

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

I B P T

**COMMUNICATION DU CONSEIL DE L'IBPT
DU 30 NOVEMBRE 2016
CONCERNANT
L'OBSERVATOIRE DU MARCHÉ DES ACTIVITÉS POSTALES EN BELGIQUE
POUR 2015**

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières

1. Avant-propos méthodologique.....	5
2. Introduction.....	6
3. Périmètre 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 2015.....	12
4.1 APERÇU GÉNÉRAL DU MARCHÉ POSTAL	12
4.1.1 Revenus.....	12
4.1.2 Concentration du marché.....	14
4.1.3 Importance des segments.....	15
4.2 FOCUS SUR LE SEGMENT DE LA POSTE AUX LETTRES.....	16
4.2.1 Aperçu général.....	16
4.2.2 Courrier transactionnel.....	18
4.2.3 Courrier publicitaire adressé.....	25
4.2.4 Courrier international.....	26
4.3 FOCUS SUR LE SEGMENT DES COLIS ET DES ENVOIS EXPRESS ET SUR L'E-COMMERCE	29
4.3.1 Volumes.....	29
4.3.2 Revenus.....	31
4.4 FOCUS SUR LE SEGMENT DE LA DISTRIBUTION DE LA PRESSE AUX ABONNÉS.....	31
4.4.1 Volumes.....	32
4.4.2 Revenus.....	33
5. Investissements et emploi dans les activités postales	34
5.1 INVESTISSEMENTS DANS LE SECTEUR POSTAL	34
5.2 EMPLOI DANS LE SECTEUR POSTAL	35
6. Accès aux services postaux.....	37
6.1 APERÇU SECTORIEL : POINTS D'ACCÈS POUR L'ENVOI ET LA RÉCEPTION	37
6.2 PRESTATAIRE DU SERVICE UNIVERSEL POSTAL (PSUP)	38
6.2.1 Points d'accès aux services postaux.....	38
6.2.2 Points de services postaux.....	39
7. Qualité de service.....	41
7.1 SATISFACTION DES UTILISATEURS DE SERVICES POSTAUX.....	41
7.2 DÉLAIS D'ACHEMINEMENT DU COURRIER.....	42
8. Conclusion	43

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 2015)	11
Figure 3 : Évolution des revenus du secteur postal sur la période 2010-2015 selon les données de la BNB et l'enquête de l'IBPT (en millions d'euros)	13
Figure 4 : Part de l'activité postale dans le PIB de la Belgique (%)	13
Figure 5 : Part de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le secteur postal belge en 2015 (%)	14
Figure 6 : Degré de concentration horizontale à l'aide des indices C4 et HHI.....	15
Figure 7 : Part des différents segments dans le chiffre d'affaires du secteur postal global en 2015 (%).....	15
Figure 8 : Volume de courrier par habitant (N).....	16
Figure 9 : Volume de la poste aux lettres (évolution 2010-2015)	17
Figure 10 : Revenus du segment de la poste aux lettres (millions d'euros)	17
Figure 11 : Évolution des volumes de courrier transactionnel (2010-2015)	18
Figure 12 : Répartition des volumes de courrier transactionnel (2015).....	19
Figure 13 : Évolution des volumes d'envois recommandés depuis 2010 (CAGR)	19
Figure 14 : Évolution des volumes de courrier administratif et social depuis 2010 (CAGR).....	19
Figure 15 : Répartition des volumes de courrier transactionnel entre envois égrenés et envois en nombre (2015)	20
Figure 16 : Évolution des revenus pour le courrier transactionnel depuis 2010	21
Figure 17 : Répartition des revenus pour le courrier transactionnel (2015)	21
Figure 18 : Prix du service lettre domestique standard < 50g (€)	22
Figure 19 : Prix du service lettre domestique standard en Europe (€)	23
Figure 20 : Prix 2015 exprimé en parité de pouvoir d'achat (PPA) du service lettre domestique standard en Europe (€)	24
Figure 21 : Évolution des volumes de publicité (2010-2015)	25
Figure 22 : Évolution des revenus de publicité (2010-2015) (millions d'euros).....	26
Figure 23 : Évolution des volumes de courrier international	26
Figure 24 : Évolution des revenus pour le courrier international (millions d'euros)	27
Figure 25 : Prix du service lettre standard intra-européen en Europe (en valeur nominale) (€).....	28
Figure 26 : Évolution du volume de services express et de colis au total (en millions d'unités) et per capita (en unités) par année.....	30
Figure 27 : Répartition du volume de services express et colis par envois domestiques, internationaux sortants et internationaux entrants en 2015.....	30
Figure 28 : Évolution des revenus dans le segment des services express et de colis au total (en millions d'euros) et per capita (en euros) par année	31
Figure 29 : Évolution des volumes sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'unités).....	32
Figure 30 : Évolution des revenus sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'euros).....	33
Figure 31 : Investissements dans le secteur postal (en millions d'euros).....	34
Figure 32 : Investissements par rapport au chiffre d'affaires dans le secteur postal (%)	34
Figure 33 : Emploi dans le secteur postal (N, ETP).....	35

<i>Figure 34 : Part de l'emploi dans le secteur postal par rapport à l'emploi total (%)</i>	<i>36</i>
<i>Figure 35 : Nombre moyen d'articles postaux par jour civil par ETP dans le secteur postal (N).....</i>	<i>36</i>
<i>Figure 36 : Répartition selon le type de point d'accès en 2015.....</i>	<i>38</i>
<i>Figure 37 : Nombre de points d'accès aux services postaux</i>	<i>39</i>
<i>Figure 38 : Nombre de points de services postaux (PSUP uniquement)</i>	<i>40</i>
<i>Figure 39 : Population moyenne (N) et superficie moyenne (km²) desservie par point de service postal (PSUP uniquement)</i>	<i>40</i>
<i>Figure 40 : Nombre de plaintes déposées auprès du médiateur.....</i>	<i>41</i>
<i>Figure 41 : Pourcentage de lettres Prior et de lettres recommandées délivrées en J+1 (PSUP uniquement)</i>	<i>42</i>

1. Avant-propos méthodologique

Le périmètre des acteurs retenus pour la présente édition de l'observatoire des activités postales en Belgique diffère quelque peu du périmètre retenu pour l'édition précédente, du fait de la prise en compte d'acteurs supplémentaires, le nombre d'opérateurs postaux interrogés pour l'édition concernant l'année 2015 étant en effet passé à 22 contre 17 seulement dans l'édition précédente. Cet élargissement du périmètre a pour but de permettre la publication de données statistiques qui soient les plus représentatives possible du marché postal belge dans son ensemble. D'une part, les ajouts sont la conséquence naturelle de la division en deux entreprises d'un opérateur qui participait déjà. D'autre part, des acteurs intéressants ou des nouveaux arrivants prometteurs sur le marché ont également été ajoutés. L'on a également, dans la mesure du possible, obtenu des informations de ces entreprises pour les années précédentes, afin d'éviter tout saut dans notre suite chronologique.

Des modifications ont été apportées dans cette édition de l'observatoire au niveau du segment des colis et de l'express. Nous avons ainsi pu éliminer rétroactivement quelques doubles comptages, à côté de quoi nous avons également tout particulièrement veillé à éviter les doubles comptages susceptibles de provenir de l'existence de points d'envoi et de réception partagés. Ces adaptations ont également un effet limité sur le chiffre d'affaires total indiqué, qui a légèrement diminué sur l'ensemble de la période considérée. À partir de cette édition, la section concernant les envois express et les colis aborde en outre tant les envois domestiques que les envois internationaux entrants et sortants.

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 2015, 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 se confirment en 2015 sur le marché postal belge. Alors que le segment de la distribution de la presse se contracte de manière limitée 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 permet à peine de contrer la contraction des autres segments. Le marché postal stagne ainsi sur un chiffre d'affaires global de 2,392 milliards d'euros.

Malgré une diminution de la concentration, le marché postal belge reste fortement concentré en 2015. Ainsi, les quatre prestataires principaux ont encore une part de marché commune très élevée de 87,4%. Celle-ci était de 91,4% en 2010. bpost, active dans tous les segments postaux, détient à elle seule une part de marché importante de plus de 60%, une position dominante qui diminue toutefois légèrement depuis 2010, lorsqu'elle était encore de plus de 70%.

La poste aux lettres, y compris le courrier publicitaire adressé, représentait en 2015 encore 53% du chiffre d'affaires total au sein du secteur postal. Le segment des colis et de l'express a entre-temps assuré 42% 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 résisté, mais la poste aux lettres a connu une diminution de 9 points de pourcentage en faveur du segment des colis et de l'express.

Entre 2014 et 2015, le volume d'envois de correspondance par habitant a encore diminué de 5,6%, pour atteindre 162 articles par habitant sur une base annuelle. Le courrier transactionnel en représente encore la grande majorité (60% en 2015). Les envois publicitaires adressés et les envois de correspondance internationaux représentent en 2015 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 1,244 milliard d'euros, contre 1,281 milliard d'euros en 2014, soit une diminution de 2,9%.

En ce qui concerne le segment des colis et de l'express, l'on observe entre 2010 et 2015 une croissance du volume linéaire quasiment constante, d'environ 11% annuellement. En 2015 aussi, une croissance de 12,4% a été enregistrée, pour atteindre 139 millions d'articles. Per capita, l'on envoie désormais en moyenne un colis par mois. Du nombre total de services express et de colis en 2015, 41% concernaient des envois domestiques. Dans 29% des cas, il s'agissait d'envois internationaux sortants. Les 30% restants étaient des envois internationaux entrants. Entre 2014 et 2015, les revenus dans ce segment ont augmenté de 3,5% pour atteindre un total de 986 millions d'euros.

Le volume de presse aux abonnés distribuée a à nouveau diminué en 2015, de 2,6%. Les revenus ont eux aussi diminué pour la deuxième année consécutive, de 3,7%. La distribution de la presse aux abonnés représente encore toutefois un chiffre d'affaires global de 124 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.

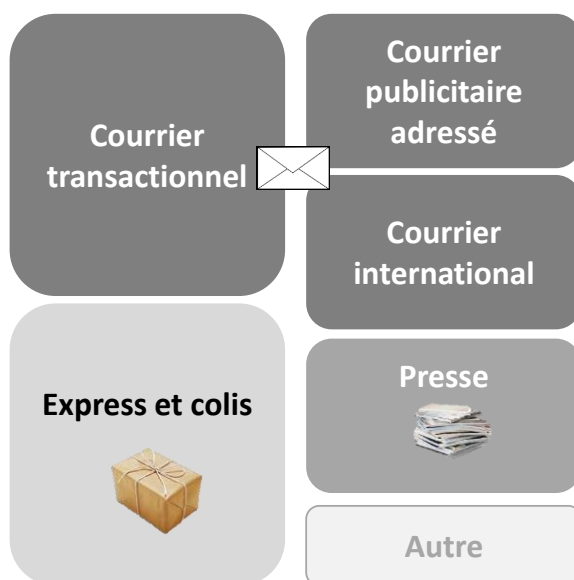
Après des années d'augmentation, les investissements dans le secteur postal ont diminué relativement fort en 2015. Un montant de 90 millions d'euros, soit 16 millions d'euros de moins qu'en 2014, a été investi dans le secteur postal. Cela représente 3,7% du chiffre d'affaires réalisé. La perte d'emplois était par contre limitée, avec -2,1%. Ce ralentissement, malgré une diminution ininterrompue des effectifs de bpost depuis le début de la série chronologique en 2010, s'explique par une augmentation du nombre d'employés chez les opérateurs alternatifs. Ainsi, en 2015, 20,1% des salariés étaient employés par un opérateur alternatif.

3. Périmètre 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'observatoire¹



La catégorie « autre » 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.

Les activités de routage, si celles-ci ne sont pas proposées par les opérateurs postaux, 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 remis directement dans les boîtes aux lettres. Les envois non adressés n'étant cependant pas considérés comme des envois postaux, ceux-ci ne sont donc 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 2015, 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).

¹ Le contenu de la catégorie « courrier transactionnel » est décrit ci-dessous au point 4.2.2.

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 de l'ensemble le plus représentatif possible d'opérateurs. Au total, 22 entreprises ont été interrogées.

Outre l'opérateur postal historique, **bpost**, en charge de la prestation du service universel jusqu'au 31 décembre 2018, et présent sur l'ensemble des segments, les quatre grands intégrateurs internationaux (**DHL, FEDEX, TNT, UPS**) sont également présents et actifs dans le secteur des colis et de l'express en Belgique.

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 employés. 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.

Asendia, une filiale de La Poste (France) et de 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, des envois de publipostage, des journaux, des périodiques et des publications d'entreprises.

Un autre acteur important dans le segment des colis, bien connu des utilisateurs privés, est **Kiala UPS Access Point**. Cet opérateur est présent dans 9 pays européens², via 13 000 points, dont plus de 1 500 sont répartis sur les territoires belge et luxembourgeois.

² France, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Italie, Royaume-Uni, Pologne, Espagne et Allemagne.

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 Logistics³. Elle a un centre de distribution à Malines et dispose, tout comme Kiala 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.

Sprintpack est un nouvel arrivant qui 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.

En ce qui concerne le segment de la presse, bpost assure 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.

³ Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence a récemment approuvé, sous certaines conditions, la reprise par bpost d'AMP et de LS Distribution Benelux (selon les Trends/Tendances du 10 novembre 2016 : <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/bpost-krijgt-voorwaardelijk-groen-licht-voor-overname-amp-en-krantenwinkels/article-normal-775165.html>).

Ce morcèlement manifeste du marché postal en Belgique ne doit donc pas occulter le caractère concentré du marché de la fourniture de services postaux : 87,5 % du chiffre d'affaires réalisé sur le marché de la fourniture de services postaux est réalisé par les 22 acteurs identifiés dans le tableau ci-après.

Par rapport à l'observatoire de l'année passée, notre échantillon du marché postal belge a augmenté de cinq acteurs. D'une part, il s'agit de la conséquence naturelle de la séparation de PPP de l'ancienne société-mère Belgique Diffusion. D'autre part, des acteurs ou des nouveaux venus intéressants ont été ajoutés, comme Asendia, Belgium Parcels Service, Kariboo! et Sprintpack. L'on a également, dans la mesure du possible, obtenu des informations de ces entreprises pour les années précédentes, afin d'éviter tout saut dans notre suite chronologique.

Seuls ces acteurs ont été retenus dans le périmètre d'étude pour le présent observatoire.

