé dans le segment a encore augmenté de 6,3 %. bpost, DHL (Express et Parcel) et UPS/UPS Access Point représentent ensemble 65 % de ce marché en termes de chiffre d'affaires.

En 2016, 101 euros ont été consacrés en moyenne, par habitant, aux services colis et express, soit 34 euros de plus, sur une base annuelle, par rapport à 2010.

Figure 29 : Évolution des revenus dans le segment des services express et de colis au total (en millions d'euros) et par habitant (en euros) par année



Source : IBPT

4.3.3 Tarifs du prestataire du service universel

Pour avoir une indication de l'évolution des tarifs d'un colis, nous prenons en considération le prix d'un colis jusqu'à 2 kg envoyé via le prestataire du service universel.

En Belgique, le prix d'un envoi de ce type est passé de 5,7 euros en 2010 à 6,5 euros²³ en 2013, soit une hausse de 14 %. La moyenne européenne pour un colis domestique de 2 kg s'élevait en 2015 à 6,1 euros.²⁴

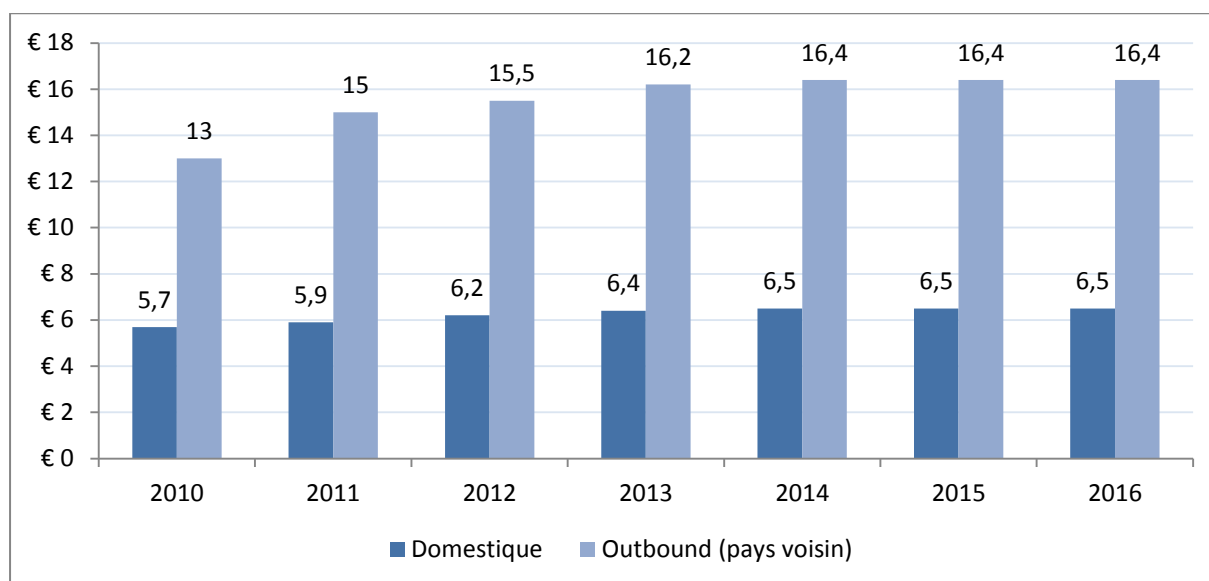
Le prix d'un envoi vers un pays voisin a augmenté davantage, à savoir de 26,2 %, passant de 13 euros à 16,4 euros. En 2015, le prix moyen européen pour un envoi de 2 kg vers un pays voisin était de 19,5 euros. Il convient néanmoins de remarquer ici que, notamment dans les pays

²³ Si l'étiquette d'envoi est créée et payée en ligne, et ensuite imprimée soi-même, le tarif est ramené à 5 euros.

²⁴ « ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market », 15 décembre 2016

voisins, aux Pays-Bas et en Allemagne, les tarifs étaient sensiblement inférieurs à la moyenne européenne, avec respectivement 9 euros et 8,9 euros.

Figure 30 : Évolution des prix d'un colis jusqu'à 2 kg envoyé par le prestataire du service universel à destination de la Belgique ou d'un pays voisin



Source : IBPT

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

La distribution de la presse reconnue, délivrant les articles au domicile des abonnés, est un service d'intérêt économique général (SIEG) qui faisait encore partie, jusqu'en 2015, du 5e contrat de gestion conclu entre bpost et l'État belge. Depuis le 1er janvier 2016 et encore jusqu'au 31 décembre 2020²⁵, ce service est devenu un service distinct de dernier recours ne relevant pas du (6^e) contrat de gestion. Ce SIEG, auquel les éditeurs peuvent faire appel s'ils le souhaitent, est actuellement exécuté par bpost et se compose de :

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

En tant que prestataire chargé de ce SIEG de distribution de la presse reconnue aux abonnés, bpost est le principal opérateur sur le segment de la distribution à domicile d'articles de presse. D'autres acteurs sont actuellement actifs sur ce segment, comme PPP, Asendia et Deltamedia. Cette dernière est une filiale de bpost qui distribue la presse du groupe Mediahuis²⁶.

²⁵ Le 16 octobre 2015, le Conseil des Ministres a décidé, suite à une procédure publique, transparente et non discriminatoire, d'attribuer les concessions de distribution des journaux et périodiques reconnus pour la période 2016-2020 à bpost.

