

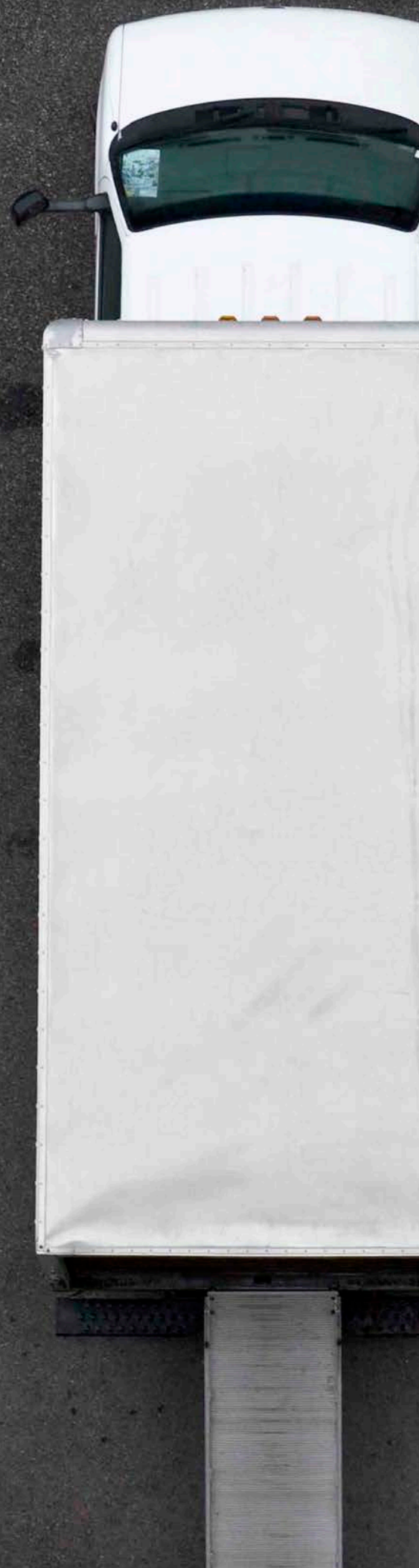


Étude relative au marché
belge de la livraison de colis
dans le cadre
d'activités d'e-commerce

Mai 2017

KPMG Advisory

kpmg.be



Observations préliminaires

- Les résultats du présent rapport se basent sur la littérature nationale et internationale et sur les entretiens menés par KPMG avec les représentants d'organisations du secteur postal et de la livraison de colis, du secteur de détail et d'autres organisations actives dans le secteur (entre autres les associations commerciales, les institutions logistiques, etc.). Par conséquent, ils sont également sujets aux limitations inhérentes à ces informations.
- L'IBPT a accepté la réception de l'étude.
- De par la nature des travaux réalisés décrits ci-après, les données chiffrées citées n'ont pas été soumises à un contrôle révisoral. Nos résultats s'appuient sur les travaux mentionnés ci-après et s'y limitent. Ils se basent également sur les informations mises à notre disposition et sur celles obtenues lors d'entretiens.
- KPMG s'engage à considérer comme strictement confidentielles les données qui lui ont été communiquées pendant l'exécution du marché. L'IBPT décide quelles informations peuvent être communiquées ou non et avec qui ces informations confidentielles peuvent être échangées ou non. Le présent document ne peut dès lors en aucune manière être diffusé sans l'autorisation préalable de l'IBPT.
- KPMG décline toute responsabilité quant à l'utilisation de ce rapport à des fins autres que celles pour lesquelles le rapport a été établi. KPMG décline toute responsabilité quant à l'utilisation du rapport par un tiers autre que l'adjudicateur.
- KPMG souhaite remercier l'IBPT et les organisations consultées pour les efforts fournis.

Synthèse

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre de la mission de consultance relative à l'assistance (économique) apportée à l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (ci-après : l'IBPT) pour l'étude relative au marché belge de la livraison de colis dans le cadre d'activités d'e-commerce, attribuée à KPMG Advisory (ci-après aussi « KPMG ») le 17 mai 2016 par le Conseil de l'IBPT.

Au vu de l'importance croissante de l'e-commerce, l'IBPT souhaite obtenir une **vision détaillée** de l'état actuel de la situation sur le marché belge des colis dans le cadre de l'e-commerce. Plus spécifiquement, cette étude vise à répertorier les éventuels **obstacles** sur le marché de l'e-commerce au niveau de la distribution des colis, tant au niveau national qu'international, et à fournir des recommandations afin d'**améliorer le fonctionnement** du marché pour la livraison de colis dans le cadre de l'e-commerce.

Afin de pouvoir répertorier les aspects susmentionnés, KPMG s'est basée à la fois sur des **études** existantes et sur la **réglementation** en vigueur dans le secteur de l'e-commerce en Belgique et en Europe, ainsi que sur les résultats de l'**enquête** et des **entretiens** organisés dans le cadre de cette étude avec les parties prenantes belges et internationales pertinentes pour l'e-commerce (entreprises de livraison de colis, détaillants en ligne, labels, organisations logistiques). En outre, les résultats de la **consultation publique** publiée par l'IBPT en novembre 2016 ont également été repris dans le présent rapport. En concertation avec l'IBPT, cinq autres pays européens (les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Autriche) ont également été sélectionnés afin d'effectuer un exercice de comparaison avec le marché de l'e-commerce en Belgique.

Le présent rapport analyse en détail les réglementations suivantes, qui sont d'application sur l'e-commerce, ainsi que les points d'attention éventuels de ces réglementations.

- La réglementation postale ;
- La législation du travail ;
- La législation relative aux données personnelles ;
- La législation relative à la gestion durable de cycles de matériaux et de déchets ;
- La législation relative aux droits d'importation, aux frais de dédouanement et à la TVA de produits dans le cadre du commerce international ;
- La législation en matière de transports (en matière de cabotage routier et de CMR).

En ce qui concerne l'**offre** sur le marché belge des colis, l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude montre que, bien que celui-ci soit fortement concentré, le marché belge des colis se caractérise pourtant par la présence d'un **grand nombre d'acteurs** qui fournissent des services de livraison de colis. Outre l'opérateur postal belge bpost, qui est en charge du service universel jusque fin 2018, le marché belge des colis se caractérise par quatre autres grands intégrateurs internationaux (UPS, FedEx, DHL, TNT),

ainsi que de nombreuses entreprises concurrentes (plus petites) de livraison de colis (entre autres DPD, GLS, Kiala, BPS, etc.).

Sur la base de l'enquête qui a été réalisée dans le cadre de cette étude, TNT représentait en 2015 la plus grande part de marché en termes de chiffre d'affaires (20-25 %), suivi par UPS (15-20 %), bpost (15-20 %) et DHL International (10-15 %). Ensemble, ces **quatre opérateurs** représentent **plus de 65 % du chiffre d'affaires total** généré par les entreprises de livraison de colis consultées. Au niveau des volumes, le classement est différent. Sur la base des résultats de l'enquête, **bpost est l'acteur le plus important au niveau des volumes en 2015** (25-30 %), suivi par UPS, DPD (chacun 15-20 %), GLS (10-15 %), TNT, DHL Parcel et PostNL (chacun 5-10 %). Ensemble, ces sept acteurs représentent environ 87 % du volume total des entreprises de livraison de colis consultées. Une **forte croissance** a pu être observée ces dernières années en termes de chiffre d'affaires et de volumes, tant sur le segment des envois standard que sur celui des envois express. Sur la base des données des répondants ayant transmis des informations pour les années 2014 et 2015, l'on a ainsi noté un pourcentage de croissance de 9,80 % du chiffre d'affaires des colis standard et de 3,57 % du chiffre d'affaires des colis express. Pour le volume des colis standard, une hausse de 11,78 % a été observée en 2015 par rapport à 2014 et, pour le volume des colis express, une augmentation de 6,26 % a été notée sur la base des données des organisations consultées.