Figure 2 : Les principaux acteurs sur le marché belge pour la fourniture de services postaux (en 2015)

	Courrier adressé	Colis/Express	Courrier publicitaire	Presse	Courrier international	Autres
Asendia						
Belgique Diffusion*						
Belgium Parcels Service						
bpost						
Ciblex						
DHL Express						
DPD (Belgium) NV						
Euro Sprinters						
FedEx Belgium						
G3 Worldwide (Belgium) NV						
GLS Belgium NV						
Kariboo						
Kiala (UPS Access Point)						
Mikropakket						
Mondial Relay						
Post NL						
PPP						
Sprintpack						
TBC-Post						
TNT Belgique						
United Parcel Service						
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 2015

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 deux sources différentes. Outre les résultats de notre propre enquête, les chiffres enregistrés par la Banque nationale de Belgique sont également représentés.⁴

Selon les données de la Banque nationale⁵, l'ensemble des revenus du secteur postal s'élevait en 2015 à 2 735 millions d'euros. Les entreprises de notre enquête représentaient pour l'année 2015 87,5%, ou 2 392 millions d'euros, du chiffre d'affaires du secteur enregistré par la Banque nationale belge. La différence restante dans le chiffre d'affaires total, soit 12,5%, s'explique en partie par le fait que nous prenons uniquement le chiffre d'affaires postal⁶ en compte, alors que la Banque nationale part du chiffre d'affaires total d'une entreprise donnée.

En 2015, il y a eu une stagnation du chiffre d'affaires total dans le secteur postal. Les données de la Banque nationale indiquent encore une légère croissance de 0,42%, il est toutefois déjà question dans notre échantillon d'une diminution minimale de 0,12%. La croissance du segment des colis et de l'express est ce faisant tout juste suffisante pour contrer l'évolution à la baisse des autres segments postaux.

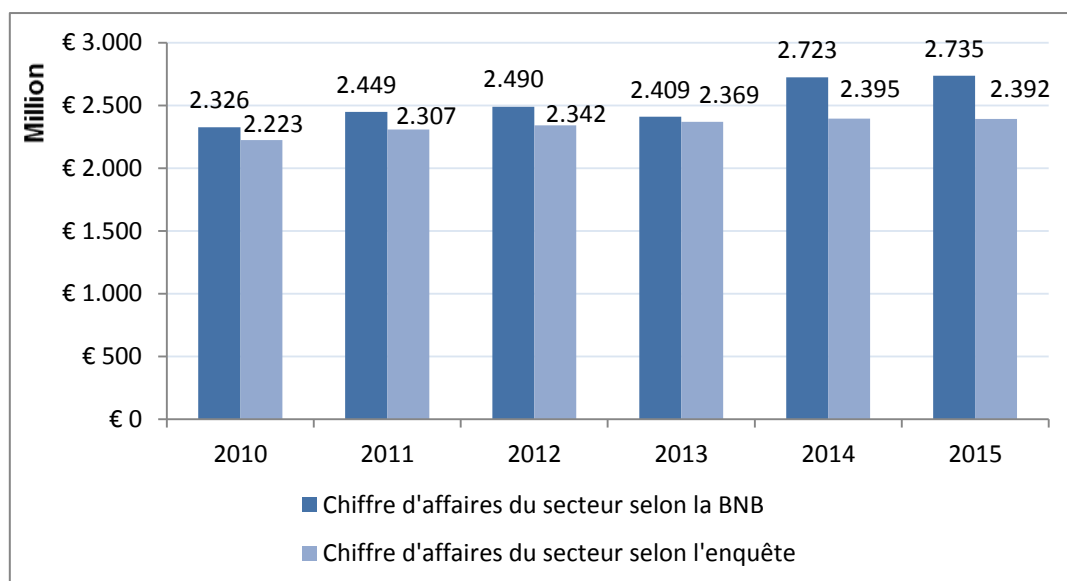
En 2015, le chiffre d'affaires de toutes les entreprises de notre échantillon était supérieur de 7,6% à celui de 2010. Dans la suite du présent rapport, nous utiliserons les chiffres d'affaires de notre enquête.

⁴ Dans les deux cas, seul le chiffre d'affaires concernant les activités postales, à l'exception de la compensation pour les services d'intérêt économique général, a été pris en compte pour bpost.

⁵ L'exhaustivité des données indiquées de la Banque nationale peut légèrement varier d'année en année selon le nombre d'entreprises ayant déposé leurs comptes annuels.

⁶ 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.

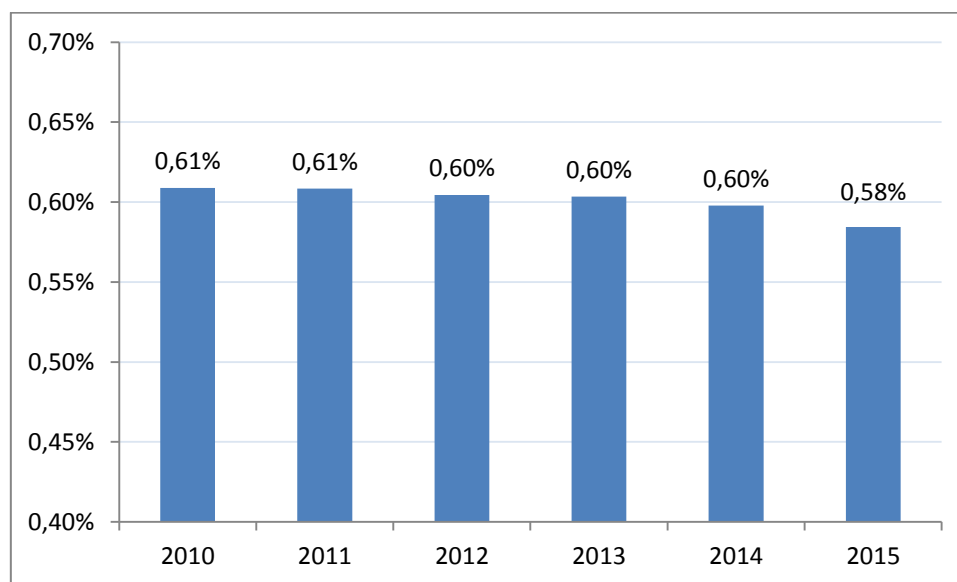
Figure 3 : Évolution des revenus du secteur postal sur la période 2010-2015 selon les données de la BNB et l'enquête de l'IBPT (en millions d'euros)



Source : BNB et 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 tourne autour des 0,6% depuis déjà quelques années.

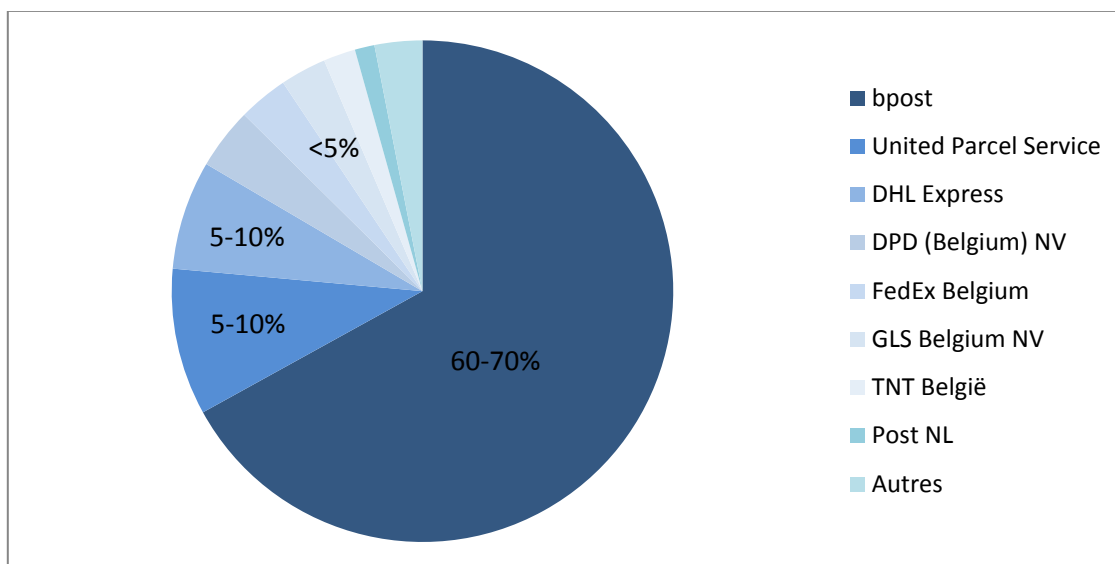
Figure 4 : Part de l'activité postale dans le PIB de la Belgique (%)



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 avaient au moins 1% de part de marché en 2015. 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.

Figure 5 : Part de marché sur la base du chiffre d'affaires dans le secteur postal belge en 2015 (%)



Source : IBPT

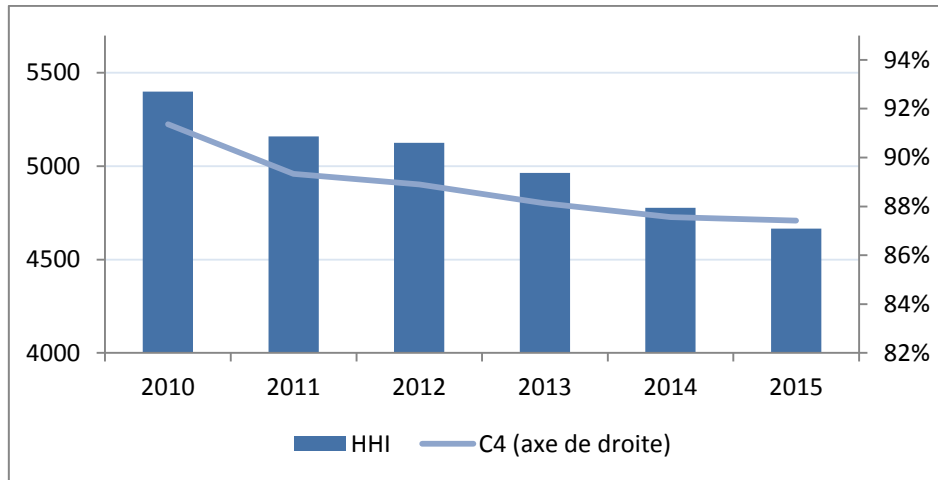
4.1.2 Concentration du marché

Il ressortait déjà clairement de la figure 5 que le marché postal belge, tout comme celui de ses homologues européens, connaît un grand degré 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 des quatre principaux prestataires. L'indice HH 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 HH 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 HH que d'indice C4, le marché postal belge reste fortement concentré en 2015. Les quatre prestataires principaux ont par exemple toujours une part de marché commune très importante de 87,4%. Elle était de 91,4% en 2010.

Figure 6 : Degré de concentration horizontale à l'aide des indices C4 et HHI



Source : IBPT

4.1.3 Importance des segments

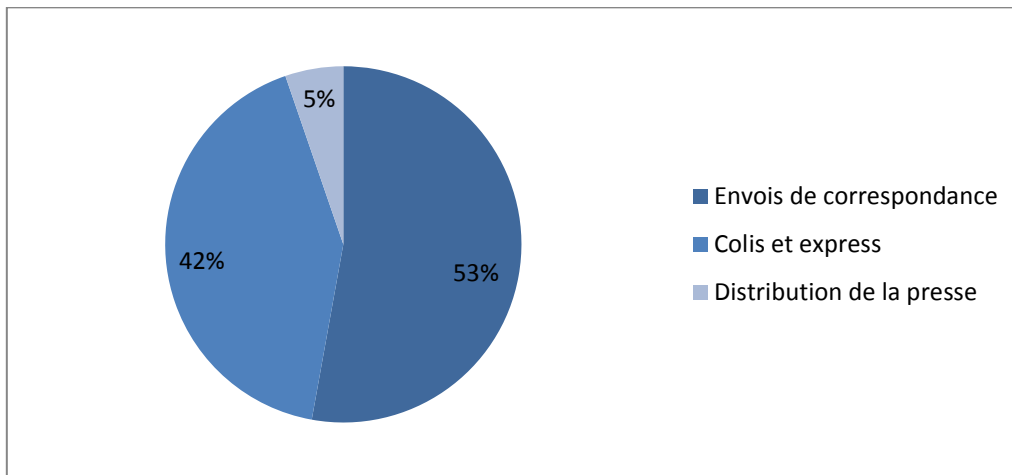
Le secteur postal se divise en différents segments : poste aux lettres, colis et envois express et distribution de la presse aux abonnés.

La poste aux lettres, y compris le courrier publicitaire adressé, représentait en 2015 encore 53% du chiffre d'affaires total au sein du secteur postal. Le segment des colis et de l'express a entre-temps assuré 42% 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 résisté, mais la poste aux lettres a connu une diminution de 9 points de pourcentage en faveur du segment des colis et de l'express.

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

Figure 7 : Part des différents segments dans le chiffre d'affaires du secteur postal global en 2015 (%)



Source : IBPT

4.2 Focus sur le segment de la poste aux lettres

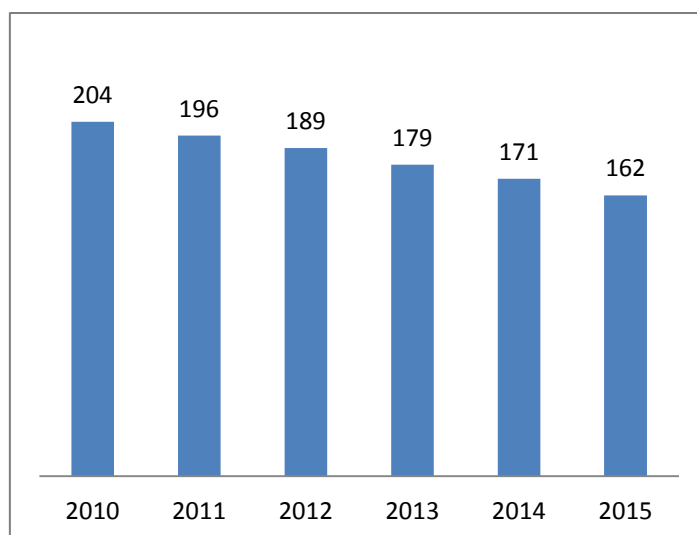
4.2.1 Aperçu général

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 2014 et 2015, le volume de courrier par habitant a encore diminué de 5,6%, pour atteindre désormais, en 2015, 162 articles postaux par habitant sur une base annuelle. En 2010, le nombre d'articles par habitant s'élevait encore à 204 pièces.