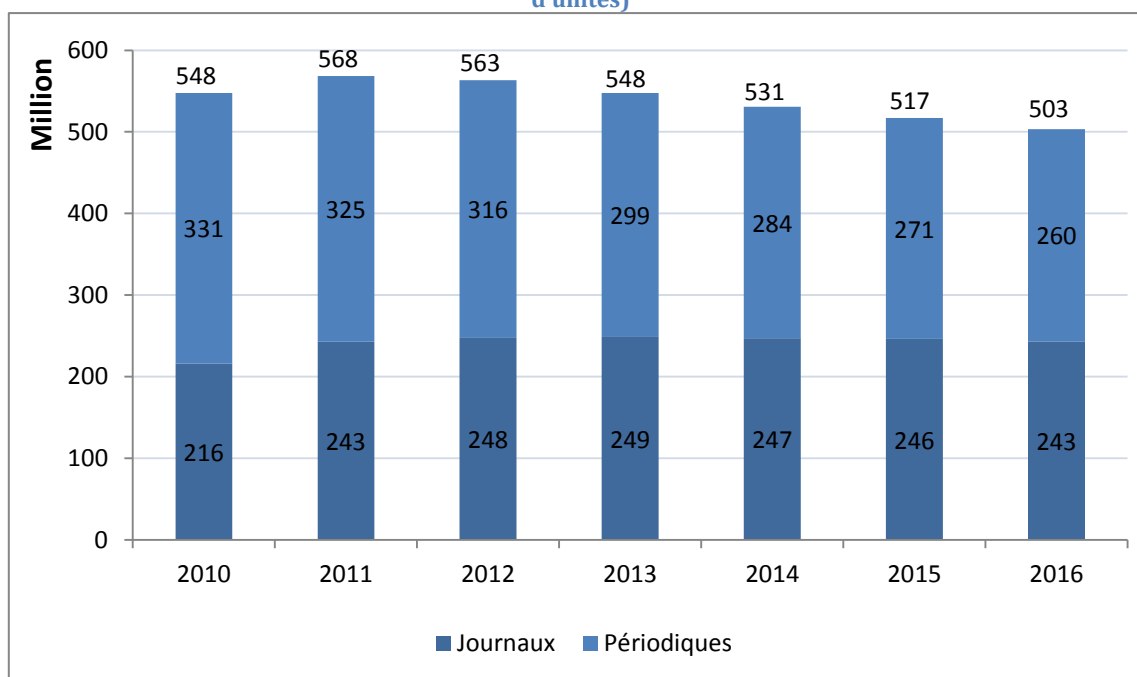
²⁶ C'était le cas jusqu'en avril 2016 (selon le Trends/Tendances du 11 novembre 2015 : <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/persbedelingscontract-is-motor-voor-tewerkstelling-bij-bpost/article-normal-624689.html>)

4.4.1 Volume

Depuis 2012, le volume total de presse distribuée diminue, après le pic, en 2011, de 568 millions d'exemplaires distribués sur une base annuelle. Entre 2015 et 2016, le volume global a baissé de 2,7 %, une chute similaire à celle de l'année précédente. La quantité de presse distribuée par rapport à 2011 a entre-temps baissé de 11,4 %

Pour les périodiques, la baisse a été amorcée depuis plus longtemps déjà et nous constatons désormais un ralentissement de la diminution, à savoir de -3,9 % pour un total de 260 millions d'unités distribuées en 2016. Le volume de journaux distribués n'a stagné que plus tard et a connu une chute limitée depuis 2013, plus précisément de -1,3 % en 2016. 51,7 % de la presse distribuée se compose de périodiques, le reste se compose de journaux (48,3 %). En raison des baisses plus limitées, la distribution de journaux gagne en importance d'année en année dans le segment de la distribution de la presse.

Figure 31 : Évolution des volumes sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'unités)



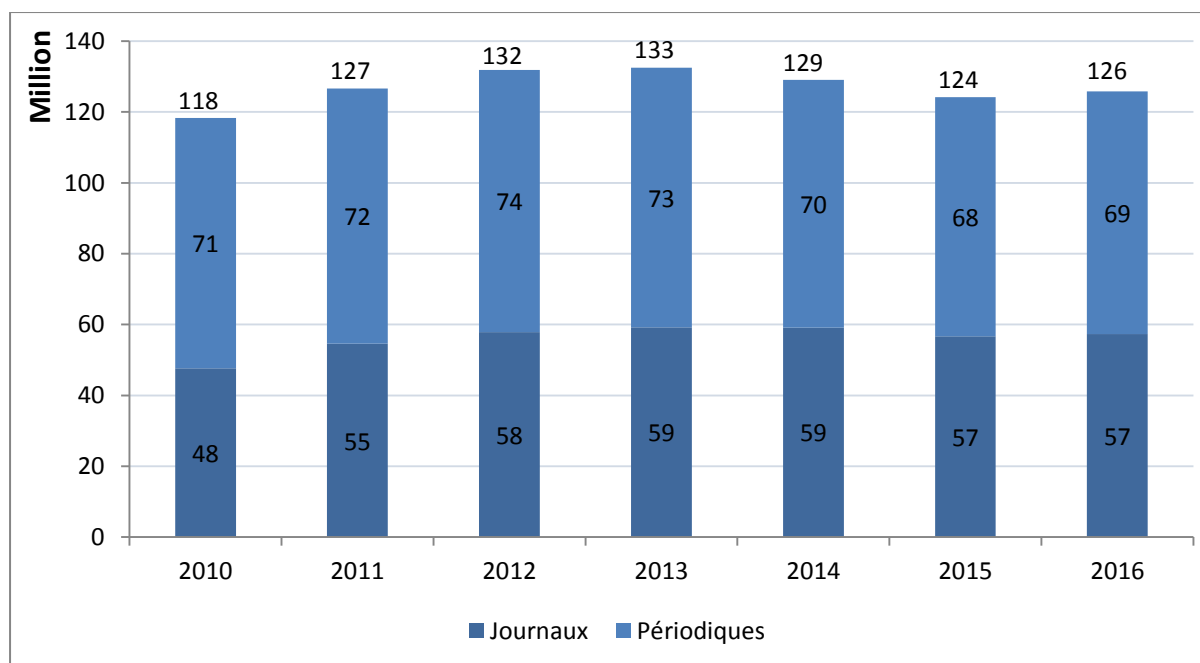
Source : IBPT

4.4.2 Revenus

Du côté des revenus, l'on constate que la régression n'a débuté qu'en 2014. En 2016, les revenus ont toutefois à nouveau augmenté, mais de manière limitée, +1,3 %. Cette hausse est observée, avec presque la même ampleur, tant pour les journaux (+1,1 %) que pour les périodiques (+1,4 %). La structure des revenus reste inchangée : 54,4 % des revenus sont toujours à attribuer à la distribution de périodiques et 45,6 % à la distribution de journaux.