Le marché belge de l'e-commerce se caractérise par un volume national relativement faible ; toutefois, la Belgique a connu en 2015 la troisième plus forte croissance de l'e-commerce B2C parmi les pays européens. Malgré cette forte croissance, des pays voisins tels que la France, l'Allemagne et les Pays-Bas ont déjà une plus grande maturité (voir ci-dessous).

En raison de la taille relativement réduite du marché national, le marché international revêt une importance cruciale pour **les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges. Ceux-ci doivent pouvoir suffisamment se profiler sur le marché international de l'e-commerce**, afin d'obtenir des **économies d'échelle**.

Bien que la Belgique dispose d'**importantes compétences logistiques** et que le marché belge présente différentes possibilités innovantes en matière de livraison, il ressort de l'enquête de cette étude que ces évolutions sont davantage présentes dans les pays voisins, étant donné que ces pays ont développé l'e-commerce plus rapidement et ont ainsi déjà pu prendre de l'avance. La Belgique n'étant **pas un pays pionnier** en matière d'e-commerce, les entreprises belges de livraison de colis peuvent par conséquent **rencontrer un éventuel désavantage concurrentiel** sur leur propre marché par rapport aux acteurs internationaux en mesure de travailler et de proposer des services dans des conditions plus avantageuses. Toutefois, cela peut également entraîner des **opportunités supplémentaires pour de nouveaux acteurs** d'entrer sur un marché en plein essor. Les pays ayant adopté l'e-commerce plus tardivement peuvent en effet rapidement en tirer des avantages, en faisant appel aux évolutions les plus récentes et à la maturité du marché.

Les obstacles possibles à la croissance du marché belge de l'e-commerce sont brièvement cités ci-dessous :

1. **Le manque de transparence**, tant au niveau de l'offre de livraison que pour les tarifs de livraison, la qualité du service, les frais de douane etc.
2. **Une position concurrentielle potentiellement plus faible** vis-à-vis des pays voisins, entre autres du fait d'obstacles au niveau de la réglementation belge, qui n'a pas suffisamment (ou pas assez rapidement) été adaptée à l'e-commerce (par exemple en matière de travail de nuit et de charges salariales élevées (voir ci-dessous)).
3. Les **souhaits des consommateurs et les tendances à l'étranger** ne sont pas suffisamment ou pas assez rapidement anticipés.

1. Manque de transparence

Les **informations accessibles au public** concernant le chiffre d'affaires et les volumes sur le marché européen des colis sont relativement **limitées et datées**, ce qui complique une comparaison des différents acteurs sur le marché européen des colis et l'identification des points sensibles et des points à améliorer. Il est dès lors **nécessaire d'améliorer la transparence des données concernant le volume et le chiffre d'affaires** sur les différents marchés de colis en Europe.

Cette absence de données relatives au marché se manifeste non seulement en matière de chiffre d'affaires et de volume, mais aussi au niveau des **options de livraison actuelles** qui sont proposées, tant sur le plan national qu'international, et des **tarifs**. Ces dernières années, l'**offre de livraison** s'est en effet considérablement **élargie** et ne se limite plus à la livraison à domicile, dans des points d'enlèvement et des casiers. Outre la livraison chez des voisins (dans le cadre de laquelle le consommateur peut même éventuellement indiquer chez quel voisin il préfère que cela se fasse), la livraison se fait également à d'autres endroits « sûrs », comme des garages ou des abris de jardin, ou même là où se trouve le consommateur à un moment convenu (par exemple la start-up Parcify). Il s'avère que ces informations ne peuvent pas toujours être retrouvées rapidement et clairement sur le site Internet des entreprises de livraison de colis, ce qui complique souvent, pour les détaillants en ligne, la comparaison des entreprises de livraison de colis entre elles et la sélection du prestataire le plus adapté. Pour ce faire, les **différentes options de livraison** qui sont proposées par les entreprises de livraison de colis doivent dans un premier temps pouvoir être **retrouvées de manière claire et transparente** par les détaillants en ligne ainsi que par les consommateurs finals, afin que ces derniers sachent quelles sont les options de livraison comprises (par exemple la procédure en cas de livraison à domicile manquée).

Outre les différentes options de livraison, il apparaît qu'il faut davantage de transparence au niveau des **tarifs de livraison** de ces différentes options de livraison. Il ressort de l'enquête réalisée dans le cadre

de cette étude que le **manque de transparence au niveau des prix** ainsi que les **tarifs de livraison internationale élevés** comptent parmi les principaux **obstacles** qui empêchent les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis belges de pouvoir se profiler pleinement sur le marché international de l'e-commerce. Il apparaît ainsi que 57 % des utilisateurs d'internet européens effectuent des achats en ligne, mais que seulement 16 % des PME vendent leurs produits et/ou services en ligne, dont moins de la moitié (7,5 %) à l'étranger. Une étude de l'université de Saint-Louis a montré que pour un grand nombre de pays, le **tarif international moyen pondéré est près de trois fois plus élevé que le tarif national pour un produit semblable**. Cela est dû (en partie) au fait que la livraison d'un colis entre deux villes proches géographiquement mais situées dans deux pays différents ne se fera pas toujours par le chemin le plus court ou le plus rapide, mais selon l'itinéraire organisé de la manière la plus optimale possible au sein du réseau de distribution national, soit le trajet avec le plus gros volume.

En outre, l'on pourrait non seulement améliorer la transparence des tarifs de livraison mais aussi **augmenter la clarté des différents frais de douane**, tant pour les entreprises de livraison de colis que pour les détaillants en ligne et les consommateurs finals. En effet, ces derniers sont souvent confrontés à l'heure actuelle à des coûts inattendus dans le traitement de l'achat d'un article commandé en ligne, soit dans la dernière phase de l'achat sur le webshop, lors de laquelle des frais de livraison inattendus viennent souvent s'ajouter, soit au moment de la réception du colis, lors de laquelle des coûts supplémentaires doivent encore être payés.

Afin de pouvoir évaluer l'efficacité des marchés de colis et leur capacité à répondre aux besoins des consommateurs et des détaillants en ligne dans le secteur de l'e-commerce, il est recommandé aux différents **régulateurs nationaux en Europe de demander chaque année des paramètres concernant entre autres le chiffre d'affaires et le volume, l'offre de livraison, les tarifs de livraison et les plaintes** auprès des différentes entreprises de livraison de colis actives sur le marché national des colis. Ces données relatives au marché pourraient ensuite être collectées et partagées via une plateforme de concertation, accessible aux différentes parties prenantes de l'e-commerce. Cela permet de faciliter les études de marché européennes et de rendre possibles des comparaisons tarifaires. Bien que les tarifs pour les clients commerciaux soient souvent négociés, la plateforme pourrait se limiter à des listes tarifaires publiques, sans tenir compte d'éventuelles réductions.

Une telle plateforme européenne pourrait en outre également avoir une influence positive sur la sélection d'une entreprise internationale de livraison de colis dans le cas d'envois internationaux.

La **Commission européenne** travaille déjà à l'heure actuelle à une proposition reprenant des dispositions relatives à la communication d'informations statistiques concernant la livraison de colis et la création de plus de transparence au niveau des tarifs, respectivement aux articles 3 et 4 de la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux services de livraison transfrontière de colis.