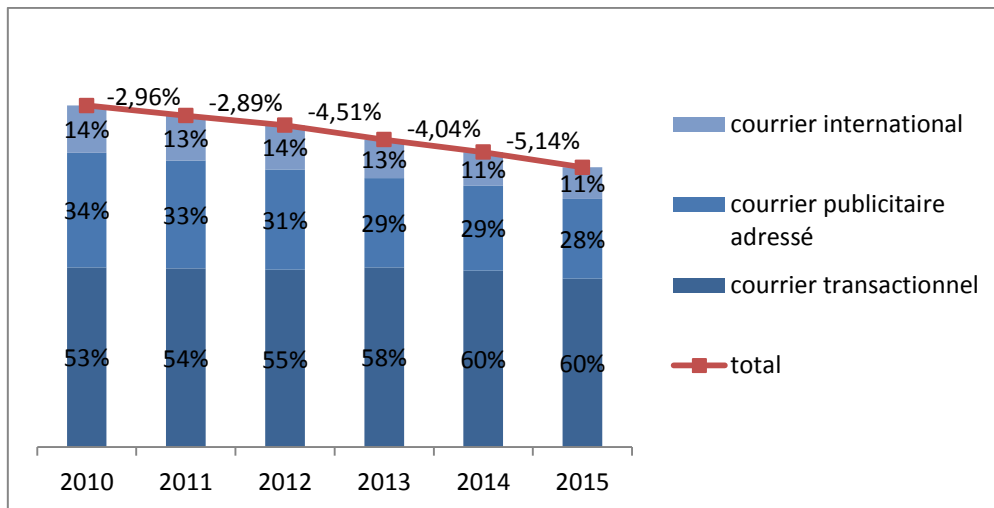
Figure 8 : Volume de courrier par habitant (N)



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 (60% en 2015). Les envois publicitaires adressés et les envois de correspondance internationaux représentent en 2015 respectivement 28% et 11% du volume total des envois de correspondance.

Figure 9 : Volume de la poste aux lettres (évolution 2010-2015)



Source : IBPT

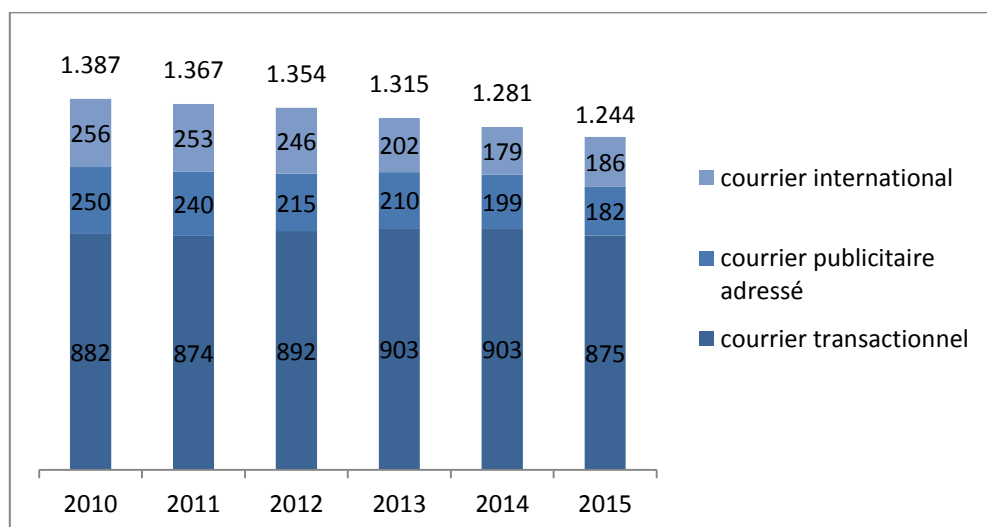
Si les volumes par habitant ont diminué de 5,3% entre 2014 et 2015, les volumes totaux ont quant à eux connu une baisse globale de 5,1% sur la même période, poursuivant ainsi la décroissance constatée depuis 2010. Nous constatons que l'érosion des volumes en 2015 s'accélère par rapport à la diminution en 2014 (-4,0%).

4.2.1.2 Revenus

En 2015, les revenus issus de la poste aux lettres continuent leur contraction déjà entamée en 2010, et ne s'élèvent désormais plus qu'à 1,244 milliard d'euros contre 1,281 milliard d'euros en 2014, soit une baisse de 2,9%.

Comme l'illustre la figure 10 ci-dessous, la grande majorité de la valeur de ce segment est toujours issue du courrier transactionnel, qui représente à lui seul plus de 70% des revenus totaux du segment.

Figure 10 : 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).

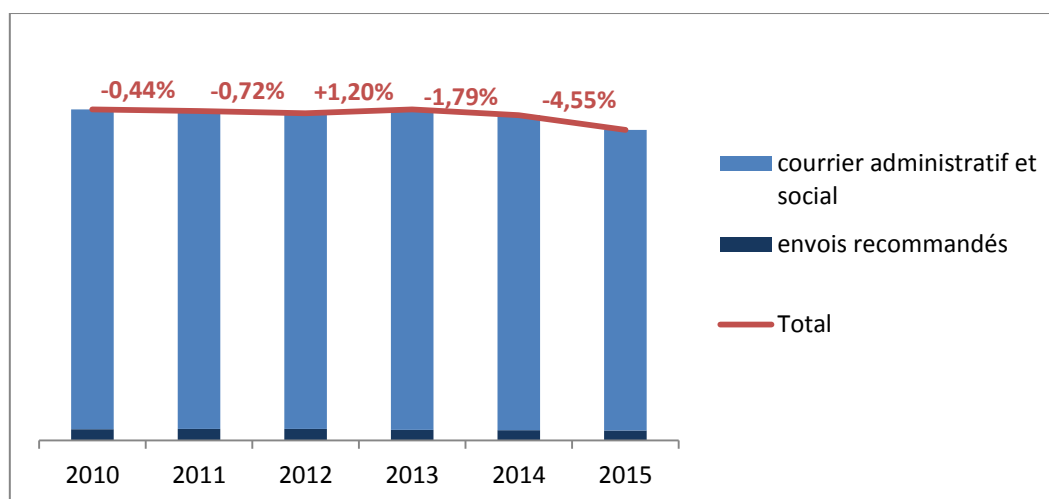
Les correspondances internationales ne sont pas non plus reprises dans cette sous-section, car elles font l'objet d'un point séparé (voir 4.2.4).

Le courrier transactionnel peut faire l'objet soit d'une expédition à la pièce (via les boîtes aux lettres rouges, les bureaux de poste ou les magasins postaux), dans ce cas il est qualifié d'égrené, soit d'une massification des volumes lors du dépôt à 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 2015, avec une chute de 4,55%, la diminution de 2014 s'est accélérée (-1,79%). Cette diminution est principalement due aux possibilités d'e-substitution pour l'utilisateur final (comme l'arrivée des télécommunications mobiles et des alternatives électroniques pour le courrier transactionnel).

Figure 11 : Évolution des volumes de courrier transactionnel (2010-2015)⁷



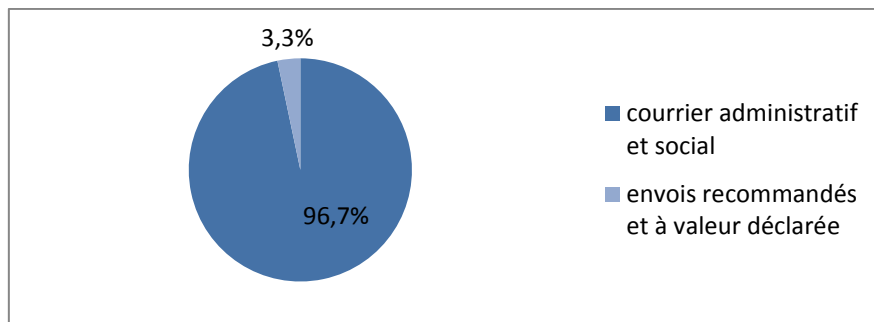
Source : IBPT

Au niveau de la composition du volume de courrier transactionnel en 2015, celui-ci était en grande majorité composé de courrier administratif et social (96,7%), les envois recommandés

⁷ 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.

et à valeur déclarée ne représentant que 3,3% du volume total. Cette répartition des volumes entre envois administratifs et sociaux et envois enregistrés reste stable sur la période 2010-2015.

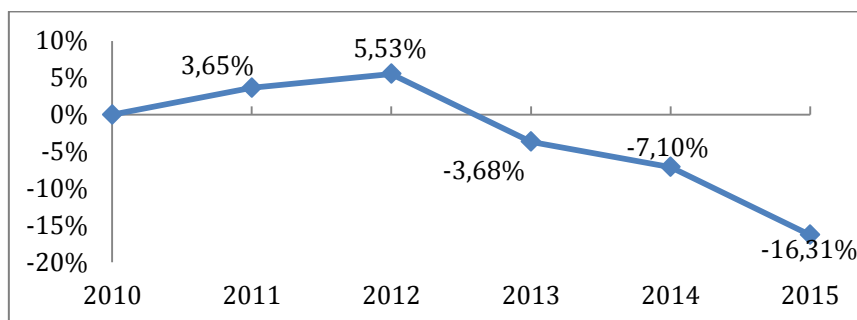
Figure 12 : Répartition des volumes de courrier transactionnel (2015)



Source : IBPT

Si le volume d’envois recommandés était encore en croissance entre 2010 et 2012, il s’est fortement contracté en 2013 (- 9,21 points de pourcentage). Cette érosion des volumes s’est quelque peu ralentie en 2014, mais se poursuit en 2015.

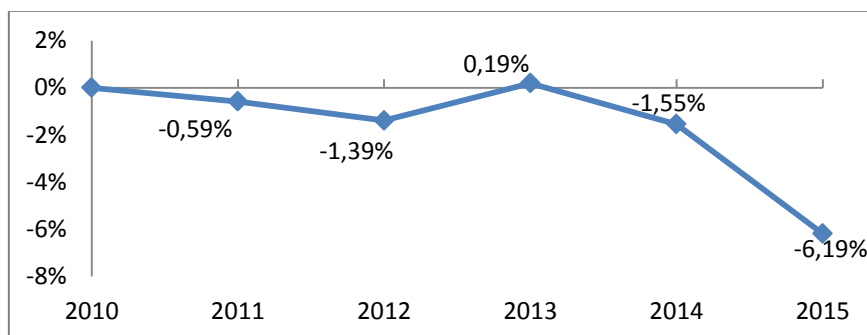
Figure 13 : Évolution des volumes d’envois recommandés depuis 2010 (CAGR)



Source : IBPT

Les volumes de courrier administratif et social se sont érodés de 6,19% sur la période 2010-2015.

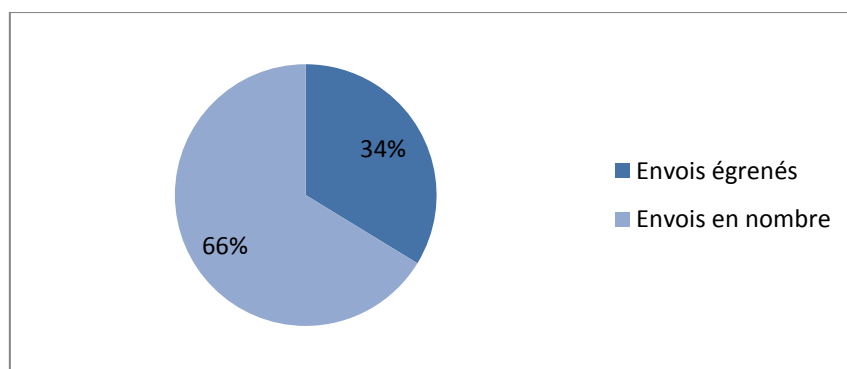
Figure 14 : Évolution des volumes de courrier administratif et social depuis 2010 (CAGR)



Source : IBPT

Les volumes de courrier transactionnel étaient, en 2015, majoritairement composés d'envois en nombre. Pour la répartition des volumes entre envois égrenés et envois en nombre, le rapport était de l'ordre des 1/3 - 2/3.

Figure 15 : Répartition des volumes de courrier transactionnel entre envois égrenés et envois en nombre (2015)



Source : IBPT

4.2.2.2 Revenus

Comme l'illustre la figure 16 ci-après, les revenus totaux pour le courrier transactionnel ont diminué de 0,7% entre 2010 et 2015. Les revenus ont diminué de 3,10% entre 2014 et 2015.

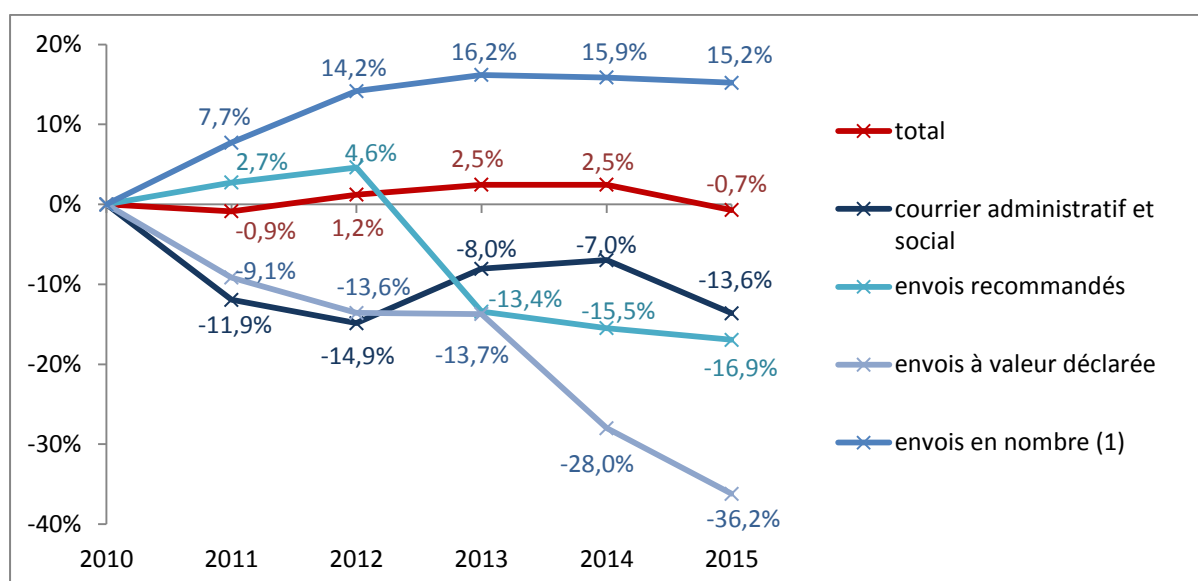
Parmi les différents produits composant le courrier transactionnel, ce sont les revenus liés aux envois à valeur déclarée qui ont connu la plus forte baisse sur la période 2010-2015, avec -36,2% en valeur.