Il convient de souligner que la compensation payée par l'état à bpost pour la prestation du SIEG en matière de distribution de la presse aux abonnés n'est pas comprise dans les revenus considérés.²⁷

Figure 32 : Évolution des revenus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'euros)



Source : IBPT

Par souci d'exhaustivité, nous indiquons qu'AMP²⁸ est également active sur le marché de la distribution de la presse aux abonnés ; AMP ne distribue toutefois pas à domicile mais dans les magasins (librairies). En outre, elle assure également la distribution de la presse pour la vente à l'unité en magasin. Les revenus et les volumes de cette entreprise ne sont pas repris dans les relevés ci-dessus, qui se rapportent spécifiquement à la distribution à domicile.

²⁷ D'après le budget fédéral, crédits 2016 ajustés, le paiement estimé concernant la concession relative à la distribution des journaux et des périodiques s'élevait à 108,6 millions d'euros.

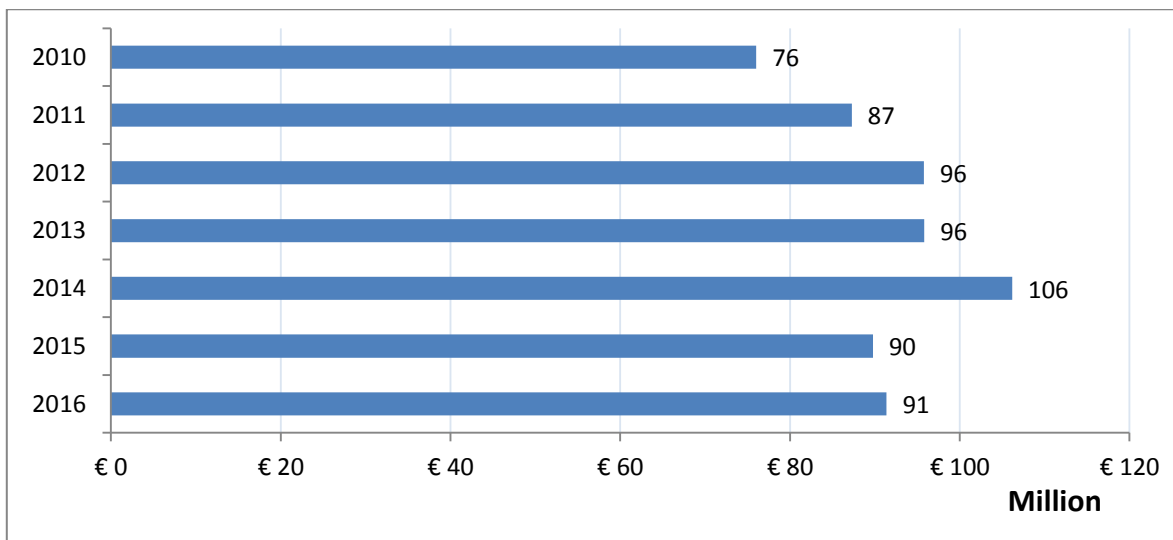
²⁸ Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence a approuvé en 2016, sous certaines conditions, la reprise par bpost d'AMP et de LS Distribution Benelux (selon le Knack du 10 novembre 2016 : <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/bpost-krijgt-voorwaardelijk-groen-licht-voor-overname-amp-en-krantenwinkels/article-normal-775165.html>).

5. Investissements et emploi dans les activités postales

5.1 Investissements dans le secteur postal

En 2016, 91 millions d'euros ont été investis²⁹ au total dans le secteur postal par les opérateurs de notre échantillon, soit une hausse de 1,8 % par rapport à 2015. L'on observe ainsi une nouvelle tendance à la hausse, après la forte chute enregistrée en 2015. Il convient toutefois de remarquer que 2014 était une année exceptionnelle sur le plan des investissements.

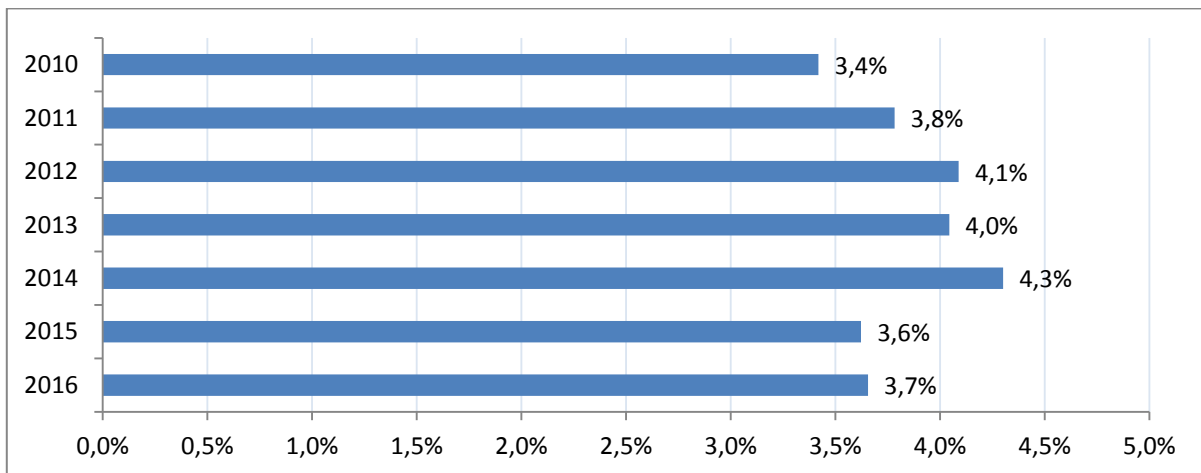
Figure 33 : Investissements dans le secteur postal (en millions d'euros)



Source : IBPT

Les investissements réalisés dans le secteur postal s'élevaient en 2016 à 3,7 % du chiffre d'affaires réalisé. En 2010-2011 et en 2015 également, un pourcentage similaire du chiffre d'affaires réalisé a été réinvesti dans le secteur.

Figure 34 : Investissements par rapport au chiffre d'affaires dans le secteur postal (%)



Source : IBPT

²⁹ Il s'agit ici d'investissements d'extension.

