

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

**I B P T**

---

**COMMUNICATION DU CONSEIL DE L'IBPT  
DU 17 DECEMBRE 2013  
CONCERNANT LES RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE DE JUILLET-AOÛT 2013  
RELATIVE AU COMPORTEMENT ET AUX PRIORITÉS DES UTILISATEURS  
PARTICULIERS ET PROFESSIONNELS AU SUJET DU SERVICE POSTAL  
UNIVERSEL EN BELGIQUE**

## TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION.....	3
2. BUT DE L'ENQUÊTE.....	3
3. CADRE RÉGLEMENTAIRE EN MATIÈRE DE SERVICE POSTAL.....	4
4. MÉTHODOLOGIE.....	5
4.1. L'ÉCHANTILLON.....	5
4.2. LE QUESTIONNAIRE.....	6
5. RÉSULTATS RELATIFS AUX UTILISATEURS PRIVÉS.....	7
5.1. SATISFACTION GLOBALE.....	7
5.2. VOLUMES REÇUS ET ENVOYÉS.....	8
5.3. PRIORITÉS DES UTILISATEURS PRIVÉS.....	10
5.3.1. <i>Le délai J+1</i> .....	10
5.3.2. <i>Distribution du courrier</i> .....	11
5.3.3. <i>Prix</i> .....	12
5.4. LES BUREAUX DE POSTE ET LES POINTS POSTE.....	12
5.4.1. <i>La fréquentation</i> .....	12
5.4.2. <i>L'accessibilité</i> .....	12
5.5. SATISFACTION À L'ÉGARD DES BUREAUX DE POSTE ET DES POINTS POSTE.....	12
5.5.1. <i>Satisfaction à l'égard du bureau de poste</i> .....	12
5.5.2. <i>Satisfaction à l'égard du Point Poste</i> .....	13
5.6. LE RECOURS À D'AUTRES OPÉRATEURS POSTAUX.....	13
5.7. INTENTION DE CHANGER D'OPÉRATEUR.....	13
5.8. ACHATS SUR INTERNET.....	13
5.8.1. <i>Fréquence des achats sur internet</i> .....	13
6. RÉSULTATS RELATIFS AUX UTILISATEURS PROFESSIONNELS.....	14
6.1. SATISFACTION GLOBALE.....	14
6.2. VOLUMES REÇUS ET ENVOYÉS.....	14
6.3. PRIORITÉS DES UTILISATEURS PROFESSIONNELS.....	18
6.3.1. <i>Le délai J+1</i> .....	18
6.3.2. <i>La distribution du courrier</i> .....	19
6.3.3. <i>Le prix</i> .....	20
6.4. LES BUREAUX DE POSTE ET LES POINTS POSTE.....	21
6.4.1. <i>La fréquentation</i> .....	21
6.4.2. <i>L'accessibilité</i> .....	22
6.5. SATISFACTION À L'ÉGARD DES BUREAUX DE POSTE ET DES POINTS POSTE.....	23
6.5.1. <i>Satisfaction à l'égard du bureau de poste</i> .....	23
6.5.2. <i>Satisfaction à l'égard du Point Poste</i> .....	23
6.6. LE RECOURS À D'AUTRES OPÉRATEURS POSTAUX.....	24
6.7. REMPLACEMENT DES ENVOIS PAPIER PAR DES ENVOIS ÉLECTRONIQUES.....	25
7. CONCLUSIONS.....	26
ANNEXE.....	28
1. CHIFFRES DÉTAILLÉS CONCERNANT LES PARTICULIERS.....	28
2. CHIFFRES DÉTAILLÉS CONCERNANT LES ENTREPRISES.....	37

## 1. INTRODUCTION

Le marché postal est totalement ouvert à la concurrence depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2011.

Après deux ans et demi d'ouverture des marchés, l'IBPT a voulu établir un premier bilan de la perception qu'ont les utilisateurs privés et professionnels de la qualité des prestations de service universel dans un environnement libéralisé. Il a donc confié une double enquête téléphonique à la société Phonecom.

En 2006 et en 2009, l'IBPT avait fait procéder à une enquête de même type sur la perception des utilisateurs privés<sup>1</sup> et en 2010 sur celle des utilisateurs professionnels.<sup>2</sup>

## 2. BUT DE L'ENQUÊTE

Le but de l'enquête est de déterminer le comportement des usagers privés et professionnels en termes d'envoi et de réception de courrier, de recommandés et de paquets qui font l'objet du service universel postal ainsi que leurs priorités quant à ces types d'envois.

Il a également semblé intéressant de comparer les résultats de 2013 avec ceux de 2009 et de 2010 afin de mettre en évidence l'évolution des prestations postales.

Il faut souligner qu'il s'agit ici d'une enquête de perception de la part des usagers, c'est pourquoi, quand cela est possible, les réponses sont comparées aux résultats mesurés par bpost dans son enquête annuelle effectuée dans le cadre de l'article 18 du 4<sup>e</sup> contrat de gestion qui prévoit que bpost effectuera au moins une fois par an, sous le contrôle de l'IBPT, une mesure de la satisfaction de la clientèle par rapport à l'exécution de ses missions de service public. Le 19 avril 2013 bpost a transmis à l'IBPT un document comportant la mesure de la satisfaction en 2012, l'analyse des résultats du plan d'amélioration 2012 et le plan d'amélioration pour 2013 (ci-après « enquête de satisfaction bpost »).

Lorsque des points pourront être comparés, les résultats de l'enquête de satisfaction de bpost figureront en italique dans le texte. Il importe toutefois de souligner qu'il y a des différences significatives entre l'enquête Phonecom et l'enquête bpost. En effet, l'enquête Phonecom porte sur 2013 là où celle de bpost porte sur 2012 ; l'enquête Phonecom est ponctuelle et teste la perception à l'été 2013 alors que l'enquête de bpost est courante sur toute l'année 2012. De plus, l'enquête effectuée par Phonecom pour l'IBPT évalue des pourcentages de satisfaction alors que bpost utilise une échelle à 7 degrés où les degrés 5, 6, 7 tombent dans la catégorie « satisfait » alors que les degrés 3, 2 et 1 sont repris dans la catégorie « insatisfait », l'échelon 4 étant réservé à ceux qui ne sont ni satisfaits ni insatisfaits ; les chiffres qui seront cités ne seront donc pas forcément directement comparables. même si on note une tendance similaire dans les deux enquêtes.

---

<sup>1</sup><http://www.ibpt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/communication-du-conseil-de-l-ibpt-du-23-fevrier-2010-concernant-les-resultats-de-l-enquete-de-novembre-2009-relative-au-comportement-et-aux-desiderata-des-particuliers-au-sujet-du-service-postal-universel-en-belgique>

<sup>2</sup><http://www.ibpt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/communication-du-conseil-de-l-ibpt-relative-a-l-enquete-portant-sur-le-service-postal-universel-en-belgique-comportement-et-desiderata-des-utilisateurs-professionnels>

### 3. CADRE RÉGLEMENTAIRE EN MATIÈRE DE SERVICE POSTAL

Le développement du marché intérieur des services postaux de l'Union et l'amélioration de la qualité de service sont actuellement réglementés par la Directive européenne 97/67/CE du 15 décembre 1997, qui a été modifiée par les directives 2002/39/CE du 10 juin 2002 et 2008/6/CE du 20 février 2008.<sup>3</sup>

Cette dernière directive a été transposée en Belgique par la loi du 13 décembre 2010 modifiant notamment, la loi du 21 mars 1991<sup>4</sup> ; elle précise particulièrement les conditions de fourniture des services postaux dans un marché complètement libéralisé.

On distingue quatre types d'acteurs sur le marché, à savoir le prestataire du service universel, les opérateurs détenteurs d'une licence leur permettant de fournir des prestations de service universel, les opérateurs postaux et les « routeurs ».

Le prestataire du service universel à l'obligation d'assurer les services suivants :

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

Les exigences opérationnelles sont les suivantes :

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

Le prestataire de service universel peut également assurer d'autres services postaux qui ne font pas partie du service universel.

bpost a été désigné par la loi comme prestataire du service universel jusqu'au 31 décembre 2018.

---

<sup>3</sup> Directive 97/67/CE du Parlement Européen et du Conseil du 15 décembre 1997 concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité du service *JO L015, 21/01/1998, 14-25*. Cette directive a été modifiée en date du 10 juin 2002 par la Directive 2002/39/CE, *JO L176, 05/07/2002, 21*, ainsi qu'en date du 20 février 2008 par la Directive 2008/6/C, *JO L52, 27/02/2008, 3*. Les modifications portent sur le contenu du service réservé dont la limite de poids a été fixée à 100 gr à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2003 et 50 gr à partir du 1<sup>er</sup> janvier 2006.

<sup>4</sup> Loi du 13 décembre 2010 modifiant la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques, la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges et modifiant la loi du 9 juillet 2001 fixant certaines règles relatives au cadre juridique pour les signatures électroniques et les services de certification, *MB 31/12/2010, 83267*.

Les détenteurs d'une licence postale peuvent assurer les mêmes services que le prestataire du service universel, mais n'ont pas les mêmes contraintes opérationnelles. Ces contraintes sont :

- obligation de couverture progressive allant de 10% du territoire après la première année, jusqu'à 80% du territoire après la cinquième année ;
- pas d'obligations quant aux points d'accès ;
- une distribution de minimum 2 jours par semaine après deux ans ;
- pas d'obligations quant à la fréquence de la levée ;
- pas de price cap panier des petits utilisateurs mais même tarif/client ;
- une obligation de régularité et fiabilité du service, mais pas d'obligation jusque J + 1.

Tout comme le prestataire du service universel, les détenteurs d'une licence peuvent fournir des services postaux qui ne sont pas compris dans le service universel.

Actuellement sur le marché belge, seule l'entreprise TBC-POST dispose d'une licence postale permettant de fournir les services d'envoi de correspondance comme le courrier ou le courrier recommandé.

Les prestataires d'autres services postaux peuvent exercer tous les services postaux qui ne sont pas dans le champ du service universel. Il s'agit par exemple du courrier express ou du transport de colis.

Les principaux prestataires de services postaux sont : G3 Worldwide, BD (Belgique Diffusion), DHL International, DPD Belgium, Federal Express Europe, Geodis-Ciblex Belgium, TNT Express Belgium, UPS Belgium, Kiala, etc.

Les routeurs réalisent des activités de conditionnement des envois postaux comme la préparation, l'emballage, l'impression ou l'affranchissement d'envois postaux. Les principaux routeurs sont : Spring, Mastermail, Link2Biz, Publimail, The Mailing Factory, Acto Print & Mail, Fontenelle, Contrapunt, De Mailingman, Media Tower, SwissPost, Pauwels Print & Mail, La Pose (FR), Perka, Groep Joos, 2511 DM, Formail.

## 4. MÉTHODOLOGIE

Pour les utilisateurs privés, une enquête téléphonique a été menée du 18 juillet au 9 août 2013 par Phonecom qui a contacté près de 32.000 ménages pour établir un échantillon pertinent de 2088 répondants privés. Pour les utilisateurs professionnels, Phonecom a mené une enquête téléphonique du 30 juillet au 23 août 2013 ; 18751 entreprises ont été contactées afin d'établir un échantillon pertinent de 3524 répondants professionnels (indépendants, professions libérales, très petites entreprises, petites et moyennes entreprises, grandes entreprises, secteur public).

### 4.1. L'échantillon

Pour les utilisateurs privés, l'échantillon sondé, soit 2088 personnes, obéit aux exigences statistiques et répond aux critères suivants :

- répartition géographique (zones Nielsen<sup>5</sup>) ;

---

<sup>5</sup> Zone1= Oost-Vlaanderen+ West-Vlaanderen; zone 2= Vlaams Brabant+Limburg+Antwerpen; zone 3 = Bruxelles; zone4= Brabant Wallon + Hainaut ; zone5= Liège+Namur+Luxembourg

- régime linguistique ;
- âge ;
- sexe ;
- catégorie socioprofessionnelle ;
- niveau de formation ;
- zone d'habitation (rurale, semi-rurale, urbaine).

Les tableaux élaborés par Phonecom qui sont repris dans ce rapport incluent les zones géographiques (zones Nielsen), les tranches d'âge, la zone d'habitation et un groupe indifférencié repris sous l'intitulé « mécontents » qui concerne les répondants qui ont donné un score inférieur à 7.

Pour les usagers professionnels, l'échantillon est de 3524 répondants.

Les catégories suivantes d'entreprises ont finalement été retenues :

- moins de 5 salariés (indépendants, professions libérales, TPE) ;
- 5 à 49 personnes (TPE et PME) ;
- 50 à 200 personnes (PME) ;
- plus de 200 personnes.

Il est à noter que la pondération des secteurs diffère de celle effectuée en 2010, ce qui peut rendre les comparaisons hasardeuses, notamment pour ce qui concerne les volumes envoyés et reçus. De plus, en 2010, les chiffres globalisaient les catégories 50-199 et plus de 200 salariés. Enfin, un certain nombre de très gros utilisateurs ont refusé de répondre au questionnaire ce qui peut créer un biais lorsqu'on analyse les volumes mentionnés dans l'enquête.

Les tableaux reprennent en outre les répartitions régionales et une colonne pour le secteur public.

## 4.2. Le questionnaire

Les questions portaient sur le comportement en tant qu'utilisateur de services postaux : nombre d'envois, priorités en matière de délai des distribution, prix, fréquentation des bureaux et des points poste, utilisation éventuelle d'autres opérateurs postaux que bpost, satisfaction globale. Pour les utilisateurs privés, 50% des enquêtes ont été réalisées sur numéros fixes et 50% sur numéros mobiles et une question concernait les achats sur internet.

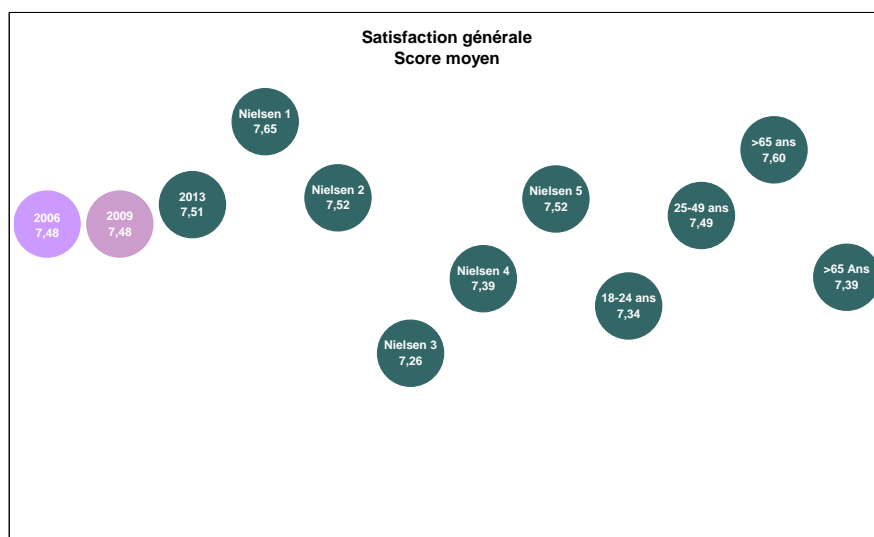
*L'enquête 2012 de satisfaction de bpost portait quant à elle sur l'envoi du courrier en Belgique, sur l'envoi de paquets en Belgique et à l'étranger, sur l'information, le bureau de poste et le Point Poste ; pour l'utilisateur privé, des questions concernaient en outre la livraison du journal à temps, l'e-shop et le facteur.*

## 5. RÉSULTATS RELATIFS AUX UTILISATEURS PRIVÉS

### 5.1. Satisfaction globale

Comme le montre le tableau ci-dessous, selon Phonedcom qui a mené l'enquête pour l'IBPT, la satisfaction globale à l'égard des services de bpost a peu évolué entre 2006 et 2013.