2. Position concurrentielle potentiellement plus faible vis-à-vis des pays voisins du fait d'obstacles au niveau de la réglementation

Quelques points problématiques identifiés au niveau législatif et susceptibles de porter atteinte à la position concurrentielle belge se situent au niveau de la **législation du travail**. Il est ainsi nécessaire, afin d'être en mesure de garantir la livraison fluide des produits et de continuer à faire face à la concurrence des pays voisins, de pouvoir travailler à des **heures irrégulières**. Toutefois, la législation belge ne l'autorise pas à l'heure actuelle. Les obstacles suivants ont été identifiés dans le cadre de cette enquête :

- Il s'avère que la **législation du travail** manque encore de flexibilité pour le secteur de l'e-commerce, étant donné que celle-ci ne permet par exemple pas à l'heure actuelle de pouvoir répondre, via l'affectation (temporaire) de personnel et/ou via le travail de nuit, aux livraisons à des heures irrégulières et à la tendance « same day delivery » que nos pays voisins proposent bel et bien.
- **Les heures de travail des salariés belges sont également moins flexibles que dans les pays voisins**. Dans le secteur de l'e-commerce, les entreprises sont en général souvent confrontées à des **périodes de pointe**, lors desquelles un besoin de personnel supplémentaire se fait temporairement ressentir. La législation belge actuelle ne fournit toutefois pas encore la flexibilité nécessaire concernant l'affectation temporaire de personnel, en comparaison avec les pays voisins.
- Enfin, les **coûts salariaux supérieurs** en Belgique (par rapport aux pays voisins) constituent également un obstacle dans l'e-commerce.

Afin d'améliorer la position concurrentielle des entreprises belges dans le secteur de l'e-commerce au niveau international, il est recommandé d'**adapter la législation du travail, plus spécifiquement au niveau du travail de nuit, des charges salariales et des heures de travail flexibles**.

En outre, il semble qu'il existe aussi une marge d'amélioration dans le cadre de la réglementation relative aux tarifs des envois internationaux. À l'heure actuelle, le système tarifaire de l'UPU fixe les tarifs minimaux et maximaux pour les envois postaux internationaux des prestataires du service postal universel au sein des Nations unies, et ce sur la base de paramètres spécifiques. Outre le fait que le système de l'UPU ne s'applique par conséquent pas à toutes les entreprises internationales de livraison de colis, le système, et plus particulièrement les paramètres qui déterminent les tarifs minimaux et maximaux, a aussi présenté différents manquements par le passé. Il était ainsi par exemple possible auparavant que des opérateurs postaux internationaux livrent, sur certains marchés postaux, des envois postaux parfois moins chers que les opérateurs nationaux de ces marchés et que les prestataires du service postal universel de pays dotés d'un marché postal mature courent parfois le risque que les tarifs maximaux imposés par l'UPU ne couvrent pas suffisamment leurs frais liés au traitement des volumes postaux. Alors que les Actes de l'UPU visent une tarification équitable des envois postaux internationaux, devant avoir un impact favorable sur le marché postal international, ils ont donc parfois

tout de même eu un effet de distorsion du marché. Le système REIMS tente de fournir une réponse à ces points problématiques en appliquant un système tarifaire qui tienne compte aussi bien de la qualité des services postaux pour les envois internationaux que du coût total de livraison des envois postaux et des tarifs nationaux existants. Seuls les opérateurs postaux européens souscrivent toutefois à l'accord REIMS, qui, tout comme le système de l'UPU, ne concerne en outre que les prestataires du service postal universel. De plus, l'accord REIMS n'est pas non plus contraignant, ce qui fait que les opérateurs ne respectent pas toujours (ou ne doivent pas toujours respecter) les règles de l'accord. Un nouveau système international est dès lors nécessaire afin de fixer les tarifs des envois postaux internationaux de manière équitable et celui-ci doit être contraignant pour un maximum d'opérateurs postaux au niveau international. Les instances réglementaires belges et les autres instances publiques peuvent elles aussi jouer un rôle au niveau de la création d'un tel système en insistant sur ce point auprès d'autres instances internationales pertinentes existantes, comme l'UPU et l'International Post Corporation.

3. Ne pas suffisamment anticiper les souhaits des consommateurs finals et les tendances à l'étranger

Afin de pouvoir garantir un bon service et développer une position concurrentielle forte, il est avant tout important que **les souhaits et les attentes des différentes parties prenantes** dans le secteur de l'e-commerce concordent.

Une observation importante dans le cadre de cette étude est celle selon laquelle **les besoins et les attentes** des entreprises de livraison de colis et des détaillants en ligne/des consommateurs finals **ne concordent** souvent **pas entièrement** au niveau des options et des préférences de livraison. Ainsi, l'on a souvent l'impression, du côté de l'offre, que les consommateurs souhaitent une livraison toujours plus rapide (ce qui se manifeste par conséquent aussi par les nouvelles tendances sur le marché, dont « same day delivery », la livraison dans les heures qui suivent, etc.), mais l'enquête indique qu'une livraison rapide ne prime en général pas pour les consommateurs finals. Ceux-ci souhaitent principalement **un tarif de livraison peu élevé et le confort (livraison à domicile)**. En outre, les prestataires de services de livraison de colis ont l'impression qu'il y a une **demande limitée pour les livraisons en soirée et le dimanche**, bien que l'étude des préférences des consommateurs finals révèle que c'est pourtant ce que souhaite une partie significative des consommateurs en ligne.

L'observation concernant **l'ampleur de la demande des consommateurs pour certains services de livraison est par contre fortement influencée par l'offre des options de livraison que le détaillant en ligne propose sur le webshop** au consommateur final. L'on ne peut par conséquent réussir à répondre aux besoins en matière de livraison des consommateurs finals que si ces services sont également proposés effectivement par le détaillant en ligne sur le webshop. Il s'avère toutefois souvent que ce n'est pas le cas, ce qui freine la **demande pour certains services ainsi que l'obtention d'économies d'échelle**, d'où la nécessité pour les entreprises de livraison de colis de proposer ces services à un prix supérieur.

Il convient également de tenir compte de l'**offre sur le marché international des colis et de l'e-commerce**. Si le même produit peut en effet être livré au même prix dans un délai plus court sur le marché belge, le risque existe que ces prestataires absorbent une partie du marché belge, ce qui pourrait menacer la position concurrentielle belge.

Afin de fournir une bonne vue d'ensemble sur les besoins en matière de livraison et les attentes sur le marché de l'e-commerce et par conséquent de mieux faire correspondre l'offre à la demande, **une collaboration plus étroite entre les différentes parties prenantes est nécessaire**. Cette création plus étroite peut entre autres être rendue possible via la création d'un **comité de concertation/un groupe de travail**. Ce groupe pourrait rassembler à la fois les détaillants en ligne, le régulateur national, les opérateurs postaux, les labels et les associations de clients, afin d'avoir un bon aperçu des différents aspects de l'e-commerce. Ce comité de concertation doit être un **organe proactif** qui suive de près les **tendances de l'e-commerce** afin de **pouvoir les anticiper à temps** sur le marché belge de l'e-commerce.

L'on analyserait ainsi au niveau du groupe de travail comment les entreprises de livraison de colis peuvent mieux répondre aux souhaits du client au niveau **des moments et des délais de livraison** et au besoin d'**améliorer la précision de l'information concernant l'horaire de livraison attendu**. La communication au consommateur final de **misés à jour plus fréquentes du statut dans le « last mile »** pourrait ainsi être une éventuelle mesure d'amélioration. Dans ce cadre, l'entreprise de livraison de colis doit également s'équiper de la technologie lui permettant de systématiquement transmettre ces informations pertinentes concernant le statut de la livraison au détaillant en ligne.

Proposer **plus de possibilités de choix au consommateur final**, lui permettant par exemple d'indiquer dans la procédure de « check-out » combien de temps à l'avance il souhaite une notification de l'heure de livraison estimée ou d'encore modifier l'heure de livraison (par exemple la veille de la livraison), pourrait également répondre au besoin des consommateurs d'avoir des informations plus précises concernant l'heure de livraison.

Toutefois, du fait de la problématique croissante en matière de **congestion**, la communication à l'avance d'une **heure de livraison précise** par les entreprises de livraison de colis aux consommateurs finals se complique de plus en plus, ce qui augmente considérablement la pression sur les entreprises de livraison de colis et le risque de retards de livraison. Là où il y a moins de marge d'amélioration dans les zones urbaines, vu que la plupart des entreprises de livraison de colis ont déjà suffisamment de volume pour organiser efficacement leurs itinéraires (outre les frais de livraison élevés et la densité actuelle du trafic), l'on peut partir du principe qu'en proposant davantage de points d'enlèvement, des progrès ont effectivement été enregistrés pour les habitants de zones rurales.