Si les revenus liés aux produits égrenés⁸ ont globalement baissé, les revenus des envois en nombre⁹ ont quant à eux enregistré une croissance de 15,2% sur la même période. À noter toutefois que les envois en nombre connaissent aussi récemment une tendance à la baisse (-1 point de pourcentage par rapport à 2013).

⁸ Voir les tendances pour le courrier administratif et social, les envois recommandés et les envois à valeur déclarée à la figure 16, qui ne concernent que les envois égrenés.

⁹ Les envois en nombre comprennent aussi bien le courrier administratif que les envois enregistrés.

Figure 16 : Évolution des revenus pour le courrier transactionnel depuis 2010



Source : IBPT

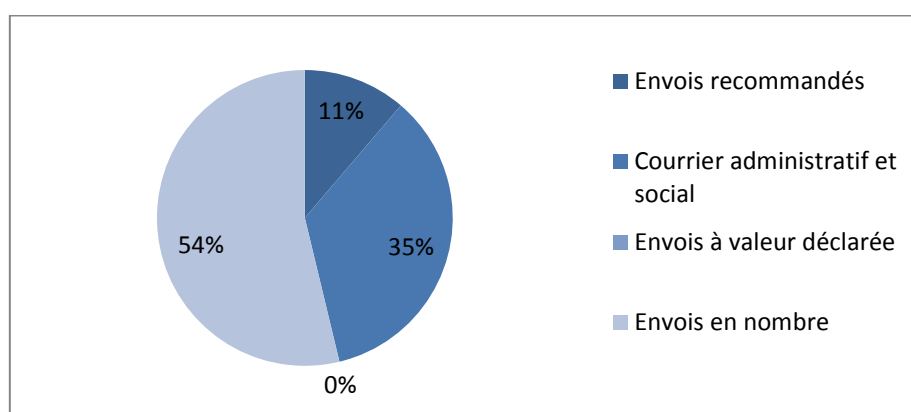
(1) les envois en nombre reprennent les dépôts en masse des 3 catégories de courrier transactionnel, à savoir le courrier administratif et social, les envois recommandés et les envois à valeur déclarée.

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 17, l'on constate que les envois en nombre constituaient, en 2015, 54% de ces revenus contre 46% pour les envois égrenés.

Sur ces 46% de courrier égrené, le courrier administratif et social comptait pour près de 35% et les recommandés pour les 11% restants. La part de revenus générée par les envois à valeur déclarée est quant à elle assez anecdotique étant donné qu'elle ne représentait même pas 1% du revenu total en 2015.

Figure 17 : Répartition des revenus pour le courrier transactionnel (2015)



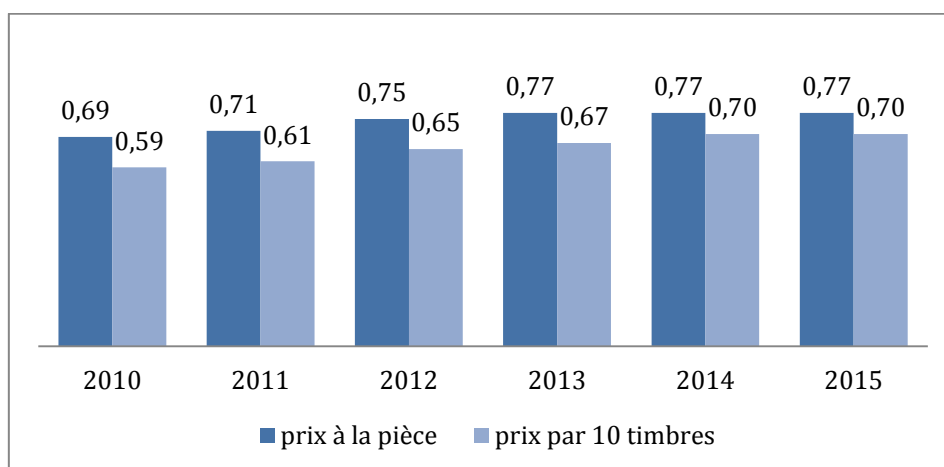
Source : IBPT

4.2.2.3 Prix

Le tarif facial de la lettre domestique standard en Belgique est resté stable en 2015 par rapport à 2014, l'achat d'un timbre revenant aussi en 2015 à 0,77€. Tant le tarif unitaire que le prix de revient d'un timbre vendu par 10 unités (0,70€) sont restés inchangés.

En observant la tendance depuis 2010, l'on constate que le prix du timbre a connu une augmentation de 11,6%. 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 18,6%.

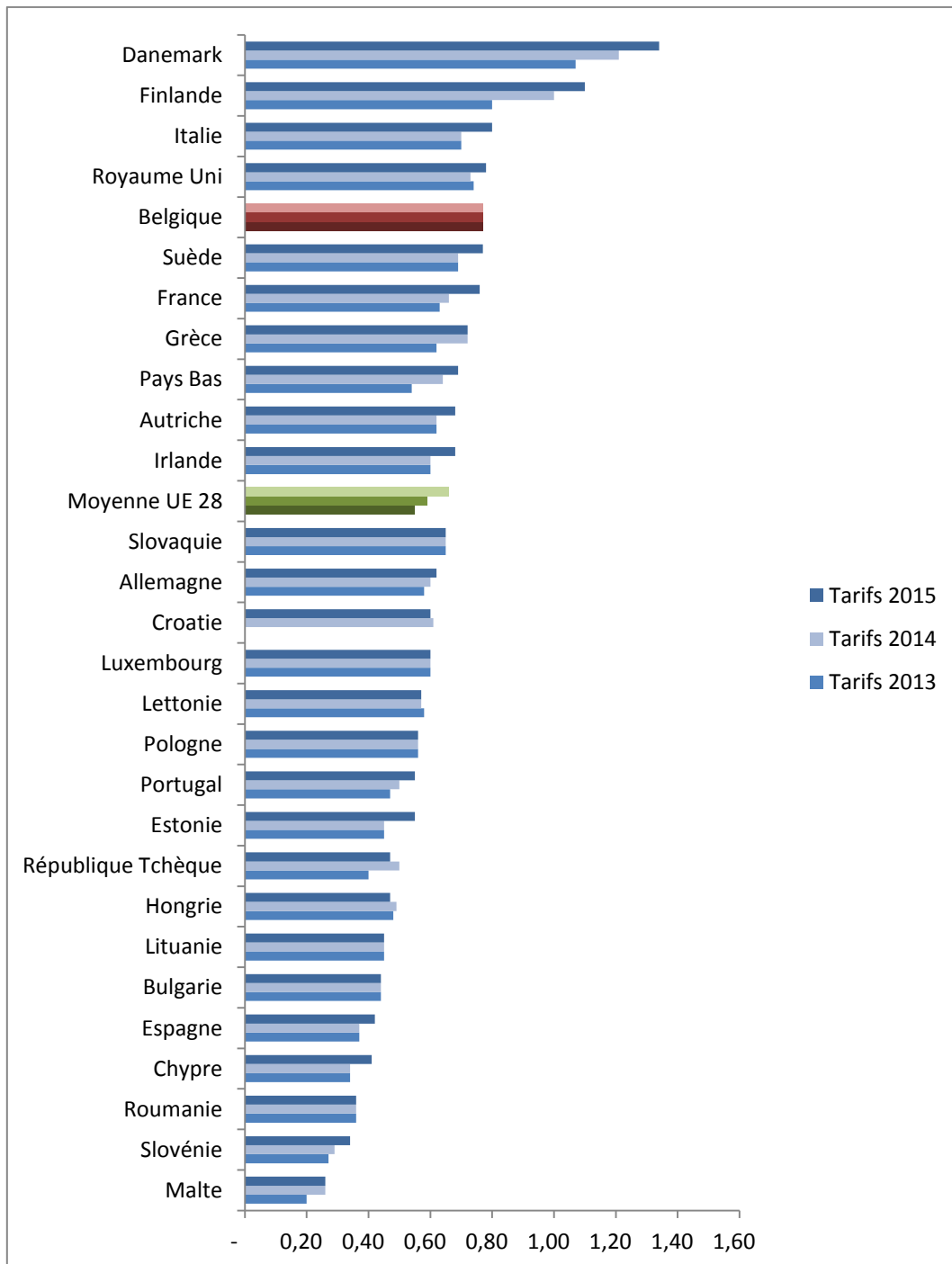
Figure 18 : Prix du service lettre domestique standard < 50g (€)



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 se situe parmi les plus élevés des 28 États membres, comme l'indique la figure 19 ci-après. En 2015, la moyenne européenne pour l'affranchissement d'une lettre domestique standard était de 0,66 €, le pays le plus cher étant le Danemark (1,34€) et le moins cher Malte (0,26€).

Figure 19 : Prix du service lettre domestique standard en Europe (€)

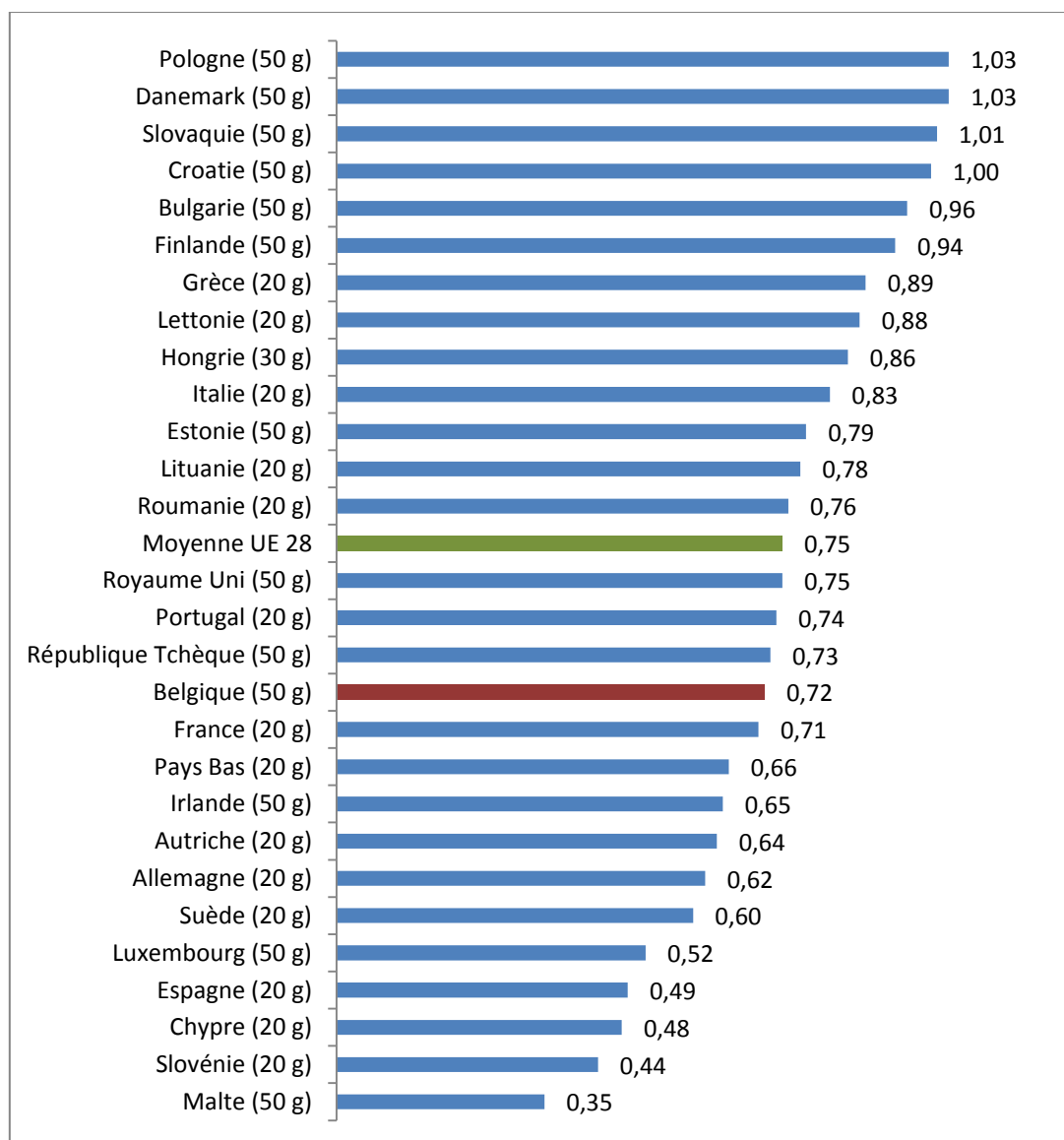


Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2013, 2014 et 2015)

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.

Après une augmentation de la moyenne des pays de l'UE des 28 (de 0,70€ en 2014 à 0,75€ en 2015), la Belgique tombe juste en-dessous de cette moyenne en 2015.

Figure 20 : Prix 2015 exprimé en parité de pouvoir d'achat (PPA) du service lettre domestique standard en Europe (€)



Source : Deutsche Post, Letter Price Survey (2015)

4.2.3 Courrier publicitaire adressé

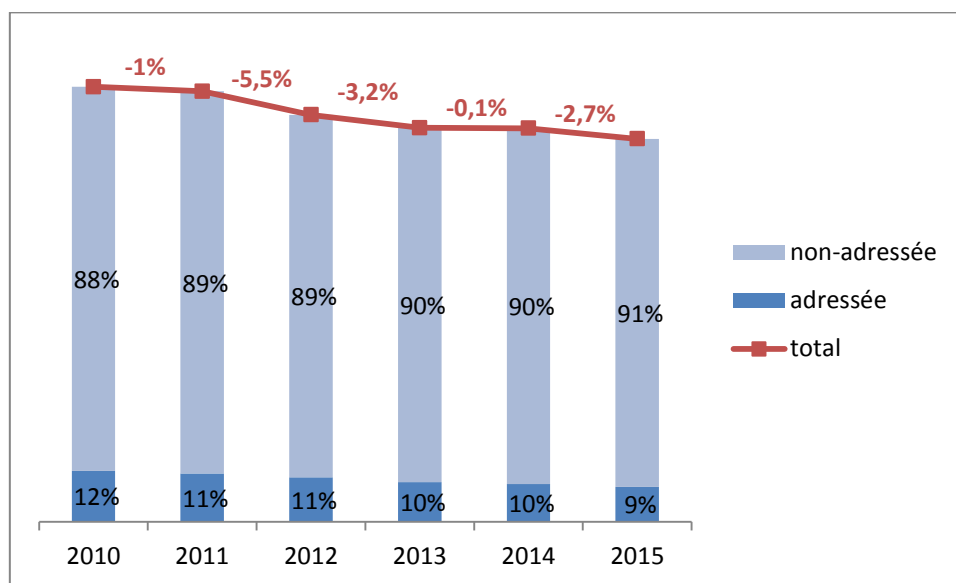
Le courrier publicitaire adressé fait, au même titre que le courrier transactionnel, partie du segment de la poste aux lettres. Le courrier publicitaire non adressé n'en fait en revanche pas partie dans la mesure où la distribution d'envois non adressés ne constitue pas un service postal. Néanmoins, 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 (-2,2%) que le volume de publicité adressée (-7,1%) ont continué à baisser en 2015.