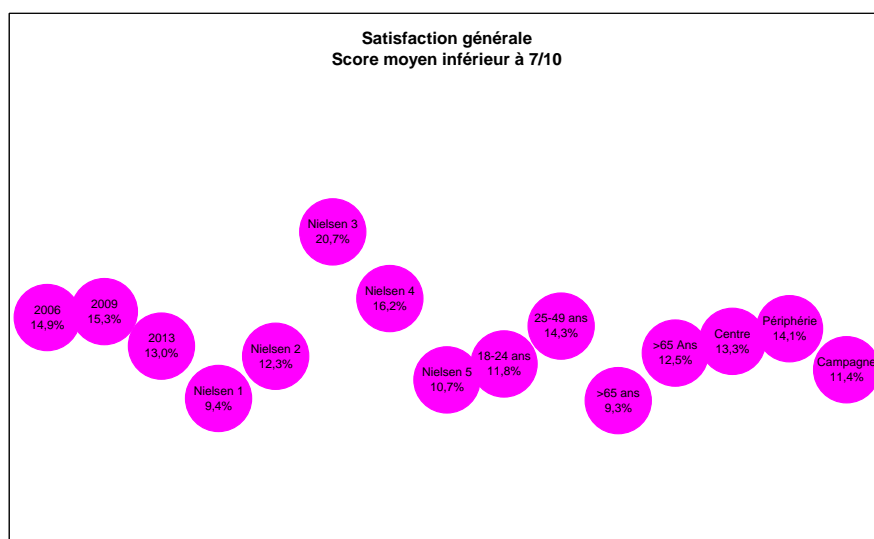
Tableau 1 : Score moyen de satisfaction générale



L'enquête rapporte que les utilisateurs de bpost accordent un score de satisfaction globale de 7,51 sur 10 (7,48 en 2006 et en 2009).

Il est à noter qu'un habitant sur cinq de la zone de Bruxelles (Nielsen 3) donne un score global inférieur à 7.

Tableau 2 : Répartition des scores inférieurs à 7/10

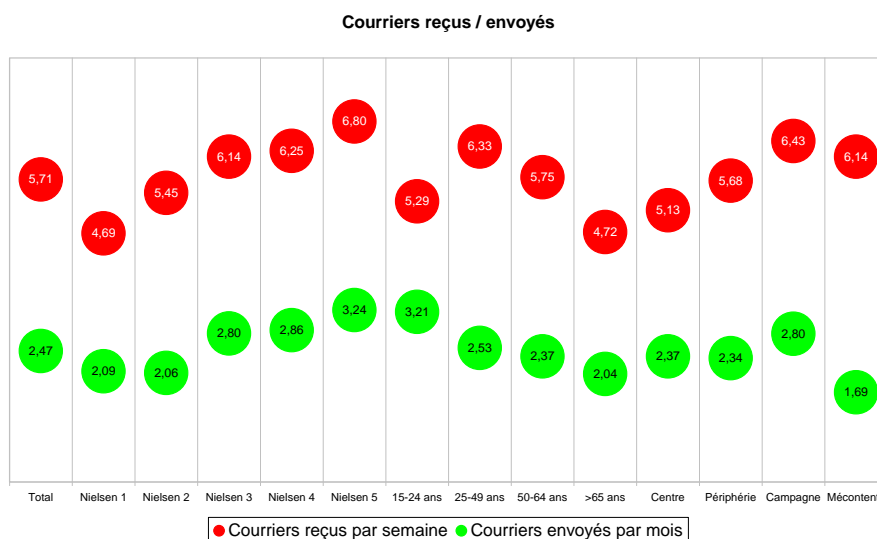


De son côté, bpost estime à 83% la satisfaction globale en 2012, à 81% en 2009 et à 76% en 2006. bpost note donc une progression favorable là où Phonedcom constate un statu quo.

## 5.2. Volumes reçus et envoyés

L'enquête a interrogé les personnes pour connaître le nombre de courriers qu'elles recevaient par semaine et qu'elles envoyaient par mois, ainsi que le nombre de recommandés et de paquets qu'elles envoyaient ou recevaient par an. Les résultats figurent dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 3 : Courriers ordinaires reçus par semaine et envoyés par mois



En moyenne, les répondants recevaient 5,71 courriers par semaine en 2013 alors qu'ils en recevaient en moyenne 9,67 en 2009. Il est à noter que les habitants du Brabant wallon (Nielsen 4) et ceux de la zone Liège-Namur-Luxembourg (Nielsen 5) reçoivent en moyenne plus de courrier que les habitants des autres zones. On constate également sur ce tableau que le nombre d'envois reçus par semaine diminue avec l'âge et qu'on reçoit plus de courriers à la campagne qu'au centre des villes.

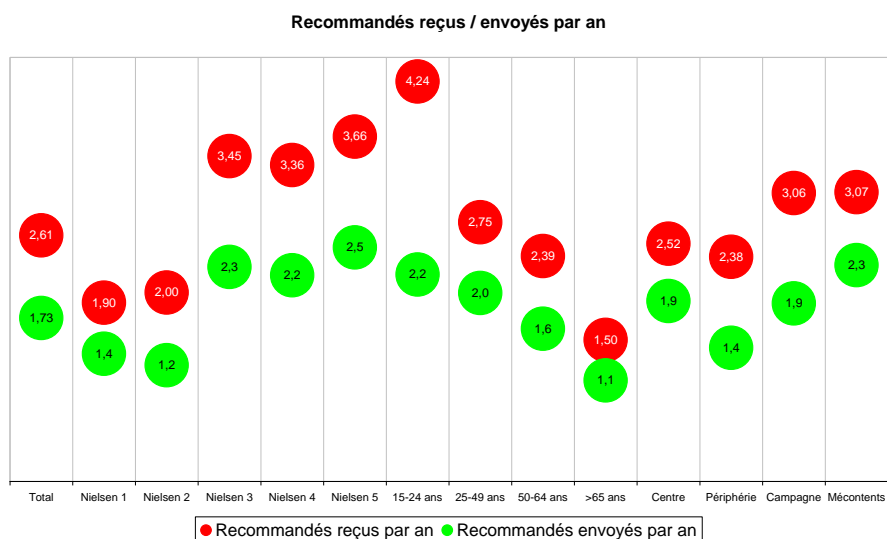
En moyenne, les répondants ont envoyé 2,47 courriers par mois en 2013 ; ils en envoyaient 3,34 en 2009. Les courriers envoyés suivent globalement la même courbe que les courriers reçus.

Les chiffres cités ci-dessus sont des moyennes. On trouvera en annexe les tableaux qui détaillent les chiffres selon l'intensité de l'utilisation.



Pour ce qui est des recommandés, les chiffres moyens sont les suivants :

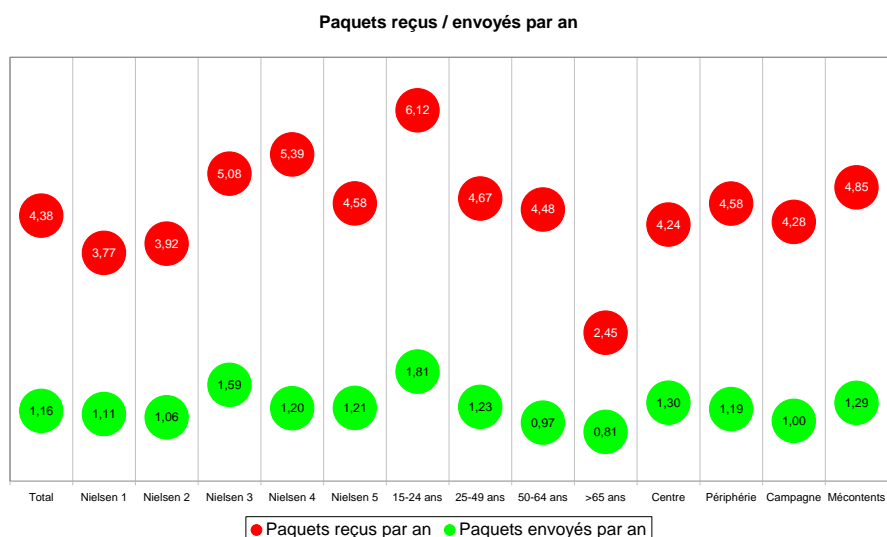
Tableau 4 : Recommandés reçus ou envoyés par an



2,61 recommandés en moyenne sont reçus par an et 1,73 sont envoyés. Le fait que la tranche d'âge « 15-24 » déclare deux fois plus de recommandés reçus n'est pas forcément significatif puisque les réponses concernent l'ensemble de la famille.

Les chiffres moyens qui concernent les paquets reçus ou envoyés par an figurent dans le tableau ci-dessous :

Tableau 5 : Paquets reçus ou envoyés par an

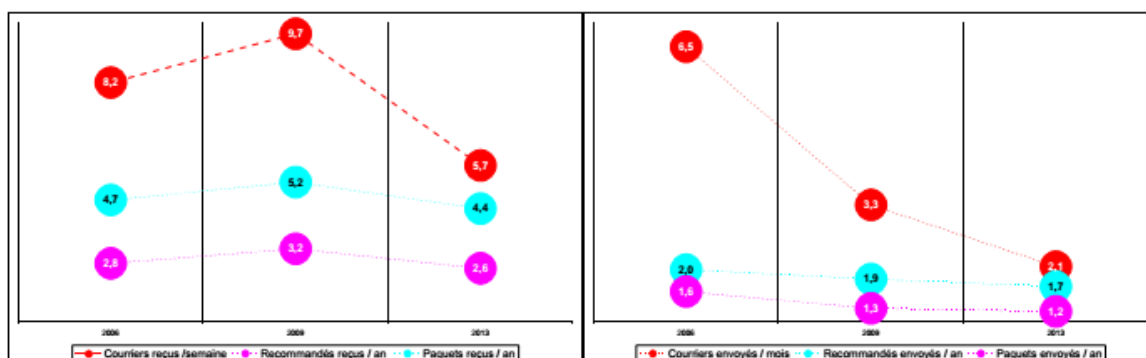


En moyenne, les répondants ont reçu 4,38 colis par an et en ont envoyé 1,16.

La société Phonecom qui a réalisé l'enquête a examiné l'évolution des volumes reçus et envoyés depuis 2006, date de la première enquête effectuée pour l'IBPT. On trouvera la synthèse des constatations dans le tableau ci-dessous :

Tableau 6 : Évolution des volumes reçus ou envoyés depuis 2006

### Évolution des volumes reçus et envoyés depuis 2006



L'évolution montre une diminution globale du nombre de courriers reçus d'environ 30% par rapport à 2006 et une diminution de près de 68% des courriers envoyés entre 2006 et 2013. Par contre, on constate que le volume de recommandés et de colis envoyés et reçus reste stable.

### 5.3. Priorités des utilisateurs privés

A la demande de l'IBPT, Phonocom a interrogé les utilisateurs sur l'importance qu'ils accordent au respect de critères de qualité de service tels que le délai d'acheminement pour le courrier et les paquets, la distribution du courrier cinq fois par semaine, l'heure de distribution du courrier ainsi que sur le prix pour l'envoi du courrier ou des paquets.

#### 5.3.1. Le délai J+1

Le niveau d'exigence du public a augmenté puisqu'en 2013, 48% des répondants estiment qu'il est toujours nécessaire qu'un courrier arrive le lendemain chez son destinataire alors qu'ils n'étaient que 34% en 2009. Il est à noter que 65% des Bruxellois (zone Nielsen 3) l'estiment toujours nécessaire contre seulement 41% des habitants des Flandres (zone Nielsen1).

Les tableaux ci-dessous détaillent la répartition des opinions pour le courrier et pour les paquets.

Tableau 7 : Importance du respect du délai J+1 pour le courrier

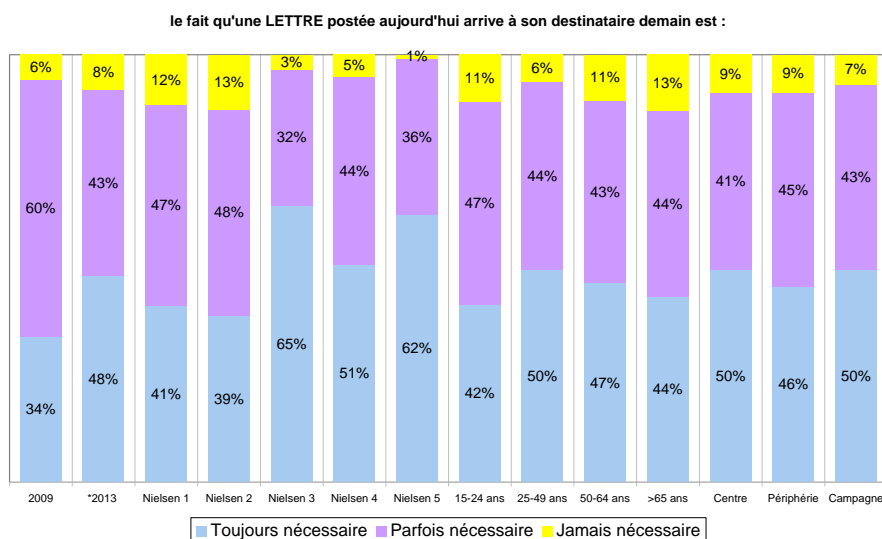
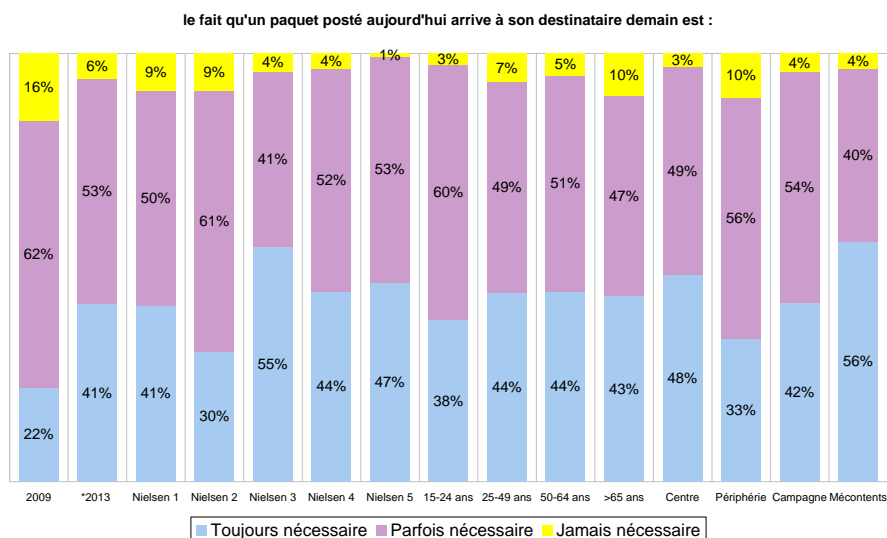


Tableau 8 : Importance du respect du délai J+1 pour les paquets



### 5.3.2. Distribution du courrier

Les répondants sont globalement satisfaits du fait que le courrier est distribué cinq jours par semaine puisqu'ils sont 83% à considérer que cette fréquence correspond à leurs besoins. 14% jugent que cela n'a pas d'importance ; ils étaient 12% en 2009. Comme en 2009, 3% estiment que ce rythme ne correspond pas du tout à leurs besoins.

La toute grande majorité des utilisateurs (81%) considèrent que leur courrier doit leur être distribué avant midi.

Les tableaux détaillés concernant ces points se trouvent en annexe.

### 5.3.3. Prix

57% des utilisateurs estiment que le prix du timbre-poste pour l'envoi d'une lettre standard est correct ; 23% le trouvent plutôt cher et 6% très cher. Seuls 41% des utilisateurs (ils étaient 49% en 2009) pensent que le prix pour envoyer un paquet standard est correct alors que 36% le trouvent plutôt cher et que 11% le trouvent trop cher.