Diverses entreprises de livraison de colis misent également sur une **livraison de colis plus écologique**, à l'aide du vélo (électrique) ou de voitures électriques, et l'on élabore des projets pilotes dans le cadre desquels les colis sont livrés à l'aide de drones, de crowdsourcing, etc. La promotion de la

livraison dans des points d'enlèvement est indiquée aussi, étant donné que celle-ci est moins coûteuse et moins polluante que la livraison à domicile. Bien que l'aspect durable gagne en importance dans la distribution de colis, il ressort d'une enquête du VIL que **les consommateurs ne sont pas encore prêts à payer un supplément pour une livraison plus durable.**

Enfin, l'on peut souligner que la **Commission européenne** a également élaboré une proposition en 2016 afin d'améliorer le marché interne européen dans le contexte de l'e-commerce, entre autres dans le cadre de la **Stratégie pour un marché unique numérique** (ou « DSMS » pour « Digital Single Market Strategy »). La DSMS englobe notamment une proposition centrée autour de trois piliers : **l'amélioration de l'accès aux biens et services numériques** pour les consommateurs et les entreprises, la mise en place d'un environnement propice au **développement des réseaux et services numériques** et la **maximalisation du potentiel de croissance** de l'économie numérique. La procédure simplifiée de déclaration des envois postaux à la douane (via les documents CN22 et CN23) dont les prestataires du Service postal universel sont les seuls à pouvoir bénéficier à l'heure actuelle et qui représente par conséquent un désavantage concurrentiel pour les entreprises de livraison de colis qui n'ont pas été désignées comme prestataires du Service postal universel n'est toutefois pas mentionnée dans le plan d'action DSMS. Il conviendrait par conséquent d'examiner de quelle manière les autorités belges peuvent à nouveau mettre à l'ordre du jour de la Commission européenne la remédiation de ce désavantage concurrentiel.

Table des matières

.....	2
SYNTHÈSE.....	3
1 INTRODUCTION	15
2 OFFRE DANS LE SECTEUR DE L'E-COMMERCE	19
2.1 PAYSAGE CONCURRENTIEL DU MARCHÉ EUROPÉEN DES COLIS	19
2.1.1. ACTEURS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ BELGE DES COLIS	20
2.1.2. ACTEURS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ DES COLIS DES PAYS COMPARÉS.....	21
2.2 PART DE MARCHÉ (VOLUME ET CHIFFRE D’AFFAIRES)	23
2.2.1. CHIFFRE D’AFFAIRES ET VOLUME SUR LE MARCHÉ BELGE DES COLIS	23
2.2.1.1. CHIFFRE D’AFFAIRES SUR LE MARCHÉ BELGE DES COLIS	24
2.2.1.1.1. COMPOSITION DU CHIFFRE D’AFFAIRES DES COLIS SORTANTS PAR SEGMENT DE MARCHÉ	29
2.2.1.1.2. COMPOSITION DU CHIFFRE D’AFFAIRES DES COLIS INTERNATIONAUX ENTRANTS	33
2.2.1.2. VOLUME SUR LE MARCHÉ BELGE DES COLIS	38
2.2.1.2.1. COMPOSITION DU VOLUME DES COLIS SORTANTS	41
2.2.1.2.2. COMPOSITION DU VOLUME DES COLIS INTERNATIONAUX ENTRANTS	45
2.2.1.3. COLIS NATIONAUX SORTANTS VS COLIS INTERNATIONAUX ENTRANTS.....	47
2.2.2. CHIFFRE D’AFFAIRES ET VOLUME SUR LE MARCHÉ DES COLIS DES PAYS COMPARÉS	51
2.2.2.1. CHIFFRE D’AFFAIRES SUR LE MARCHÉ DES COLIS DES PAYS COMPARÉS.....	51
2.2.2.2. VOLUME SUR LE MARCHÉ DES COLIS DES PAYS COMPARÉS.....	57
2.3 CARACTÉRISTIQUES DU SERVICE.....	62
2.3.1 ZONE DE COUVERTURE.....	62
2.3.2 LIEU DE LIVRAISON	65
2.3.2.1 NOUVELLES OPTIONS DE LIVRAISON	66
2.3.2.1.1 NOUVELLES OPTIONS DE LIVRAISON EN BELGIQUE	66
2.3.2.1.2 NOUVELLES OPTIONS DE LIVRAISON INTERNATIONALE	68
2.3.3 DÉLAIS ET MOMENTS DE LIVRAISON.....	70
2.3.3.1 DÉLAIS DE LIVRAISON	71
2.3.3.1.1 DÉLAIS DE LIVRAISON DES ENVOIS NATIONAUX.....	71
2.3.3.2 MOMENTS DE LIVRAISON.....	74
2.3.3.2.1 JOURS DE LIVRAISON	74
2.3.3.2.2 HEURES DE LIVRAISON.....	76
2.3.3.3 OFFRE DES ENTREPRISES DE LIVRAISON DE COLIS VS OFFRE DU WEBSHOP	77
2.3.4 LIVRAISON DE COLIS DURABLE	80
2.3.4.1 LIVRAISON DE COLIS DURABLE EN BELGIQUE.....	81
2.3.4.1.1 LIVRAISON DE COLIS DURABLE : LIEU DE LIVRAISON	81
2.3.4.1.2 LIVRAISON DE COLIS DURABLE : EMBALLAGE.....	82
2.3.4.1.3 LIVRAISON DE COLIS DURABLE : MOYENS DE TRANSPORT ET ORGANISATION DE CELUI-CI.....	83

2.3.4.2	LIVRAISON DE COLIS INTERNATIONALE DURABLE	85
2.3.5	SEGMENTS DE CLIENTÈLE DU MARCHÉ BELGE DES COLIS	86
2.3.6	ÉTENDUE DU RÉSEAU	89
2.3.6.1	RÉSEAU BELGE	89
2.3.6.2	RÉSEAU INTERNATIONAL	92
4.3.1	TRACK & TRACE	96
4.3.2	COMMUNICATION	98
4.2.2.1	INFORMATIONS DES CLIENTS NÉCESSAIRES	99
4.2.2.2	COMMUNICATION EN CAS DE LIVRAISON À DOMICILE MANQUÉE	99
4.2.2.3	NOMBRE DE TENTATIVES DE LIVRAISON	100
2.3.6.3	POSSIBILITÉS DE RETRAIT APRÈS UNE LIVRAISON À DOMICILE MANQUÉE	101
2.4	TARIFS	103
2.4.1	FACTEURS INFLUENÇANT LA TARIFICATION DES ENTREPRISES DE LIVRAISON DE COLIS	104
2.4.2	TARIFS DES LIVRAISONS NATIONALES	105
2.4.3	TARIFS ENVOIS INTERNATIONAUX	106
2.4.4	TRANSPARENCE AU NIVEAU DES PRIX	110
2.4.5	NOUVEAUX SERVICES VISANT À PROMOUVOIR LES TARIFS DE LIVRAISON	112
2.4.6	ATTENTES RELATIVES À L'ÉVOLUTION DES TARIFS DE LIVRAISON	113
2.5	PLAINTES	115
2.6	NOUVELLES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES SUR LE MARCHÉ	120
2.7	CONCLUSION	122
3	<u>LA DEMANDE</u>	<u>124</u>
3.1	NOMBRE D'UTILISATEURS D'INTERNET	124
3.2	AMPLEUR DES ACHATS EN LIGNE	128
3.2.1	COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR EN LIGNE	128
3.2.2	CHIFFRE D'AFFAIRES DES DÉTAILLANTS EN LIGNE ISSU DE LA VENTE EN LIGNE	131
3.3.2.1	CHIFFRE D'AFFAIRES DES DÉTAILLANTS EN LIGNE ISSU DE LA VENTE EN LIGNE EN BELGIQUE	131
3.3.2.2	CHIFFRE D'AFFAIRES DES DÉTAILLANTS EN LIGNE ISSU DE LA VENTE EN LIGNE EN EUROPE	132
3.3	PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE LIVRAISON	137
3.3.1	LIEU DE LIVRAISON	137
3.3.2	MOMENTS DE LIVRAISON	140
3.3.3	DÉLAI DE LIVRAISON	141
3.3.4	TARIF DE LIVRAISON	144
3.3.4.1	TARIFS DE LIVRAISON DES ENVOIS NATIONAUX	145
3.3.4.2	TARIFS DE LIVRAISON DES ENVOIS INTERNATIONAUX	146
3.4	PROBLÈMES RÉCURRENTS ET BESOINS LORS D'ACHATS EN LIGNE	148
3.5	ACHATS MOBILES – PAR SMARTPHONE OU TABLETTE	150
3.6	OBSTACLES DANS LE SECTEUR DE L'E-COMMERCE POUR LES DÉTAILLANTS EN LIGNE	151
3.7	CONCLUSION	154
4	<u>CADRE RÉGLEMENTAIRE ET INSTITUTIONNEL D'APPLICATION AU SEIN DES MARCHÉS DE L'E-COMMERCE BELGE ET INTERNATIONAL</u>	<u>155</u>