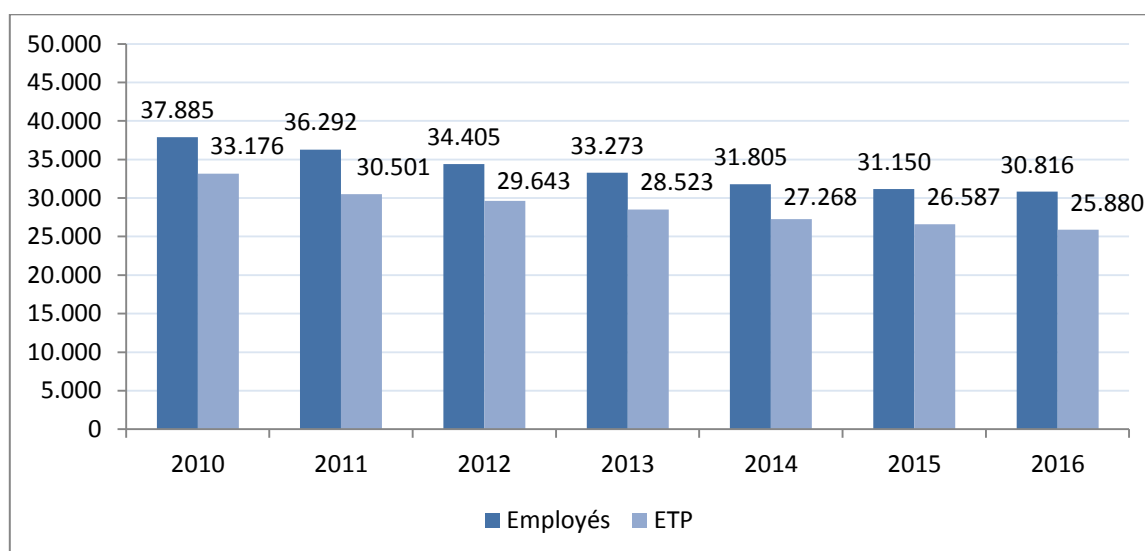
5.2 Emploi dans le secteur postal

En 2016, le secteur postal a généré un emploi direct pour 30 816 personnes³⁰. Dans l'observatoire de l'année dernière, nous constatons que la baisse constante depuis le début de notre série chronologique, était en train de se stabiliser. En 2016, nous observons dès lors un statu quo (-1,1 %) par rapport au nombre de travailleurs occupés en 2015.

Néanmoins, la diminution de l'emploi dans le secteur atteint 18,7 % lorsque l'on effectue la comparaison avec 2010. Envisagés en équivalents temps-plein³¹ (ETP), nous observons une diminution encore plus marquée depuis 2010 (-22 %), ce qui donne un total de 25 880 équivalents temps-plein en 2016.

Environ un travailleur sur cinq au sein du secteur postal est employé par un opérateur alternatif.

Figure 35 : Emploi dans le secteur postal (N, ETP)



Source : ONSS

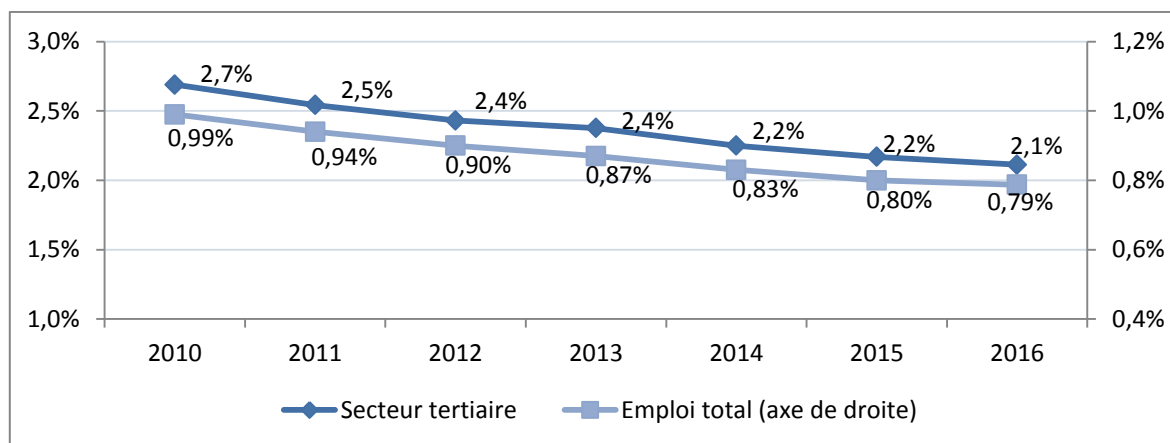
Le secteur postal faisant partie du secteur tertiaire, également appelé secteur des services. Suite à une hausse de l'emploi dans l'ensemble du secteur tertiaire et une diminution de l'emploi dans le secteur postal, la part du secteur postal dans l'emploi du tertiaire est passée de 2,7 % en 2010 à 2,1 % en 2016.

³⁰ Nous examinons systématiquement la situation au 30 juin, soit à la fin du deuxième trimestre, de l'année en question, étant donné que l'emploi est typiquement le moins sensible aux variations saisonnières à ce moment-là.

³¹ Afin de représenter de la manière la plus correcte possible le travail effectivement presté, il s'agit ici d'équivalents temps-plein hors jours assimilés. Les jours assimilés sont des périodes telles que le chômage involontaire, l'incapacité de travail, le congé de maternité et la prépension, pendant lesquelles il n'a pas été travaillé mais qui sont tout de même comptabilisées dans la carrière de pension.

Du point de vue de l'emploi global, nous constatons qu'en 2010, environ 1 % de tous les travailleurs étaient employés dans le secteur postal ; en 2016, ils n'étaient plus que 0,79 %. Ici aussi, nous observons deux mouvements sous-jacents opposés à l'origine de cette baisse, à savoir une augmentation du nombre d'emplois à l'échelle globale et une baisse dans le secteur postal.