Les tableaux détaillés se trouvent également en annexe.

## 5.4. Les bureaux de poste et les Points Poste

### 5.4.1. La fréquentation

Les enquêteurs ont interrogé les utilisateurs sur leur fréquentation des bureaux de poste ou celle de leur famille. 29% des ménages ne s'y rendent jamais, ce qui est une augmentation significative par rapport à 2009 où ils n'étaient que 14% dans le cas.

A l'inverse, il y a une diminution des personnes ne fréquentant jamais un point poste puisqu'elles étaient 62% à ne jamais s'y rendre en 2009 et sont 53% dans le cas en 2013.

Les tableaux détaillés concernant ces chiffres se trouvent en annexe.

### 5.4.2. L'accessibilité

Les personnes ont également été interrogées sur la proximité pour eux du bureau de poste et du Point Poste par rapport à leur domicile. Il apparaît que si les personnes interrogées savent où se trouve le bureau de poste le plus proche de chez eux, 17% ignorent où se trouve un Point Poste à proximité ; il faut toutefois noter qu'elles étaient 27% à l'ignorer en 2009.

44% des personnes interrogées estiment que le bureau de poste le plus proche de leur domicile est « très proche » ou « plutôt proche » et 31% pensent qu'il est à une « distance raisonnable » ; 42% jugent que le Point Poste est proche et 25% qu'il se situe à une distance raisonnable.

Les tableaux détaillés se trouvent en annexe.

*L'enquête de satisfaction de bpost montre quant à elle que 83% des personnes sont satisfaites de la proximité du bureau de poste par rapport à leur domicile et 88% de la proximité du Point Poste.*

## 5.5. Satisfaction à l'égard des bureaux de poste et des Points Poste

### 5.5.1. Satisfaction à l'égard du bureau de poste

Interrogés sur leur degré de satisfaction à l'égard des bureaux de poste, beaucoup de répondants accordent une note de 7,2 à 8 sur 10 pour les connaissances du guichetier, la gamme des produits disponibles et la satisfaction générale mais les délais d'attente sont épinglés presque partout, surtout à Bruxelles (zone Nielsen 3) où les usagers sont également mécontents des heures d'ouverture.

Le tableau détaillé figure en annexe.

*L'enquête de satisfaction 2012 de bpost note que 83% des personnes sont satisfaites du temps d'attente au guichet du bureau de poste. Cette même enquête rapporte que 79% des usagers sont satisfaits des heures d'ouverture du bureau de poste.*

### **5.5.2. Satisfaction à l'égard du Point Poste**

Dans les Points Poste, la satisfaction générale a quelque peu augmenté entre 2009 et 2013 mais la clientèle juge assez défavorablement le temps d'attente, surtout dans la zone de Bruxelles, ainsi que la gamme des produits disponibles. Les personnes âgées de plus de 65 ans sont également très critiques à l'égard de ces deux points.

Le tableau détaillé figure en annexe.

*L'enquête de satisfaction 2012 de bpost note que 86% des personnes sont satisfaites du temps d'attente au Point Poste. L'enquête rapporte également que 90% sont satisfaits des heures d'ouverture des Points Poste.*

### **5.6. Le recours à d'autres opérateurs postaux**

Comme en 2009, 96% des particuliers s'adressent uniquement à bpost pour l'envoi de leur courrier, 3% à bpost et à une autre opérateur et 1% uniquement à un autre opérateur. Pour l'envoi de leurs colis, les particuliers s'adressent à 94% à bpost ; 5% à bpost et à un autre opérateur, et 1% à un autre opérateur uniquement. Il est à noter qu'en 2009, 87% déclaraient ne s'adresser qu'à bpost pour l'envoi de leurs colis ; bpost a donc augmenté sa part de marché.

Les utilisateurs qui s'adressent à d'autres opérateurs pour l'envoi de leurs colis recourent surtout à Kiala (32,6%), DHL (30,2%), UPS (14%) ou à TNT (11,6%).

### **5.7. Intention de changer d'opérateur**

En 2009, avant la libéralisation complète du marché, l'enquête avait montré que 33% des personnes interrogées envisageaient de quitter (peut-être ou certainement) la poste. En août 2013, deux ans et demi après l'ouverture du marché, 85% des personnes se déclarent être clientes de bpost pour tous les produits.

### **5.8. Achats sur internet**

Cette question n'avait pas été posée lors des enquêtes précédentes.

#### **5.8.1. Fréquence des achats sur internet**

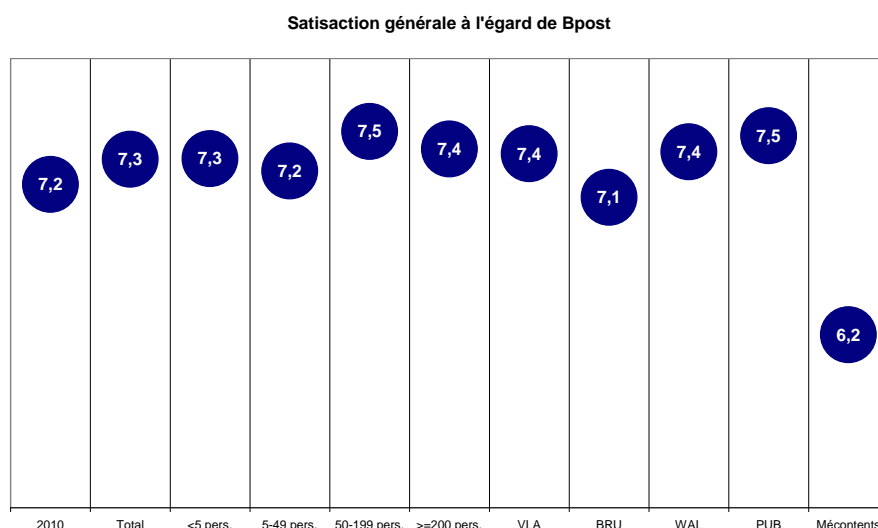
Comme le montre le tableau ci-dessous, 58% des personnes interrogées en 2013 déclarent ne jamais effectuer d'achats sur internet ; 30% le font moins de 12 fois par an, 10% entre 12 et 36 fois par an et 2% plus de 36 fois par an. beaucoup de plus de 65 ans (82%) et de Flamands (zones Nielsen 1 et 2, respectivement 69% et 62%) déclarent ne jamais effectuer d'achats sur internet.

## 6. RÉSULTATS RELATIFS AUX UTILISATEURS PROFESSIONNELS

### 6.1. Satisfaction globale

Comme le montre le tableau ci-dessous, selon Phonedcom qui a mené l'enquête pour l'IBPT, la satisfaction globale à l'égard des services de bpost a peu évolué entre 2010 et 2013 (le chiffre global pour 2013 est repris sous la colonne « total »).

Tableau 9 : Score moyen de satisfaction générale



L'étude de Phonedcom 2013 montre que la satisfaction générale s'est légèrement améliorée en 2013 par rapport à 2010 mais qu'elle varie peu selon les types d'entreprises ou les régions.

De son côté, dans son enquête de satisfaction 2012, bpost note une augmentation beaucoup plus significative de la satisfaction globale ainsi que le montre le tableau suivant :

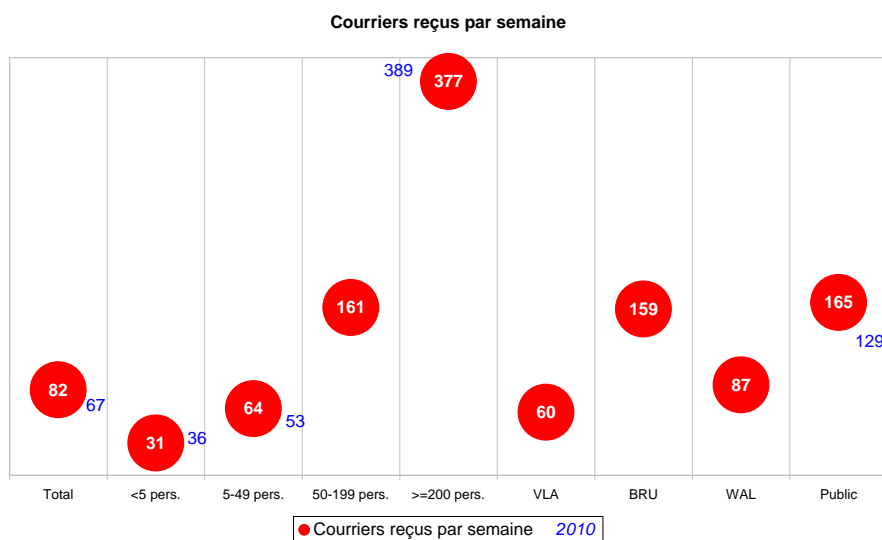
<b>Satisfaction globale des entreprises</b>	<b>%</b>
2010***	78
2011***	76
2012	82

### 6.2. Volumes reçus et envoyés

L'enquête a demandé aux entreprises la quantité de courrier qu'elles recevaient par semaine et qu'elles envoyaient par mois, ainsi que le nombre de recommandés et de paquets qu'elles envoyaient ou recevaient par an.

Les résultats figurent dans les tableaux ci-dessous :

Tableau 10 : Courriers ordinaires reçus par semaine

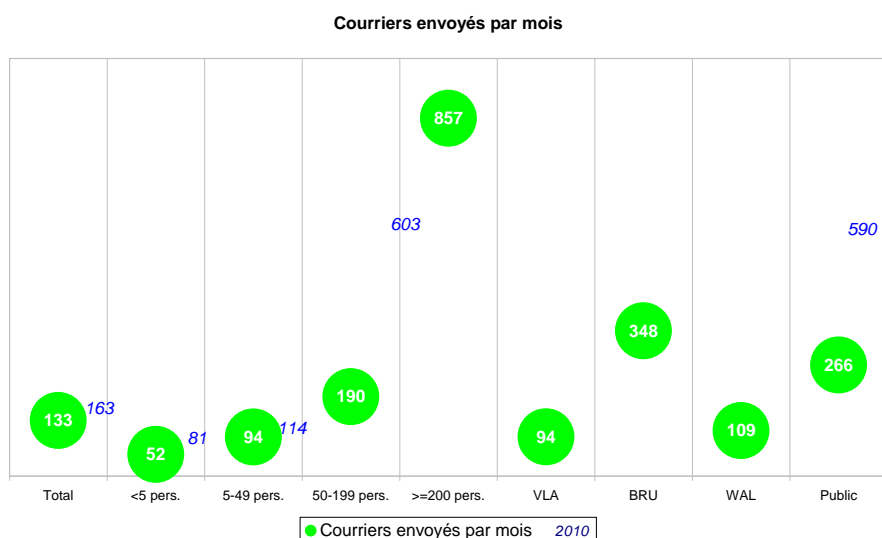


Par rapport à 2010, on constate une légère augmentation du nombre de courriers reçus par semaine, sauf pour les entreprises de moins de 5 salariés.

On trouvera en annexe, les chiffres détaillés qui permettent d'établir les volumes globaux.

Remarque : Les chiffres 2010 globalisaient les catégories « 50-199 » et « > 200 salariés » ; les mesures de 2010 se trouvent donc à l'intersection des deux catégories 2013.

Tableau 11 : Courriers ordinaires envoyés par mois



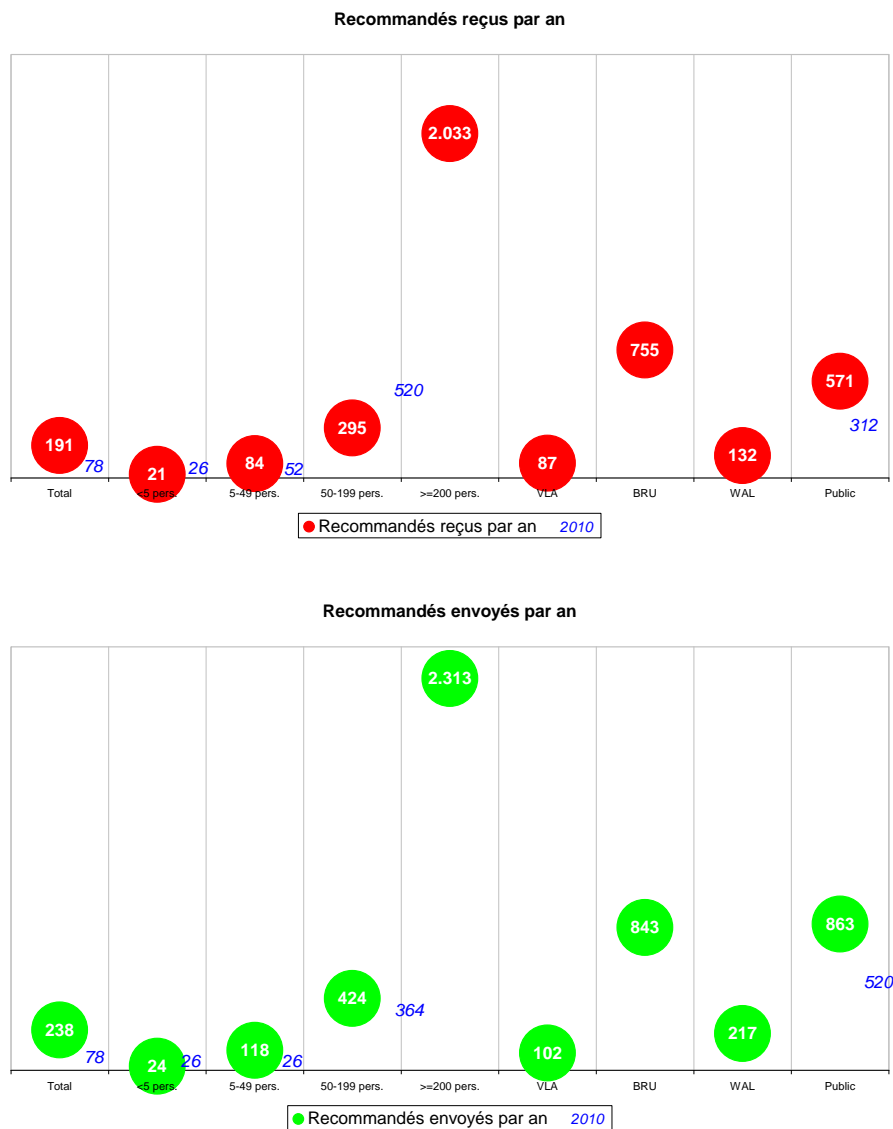
On constate une diminution du nombre de courriers envoyés par mois, sauf pour les entreprises de plus de 200 salariés.

Remarque : Les chiffres 2010 globalisaient les catégories « 50-199 » et « > 200 salariés » ; les mesures de 2010 se trouvent donc à l'intersection des deux catégories 2013.

On trouvera en annexe, les chiffres détaillés qui permettent d'établir les volumes globaux.

Pour ce qui est des recommandés, les chiffres moyens sont les suivants :

Tableau 12 : Recommandés reçus ou envoyés par an :



Le nombre de recommandés reçus et envoyés connaît une progression importante, sauf pour les entreprises de moins de cinq salariés.