4.1	INTRODUCTION.....	155
4.2	RÉGLEMENTATION POSTALE PERTINENTE ET RÉGLEMENTATION SPÉCIFIQUE EN MATIÈRE D'E-COMMERCE	155
4.2.1	RÉGLEMENTATION SUPRANATIONALE	155
4.2.1.1	UNION POSTALE UNIVERSELLE	155
4.2.1.1.1	ACTES DE L'UPU	156
4.2.1.1.2	PROPOSITIONS DANS LE CADRE DE L'E-COMMERCE	157
4.2.1.2	EUROPE	158
4.2.1.2.1	DIRECTIVES POSTALES EUROPÉENNES.....	158
4.2.1.2.2	DIRECTIVE EUROPÉENNE 2000/31/CE SUR LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE	161
4.2.1.2.3	PROPOSITIONS DE RÈGLEMENTS DANS LE CADRE DE L'E-COMMERCE	162
4.2.1.2.4	SYSTÈME REIMS	164
4.2.2	LA RÉGLEMENTATION BELGE	165
4.2.2.1	RÉGLEMENTATION POSTALE DE BASE	165
4.2.2.1.1	DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES À L'OSU DANS LA LÉGISLATION.....	168
4.2.2.2	CONTRAT DE GESTION BPOST	169
4.2.3	BENCHMARK INTERNATIONAL	172
4.2.3.1	RÉGLEMENTATION POSTALE	172
4.2.3.2	DISPOSITIONS SPÉCIFIQUES À L'OSU DANS LA LÉGISLATION.....	172
4.2.3.2.1	PORTÉE OSU DES SERVICES ET PRODUITS	172
4.2.3.2.2	EXIGENCES DE QUALITÉ OSU (ET SIEG EN BELGIQUE)	174
4.3	LÉGISLATION DU TRAVAIL PERTINENTE RELATIVE À L'E-COMMERCE	180
4.3.3	TRAVAIL DE NUIT DANS LES CENTRES DE TRAITEMENT DES COMMANDES	180
4.3.4	FLEXIBILITÉ DES STATUTS DES TRAVAILLEURS	182
4.3.5	COÛTS SALARIAUX ÉLEVÉS EN BELGIQUE PAR RAPPORT AUX PAYS VOISINS.....	183
4.4	LÉGISLATION PERTINENTE RELATIVE AUX DONNÉES PERSONNELLES	187
4.5	LA LÉGISLATION PERTINENTE RELATIVE À LA GESTION DURABLE DE CYCLES DE MATÉRIAUX ET DE DÉCHETS....	190
4.6	LA LÉGISLATION RELATIVE AUX DROITS À L'IMPORTATION, AUX FRAIS DE DÉDOUANEMENT ET À LA TVA DE PRODUITS DANS LE CADRE DU COMMERCE INTERNATIONAL.....	193
4.6.1	DROITS À L'IMPORTATION	193
4.6.1.1	FORMALITÉS DOUANIÈRES À L'IMPORTATION.....	193
4.6.1.2	FORMALITÉS DOUANIÈRES À L'EXPORTATION	194
4.6.1.3	ENVOIS EXPRESS PAR DES SERVICES DE COURRIER	194
4.6.1.4	PROCÉDURE SIMPLIFIÉE DU PRESTATAIRE DU SERVICE UNIVERSEL	195
4.6.2	FRAIS DE DÉDOUANEMENT	195
4.6.3	TVA SUR LES LIVRAISONS DE COLIS TRANSFRONTIÈRES.....	196
4.6.3.1	LIVRAISONS INTRACOMMUNAUTAIRES.....	196
4.6.3.2	RÉGIME DES VENTES À DISTANCE.....	198
4.6.3.3	PLAN D'ACTION DE LA COMMISSION EUROPÉENNE SUR LA TVA.....	201
4.6.4	EXONÉRATION DE LA TVA SUR LES SERVICES POSTAUX RELEVANT DE L'OSU	202
4.7	LÉGISLATION SUR LE TRANSPORT PERTINENTE RELATIVE À L'E-COMMERCE	204
4.7.1	CABOTAGE ROUTIER	204
4.7.2	DOCUMENTS CMR	206
4.8	CONCLUSION.....	210
5	RECOMMANDATIONS.....	212

5.1	ANALYSE SWOT DU MARCHÉ BELGE DES COLIS	212
5.2	RECOMMANDATIONS.....	215
5.2.1	RECOMMANDATIONS RÉGULATEURS EUROPÉENS ET AUTRES AUTORITÉS RÉGLEMENTAIRES INTERNATIONALES 215	
5.2.2	RECOMMANDATIONS AUTORITÉS RÉGLEMENTAIRES BELGES	221
6	<u>ANNEXE.....</u>	<u>228</u>
6.1	ANNEXE 1 : LISTE DES SOURCES.....	228
6.1.1	ÉTUDES	228
6.1.2	ARTICLES	229
6.1.3	SITES WEB.....	230
6.1.4	RÉGLEMENTATION	230
6.1.5	AUTRES.....	233
6.2	ANNEXE 2 : LISTE DES FIGURES.....	235
6.3	ANNEXE 3 : LISTE DES TABLEAUX	237
6.4	ANNEXE 4 : GLOSSAIRE	238
6.5	ANNEXE 5 : RÉGLEMENTATION POSTALE PERTINENTE	240
6.6	ANNEXE 6 : AUTRE LÉGISLATION PERTINENTE	247
6.7	ANNEXE 7 : ACTIONS AU NIVEAU NATIONAL.....	249
6.8	ANNEXE 8 : ACTIONS AU NIVEAU EUROPÉEN	251
6.9	ANNEXE 9 : DESCRIPTION DES ACTEURS SUR LE MARCHÉ BELGE DES COLIS	255

1 Introduction

Le présent rapport s'inscrit dans le cadre de la mission de consultance concernant la réalisation d'une étude relative au marché belge de la livraison de colis dans le cadre d'activités d'e-commerce, attribuée le 17 mai 2016 à la SCRL civile KPMG Advisory (ci-après « KPMG ») par le Conseil de l'IBPT (lettre de marché portant la référence 2015-001415).

Le développement du marché européen de l'e-commerce a entraîné une forte **croissance sur le marché européen des colis** ces dernières années. Une étude récente de Copenhagen Economics¹ a révélé qu'une **croissance annuelle moyenne de 15 %** a été observée sur le marché européen de l'e-commerce. La part de l'e-commerce dans les dépenses européennes globales a augmenté de plus de 50 % entre 2007 et 2015.

La même tendance peut être observée sur le marché belge de l'e-commerce. Ainsi, **35 % des Belges** effectuent au moins un achat par mois en ligne et, au cours du premier semestre de 2016, **76 % de la population belge active sur Internet** a déjà effectué un achat privé via un site Internet ou un appareil mobile.² Bien que la Belgique ait connu une plus forte croissance que la plupart des pays européens ces dernières années au niveau de l'e-commerce, les acteurs sur le marché belge de l'e-commerce sont confrontés à une forte concurrence internationale.