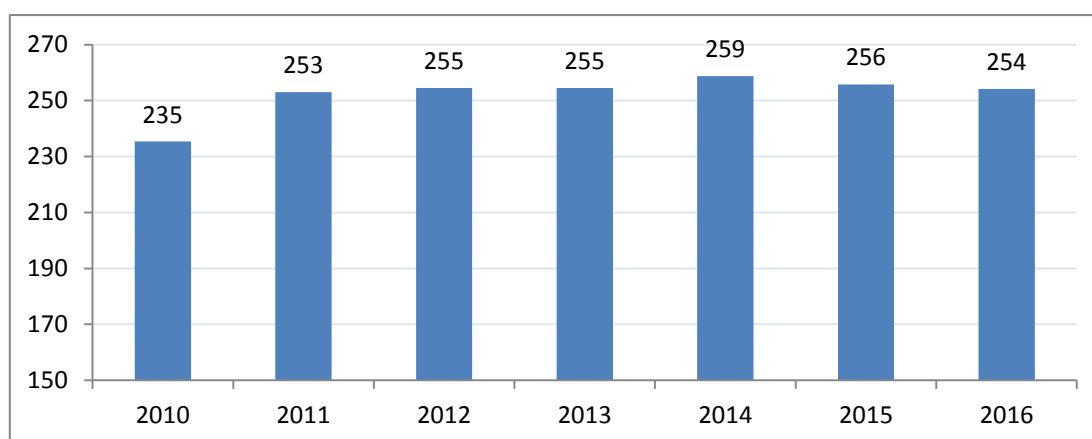
Figure 36 : Part du secteur postal dans l'emploi du secteur tertiaire et de l'emploi total (%)



Source : ONSS³² et BCSS

Alors que l'emploi dans le secteur postal diminue, le nombre d'articles postaux par équivalent temps-plein dans le secteur postal reste à un niveau élevé. En 2016, 254 articles (allant des lettres aux colis, en passant par les envois express, les journaux ou les magazines) ont en moyenne été traités par employé postal par jour civil, et ce exprimé en termes de jours ouvrables temps-plein (ETP). Cela représente en moyenne deux articles de moins par jour qu'en 2015 et cinq de moins qu'en 2014, mais correspond à la quantité d'articles traités entre 2011 et 2013.

Figure 37 : Nombre moyen d'articles postaux par jour civil par ETP dans le secteur postal (N)



Source : ONSS et IBPT

³² Les données ONSS décentralisées concernant l'emploi total sont globales et comportent ici également des données provenant de l'(ancien) ONSSAPL et du CSPM.

6. Accès aux services postaux

6.1 Aperçu sectoriel : points pourvus en personnel et distributeurs automatiques de colis

La mutation que connaît le secteur postal ces dernières années touche également les points d'accès aux différents réseaux postaux. Nous examinons ici les points pourvus en personnel et les distributeurs automatiques de colis, qui étaient au nombre de 5 300 fin 2016 en Belgique, tous opérateurs confondus. Cela signifie qu'un point de ce type était présent en moyenne tous les 5,7 km² et pour 2 100 habitants.

Déjà dans la majorité des cas, à savoir 68 %, il s'agissait de points d'accès pourvus en personnel d'opérateurs tels que UPS/UPS Access Point, Kariboo, Mondial Relay, DPD, GLS, FedEx et DHL Express, qui se concentrent uniquement sur le segment des colis et de l'express.

Encore 29 % des points d'accès étaient des points d'accès pourvus en personnel appartenant aux acteurs, en l'espèce bpost et TBC Post³³, actifs tant au sein du segment de la poste aux lettres que de celui des colis.

Les distributeurs de paquets sont une autre nouvelle tendance apparue ces dernières années. Ces distributeurs, équipés d'une série de casiers sécurisés, sont généralement installés à des endroits très fréquentés et peuvent être utilisés, pour la plupart, 24h/24, 7 jours sur 7, pour l'envoi et/ou la réception de colis. bpost³⁴ et DHL Express proposaient toutes deux déjà cette possibilité en 2016 en Belgique. En outre, sans entrer dans le champ de cet observatoire, il y a aussi des initiatives indépendantes d'un opérateur, comme BringMe³⁵ et ParcelHome³⁶, qui permettent de faire livrer un colis dans un distributeur de colis à domicile ou au travail.

³³ En outre, tout comme bpost, TBC Post dispose naturellement encore de boîtes aux lettres pour l'envoi de courrier.

Localisations boîtes ou points TBC Post : <https://www.tbc-post.info/localisez-tbc-post>

Localisations points de vente bpost : <http://www.bpost.be/site/fr/rechercher-un-point-de-vente>

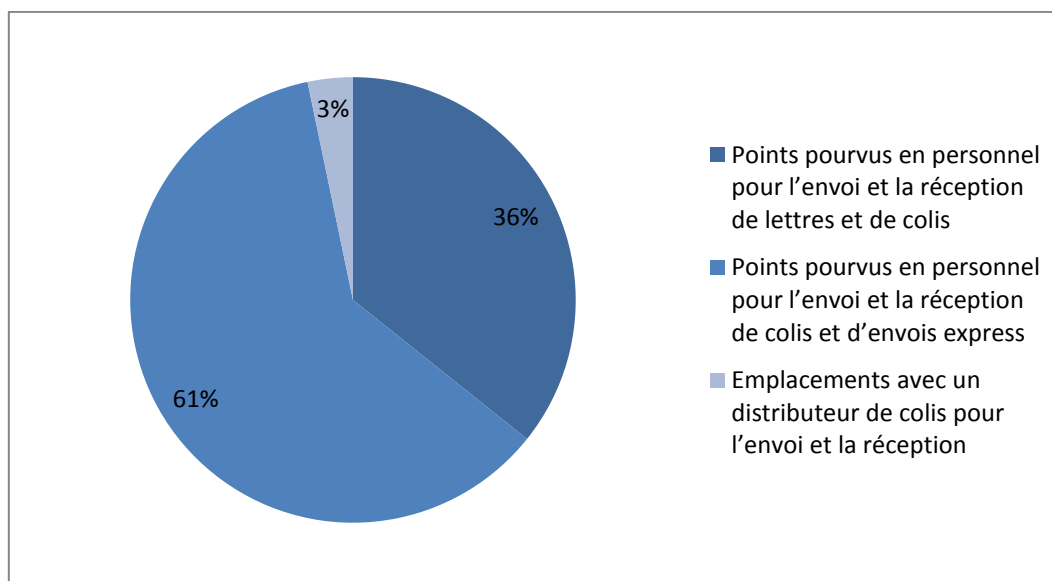
³⁴ Ce réseau de distributeurs de colis s'appelle désormais Cubee et est également ouvert à d'autres opérateurs. DPD et GLS utiliseraient d'ores et déjà également les distributeurs Cubee.