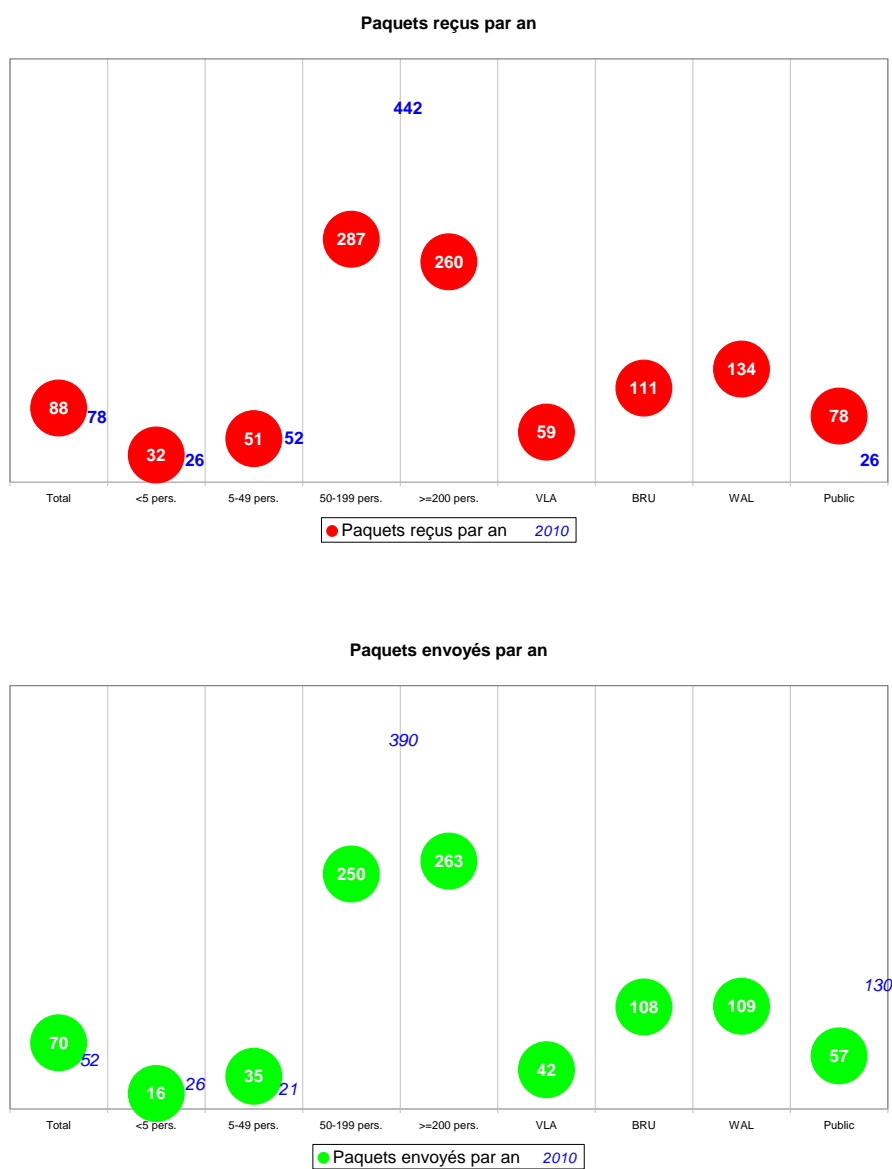
On trouvera en annexe, les chiffres détaillés qui permettent d'établir les volumes globaux.

Remarque : Les chiffres 2010 globalisaient les catégories « 50-199 » et « > 200 salariés » ; les mesures de 2010 se trouvent donc à l'intersection des deux catégories 2013.

Les chiffres moyens qui concernent les paquets reçus ou envoyés par an figurent dans le tableau ci-dessous :



Tableau 13 : Paquets reçus ou envoyés par an



Les volumes de paquets envoyés et reçus diminuent par rapport à 2010, sauf dans le secteur public qui reçoit plus de colis mais en envoie moins.

On trouvera en annexe, les chiffres détaillés qui permettent d'établir les volumes globaux.

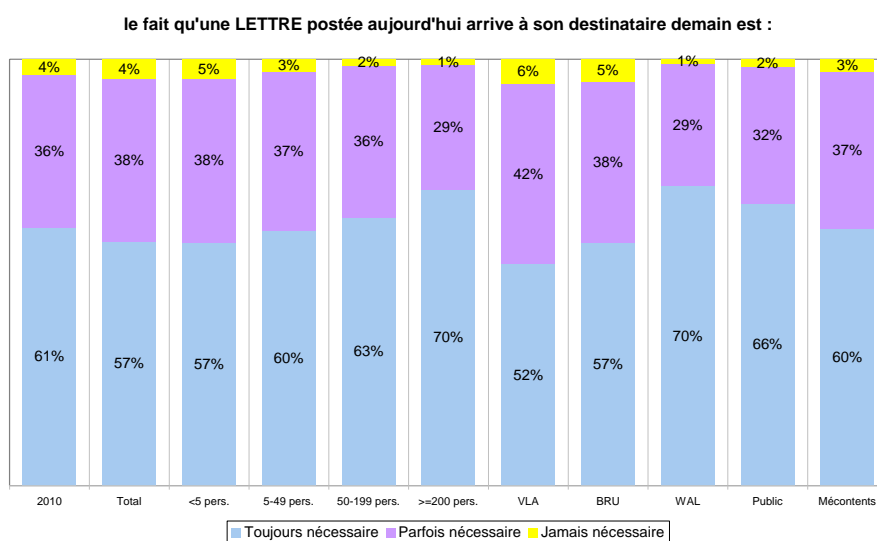
### 6.3. Priorités des utilisateurs professionnels

A la demande de l'IBPT, Phonecom a interrogé les utilisateurs professionnels sur l'importance qu'ils accordent au respect de critères de qualité de service tels que le délai d'acheminement pour le courrier et les paquets, la distribution du courrier cinq fois par semaine, l'heure de distribution du courrier ainsi que sur le prix pour l'envoi du courrier ou des paquets.

#### 6.3.1. Le délai J+1

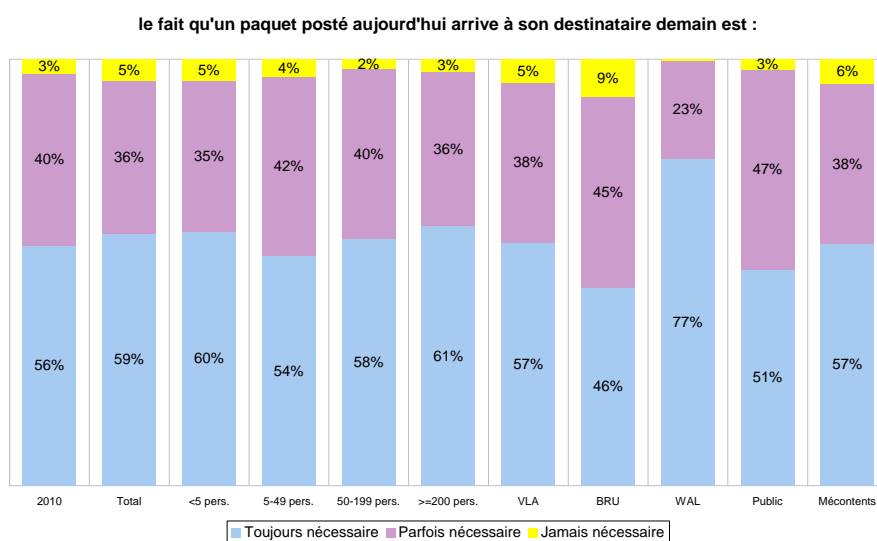
Les tableaux ci-dessous détaillent la répartition des opinions pour le courrier et pour les paquets.

Tableau 14 : Importance du respect du délai J+1 pour le courrier



Les chiffres sont globalement comparables à ceux de 2010.

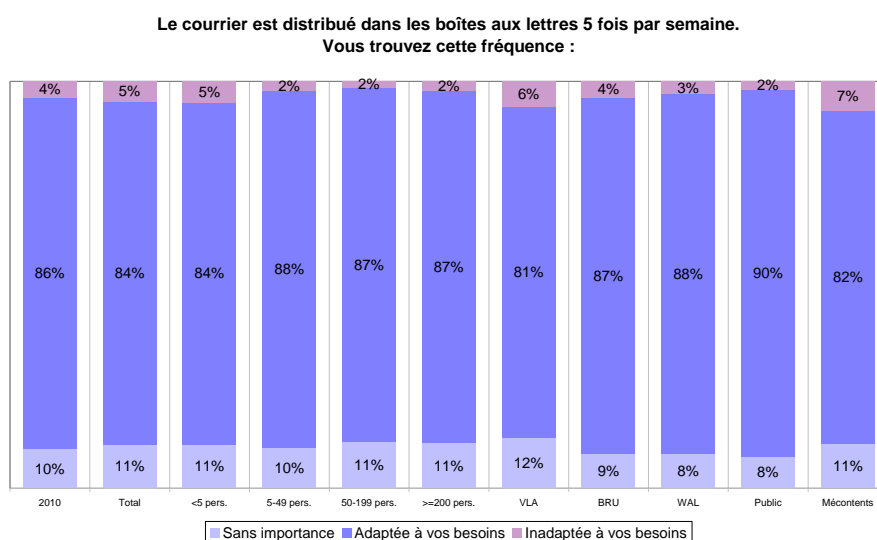
Tableau 15 : Importance du respect du délai J+1 pour les paquets



Les chiffres ne montrent pas de différence significative par rapport à ceux de 2013.

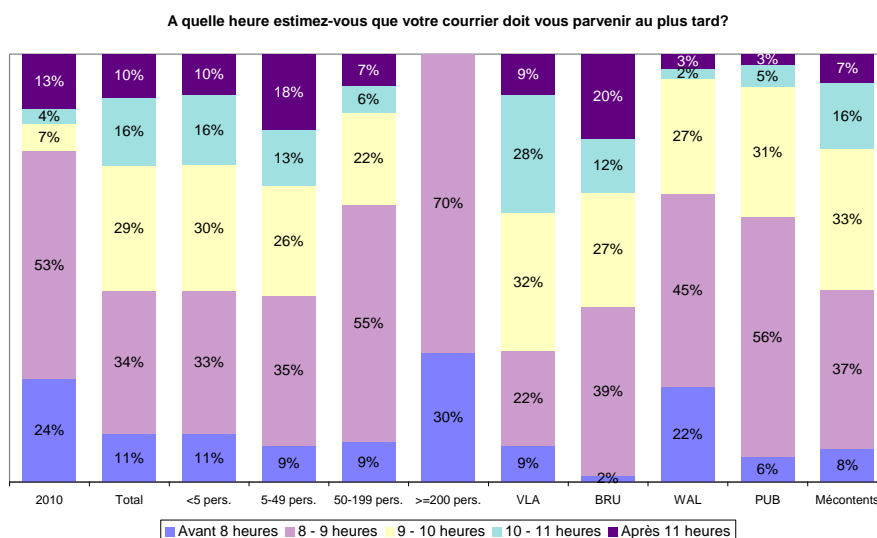
### 6.3.2. La distribution du courrier

Tableau 16: Distribution cinq jours par semaine



Les entreprises sont globalement satisfaites du fait que le courrier est distribué cinq jours par semaine puisqu'elles sont 84% à considérer que cette fréquence correspond à leurs besoins. 11% jugent que cela n'a pas d'importance ; elles étaient 10% en 2010. En 2013, 5% estiment que ce rythme ne correspond pas du tout à leurs besoins ; elles étaient 4% en 2010.

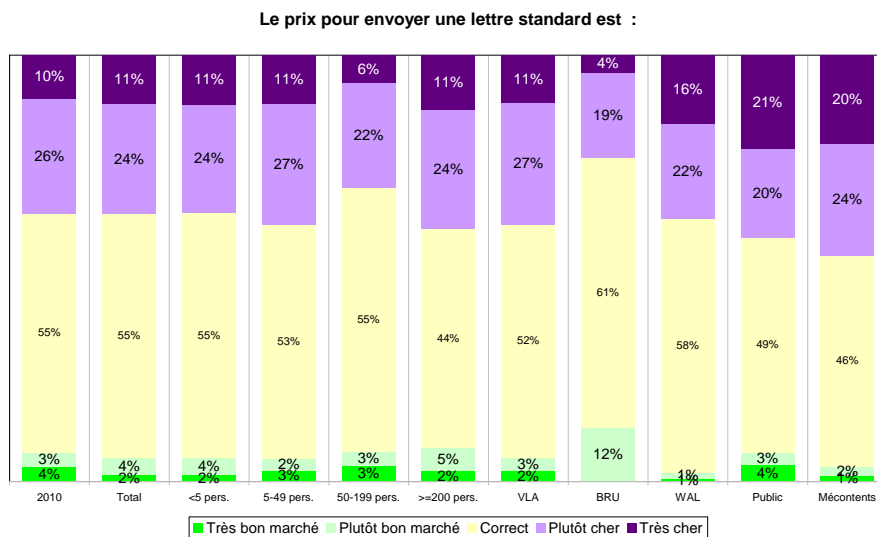
Tableau 17 : Heure de distribution du courrier



Le tableau détaillé de l'heure à laquelle les entreprises souhaitent recevoir leur courrier montre que l'importance de recevoir le courrier le plus tôt possible a largement diminué depuis 2010.

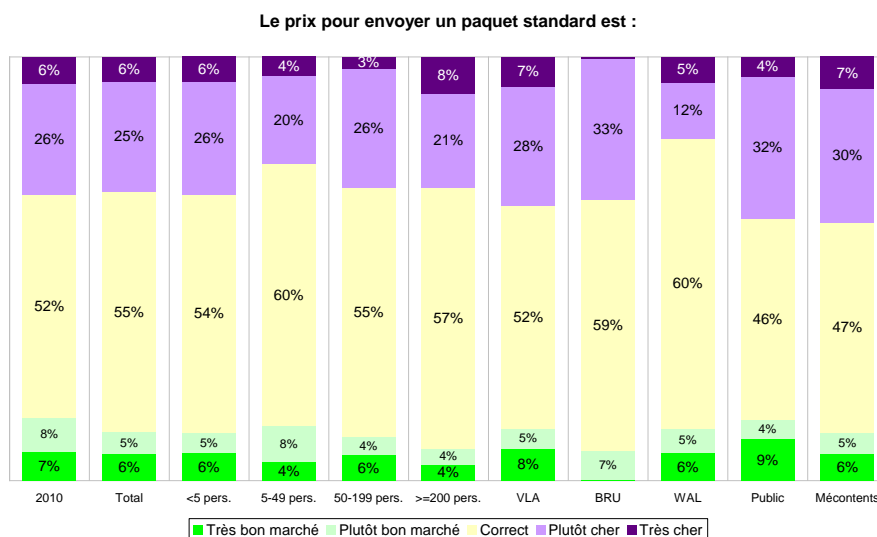
### 6.3.3. Le prix

Tableau 18 : Prix de l'envoi d'une lettre



Comme en 2010, 55% des entreprises estiment que le prix du timbre-poste pour l'envoi d'une lettre standard est correct.

Tableau 19 : Prix de l'envoi d'un colis



66% des entreprises estiment que le prix demandé pour envoyer un colis est correct, voire bon marché ; elles étaient 67% à le penser en 2010.

## 6.4. Les bureaux de poste et les Points Poste

### 6.4.1. La fréquentation

Les enquêteurs ont interrogé les entreprises sur leur fréquentation des bureaux de poste ou des Points Poste. 24% des entreprises ne se rendent jamais au bureau de poste et 65% ne se rendent jamais au Point Poste ; comme le montre les tableaux ci-dessous les entreprises sont toutefois un peu plus nombreuses à utiliser un point de service postal qu'en 2010.