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

Figure 21 : Évolution des volumes de publicité (2010-2015)



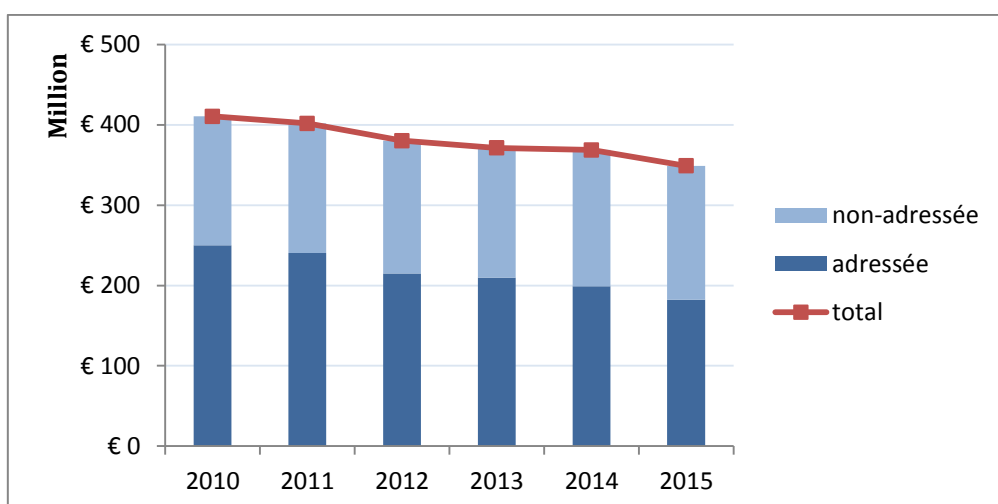
Source : IBPT

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 349 millions d'euros en 2015, ce qui correspond à une baisse de revenus de l'ordre de 15%.

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 22 : Évolution des revenus de publicité (2010-2015) (millions d'euros)



Source : IBPT

4.2.4 Courrier international

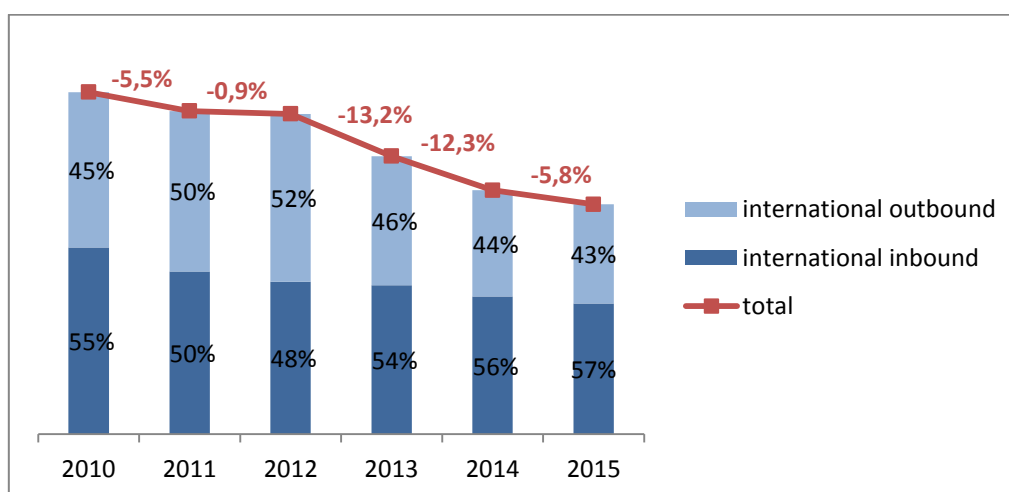
En plus des envois postaux transactionnels et des envois publicitaires adressés, la poste aux lettres est également composée d'une troisième et dernière catégorie de courrier, à savoir le courrier international.

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

4.2.4.1 Volumes

La figure ci-dessous représente la tendance à la baisse des volumes entrants et sortants. Bien que les fortes diminutions de 2013 (-13%) et de 2014 (-12%) ne soient pas égalées en 2015, la baisse reste significative avec une grandeur d'ordre d'un peu moins de 6%.

Figure 23 : Évolution des volumes de courrier international



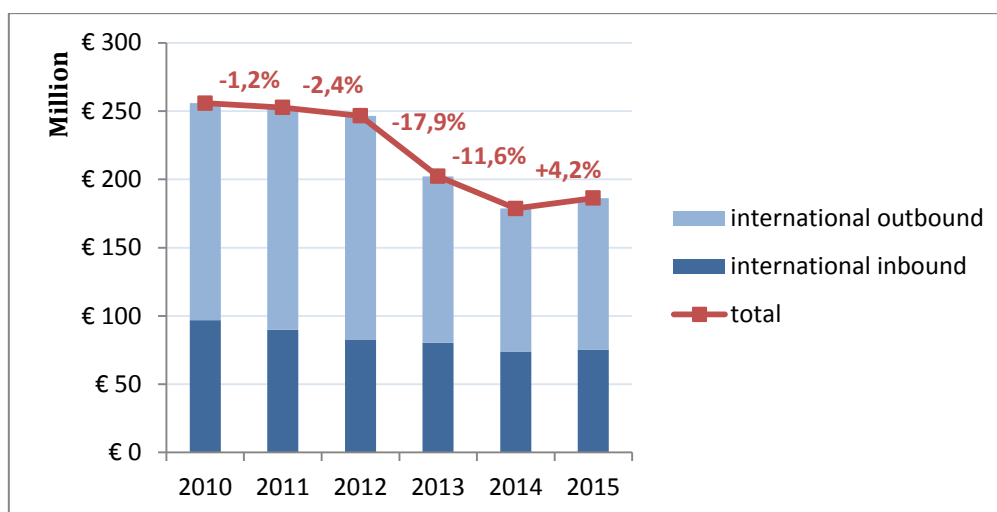
Source : IBPT

En 2015, la répartition entre les volumes de courrier international entrant et sortant est comparable à celle observée en 2010 avec environ 55% du total composé de flux entrants contre 45% 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.

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. Nous constatons toutefois une légère reprise en 2015, avec une augmentation de 4,2% par rapport à 2014, après une augmentation à la fois du courrier international entrant et du courrier international sortant.

Figure 24 : Évolution des revenus pour le courrier international (millions d'euros)

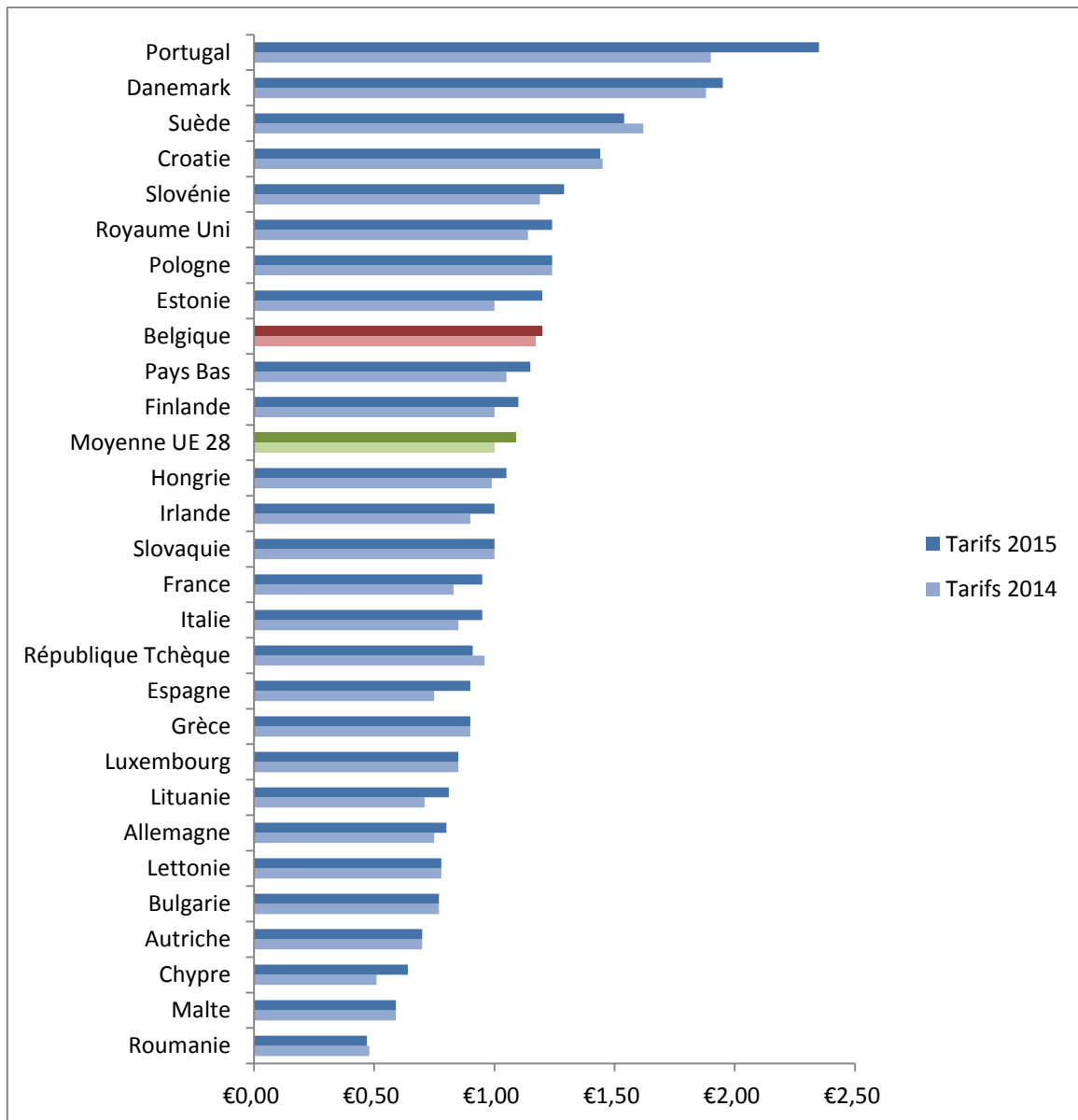


Source : IBPT

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, après une augmentation tarifaire de 0,03€ par rapport à 2014, à 1,20€, se situait au-dessus de la moyenne européenne (1,09€) en 2015. La Belgique se classe ainsi dans la moyenne haute des pays de l'UE, la première place du classement revenant au Portugal, où envoyer une lettre à destination d'un autre état membre revenait à 2,35€ en 2015. En comparaison, une lettre expédiée depuis la Roumanie coûtait 0,47€.

Figure 25 : Prix du service lettre standard intra-européen en Europe (en valeur nominale) (€)



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

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.¹⁰

4.3.1 Volumes

Le segment des colis et des services express¹¹ continue à se développer fortement. Entre 2010 et 2015, l'on observe une croissance du volume linéaire quasiment constante, avec une augmentation annuelle d'environ 11%. Le nombre de colis et de services express est ainsi passé, pour les envois domestiques et les envois internationaux entrants et sortants confondus¹², de 88 millions de pièces en 2010 à 139 millions en 2015. L'année passée, il y a donc eu une fois et demie autant de colis et d'envois express envoyés qu'en 2010. De même, par rapport à 2014, le volume a à nouveau augmenté de 12,4%.

Par habitant, le nombre de services express et de colis livrés par année a augmenté passant de 8,1 en moyenne en 2010 à 12,4 en 2015. Ce faisant, per capita, un colis est envoyé ou un service express est utilisé en moyenne tous les mois.

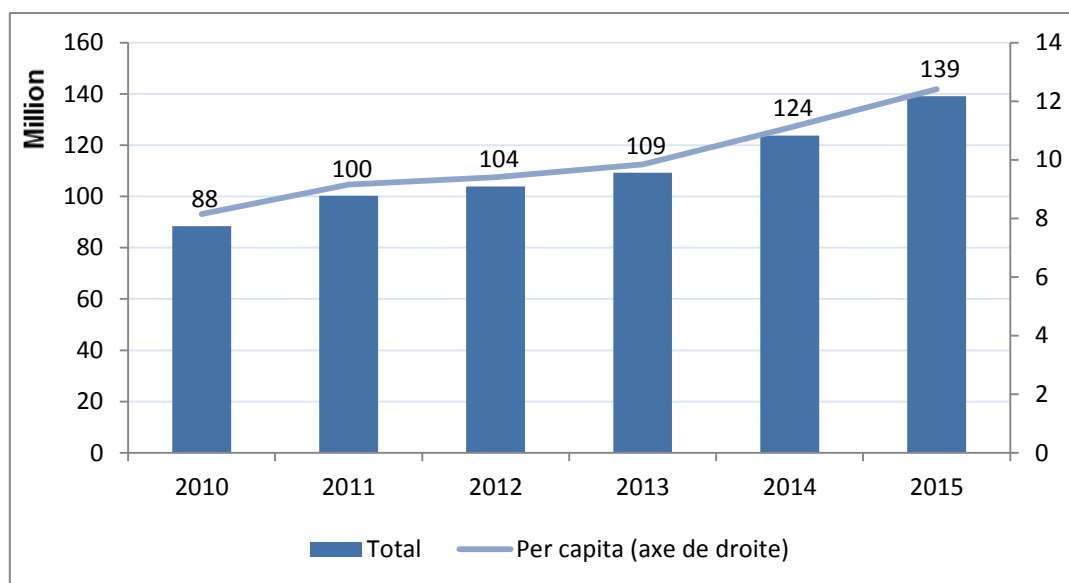
Il s'agit ici du marché croissant par excellence dans le secteur postal, qui attire de nombreux prestataires et assure une concurrence solide. Outre bpost, les opérateurs privés alternatifs sont également clairement très actifs sur le segment des colis et des envois express, de même que les prestataires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

¹⁰ 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).