(De Standaard du 5 octobre 2017 : http://www.standaard.be/cnt/dmf20171004_03113589)

³⁵ <https://www.bringme.com>

³⁶ <https://www.parcelhome.com>

Figure 38 : Répartition selon le type de point d'accès en 2016



Source : IBPT

6.2 Prestataire du service universel postal (PSUP)

6.2.1 Points d'accès aux services postaux

Lorsque l'on se penche spécifiquement sur l'accès au réseau du prestataire du service universel bpost, la notion de point d'accès est examinée de manière plus large et l'on renvoie également aux boîtes aux lettres que les opérateurs postaux mettent à la disposition des utilisateurs.

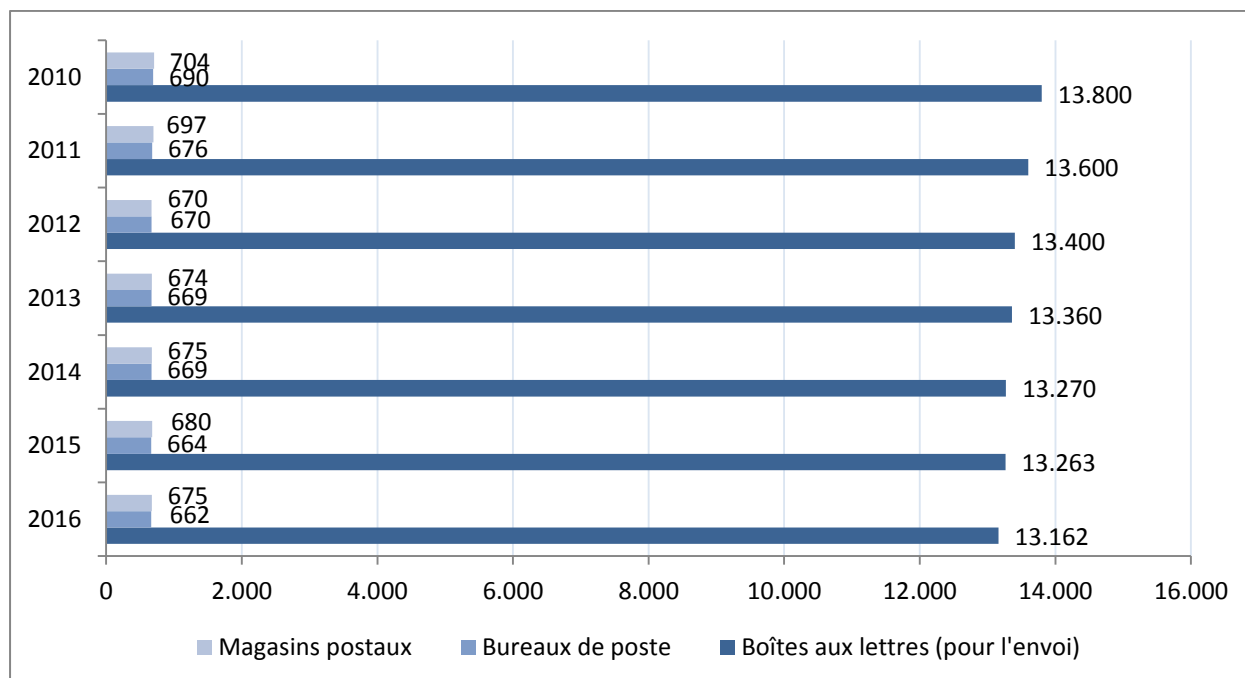
Les bureaux de poste et magasins postaux constituent naturellement des points d'accès aux services postaux. Dans ce cas-ci, l'on parlera plus précisément de points de service postal, la principale différence entre bureaux et magasins postaux résidant dans le fait que les premiers sont gérés par un opérateur postal même, tandis que les seconds sont exploités par des tiers pour le compte d'un opérateur postal.

Tant la loi postale que le 6^e contrat de gestion³⁷ posent des exigences concernant le réseau du prestataire du service universel. L'article 142, § 2, 1^o, de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques prévoit que 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 d'envois postaux. Le 6^e contrat de gestion va plus loin via l'article 10 et précise notamment qu'il doit y avoir au moins 1 300 points de service postal maintenus sur toute la durée du contrat, chaque point de service postal devant offrir au moins l'assortiment de base. bpost doit également garantir la présence totale d'au moins 650 bureaux de poste dans chacune des 589 communes.

³⁷ Il s'agit d'un service d'intérêt économique général, inclus dans le 6^e Contrat de gestion, et pour lequel bpost reçoit une indemnité annuelle. D'après le budget fédéral, crédits 2016 ajustés, le paiement estimé concernant le 6^e contrat de gestion s'élevait au total à 146,6 millions d'euros.

En 2016, le nombre de points d'accès du prestataire du service universel n'a connu qu'une baisse limitée par rapport à la situation de 2015. Par rapport à 2010, nous constatons toutefois un recul d'un peu plus de 4 % pour tous les types de points d'accès.