Tableau 20 : Fréquentation du bureau de poste

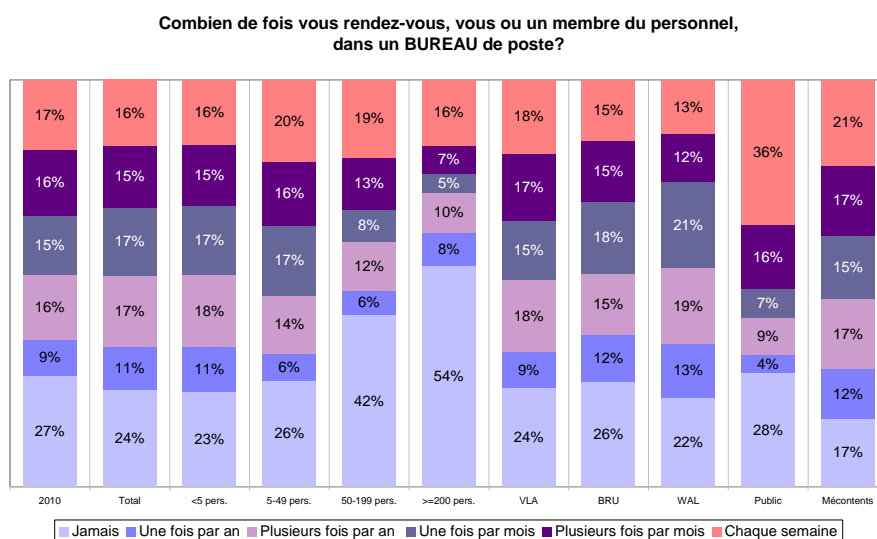
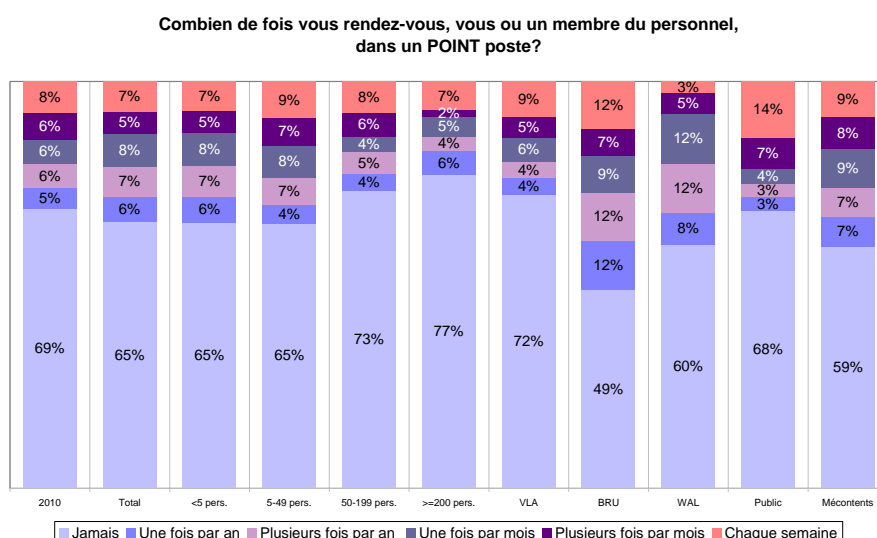
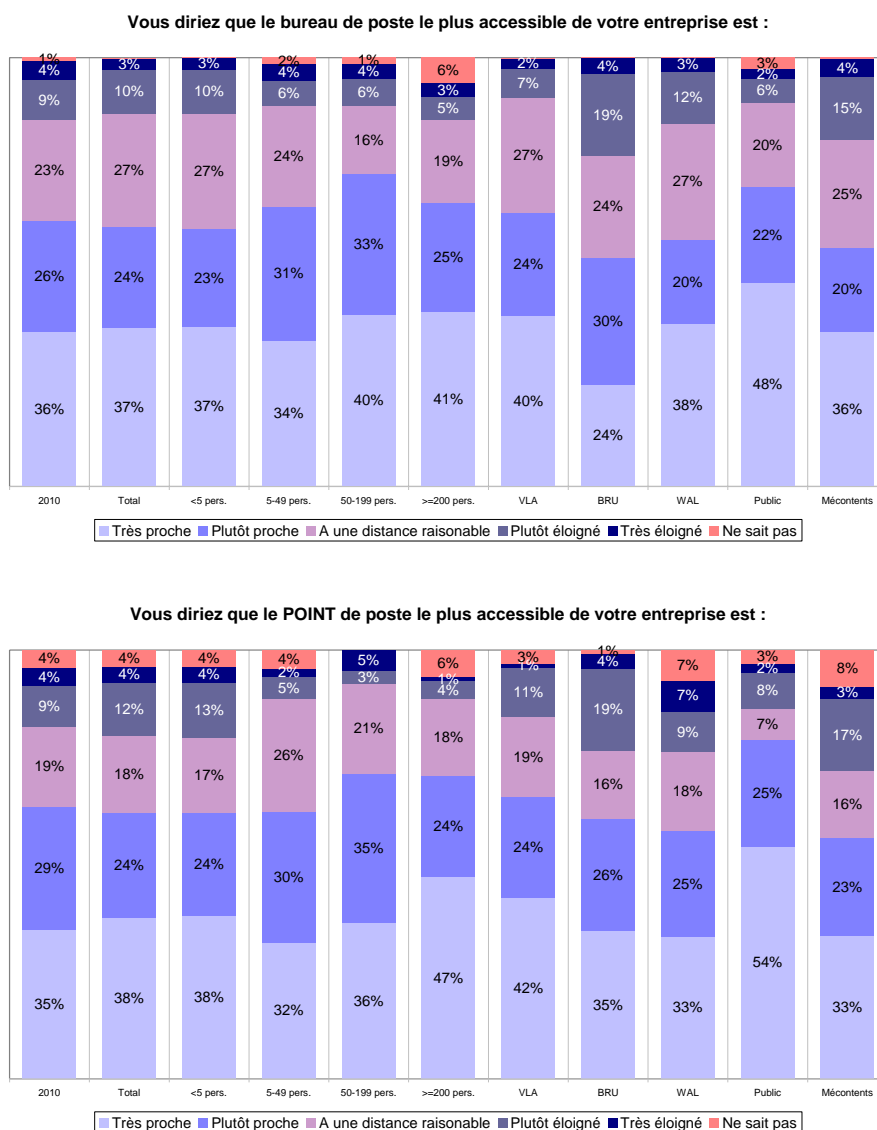


Tableau 21 : Fréquentation du Point Poste



## 6.4.2. L'accessibilité

Tableau 22 : Accessibilité du bureau de poste ou du Point Poste



Les entreprises ont également été interrogées sur la proximité du bureau de poste et du Point Poste. 13% estiment le bureau de poste éloigné et 16% estiment le Point Poste éloigné. Il est à noter que 4% des entreprises ne savent pas où se trouve le Point Poste le plus proche.

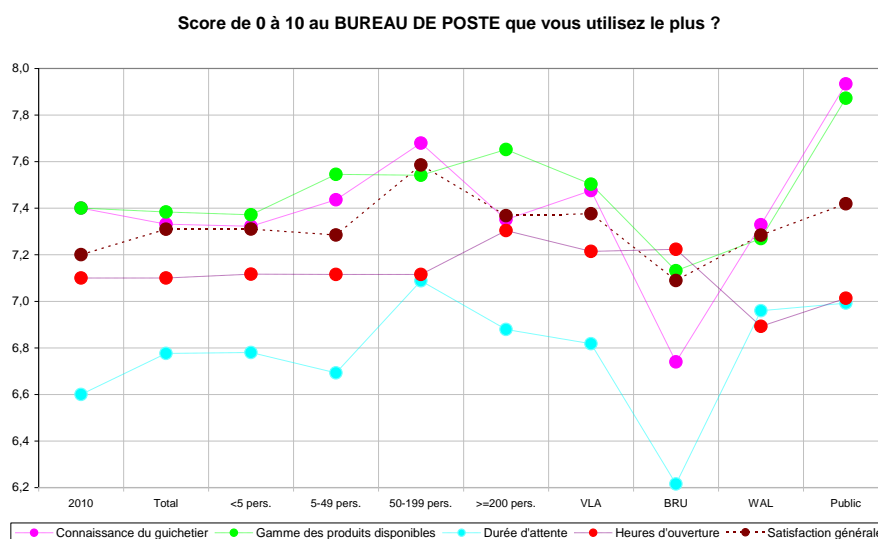
*L'enquête de satisfaction 2012 de bpost montre quant à elle que 80% des entreprises sont satisfaites de la proximité du bureau de poste et 89% de la proximité du Point Poste.*

## 6.5. Satisfaction à l'égard des bureaux de poste et des Points Poste

### 6.5.1. Satisfaction à l'égard du bureau de poste

Interrogées sur leur degré de satisfaction à l'égard du bureau de poste qu'elles fréquentent le plus, les entreprises sont globalement assez satisfaites, sauf pour ce qui concerne le temps d'attente, particulièrement en région bruxelloise. La satisfaction globale est un peu meilleure qu'en 2010.

Tableau 23 : Degré de satisfaction à l'égard du bureau de poste

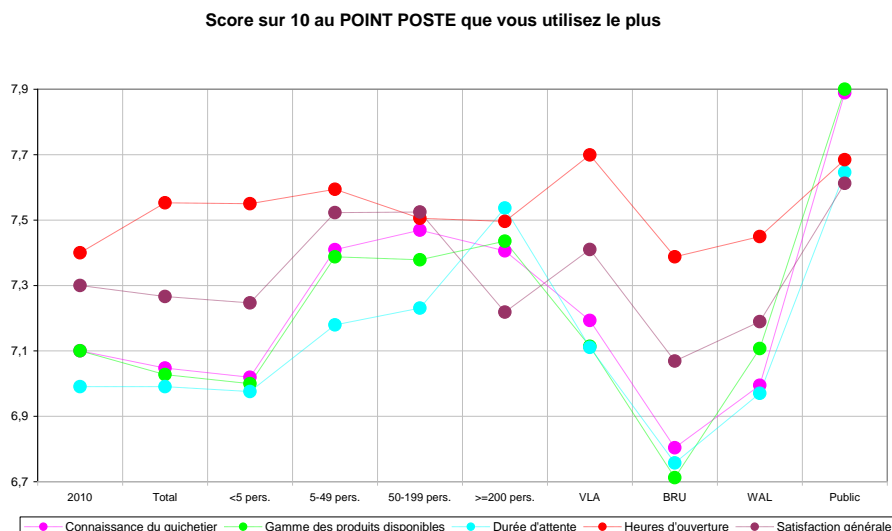


L'enquête de satisfaction 2012 de bpost note que 87% des entreprises sont globalement satisfaites du bureau de poste en 2012 (80% en 2010) mais que pour ce qui concerne le temps d'attente, les entreprises ne sont satisfaites qu'à 68% (62% en 2010).

### 6.5.2. Satisfaction à l'égard du Point Poste

Dans les Points Poste, la satisfaction générale des entreprises a quelque peu diminué par rapport à 2010. L'insatisfaction est particulièrement marquée à Bruxelles où non seulement le temps d'attente est jugé insatisfaisant mais également la gamme des produits disponibles et les connaissances du guichetier.

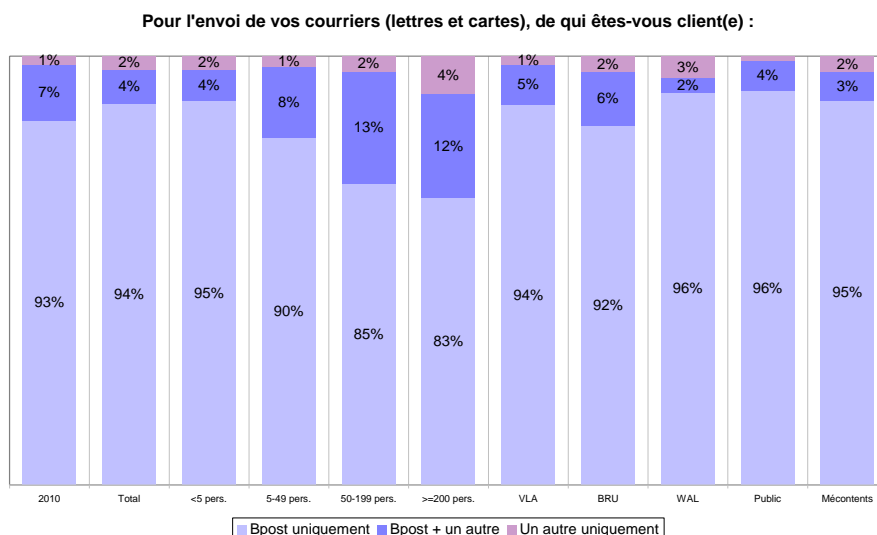
Tableau 24 : Degré de satisfaction à l'égard du Point Poste



L'enquête de satisfaction 2012 de bpost note que 90% des entreprises sont globalement satisfaites du Point Poste qu'elles utilisent le plus ; le délai d'attente est satisfaisant pour 79% des entreprises interrogées (75 en 2010).

### 6.6. Le recours à d'autres opérateurs postaux

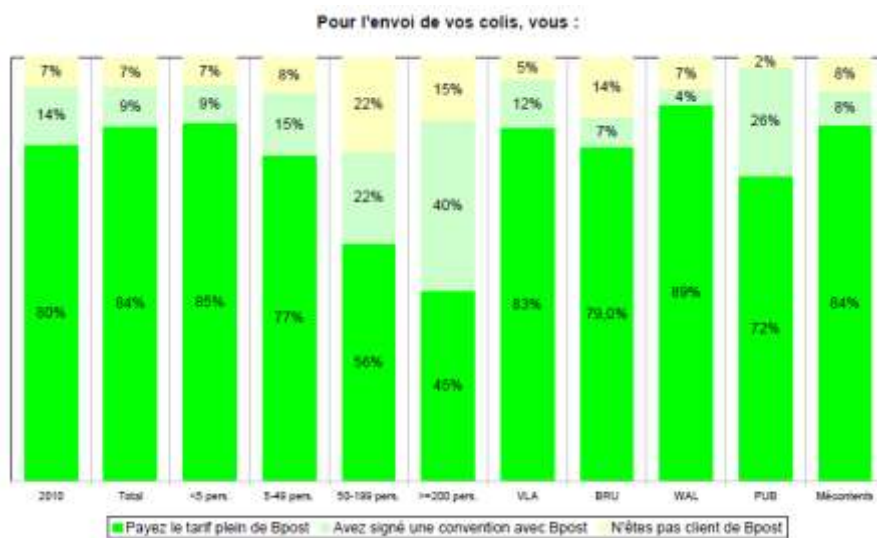
Tableau 25 : Recours à d'autres opérateurs postaux pour l'envoi de courrier



94% des entreprises recourent à bpost uniquement pour l'envoi de leur courrier ; elles étaient 93% en 2010. Ce sont les entreprises les plus grosses qui recourent le plus à d'autres opérateurs, exclusivement (4%) ou en combinaison avec bpost (12%).



Tableau 26 : Recours à d'autres opérateurs postaux pour l'envoi de colis

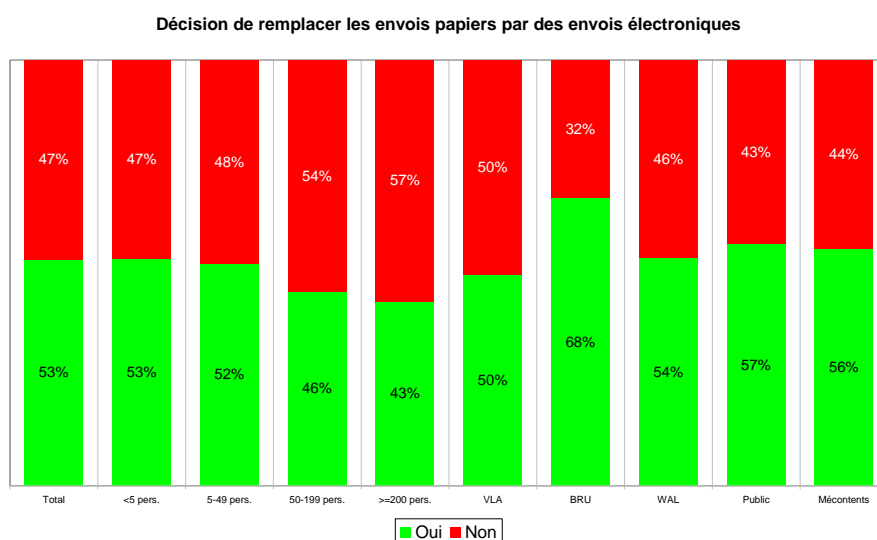


Comme en 2010, 7% des entreprises s'adressent à d'autres opérateurs que bpost pour l'envoi de leurs colis. C'est plus le cas pour les entreprises de plus de 50 personnes et dans la région de Bruxelles.