¹¹ 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.

¹² L'observatoire de l'année passée n'indiquait que la somme des colis entrants et sortants, ce qui donnait naturellement des volumes et chiffres d'affaires inférieurs.

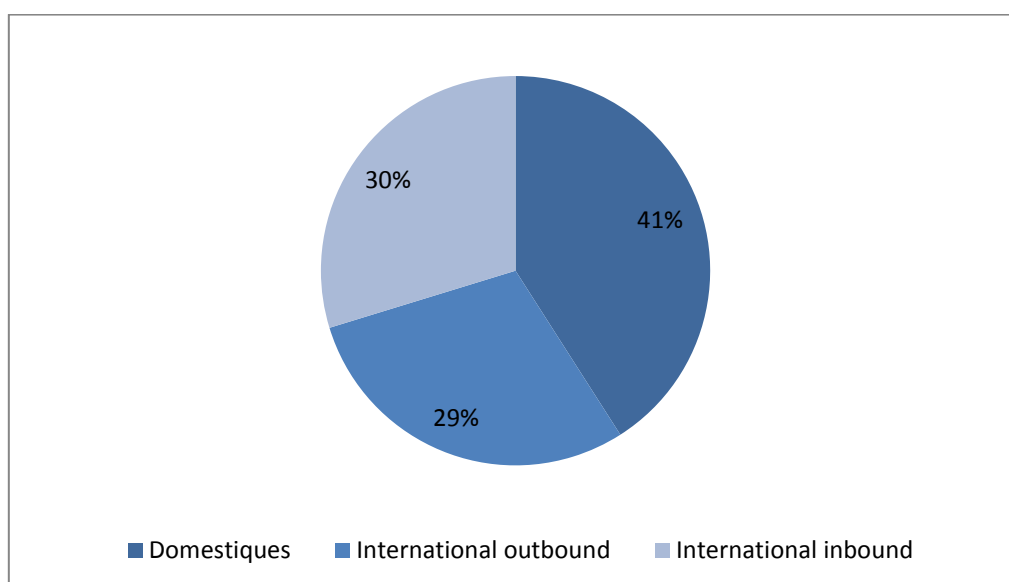
Figure 26 : Évolution du volume de services express et de colis au total (en millions d'unités) et per capita (en unités) par année



Source : IBPT

La figure 27 nous indique que 41% du nombre total de services express et de colis en 2015 concernait des envois domestiques. Près de la moitié des envois ont été effectués depuis le territoire belge pour ensuite être également reçus à l'intérieur du pays. Dans 29% des cas, il s'agissait d'envois internationaux sortants (international outbound), donc envoyés depuis la Belgique vers l'étranger. Les 30% restants du nombre total d'envois provenaient de l'étranger et ont finalement été distribués en Belgique (international inbound).

Figure 27 : Répartition du volume de services express et colis par envois domestiques, internationaux sortants et internationaux entrants en 2015



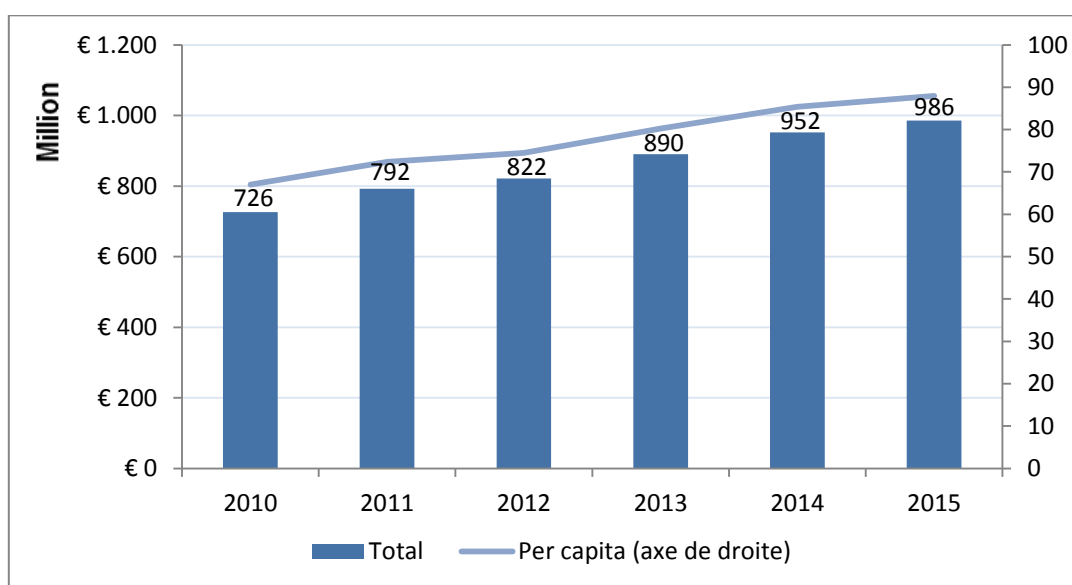
Source : IBPT

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 2015. Petit à petit, les revenus totaux sont passés, en augmentant en moyenne de 7,2% par an, de 726 millions d'euros à 986 millions d'euros. Entre 2014 et 2015, le chiffre d'affaires global réalisé dans le segment a encore augmenté de 3,5%. Les quatre grands acteurs internationaux (DHL, Fedex, UPS et TNT) représentent avec bpost plus de 80% de ce marché en termes de chiffre d'affaires.

Per capita, en 2015, 88 euros en moyenne ont été consacrés par habitant aux services colis et express, soit 15 euros de plus qu'en 2010.

Figure 28 : Évolution des revenus dans le segment des services express et de colis au total (en millions d'euros) et per capita (en euros) par année



Source : IBPT

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

La distribution de la presse reconnue, fournissant les articles aux domiciles des abonnés, est un service d'intérêt économique général (SIEG) qui faisait encore partie 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 2020¹³, ce service est devenu un service distinct de dernier recours ne relevant pas du (6e) 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 ;

¹³ 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.

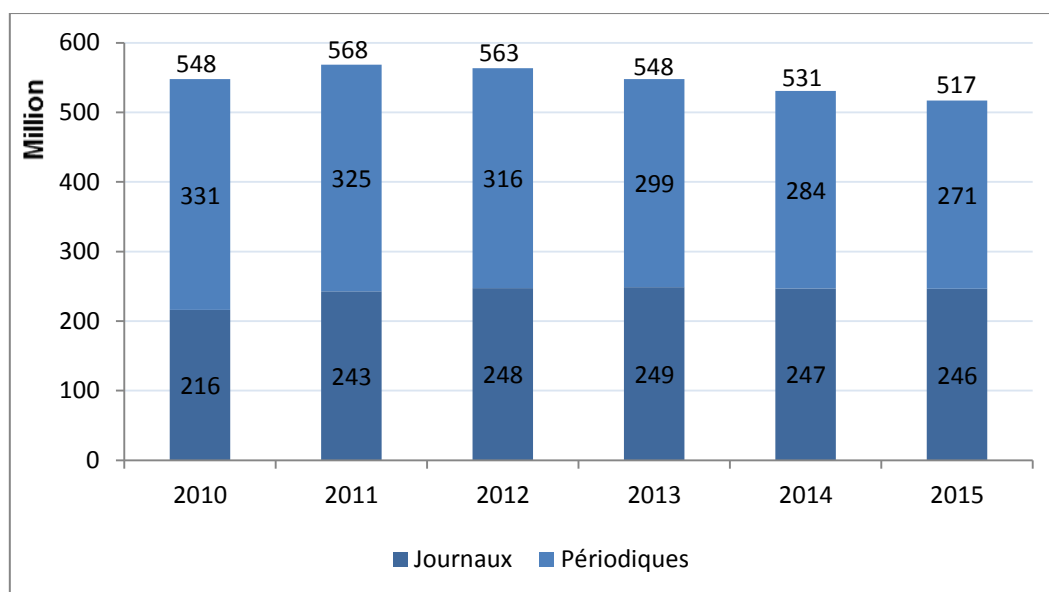
- la distribution à domicile des périodiques aux abonnés via les tournées de distribution classiques, du lundi au vendredi.

En tant que prestataire chargé du SIEG en ce qui concerne la distribution de la presse reconnue aux abonnés, bpost est le principal opérateur sur le segment de la distribution à domicile d'articles de presse. Il y a encore d'autres acteurs actifs sur ce segment à l'heure actuelle : PPP, Asendia et Deltamedia, une filiale de bpost qui distribue la presse du groupe Mediahuis¹⁴.

4.4.1 Volumes

Depuis 2012, le volume total de presse distribuée diminue, après le pic de 568 millions d'exemplaires distribués sur une base annuelle en 2011. Entre 2014 et 2015, le volume global a diminué de 2,6%. Pour les périodiques, cette diminution est en cours depuis plus longtemps et les diminutions récentes sont dès lors plus importantes, à savoir -4,6% entre 2014 et 2015. Le volume de journaux distribués a stagné et connaît une chute limitée depuis 2013, plus précisément de -0,3% en 2015. 52,3% de la presse distribuée se compose de périodiques, le reste se compose de journaux (47,7%).

Figure 29 : Évolution des volumes sur le segment de la distribution de la presse aux abonnés (en millions d'unités)



Source : IBPT

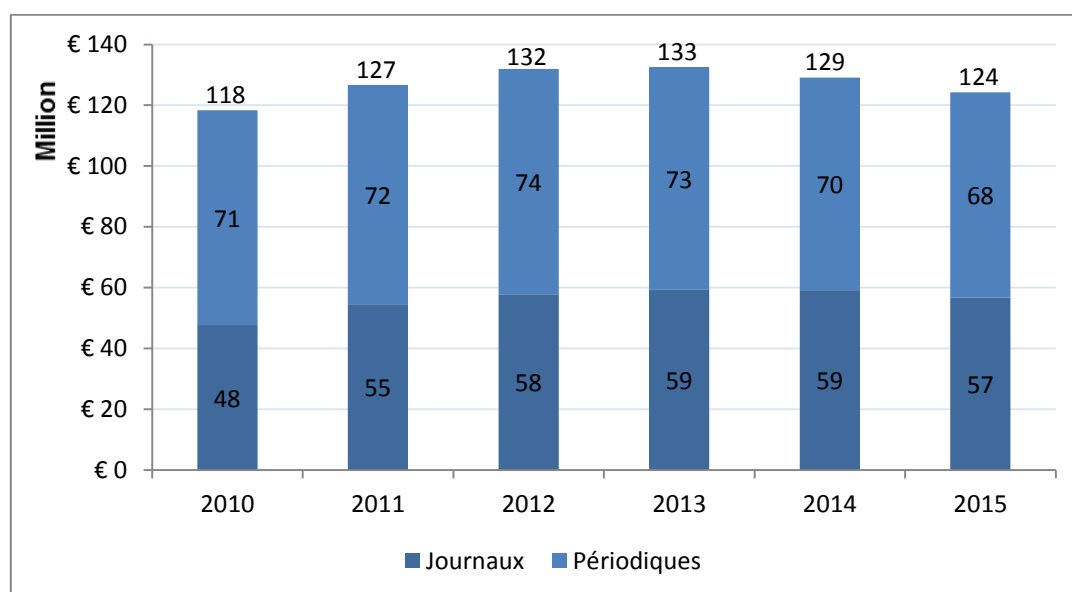
¹⁴ Jusqu'en avril 2016 (selon le Trends/Tendances du 11 novembre 2015 : <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/persbedelingscontract-is-motor-voor-tewerkstelling-bij-bpost/article-normal-624689.html>)

4.4.2 Revenus

Du côté des revenus, l'on constate que la régression n'a débuté qu'en 2014. Entre 2014 et 2015, les revenus ont à nouveau diminué, de 3,7% cette fois. Cette diminution est observée, avec presque la même ampleur, tant pour les journaux (-4,2%) que pour les périodiques (-3,4%). 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.

Figure 30 : 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'AMP¹⁵ 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, AMP assure également la distribution de la presse pour la vente à la pièce en magasin. Les revenus et volumes de cette entreprise ne sont pas repris dans les aperçus ci-dessous.

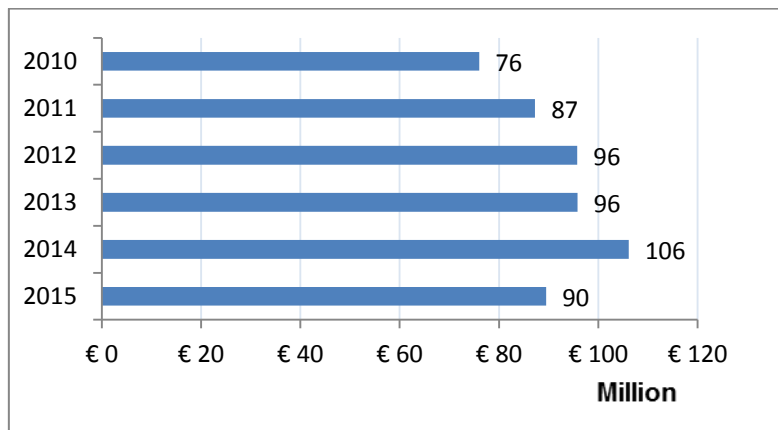
¹⁵ Le Collège de la concurrence de l'Autorité belge de la concurrence a récemment approuvé, sous certaines conditions, la reprise par bpost d'AMP et de LS Distribution Benelux (selon les Trends/Tendances du 10 novembre 2016 : <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/bpost-krijgt-voorwaardelijk-groen-licht-voor-overname-amp-en-krantenwinkels/article-normal-775165.html>).

5. Investissements et emploi dans les activités postales

5.1 Investissements dans le secteur postal

En 2015, 90 millions d'euros ont été investis au total dans le secteur postal par les opérateurs de notre échantillon, soit une diminution de 15,7% par rapport à 2014. Il est ainsi mis fin à la tendance à la hausse. Il convient toutefois de noter que 2014 était une année exceptionnelle sur le plan des investissements. En 2015, l'on a tout de même investi plus dans le secteur postal qu'en 2010 ou en 2011 par exemple.