Figure 39 : Nombre de points d'accès dans le cadre du service universel³⁸



Source : IBPT

6.2.2 Points de service postal³⁹

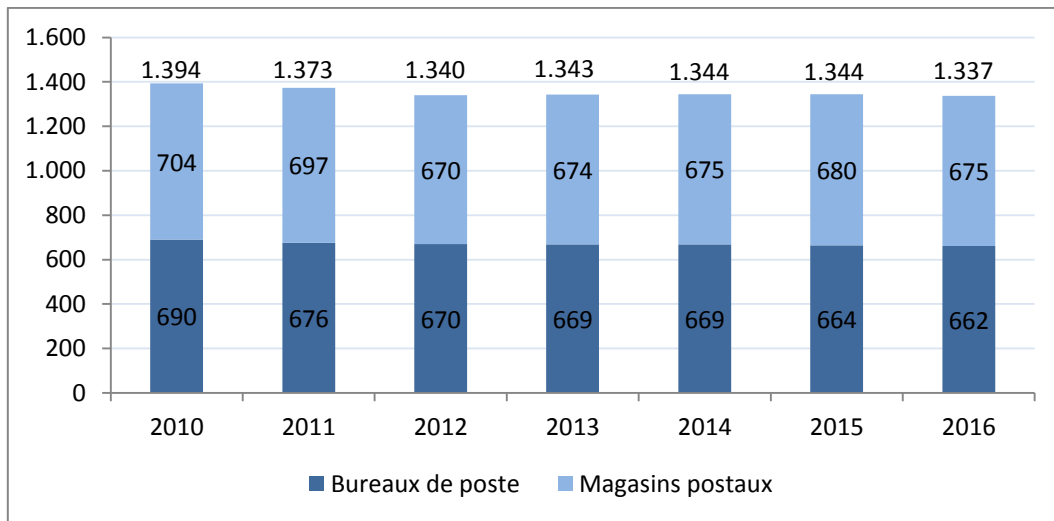
En 2016, le prestataire du service universel postal (PSUP) délivre des services postaux par le biais de 1 337 points de service (bureaux de poste ou magasins postaux⁴⁰) répartis sur l'ensemble du territoire belge. Cela représente une diminution de sept points de service par rapport à 2015, cinq bureaux de poste et deux magasins postaux. Par rapport à 2010, l'on parle d'un net recul de 57 points de services, dont 29 bureaux de poste et 28 magasins postaux. Mais avec 1 337 points de service postal et, plus spécifiquement, 662 bureaux de poste, bpost dépasse toujours les exigences précitées.

³⁸ Il s'agit ici uniquement des points d'accès du prestataire du service universel.

³⁹ Cette sous-section prend en compte uniquement les points d'accès du prestataire du service universel dans la mesure où seul celui-ci a une obligation de présence territoriale visant notamment à assurer la cohésion sociale et territoriale et définie par un nombre minimum de points de service postal à maintenir sur l'ensemble du territoire national.

⁴⁰ bpost utilise la dénomination « Points Poste » pour désigner ses magasins postaux.

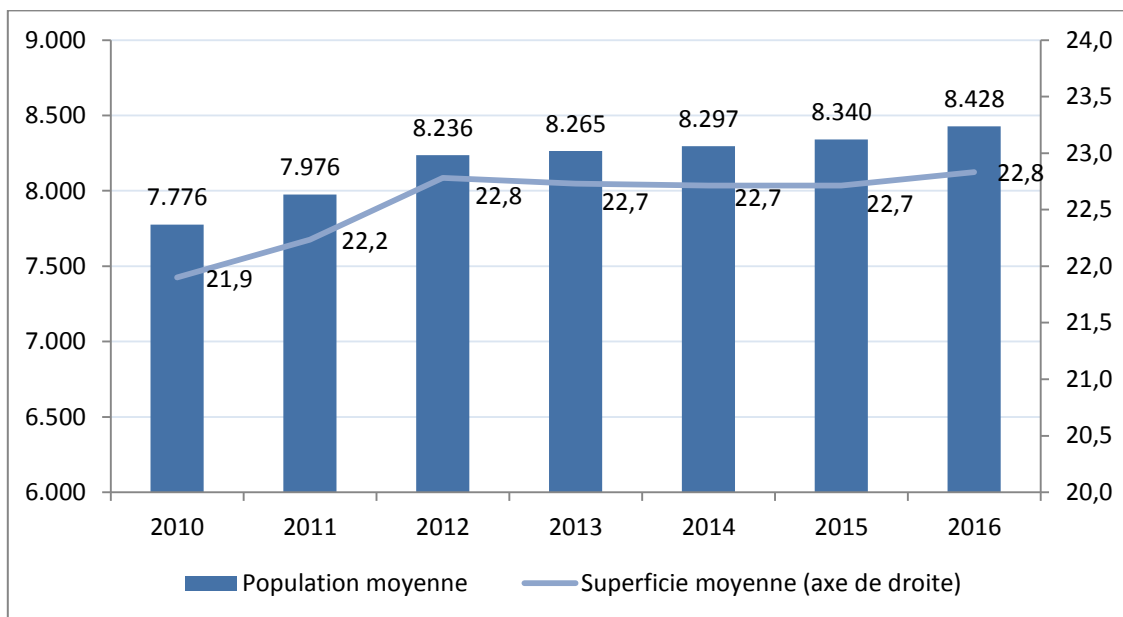
Figure 40 : Nombre de points de service postal (PSUP uniquement)



Source : IBPT

Du fait d'une augmentation de la population, un nombre sans cesse décroissant de points de service postal doit toutefois logiquement desservir de plus en plus de personnes ; il y avait en moyenne un point de service postal pour 8 428 habitants en 2016. En moyenne, chaque point de service postal doit désormais desservir 8,4 % d'habitants de plus qu'en 2010. Un point de service postal dessert en moyenne une zone de 22,8 km². D'un point de vue européen⁴¹, la Belgique se situe invariablement en queue du peloton européen en ce qui concerne le nombre de points de service postal du prestataire du service universel, et ce, tant lorsque l'on compare la surface que le nombre d'habitants.

Figure 41 : Population moyenne (N) et superficie moyenne (km²) desservie par point de service postal (PSUP uniquement)



Source : IBPT

⁴¹ « ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market », 15 décembre 2016