### 6.7. Remplacement des envois papier par des envois électroniques

Pour la première fois en 2013, les entreprises ont été interrogées sur le fait qu'elles envisagent ou non de remplacer une partie de ses envois papier par des envois électroniques.

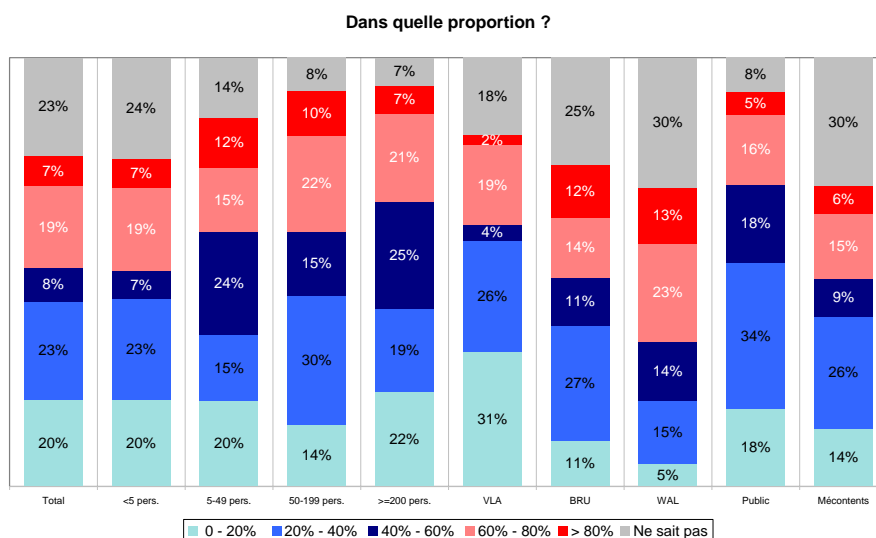
Tableau 27 : Intention de remplacer une partie des envois papier par des envois électroniques



Comme le montre le Tableau ci-dessus, 53% des entreprises envisagent de remplacer une partie de leurs envois papier par des envois électroniques ; cette tendance semble surtout marquée en région bruxelloise.

Le tableau suivant montre la proportion dans laquelle ce changement est envisagé.

Tableau 28 : Pourcentage du courrier papier remplacé par de l'électronique



Le tableau indique qu'environ 50% du courrier papier en moyenne pourrait être remplacé par du courrier électronique.

## 7. CONCLUSIONS

Les conclusions suivantes peuvent être tirées de l'enquête réalisée en juillet- août 2013 par la société Phoncom pour l'IBPT.

Conformément à la tendance observée dans tous les pays industrialisés, on constate une érosion du volume de courrier envoyé ou reçu, avec une exception pour les entreprises qui reçoivent plus de courriers que par le passé.

Pour ce qui est des recommandés et des paquets, ce volume reste stable pour les particuliers, mais augmente pour les entreprises.

La satisfaction globale exprimée par rapport aux services de bpost tant pour les particuliers que pour les entreprises n'évolue guère au fil des enquêtes réalisées par l'IBPT bien que restant à un niveau acceptable de 75% de personnes satisfaites.

Pour ce qui est des indices mesurant des composantes particulières de la satisfaction, on constate, que, pour les particuliers comme pour les entreprises, la nécessité de recevoir du courrier en J+1 reste très importante ; cette tendance est cependant moins marquée pour les paquets. Une majorité de répondants estime que le prix de la lettre est correct. La majorité des entreprises ont le même sentiment à propos du prix des paquets, tandis que seule une minorité des particuliers trouve le prix du paquet correct. La satisfaction globale quant aux bureaux et Point Poste avoisine également les 75% et ne varie guère dans le temps. La satisfaction quant aux temps d'attente augmente légèrement pour les particuliers, mais reste au même niveau pour les entreprises ; la situation à Bruxelles est généralement beaucoup moins satisfaisante pour les particuliers comme pour les entreprises. La satisfaction quant à la proximité des

bureaux ou Points Poste croît, avec cependant une exception pour les entreprises où ce type de satisfaction recule pour les Points Poste.

Pour ce qui est des développements futurs du marché, à souligner également qu'en 2009 à la question « Dans un marché libéralisé resteriez-vous client de bpost ? », 34% des personnes interrogées répondaient « certainement pas », 29% « plutôt non » et 30% « peut-être oui, peut-être non », soit un total de 93%. Or, en 2013, 85% des personnes interrogées déclarent être restées clientes de bpost pour tous les produits.

En ce qui concerne l'évolution des volumes, 53% des entreprises envisagent de remplacer une partie de leur courrier « papier » par du courrier électronique et elles estiment à 50% le volume de leur courrier « papier » qui pourrait être remplacé par du courrier électronique.

Charles Cuvelliez  
Membre du Conseil

Axel Desmedt  
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren  
Membre du Conseil

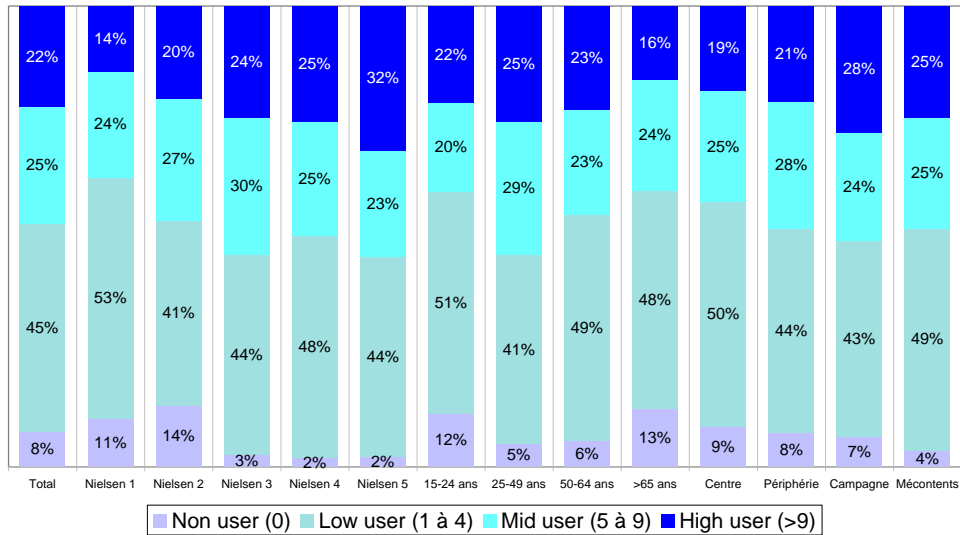
Jack Hamande  
Président du Conseil

## ANNEXE

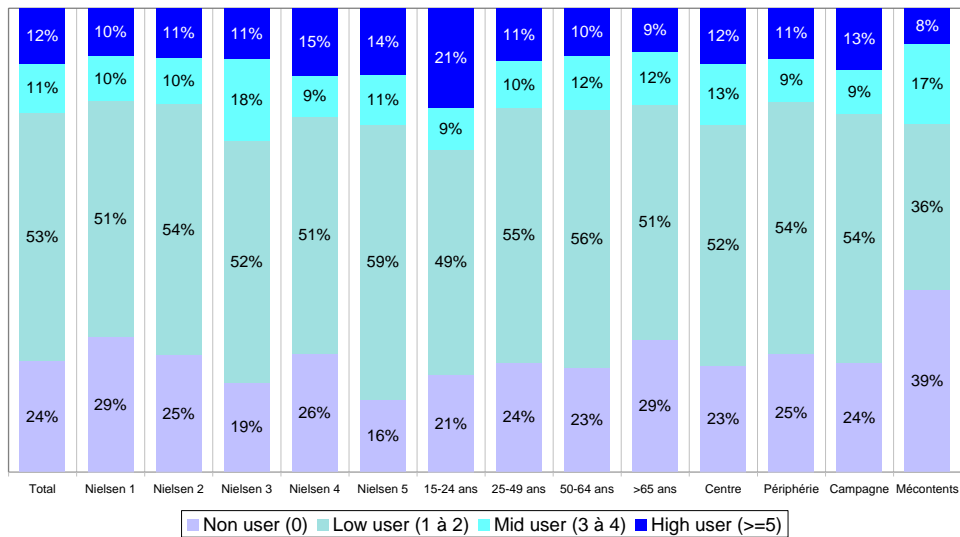
### 1. Chiffres détaillés concernant les particuliers