Parallèlement, les attentes des consommateurs et des détaillants en ligne évoluent : ceux-ci souhaitent des **services toujours plus performants et fiables** pour la livraison d'achats effectués en ligne. Le manque de possibilités de livraison et des prix élevés peuvent toutefois représenter des **obstacles** pour les détaillants en ligne et les consommateurs, qui viennent entraver leur participation à la croissance de l'e-commerce.

Les résultats du présent rapport visent à **dresser l'inventaire de propositions d'amélioration concrètes** qui pourraient être adoptées afin d'optimiser le fonctionnement du marché belge des colis dans le cadre de l'e-commerce.

L'étude a été réalisée en effectuant les étapes suivantes :

- Un **état de la situation détaillé du marché belge** de la livraison de colis dans le cadre de l'e-commerce sur la base d'une étude approfondie des informations accessibles (au public) concernant le marché belge des colis, dont des études et des analyses de marché, de la documentation concernant la réglementation, des documents publiés par l'IBPT, des articles de presse etc.
- La rédaction d'une enquête et la réalisation d'entretiens (téléphoniques et en face à face) sur le sujet de l'étude avec des acteurs sélectionnés en collaboration avec l'IBPT. Tant les prestataires que les consommateurs de la livraison de colis ont ce faisant été sondés, ainsi que les personnes

¹ Copenhagen Economics, *E-commerce imports into Europe: VAT and customs treatment*, 2016.

² Comeos, *E-commerce Belgium 2016*, 2016 (ci-après : Comeos, *E-commerce Belgium*).

intermédiaires actives sur le marché belge de l'e-commerce (par exemple des associations commerciales, des labels, des associations logistiques etc.). Quinze entreprises de livraison de colis ont été reprises dans cette étude. Ce périmètre est suffisamment large pour pouvoir publier les données statistiques les plus représentatives possibles pour le marché belge des colis dans son ensemble, parce que les opérateurs pris en considération jouent un rôle significatif dans le cadre de la livraison de colis en Belgique. Au cours des entretiens, l'on a également interrogé d'autres acteurs sur le marché de l'e-commerce.

- L'évaluation des résultats de l'enquête et des entretiens dans une **consultation publique**. Cette consultation a été publiée et envoyée aux différentes entreprises de livraison de colis actives sur le marché belge et transmise aux membres des associations commerciales et des labels (détaillants en lignes et consommateurs finals) afin d'atteindre le public le plus large possible.
- L'étude des informations disponibles, l'analyse des résultats obtenus et la rédaction d'une **synthèse** de ces **résultats**.
- Une **étude comparative** englobant cinq **pays européens** présentant des caractéristiques similaires à la Belgique, sélectionnés en concertation avec l'IBPT. Les pays sélectionnés affichent d'une part une forte position concurrentielle vis-à-vis de la Belgique ou d'autre part des caractéristiques comparables en taille ou en nombre d'habitants. Les pays sélectionnés dans le cadre de la comparaison sont les suivants : les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Autriche.
- L'**identification** d'éventuels **obstacles** au développement de l'e-commerce en Belgique au niveau du marché de la distribution des colis.
- Des propositions de **mesures d'amélioration** afin de résoudre les problèmes identifiés et d'encourager un meilleur fonctionnement du marché belge de la livraison dans le cadre de l'e-commerce.

Le présent rapport comporte, outre l'introduction, quatre chapitres :

- Le chapitre deux aborde l'offre de la livraison de colis, en comparant les différents aspects de l'offre sur le marché belge des colis aux pays sélectionnés pour la comparaison. Les acteurs présents sur le marché, la part de marché sur le marché national et les caractéristiques du service (zone de couverture, lieu de livraison, délais de livraison, etc.) sont ainsi abordés en détail.
- Le chapitre trois analyse la demande (entre autres les besoins des consommateurs et des détaillants en ligne) au niveau de l'aspect de la livraison de colis dans le secteur de l'e-commerce, tant sur plan national qu'international.

- Le chapitre quatre propose un aperçu des obstacles à l'e-commerce qui existent dans les réglementations belges, européennes et les autres réglementations internationales pertinentes.
- Le chapitre cinq élabore une analyse SWOT et formule des recommandations dans le but de diminuer les éventuels freins au développement de l'e-commerce qui pourraient être provoqués par ce marché de la distribution de colis et de stimuler un meilleur fonctionnement du marché de l'e-commerce.

Enfin, nous définissons dans cette section les concepts d'« e-commerce » et de « livraison de colis », tels qu'interprétés dans la présente étude.

La large définition de l'**e-commerce** (*electronic commerce*) englobe notamment tous les processus de vente dans le cadre desquels des étapes du processus de vente global sont réalisées à l'aide d'Internet, avec pour résultat une transaction de biens et/ou de services entre les fournisseurs et les acheteurs. Dans le contexte de cette étude, la description de l'e-commerce susmentionnée sera utilisée. Dans cette étude, l'accent sera principalement mis sur les transactions d'achat et de vente en ligne qui entraînent effectivement une livraison de colis, soit au niveau national, soit au niveau international.

Dans ce contexte, l'on entend par « **livraison de colis** » l'envoi d'un **colis postal**, livré par un opérateur postal, un intégrateur international ou un service de courrier express, indépendamment du segment de clientèle (B2B, B2C, C2X) dans lequel ce colis est livré, du poids du colis et de la destination (nationale ou internationale). Dans le contexte de l'e-commerce, un colis postal peut aussi bien relever des envois de correspondance (0-2 kg) que des envois de colis postaux (2-31,5 kg) ; toutefois, dans un souci de simplicité, il n'est question que de colis postaux dans ce rapport.

Une distinction peut être établie entre **trois segments de clients différents** dans le contexte de cette étude :

- **B2B** (business to business), où les entreprises envoient et/ou commandent des colis à des entreprises (par exemple pour des composants produits en série, une marque de vêtements pour un détaillant multimarques, etc.)
- **B2C** (business to consumer), où les entreprises envoient des colis aux particuliers (par exemple un consommateur en ligne commande un article auprès d'un détaillant en ligne).
- **C2X** (consumer to ... (any other party)), où un particulier envoie un colis via une entreprise de livraison de colis à un autre consommateur (particulier ou entreprise) (par exemple via un site Internet de seconde main).

Pour un aperçu de la terminologie utilisée, l'on renvoie à l'Annexe 4 Glossaire.

Les **différentes parties prenantes de la chaîne de valeurs** du secteur de l'e-commerce sont brièvement représentées à la figure 1. Tout au long de cette étude, les différentes parties seront abordées.



Figure 1 - Parties prenantes de la chaîne de valeurs de l'e-commerce



* Par exemple, paiement sécurisé, informaticiens, etc.

** Enlèvement, emballage, tri, etc.

2 Offre dans le secteur de l'e-commerce

Le présent chapitre identifie les différents aspects du côté de l'offre du marché de l'e-commerce. L'on aborde dans un premier temps les différents acteurs (entreprises de livraison de colis) sur le marché des colis, avant d'analyser la portée de ces acteurs (en termes de chiffre d'affaires et de volume) et les différentes caractéristiques de leur service (entre autres la zone de couverture, le lieu, les délais et les horaires de livraison, etc.). L'on se penche ensuite sur les tarifs de livraison, les causes récurrentes de plaintes et enfin les nouvelles évolutions technologiques dans le secteur de l'e-commerce.

Pour chacun des aspects précités, l'offre du marché belge des colis est systématiquement évaluée au regard des évolutions sur le marché européen des colis et plus spécifiquement celles des pays comparés (si l'information était disponible).