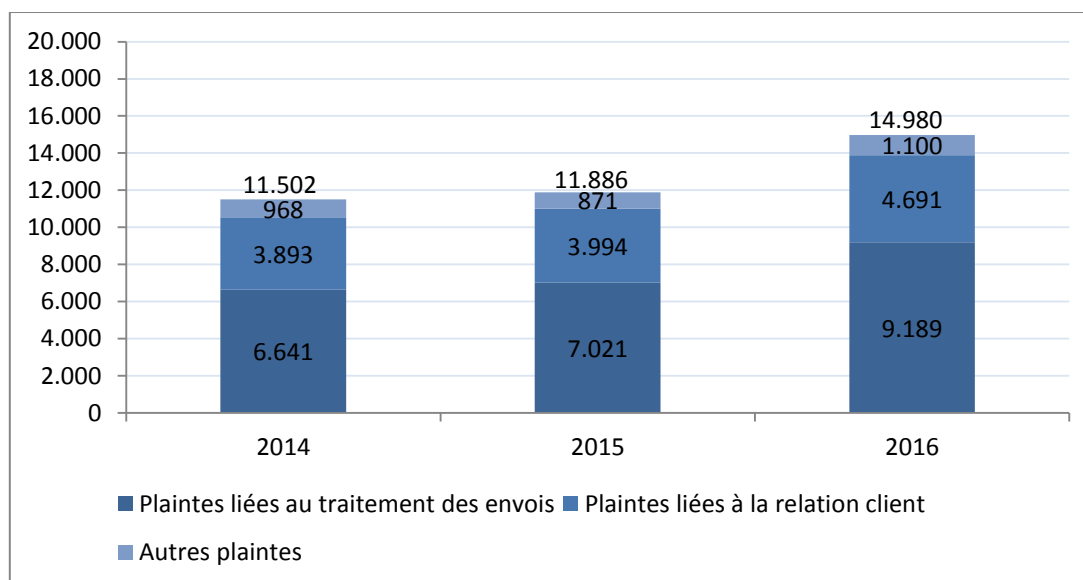
7. Qualité de service

7.1 Satisfaction des utilisateurs de services postaux

En 2016, 14 980 plaintes écrites liées aux envois postaux ont été introduites auprès du médiateur pour le secteur postal.⁴² Il s'agissait ainsi d'une hausse notable de 26 % par rapport à 2015. Cette évolution est en grande partie liée à, d'une part, une forte augmentation du nombre de plaintes concernant les services universels et les services d'intérêt économique général, et d'autre part, à une augmentation du nombre de colis et paquets envoyés

Parmi les plaintes écrites déposées en 2016, 61,3 % portaient sur le traitement des envois et 31,3 % sur l'orientation client. Le pourcentage restant concernait d'autres plaintes. Les services clientèle reçoivent en première ligne toujours la possibilité de maintenir ou de restaurer de bonnes relations avec le client mais ne semblent pas toujours y parvenir, selon le Service de médiation.

Figure 42 : Nombre de plaintes écrites déposées auprès du médiateur



Source : SMSPO

7.2 Délais d'acheminement du courrier

Le respect des délais d'acheminement fixés par le cinquième contrat de gestion entre bpost et l'État fait l'objet d'un contrôle annuel du régulateur, à travers une étude spécifique sur la qualité de service⁴³. Cette étude (étude BELEX) a été lancée en 2002 à la demande et sous la supervision de l'IBPT. Elle consiste à mesurer les délais d'acheminement et de distribution effectivement assurés par bpost grâce à l'envoi de lettres test. Il convient de noter que seule bpost est soumise

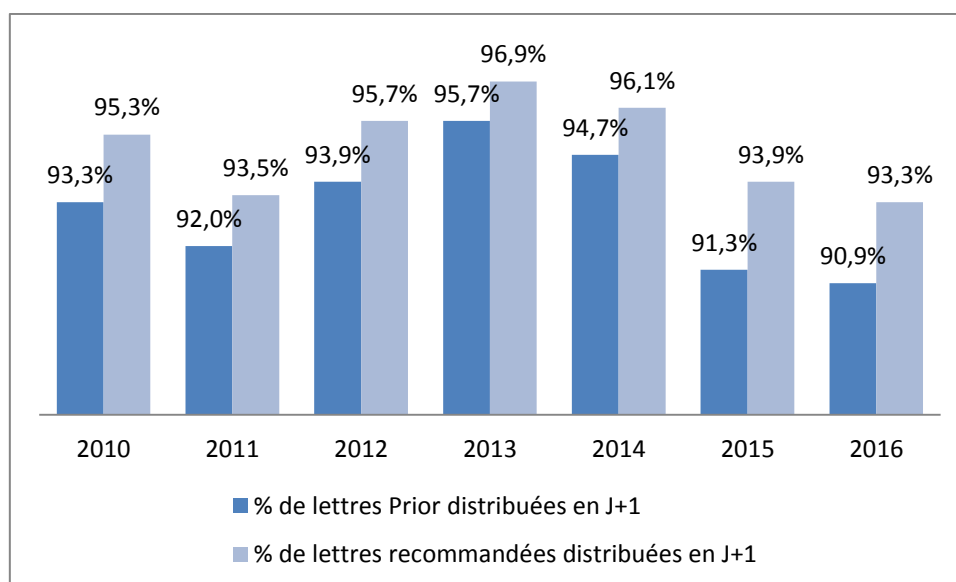
⁴² Voir le Rapport annuel du service de médiation pour le secteur postal de 2016.

⁴³ <http://www.bipt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/decision-du-conseil-de-libpt-du-10-octobre-2016-concernant-le-controle-des-delais-dacheminement-pour-lannee-2015>

à ce contrôle. Ses concurrents postaux n'ont en effet pas d'objectifs réglementaires de qualité de service.

Pour l'année 2016, 90,9 % du courrier égrené intérieur affranchi au tarif « Prior » a été délivré en J+1, contre 91,3 % en 2015. bpost atteint ainsi le résultat le plus bas de ces 11 dernières années (2006 à 2016). Par conséquent, bpost ne satisfait pas, pour la deuxième année consécutive, à la norme légale de qualité, qui est passée de 90 % à 93 % depuis 2014. Pour ce qui concerne les envois recommandés égrenés, 93,3 % du volume d'envois recommandés égrenés a été délivré en J+1, ce qui, par rapport à 2015 (93,9 %), correspond également à une poursuite de la diminution du pourcentage d'envois délivrés dans les délais. Contrairement au courrier égrené prioritaire, il n'existe pas de norme légale de qualité pour les envois postaux égrenés recommandés.

Figure 43 : Pourcentage de lettres Prior et de lettres recommandées délivrées en J+1 (PSUP uniquement)



Source : IBPT

COMMUNICATION DU CONSEIL DE L'IBPT DU 19 DÉCEMBRE 2017 CONCERNANT
L'OBSERVATOIRE DU MARCHÉ DES ACTIVITÉS POSTALES EN BELGIQUE POUR 2016

Jack Hamande
Membre du Conseil

Axel Desmedt
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen
Président du Conseil