#### 1. Courrier

Courriers reçus par semaine

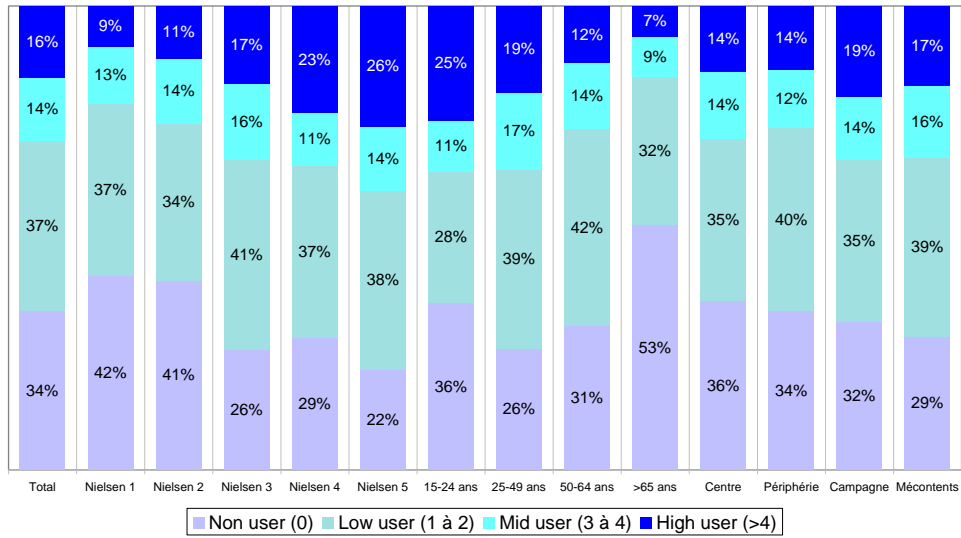


Courriers envoyés par mois

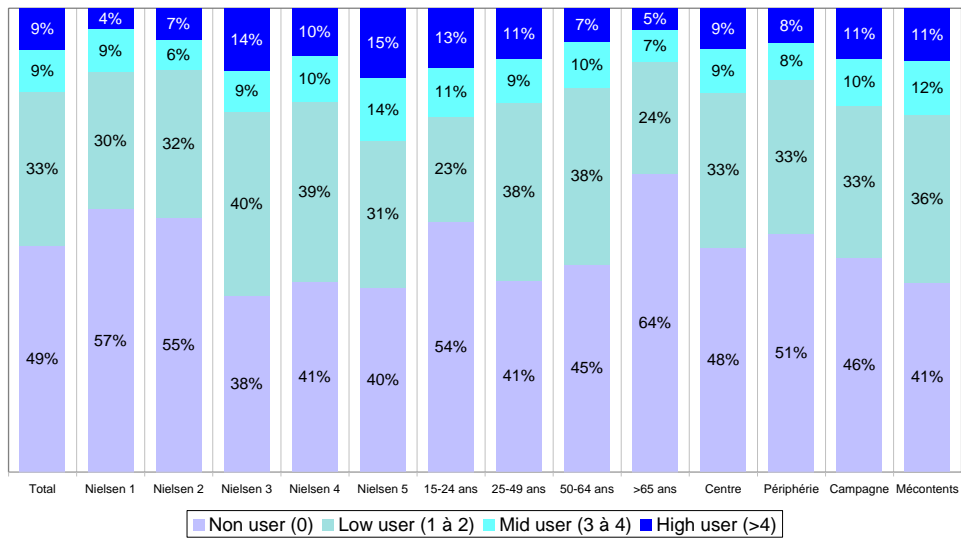


## 2. Recommandés

Recommandés reçus par an

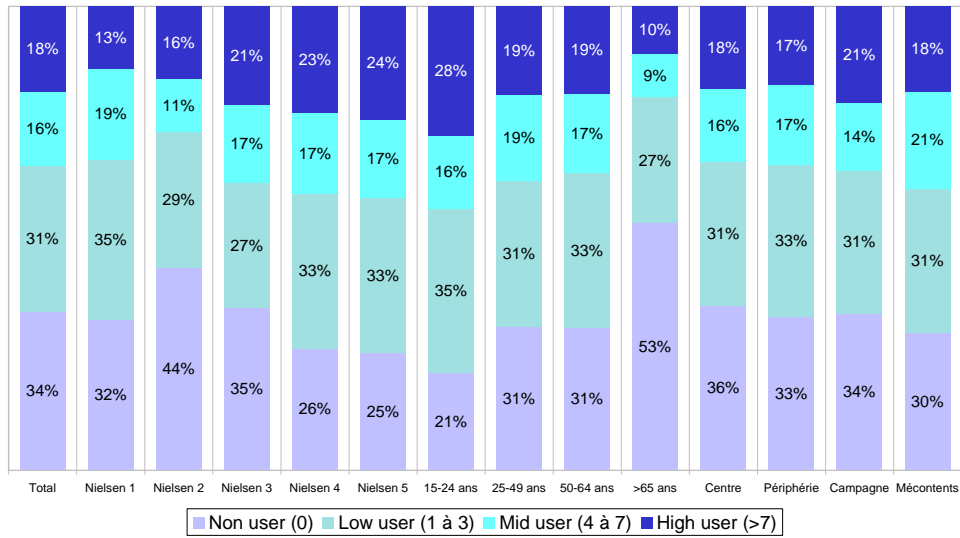


Recommandés envoyés par an

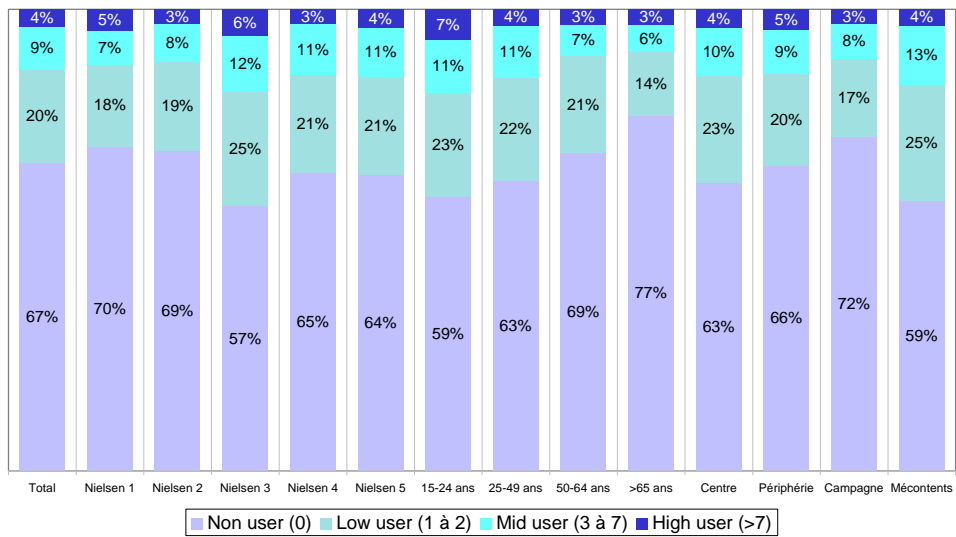


### 3. Paquets

Paquets reçus par an

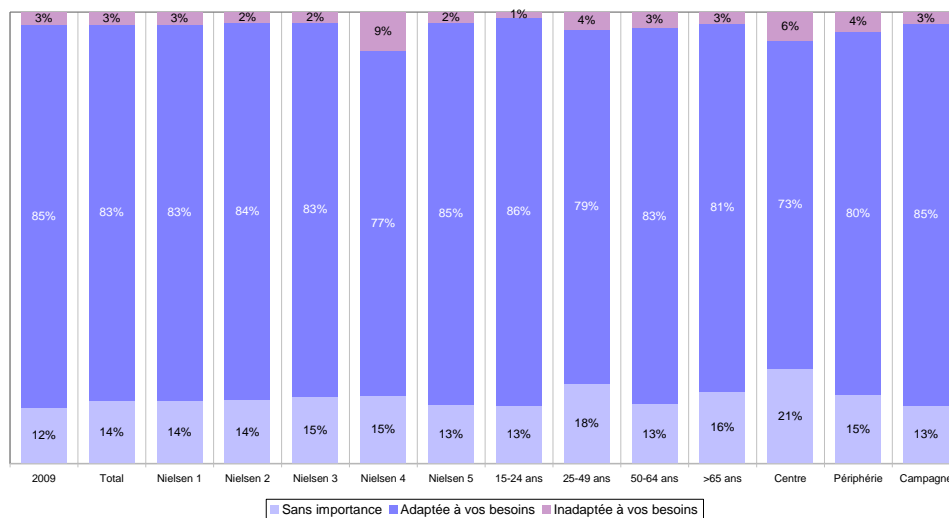


Paquets envoyés par an



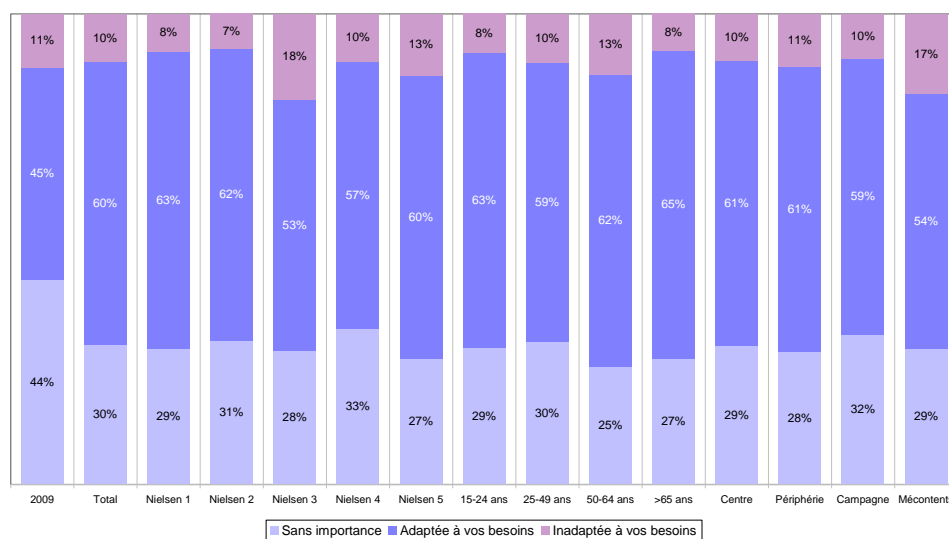
## 4. Fréquence de distribution

Le courrier est distribué dans les boîtes aux lettres 5 fois par semaine. Vous trouvez cette fréquence :



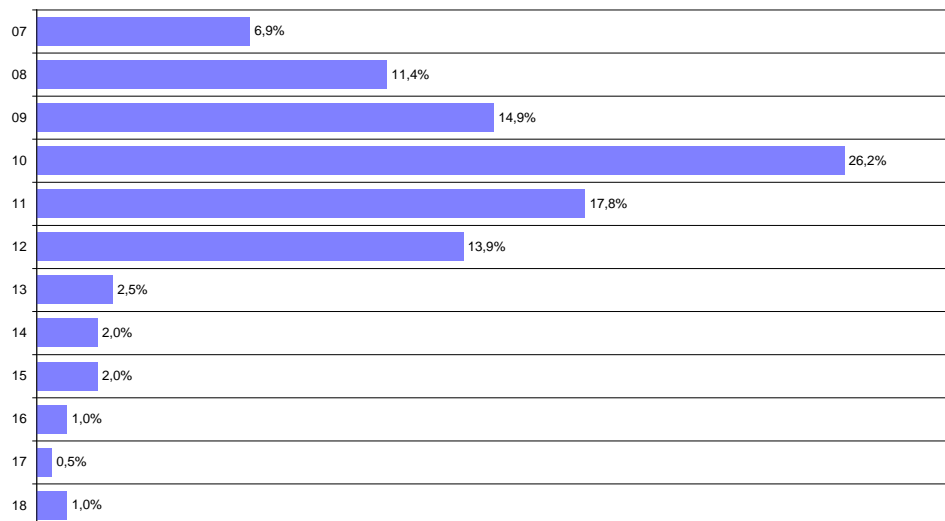
## 5. Importance de l'heure de distribution du courrier

L'heure d'arrivée de votre courrier à votre domicile est :



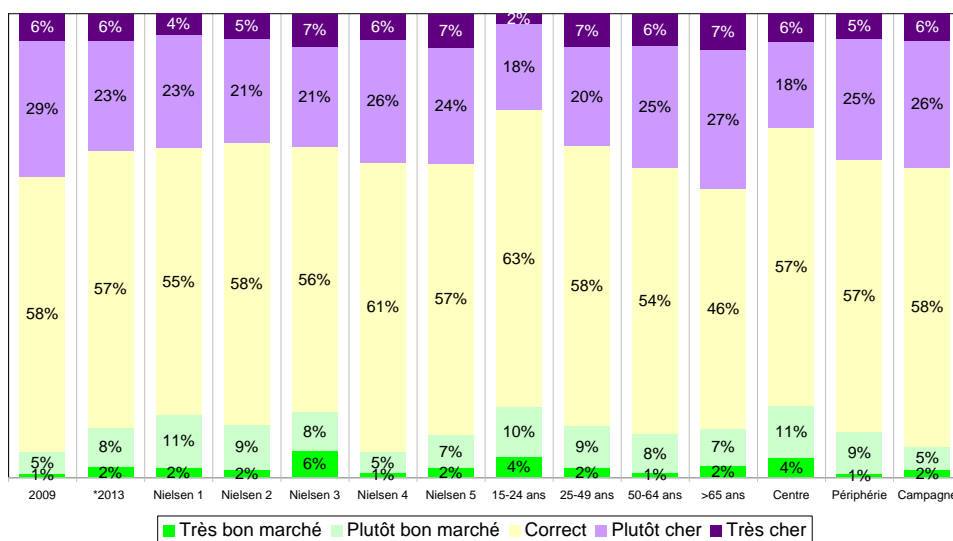
## 6. Heure de distribution

A quelle heure estimez-vous que votre courrier doit vous parvenir au plus tard?



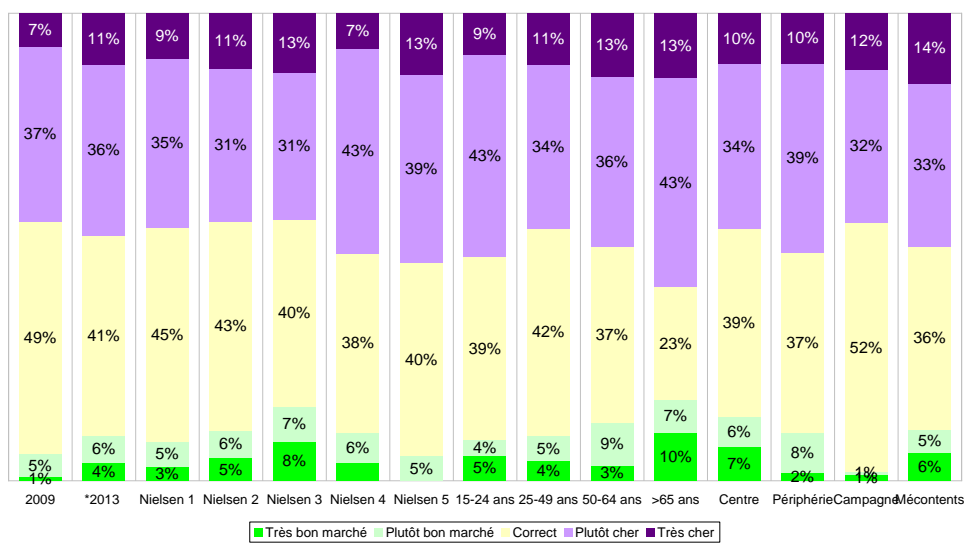
## 7. Prix

Le prix pour envoyer une lettre standard est de 67 cents. Vous trouvez que c'est :



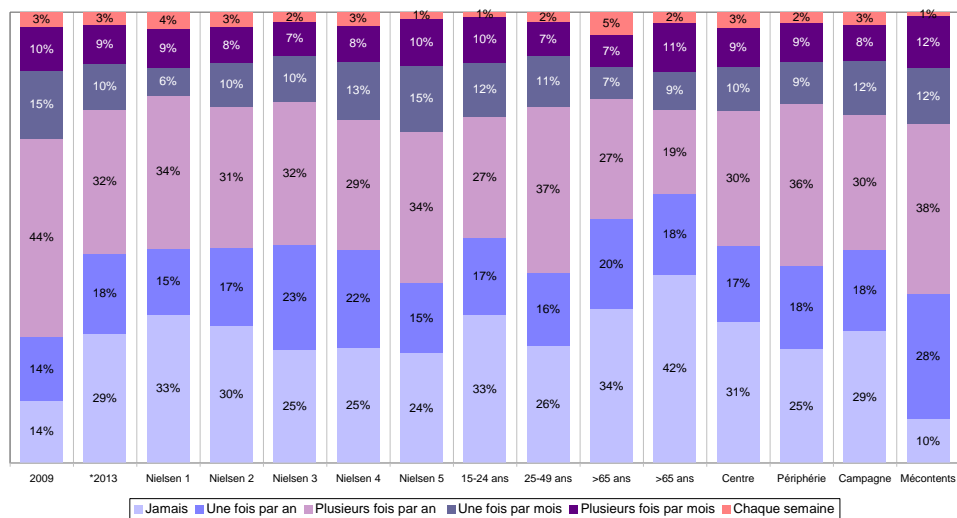


Le prix pour envoyer un paquet standard est de 6,40 EUR. Vous trouvez que c'est :



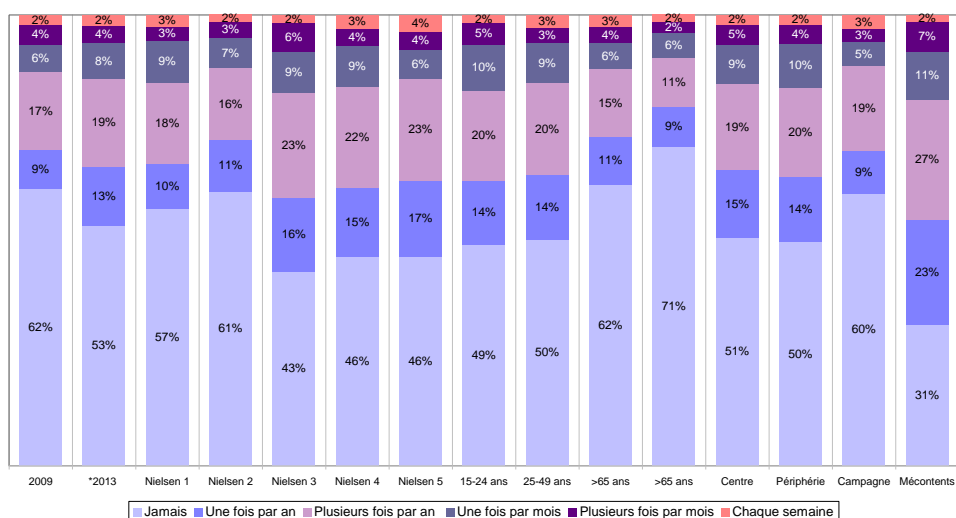
## 8. Fréquentation des bureaux de poste

Combien de fois vous rendez-vous, vous ou un membre de votre famille, dans un BUREAU de poste?



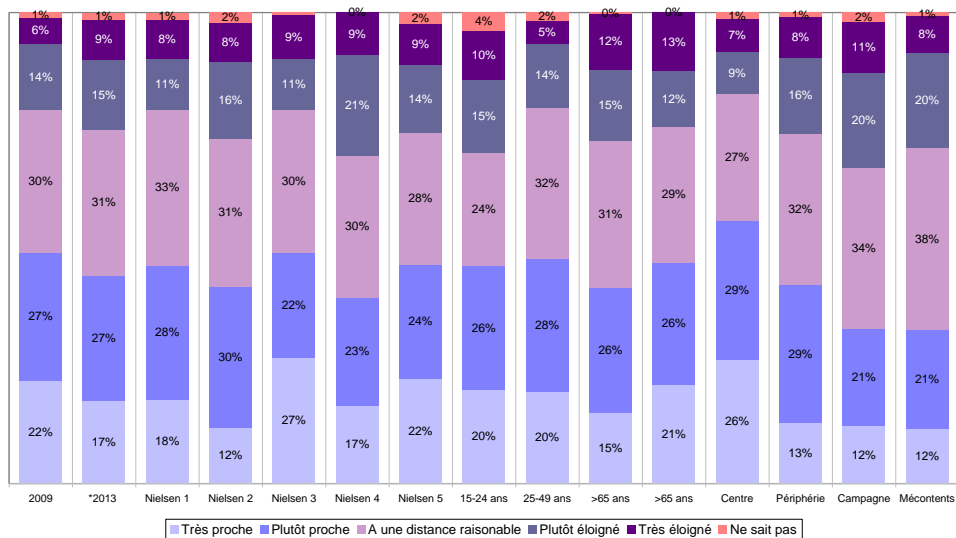
## 9. Fréquentation des Points Poste

Combien de fois vous rendez-vous, vous ou un membre de votre famille, dans un POINT poste?