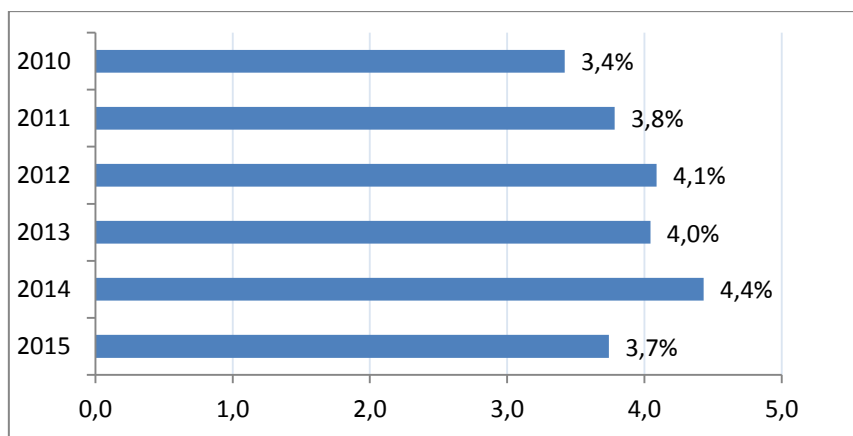
Figure 31 : Investissements dans le secteur postal (en millions d'euros)



Source : IBPT

Les investissements réalisés dans le secteur postal s'élevaient en 2015 à 3,7% du chiffre d'affaires réalisé. C'est le deuxième pourcentage le plus bas de notre série chronologique : il n'y a qu'en 2010 qu'un pourcentage inférieur du chiffre d'affaires réalisé a été réinvesti dans le secteur.

Figure 32 : Investissements par rapport au chiffre d'affaires dans le secteur postal (%)



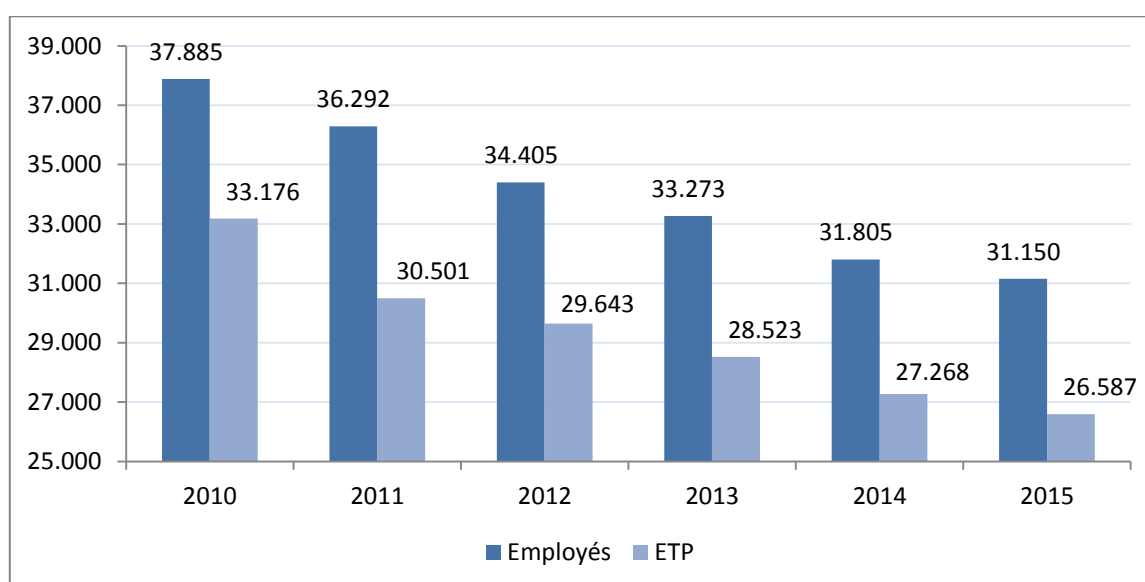
Source : IBPT

5.2 Emploi dans le secteur postal

En 2015, le secteur postal a généré un emploi direct pour 31 150 personnes¹⁶. Il a à nouveau été question d'une diminution par rapport à l'année précédente, relativement limitée cette fois-ci puisqu'elle était de -2,1%. Ce ralentissement, malgré une diminution ininterrompue des effectifs de bpost, s'explique par une augmentation du nombre d'employés chez les opérateurs alternatifs. Ainsi, en 2015, 20,1% des salariés étaient entre-temps employés par un opérateur alternatif.

Néanmoins, la diminution de l'emploi dans le secteur atteint 17,8% lorsque l'on effectue la comparaison avec 2010. Envisagés en équivalents temps-plein¹⁷ (ETP), nous observons une diminution encore plus marquée depuis 2010 (-19,9%), ce qui donne un total de 26 587 équivalents temps-plein en 2015.

Figure 33 : Emploi dans le secteur postal (N, ETP)



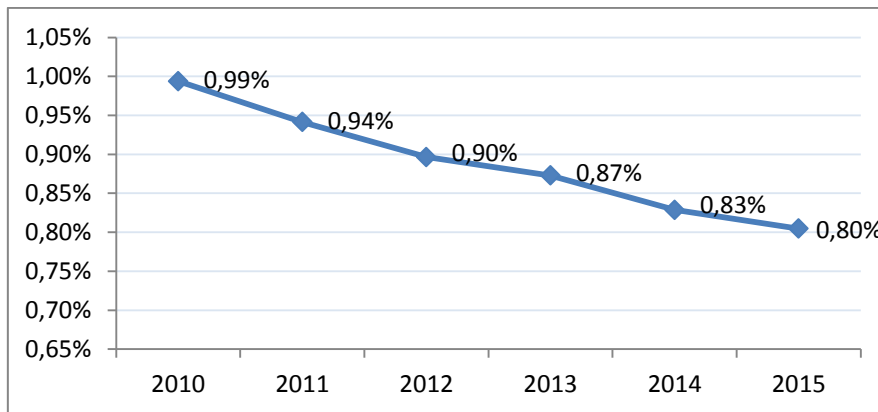
Source : ONSS

La tendance à la baisse concernant l'emploi dans le secteur postal est à nouveau clairement visible dans une comparaison avec l'emploi global. 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 2015, ils n'étaient plus que 0,8%.

¹⁶ Nous examinons systématiquement la situation le 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.

¹⁷ Afin de représenter de la manière la plus correcte possible le travail effectivement presté, il s'agit ici d'équivalents temps-plein hors jours assimilés. Les jours assimilés sont des périodes telles que le chômage involontaire, l'incapacité de travail, le congé de maternité et la prépension, pendant lesquelles il n'a pas été travaillé mais qui sont tout de même comptabilisées dans la carrière de pension.

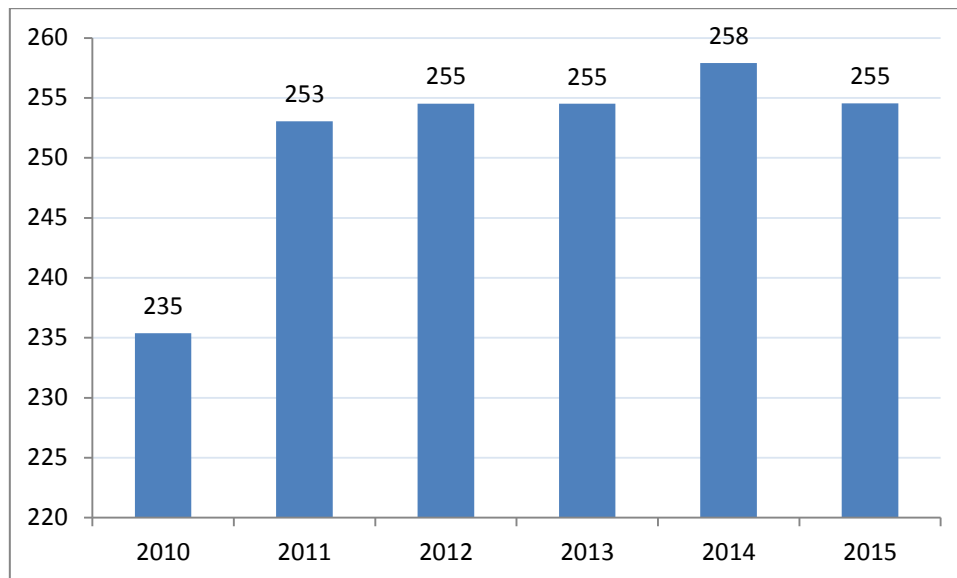
Figure 34 : Part de l'emploi dans le secteur postal par rapport à l'emploi total (%)



Source : ONSS¹⁸

Alors que l'emploi dans le secteur postal diminue, le nombre d'articles postaux par équivalent temps-plein dans le secteur postal reste stable ces dernières années. En 2015, 255 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 trois articles de moins par jour qu'en 2014 et cela correspond à la quantité d'articles traités entre 2011 et 2013.

Figure 35 : Nombre moyen d'articles postaux par jour civil par ETP dans le secteur postal (N)



Source : ONSS et IBPT

¹⁸ Les données ONSS centralisées concernant l'emploi total sont globales et comportent ici également des données provenant de l'ONSSAPL et du CSPM.

6. Accès aux services postaux

6.1 Aperçu sectoriel : points d'accès pour l'envoi et la réception

La mutation que connaît le secteur postal ces dernières années touche également les points d'accès aux différents réseaux postaux. Fin 2015, tous les opérateurs disposaient ensemble d'environ 4 500 points d'accès permettant simultanément l'envoi et la réception. Cela signifie qu'un point d'accès pour l'envoi et la réception de colis était présent en moyenne tous les 7 km² et pour 2 600 habitants.

Dans la majorité des cas, à savoir 61%, il s'agissait de points d'accès pourvus en personnel d'opérateurs tels que Kiala, Kariboo, DPD, GLS, Fedex et DHL Express, qui se concentrent uniquement sur le segment des colis et de l'express.

Encore 36% des points d'accès étaient des points d'accès pourvus en personnel appartenant aux acteurs actifs tant au sein du segment de la poste aux lettres que de celui des colis, en l'espèce bpost et TBC Post¹⁹.

Les distributeurs de paquets sont une autre nouvelle tendance apparue ces dernières années. Ces distributeurs, équipés d'une série de casiers sécurisés, sont principalement installés à des endroits très fréquentés et peuvent être utilisés 24h/24, 7 jours sur 7, pour l'envoi et la réception de colis. bpost et DHL Express proposaient toutes deux cette possibilité en 2015 en Belgique. En outre, bien que n'entrant pas dans le périmètre de cet observatoire, il existe désormais aussi des initiatives d'acteurs privés distincts des opérateurs postaux, tels que BringMe²⁰ ou ParcelHome²¹, qui permettent de faire livrer un colis dans un distributeur de colis à domicile ou au travail. Ces distributeurs ont la particularité d'être accessibles à tous les opérateurs qui le désirent.

¹⁹ En outre, TBC Post dispose naturellement, tout comme bpost, encore de boîtes aux lettres pour l'envoi de courrier.

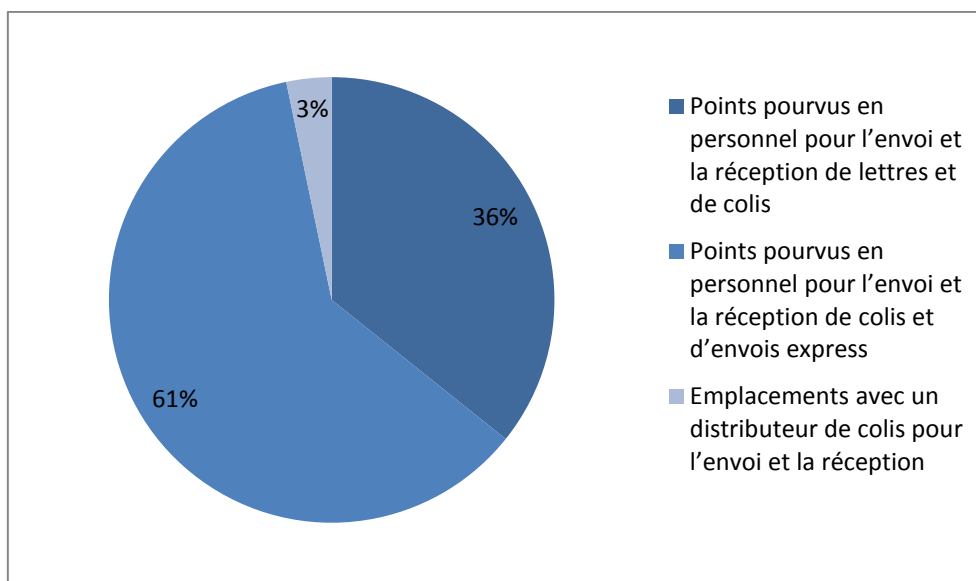
Localisations boîtes ou points TBC Post : <https://www.tbc-post.info/localisez-tbc-post>

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

²⁰ <https://www.bringme.com>

²¹ <https://www.parcelhome.com>

Figure 36 : Répartition selon le type de point d'accès en 2015



Source : IBPT

6.2 Prestataire du service universel postal (PSUP)

6.2.1 Points d'accès aux services postaux

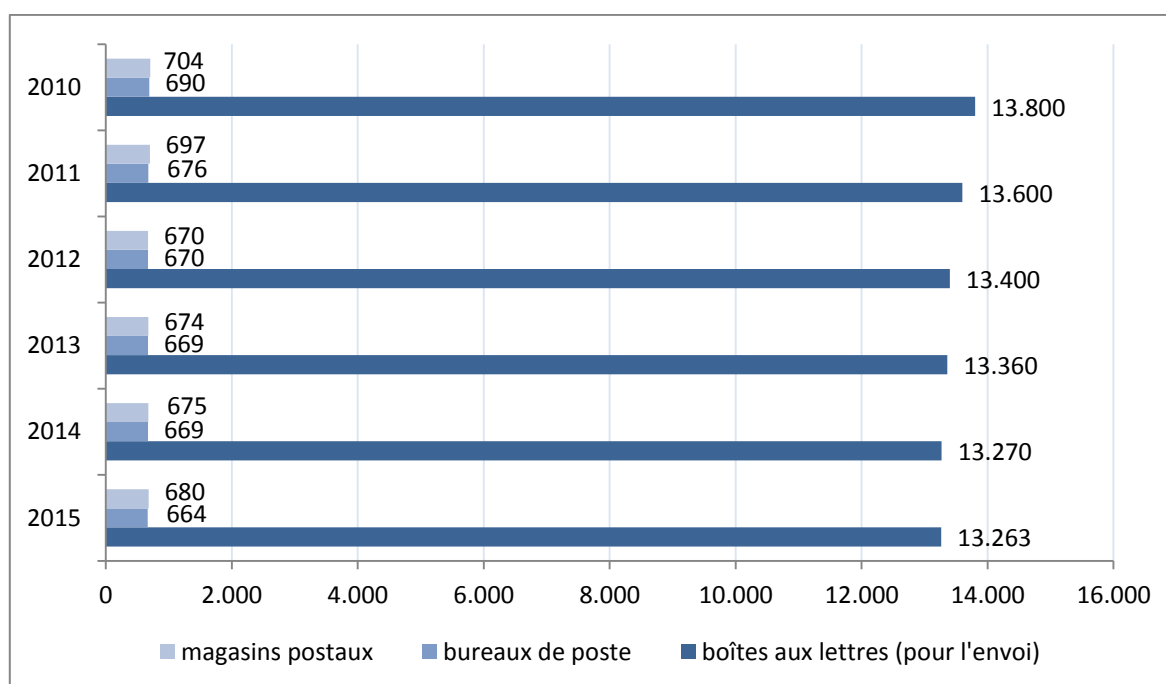
Lorsque l'on se penche spécifiquement sur l'accès au réseau du prestataire de service universel bpost, l'on examine le concept de point d'accès de manière plus large et l'on renvoie aux installations physiques mises à la disposition du public, soit sur la voie publique, soit dans les locaux d'un prestataire de services postaux, et via lesquels les différents types d'envois postaux peuvent être confiés au réseau de l'opérateur postal par les expéditeurs.