2.1 Paysage concurrentiel du marché européen des colis

L'offre des entreprises nationales et internationales de livraison de colis (entre autres dans le cadre de l'e-commerce) est très variée. Les principales **parties et instances** qui couvrent les marchés national et international de l'e-commerce avec la livraison de colis sont énumérées ci-dessous³ :

- **Les intégrateurs globaux** : ces organisations proposent généralement des services express et ont établi un réseau terrestre et aérien intégré, afin de pouvoir couvrir le marché européen ou mondial (par exemple UPS, TNT, DHL, FedEx) ;
- **Les entreprises européennes de livraison de colis** : ces opérateurs ont construit un large réseau en Europe et livrent presque exclusivement via le transport routier (par exemple DHL Parcel, DPD, GLS) ;
- **Les opérateurs ayant leurs propres réseaux de distribution intra-européens** : quelques opérateurs ont un important réseau de transport régional dans les pays voisins (par exemple l'entreprise néerlandaise PostNL, qui a plusieurs filiales en Belgique, en Italie, au Royaume-Uni et en Allemagne) ;
- **Les prestataires du service universel (PSU)** : ceux-ci couvrent presque exclusivement le marché national avec leur réseau de distribution. On entend par prestataire du service universel l'opérateur postal national historique. Pour les livraisons internationales, ces organisations concluent généralement des accords avec les PSU dans les autres pays (par exemple bpost) ;
- **Les opérateurs locaux** : il s'agit d'organisations qui couvrent essentiellement la « first » et la « last mile delivery », souvent en collaboration avec d'autres opérateurs qui disposent d'un réseau de distribution national et/ou international (par exemple Bubble Post).

³ Universiteit Antwerpen, *Delivery of a logistic study on cross-border parcel delivery*, 2015.

Les sections suivantes fournissent d'abord des explications sur les entreprises de livraison de colis actives sur le marché belge des colis avant d'aborder les principales entreprises de livraison de colis au niveau européen, et plus précisément dans les différents pays comparés.

2.1.1. Acteurs présents sur le marché belge des colis

Outre l'opérateur postal belge bpost, qui est en charge du service universel jusque fin 2018 (cf. Chapitre 4, Cadre réglementaire et institutionnel), le marché belge des colis se caractérise par la présence d'un grand nombre d'acteurs fournissant des services de livraison de colis.

Les principaux acteurs sur le marché belge des colis sont repris au tableau 1.

Tableau 1 - Principaux acteurs sur le marché belge des colis (2015)

	Standard	Express	Points d'enlèvement	B2B	B2C	C2X
Asendia	X	X		X	X	
bpost	X		X	X	X	X
BPS	X			X		
Ciblex		X		X		
DHL Express		X	X	X	X	X
DHL Parcel	X		X	X	X	X
DPD (Belgium) NV		X	X	X	X	X
Euro Sprinters		X		X	X	X
FedEx Belgium		X		X	X	X
GLS Belgium NV		X	X	X	X	
Kariboo!	X		X	X	X	
Kiala (UPS Access Points) ⁴	X		X	X	X	X
Mikropakket	X			X		
Mondial Relay	X		X	X	X	X
PostNL	X		X		X	
TNT Belgique		X		X		
United Parcel Service		X	X	X	X	X

Source : Communication du Conseil de l'IBPT du 30 novembre 2016 concernant l'observatoire du marché des activités postales en Belgique pour 2015, et les résultats de l'enquête réalisée

Comme indiqué au tableau 1, la plupart des entreprises de livraison de colis sont opérationnelles dans le segment de clientèle B2B, bien qu'une grande partie de ces acteurs couvrent les **différents segments de clientèle** (B2B, B2C, C2X). La section 2.3.5 Segments de clientèle du marché belge des colis donne davantage d'explications concernant les différents segments de clientèle.

⁴ Actuellement, Kiala fait partie d'UPS Access Points. Toutefois, les données reprises dans la présente étude datent d'avant la fusion. Elles sont donc analysées à part.

À l'exception d'Asendia⁵ (joint venture entre La Poste et le PSU suisse Swiss Post) et de Mikropakket, toutes les entreprises de livraison de colis susmentionnées ont été reprises dans cette étude. Une brève description de chacun des acteurs pris en considération figure en annexe (cf. Annexe 9).

Observations concernant les principaux acteurs sur le marché belge des colis

Le marché belge des colis se caractérise par la présence d'un **grand nombre d'acteurs** fournissant des services de livraison de colis. Outre l'**opérateur postal belge bpost**, qui est en charge du service universel jusque fin 2018, le marché belge des colis se caractérise par la présence de quatre grands **intégrateurs internationaux**, ainsi que de nombreuses **entreprises de livraison de colis concurrentes**. La plupart des entreprises de livraison de colis sont opérationnelles dans le segment de clientèle B2B, bien qu'une grande partie d'entre elles couvre les **différents segments de clientèle** (B2B, B2C, C2X).

2.1.2. Acteurs présents sur le marché des colis des pays comparés

Comme déjà indiqué dans l'introduction, une analyse de comparaison des marchés de colis a été réalisée pour les pays suivants : les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni et l'Autriche. L'analyse susmentionnée prend à la fois en considération le segment des envois standard et le segment des envois express. En outre, les segments des envois nationaux et des envois internationaux sont également abordés.

Voici un bref aperçu des principaux acteurs dans les pays qui font l'objet de l'analyse comparative :

- **Pays-Bas** : En 2015, **PostNL** avait une part de marché d'environ 55 à 60 %, tant en volume qu'en chiffre d'affaires, sur le **marché néerlandais des colis**. D'autres grands acteurs sur le marché néerlandais des colis sont entre autres DHL, DPD et GLS⁶.
- **Allemagne** : **DHL**, une division de l'opérateur postal **allemand Deutsche Post**, avait en 2015 une part de marché d'environ 44 % en termes de chiffres d'affaires sur le marché allemand de l'e-commerce⁷. En termes de volume aussi, DHL est l'acteur principal sur le marché, avec une part de marché consolidée de 62 % en 2015⁸.
- **Royaume Uni** : **Royal Mail**, le prestataire du service universel britannique, représente environ 52 % du volume total des colis au Royaume-Uni et a une part de marché d'environ 38 %

⁵ Asendia n'a pas été prise en considération pour les opérateurs à consulter dans le cadre de cette étude.

⁶ Autoriteit Consument & Markt (ACM), *Marktscan Pakketten*, 2016, 54 p. (ci-après : ACM, *Marktscan Pakketten*).

⁷ Deutsche Post DHL Group, *2016 Business Profile – Investor Relations*, 2016.

⁸ Deutsche Post DHL Group, *2015 Annual Report*, 2016

en termes de chiffre d'affaires⁹. **GLS** est une division du **British Royal Mail Group** et est également un acteur important sur le marché britannique des colis.

- **France** : l'opérateur postal national, **La Poste**, est l'entreprise de livraison de colis la plus importante sur le marché français des colis, avec **DPD** comme filiale. Chronopost est également une division de La Poste et est le leader sur le marché de la livraison express en France. Au niveau consolidé, La Poste a une part de marché d'environ 64 % en termes de chiffre d'affaires¹⁰. Au niveau des volumes, il n'y a pas de chiffres clairs disponibles. Après La Poste, Colis Privé fait également partie des principales entreprises de livraison de colis dans le secteur de l'e-commerce en France¹¹. La France est, après l'Allemagne et le Royaume-Uni, l'un des principaux pays de l'e-commerce en Europe.
- **Autriche** : l'opérateur postal national **Austrian Post** est le principal opérateur postal en Autriche, avec une part de marché de 76 % en termes de volume sur le **marché postal autrichien** en 2015. DPD est la deuxième plus grande entreprise de livraison de colis¹². Austrian Post a en outre des filiales dans douze autres pays européens.

L'aperçu susmentionné des entreprises de livraison de colis n'englobe pas toute l'offre de services de livraison de colis sur le marché des colis des différents pays de la comparaison, mais se limite aux principaux opérateurs par pays. De nombreux opérateurs actifs sur le marché belge et commentés à la section précédente (2.1.1) sont en effet également actifs dans les pays comparés, ou dans certains d'entre eux (entre autres DPD, TNT, Kiala, Ciblex, PostNL, etc.). En outre, le marché des colis se caractérise dans chacun des pays de la comparaison par la présence de différents acteurs de niche et de start-ups. La section 2.3.2.1 Nouvelles options de livraison en présente les principaux.