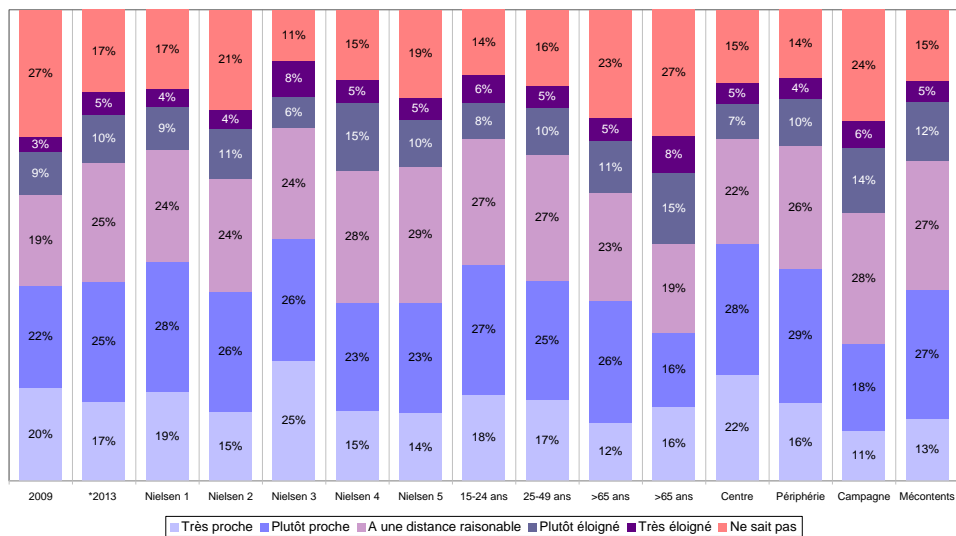
## 10. Accessibilité des bureaux de poste

Vous diriez que le bureau de poste le plus accessible par rapport à votre domicile est :



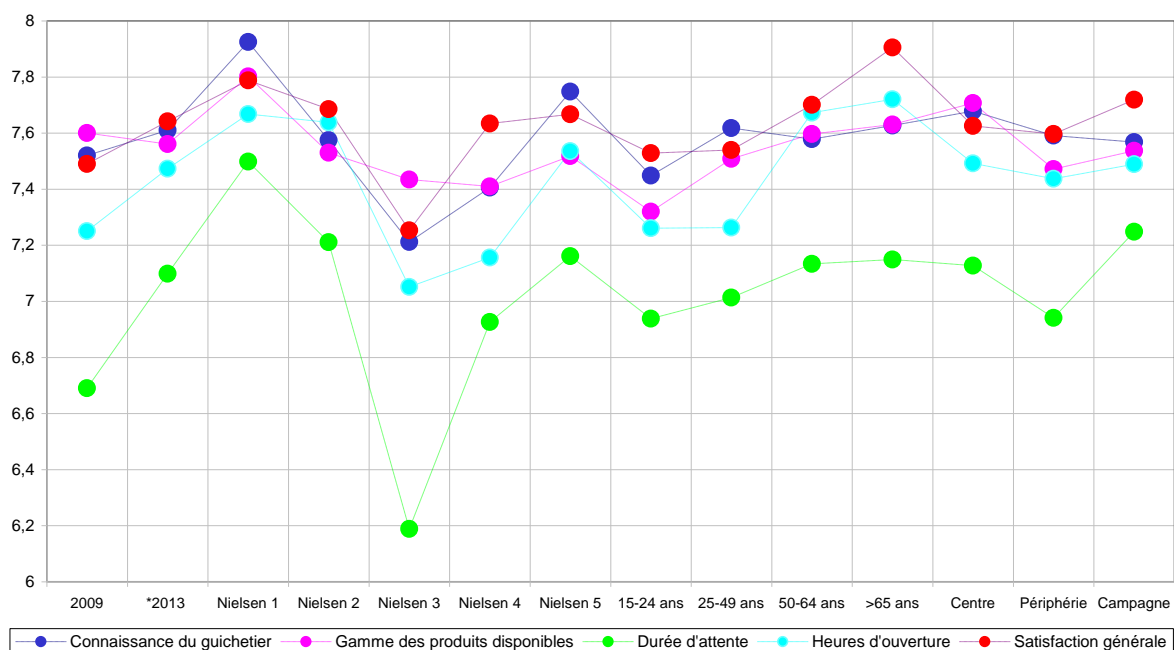
## 11. Accessibilité des Points Poste

Vous diriez que le POINT de poste le plus accessible par rapport à votre domicile est :



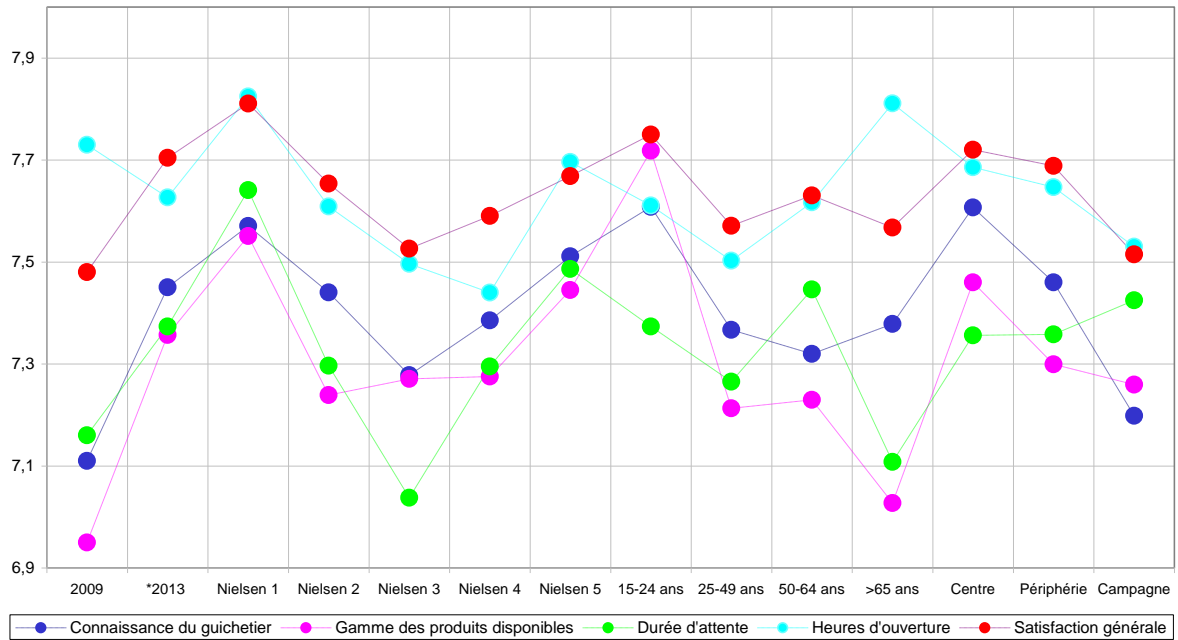
## 12. Satisfaction à l'égard du bureau de poste

Pourriez-vous attribuer un score de 0 à 10 au BUREAU DE POSTE que vous utilisez le plus ?



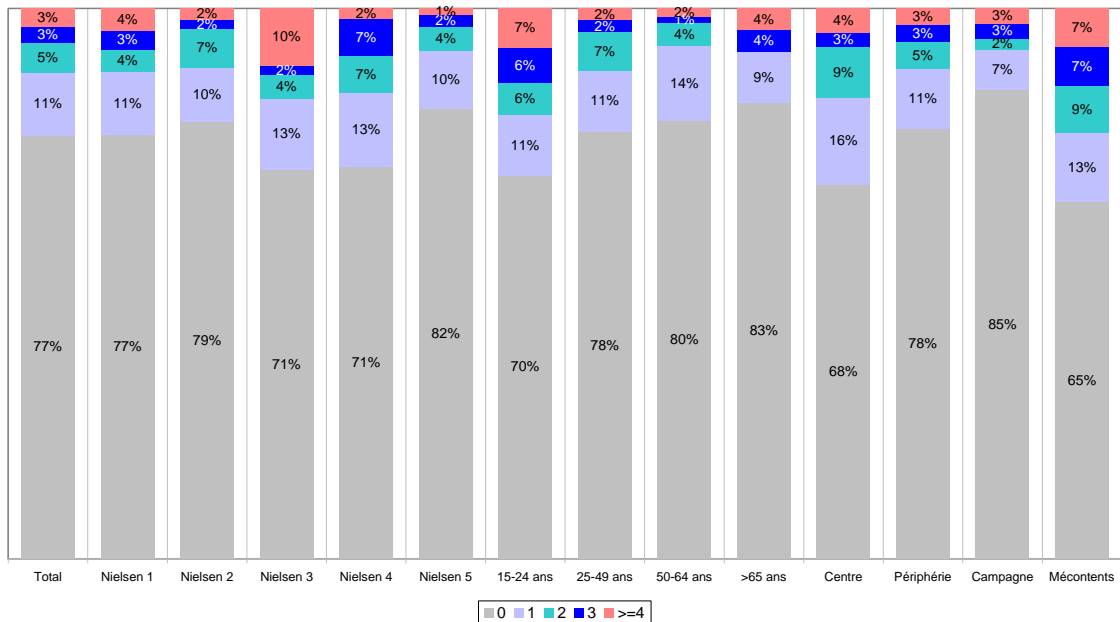
### 13. Satisfaction à l'égard du Point Poste

Pourriez-vous attribuer un score de 0 à 10 au POINT POSTE que vous utilisez le plus ?



### 14. Problèmes de livraison du colis après un achat sur internet

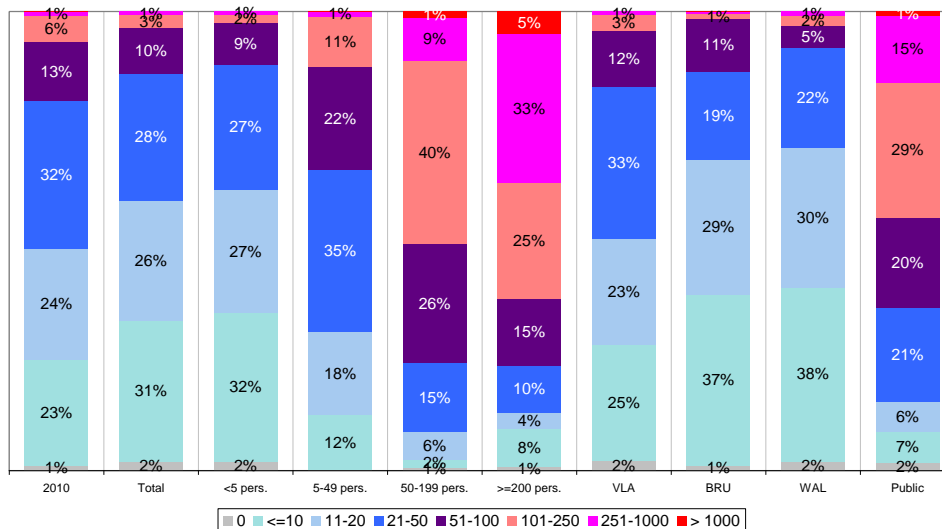
L'année passée, combien de fois avez-vous rencontré des difficultés dans la livraison de vos colis ?



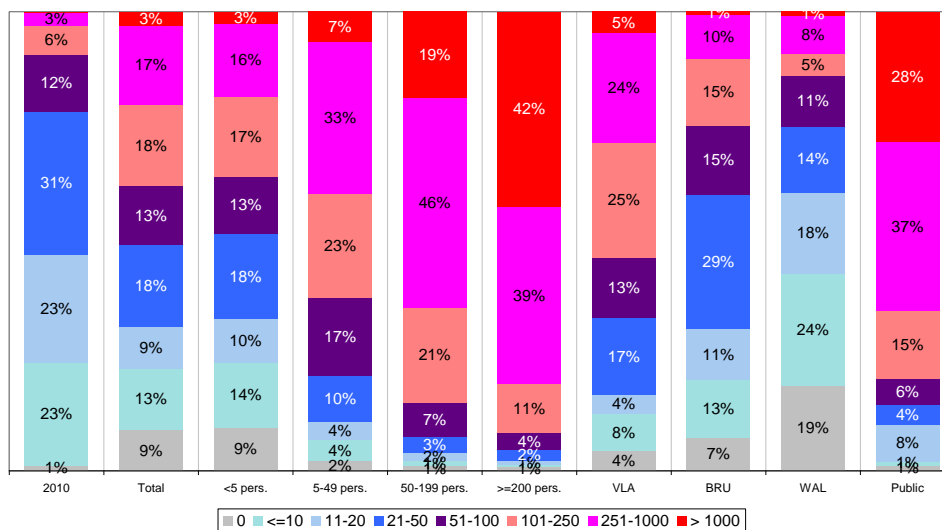
## 2. Chiffres détaillés concernant les entreprises

### 1. Courrier

Courriers reçus par semaine

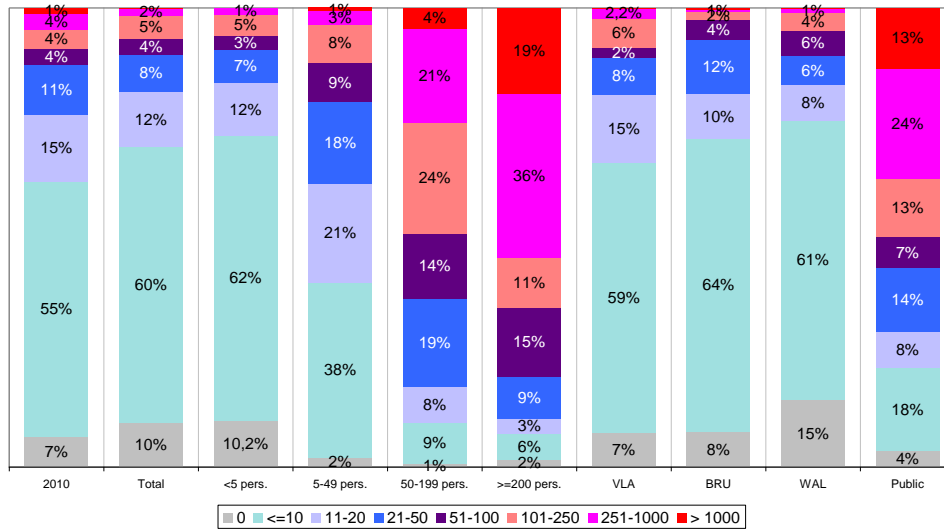


Courriers envoyés par mois

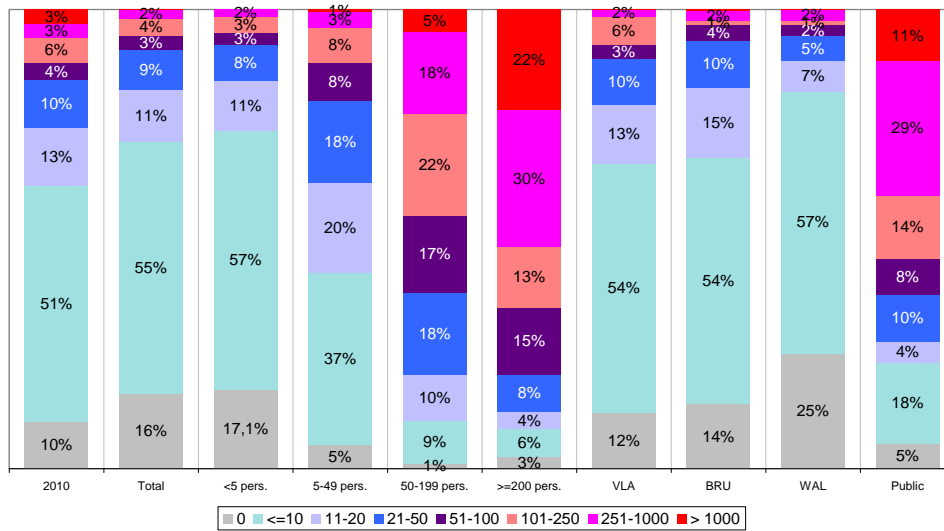


## 2. Recommandés

Recommandés reçus par an

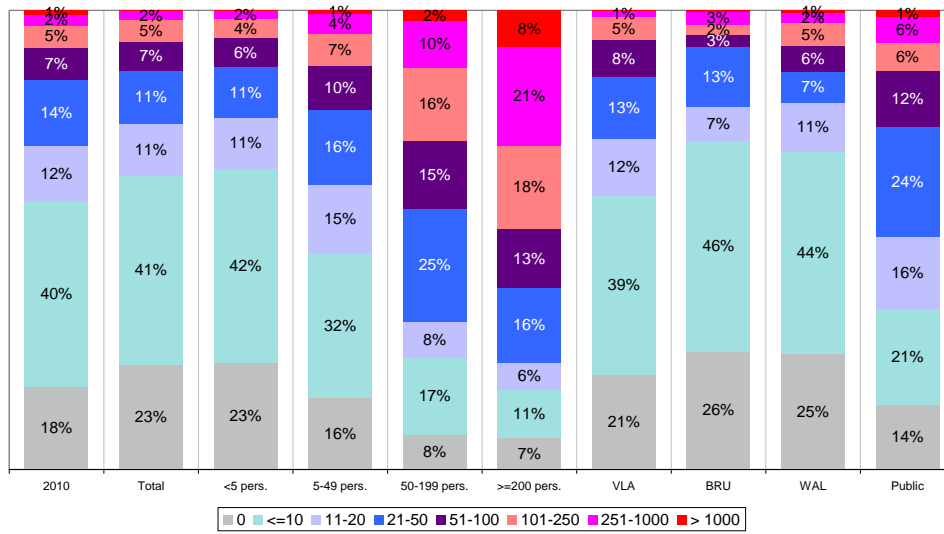


Recommandés envoyés par an



### 3. Paquets

Paquets reçus par an



Paquets envoyés par an