Les boîtes aux lettres mises à la disposition des utilisateurs par les opérateurs postaux sont un exemple de point d'accès.

Les bureaux de poste et magasins postaux constituent également des points d'accès aux services postaux. Dans ce cas-ci, l'on parlera plus précisément de points de services postaux, 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.

Les points d'accès du prestataire du service universel n'ont connu en 2015 qu'un changement limité par rapport à la situation de 2014.

Figure 37 : Nombre de points d'accès aux services postaux²²



Source : IBPT

6.2.2 Points de services postaux²³

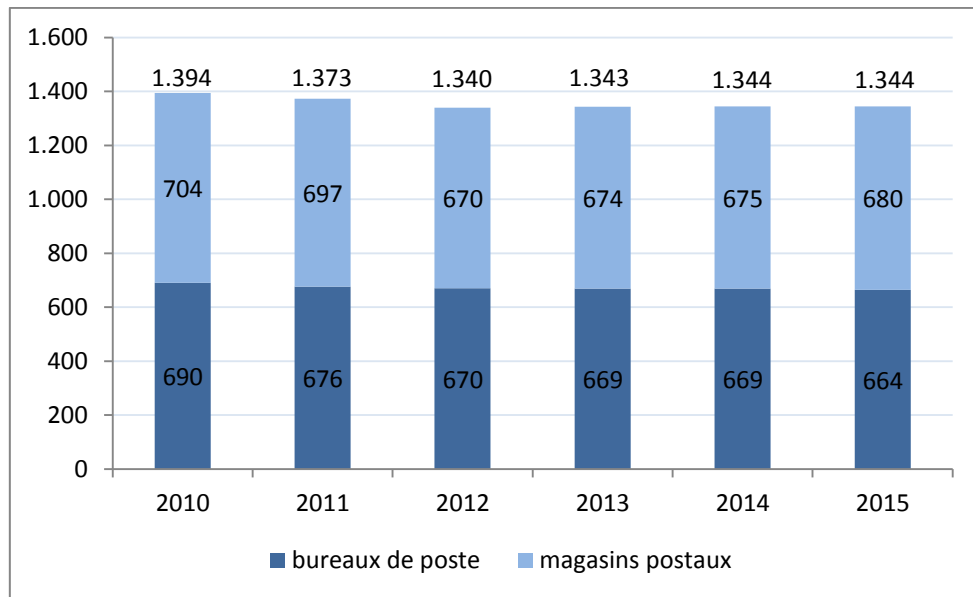
En 2015, le prestataire du service universel postal (PSUP) délivre des services postaux par le biais de 1 344 établissements (bureaux de poste ou magasins postaux²⁴) répartis sur l'ensemble du territoire belge. C'est exactement autant de points de services qu'en 2014, seule la composition a évolué. Il y a d'une part cinq bureaux de poste qui ont disparu, mais, d'autre part, autant de magasins postaux qui ont fait leur apparition. Par rapport à 2010, l'on parle toutefois d'une diminution de 50 points de services, dont 26 bureaux de poste et 24 magasins postaux.

²² Il s'agit ici uniquement des points d'accès du prestataire du service universel.

²³ 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 services postaux à maintenir sur l'ensemble du territoire national.

²⁴ bpost utilise la dénomination « Points Poste » pour désigner ses magasins postaux.

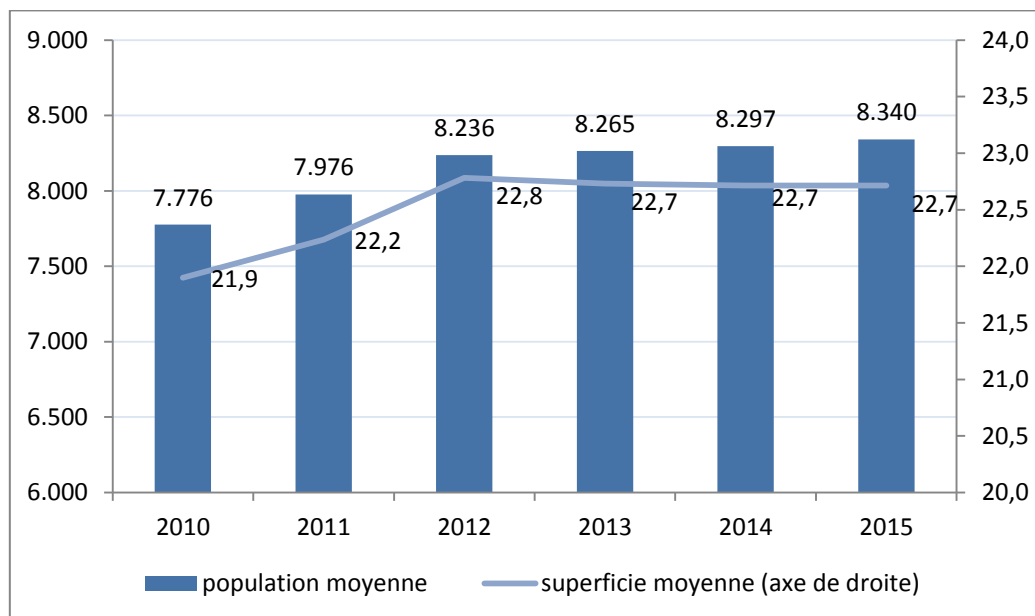
Figure 38 : Nombre de points de services postaux (PSUP uniquement)



Source : IBPT

Du fait d'une augmentation de la population, le même nombre de points de services postaux doit donc logiquement desservir plus de personnes en 2015 ; il y avait en moyenne un point de service postal pour 8 340 habitants. Un point de service postal dessert toujours en moyenne une zone de 22,7 km².

Figure 39 : Population moyenne (N) et superficie moyenne (km²) desservie par point de service postal (PSUP uniquement)



Source : IBPT

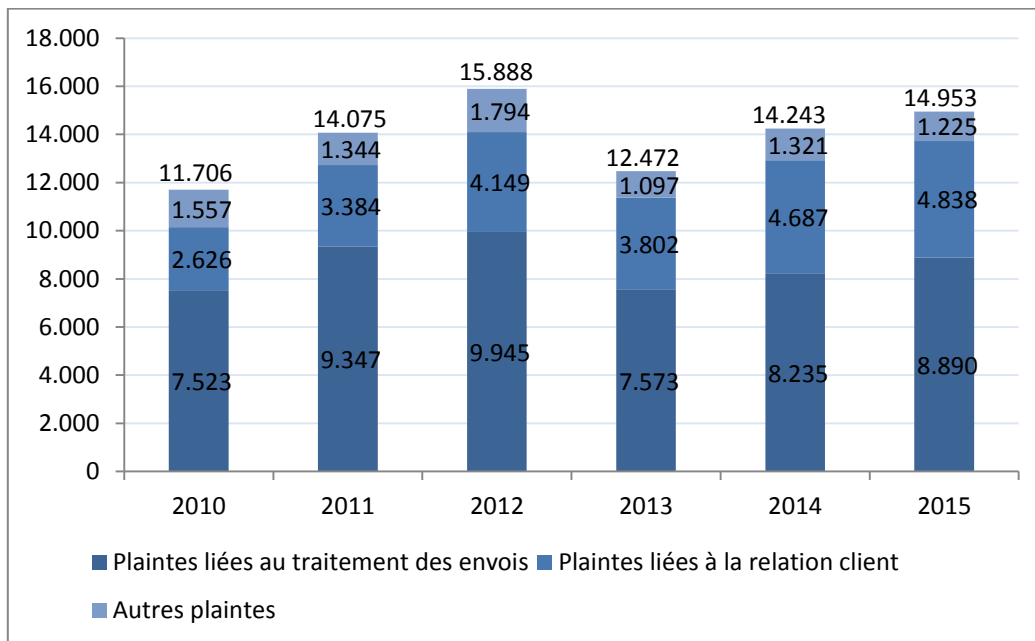
7. Qualité de service

7.1 Satisfaction des utilisateurs de services postaux

En 2015, 14 953 plaintes liées aux envois postaux ont été introduites auprès du médiateur pour le secteur postal. Il s'agissait ainsi d'une augmentation de 5% par rapport à 2014. Depuis 2010, il n'y a qu'en 2013 qu'il y a eu plus de plaintes introduites.

Parmi les plaintes déposées en 2015, la majorité portait sur le traitement des envois (lettres, paquets, colis) et l'orientation client.

Figure 40 : Nombre de plaintes déposées auprès du médiateur



Source : SMSPO

Les plaintes relatives au traitement des envois, qui représentent la catégorie principale de plaintes, concernent majoritairement des erreurs de distribution et une réduction générale du service (distance jusqu'au bureau de poste où l'envoi est effectué, heures de distribution variables, etc.). Ces plaintes concernent majoritairement bpost, du fait de sa présence relativement importante sur les cinq segments d'activités postales pris en compte dans le présent observatoire.

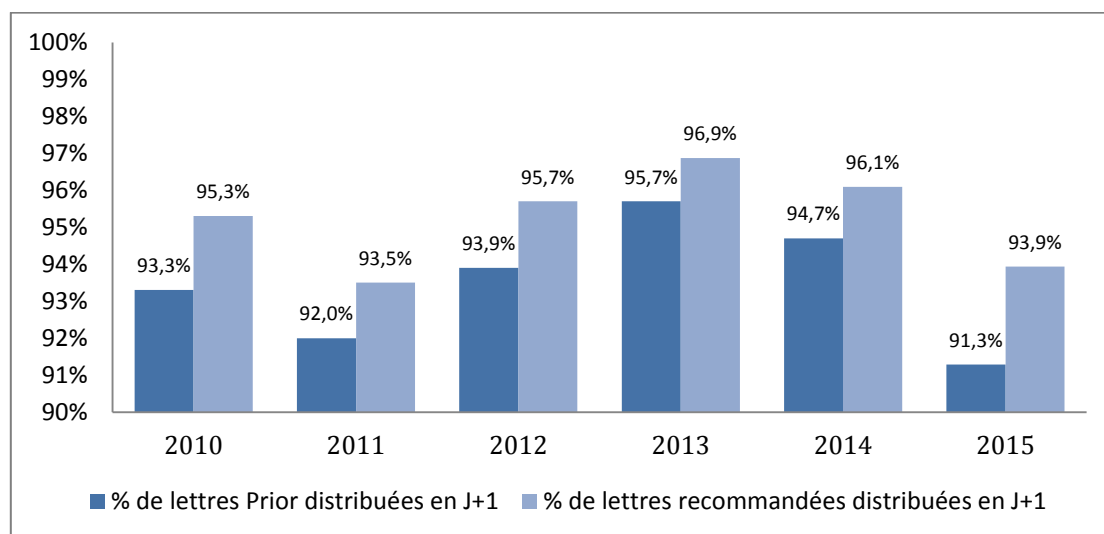
Les plaintes relatives à l'orientation client concernent l'ensemble des entreprises présentes sur le marché postal. Elles sont souvent liées à la communication d'informations erronées, à l'inaccessibilité, aux délais d'attente trop longs auprès des call centers, etc.

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 service²⁵. 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 à ce contrôle. Ses concurrents postaux n'ont en effet pas d'objectifs réglementaires de qualité de service.

Pour l'année 2015, 91,3% du courrier égrené intérieur affranchi au tarif « Prior » a été délivré en J+1, contre 94,7% en 2014. bpost atteint ainsi le résultat le plus bas de ces dix dernières années (2006 à 2015). Par conséquent, bpost ne répond pas, pour la première fois, à la norme légale de qualité, qui est passée de 90% à 93% depuis 2014. Pour ce qui concerne les envois recommandés égrenés, 93,9% du volume d'envois recommandés égrenés a été délivré en J+1, ce qui, par rapport à 2014 (96,1%), correspond également à une diminution significative 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 41 : Pourcentage de lettres Prior et de lettres recommandées délivrées en J+1 (PSUP uniquement)



Source : IBPT

²⁵ <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>

8. Conclusion

Les tendances annoncées les années précédentes se confirment en 2015 sur le marché postal belge. Alors que le segment de la distribution de la presse se contracte légèrement, nous constatons que la diminution de la poste aux lettres se renforce. Cette diminution des envois de correspondance est principalement due aux possibilités d'e-substitution pour l'utilisateur final postal (comme l'arrivée des télécommunications mobiles et des alternatives électroniques pour le courrier transactionnel).

En revanche, le segment des colis et des services express est quant à lui en plein essor. Néanmoins, le segment florissant des envois express et des colis permet à peine de contrer la contraction des autres segments.

Malgré une diminution de la concentration, le marché postal belge reste fortement concentré en 2015. Les quatre prestataires principaux ont ainsi encore une part de marché commune très élevée. bpost, active dans tous les segments postaux, détient à elle seule une part de marché importante de plus de 60%, une position dominante qui diminue légèrement depuis 2010.

Charles Cuvelliez
Membre du Conseil

Axel Desmedt
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren
Membre du Conseil

Jack Hamande
Président du Conseil