⁹ Ofcom, *The Communications Market Report 2015*, 2015.

¹⁰ Le Groupe La Poste, *Annual Report*, 2016.

¹¹ Colis Privé, *Dossier de presse*, 2016.

¹² Ecommerce News, *Austrian Post achieves growth thanks to parcels*, 2016.

Observations concernant les principaux acteurs dans les pays comparés

Dans chacun des pays qui font l'objet de la comparaison, y compris la Belgique, l'**opérateur postal national est l'acteur principal** sur le marché national des colis en termes de volume (sauf pour la France, pour laquelle nous n'avons pas trouvé de chiffres concernant le volume). En termes de chiffre d'affaires, ce n'est cependant pas toujours le cas. En outre, les **intégrateurs globaux UPS, FedEx, TNT, DHL**, ainsi que **DPD** et **GLS** font partie des principaux acteurs sur le **marché européen des colis**.

De nombreux opérateurs actifs sur le marché belge des colis le sont également dans les pays comparés, ou certains d'entre eux (dont Kiala, Ciblex, PostNL, etc.). En outre, le marché des colis en Belgique se caractérise, comme celui des pays de la comparaison, par la présence de différents acteurs de niche et de start-ups.

2.2 Part de marché (volume et chiffre d'affaires)

Cette section donne un aperçu du chiffre d'affaires et du volume générés par les différents acteurs sur le marché des colis ces dernières années. Cet aperçu est donné à la fois pour le marché belge et le marché européen des colis et plus précisément pour les pays qui font l'objet de la comparaison, lorsque les informations disponibles le permettent.

2.2.1. Chiffre d'affaires et volume sur le marché belge des colis

Les chiffres concernant le chiffre d'affaires et le volume indiqués dans les sections ci-dessous portent sur les revenus générés et le nombre de colis traités depuis la Belgique. Ici, une distinction est faite entre trois catégories :

1. **Les envois nationaux sortants** : des colis envoyés et reçus en Belgique. En d'autres termes, ceux-ci ne franchissent pas les frontières nationales.
2. **Les envois internationaux sortants** : il s'agit des colis envoyés depuis la Belgique et ayant une destination finale internationale, soit en Europe, soit en dehors de l'Europe.
3. **Les colis internationaux entrants** : des colis qui sont envoyés depuis le marché international des colis, avec une destination finale en Belgique.

Le présent rapport reprend sous la même appellation les envois sortants nationaux et internationaux, à savoir celle des envois sortants. Dans les figures reprises dans les sections ci-

dessous, tous les chiffres¹³ concernant les chiffres d'affaires et les volumes ont systématiquement été repris dans les figures telles que fournies par les organisations consultées¹⁴ pour les différentes années (le cas échéant). Les chiffres d'affaires et les volumes sont également répartis par destination et par origine, lorsque cette répartition était possible : nationale, internationale au sein de l'Union européenne et internationale en dehors de l'Union européenne. Pour certains colis internationaux sortants, l'organisation consultée n'a pas pu indiquer la répartition entre les colis vers et depuis l'Union européenne et ceux en dehors de l'Union européenne. Cette part est reprise dans les sections ci-dessous dans la catégorie « international (sans distinction) ».

Une distinction du chiffre d'affaires selon le segment de clientèle (B2B, B2C, C2X) n'a pas pu être communiquée par la majorité des opérateurs consultés. Ceux-ci n'en tiennent que des statistiques très limitées. C'est principalement la conséquence du fait que les colis sont commandés par des particuliers, mais livrés à une entreprise (par exemple l'employeur du consommateur). L'entreprise de livraison de colis ne peut dès lors pas toujours clairement déterminer par qui (particulier ou entreprise) ce colis a été commandé et l'on ne peut par conséquent distinguer les segments de clientèle que de manière limitée. Les sections relatives à l'offre de livraison abordent ce point plus en détail (voir plus bas).

Dans ce qui suit, l'on identifie dans un premier temps le chiffre d'affaires et le volume des acteurs sur le marché belge des colis, en analysant les différents segments de marché et en distinguant les colis standard sortants et les colis express sortants. Ensuite, les mêmes aspects sont identifiés pour les acteurs des pays qui font l'objet de la comparaison.

2.2.1.1. *Chiffre d'affaires sur le marché belge des colis*

Cette section prend en considération l'ensemble des envois, nationaux et internationaux, pour les colis standard et express. Comme déjà souligné précédemment, le marché belge des colis reste fortement concentré, malgré sa grande diversité. Sur le **secteur postal belge global** (envois de correspondance et colis), **bpost** possède entre 60 % et 70 % de part de marché, suivi par **UPS et DHL Express**, qui représentent chacun 5 à 10 % de part de marché. Cinq parties, soit bpost, DHL, FedEx, UPS et TNT, possèdent plus de 80 % du marché¹⁵.

Lorsque l'on **prend uniquement en considération la distribution de colis**, TNT représentait en 2015 la plus grande part de marché en termes de chiffre d'affaires (20-25 %), suivi par **UPS** (15-20 %), **bpost** (15-20 %) et **DHL International** (10-15 %). Ensemble, ces quatre opérateurs représentent **plus de 65 % du chiffre d'affaires total** généré par les entreprises de livraison de colis consultées. FedEx, DPD, GLS et DHL Parcel ont chacun une part se situant entre 5 et 10 %. Les autres opérateurs (Kiala,

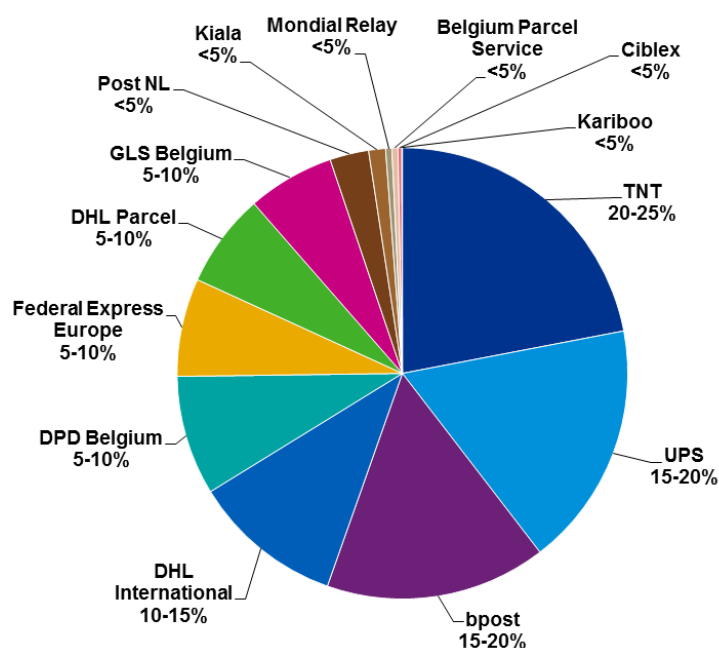
¹³ Il convient de noter que les chiffres mentionnés concernant le chiffre d'affaires et le volume portent sur l'ensemble de la distribution de colis (B2B, B2C, C2X) des entreprises de livraison de colis consultées et pas uniquement sur la livraison de colis générée par le commerce en ligne.

¹⁴ KPMG n'a pas effectué de contrôle sur ce point.

¹⁵ IBPT, *Communication du Conseil de l'IBPT du 30 novembre 2016 concernant l'observatoire du marché des activités postales en Belgique pour 2015, 2016*, 42 p.

BPS, PostNL, Ciblex et Mondial Relay) représentent chacun une part inférieure à 5 %. C'est ce qu'illustre la figure 2.

Figure 2 – Part sur l'ensemble du chiffre d'affaires des colis (2015)



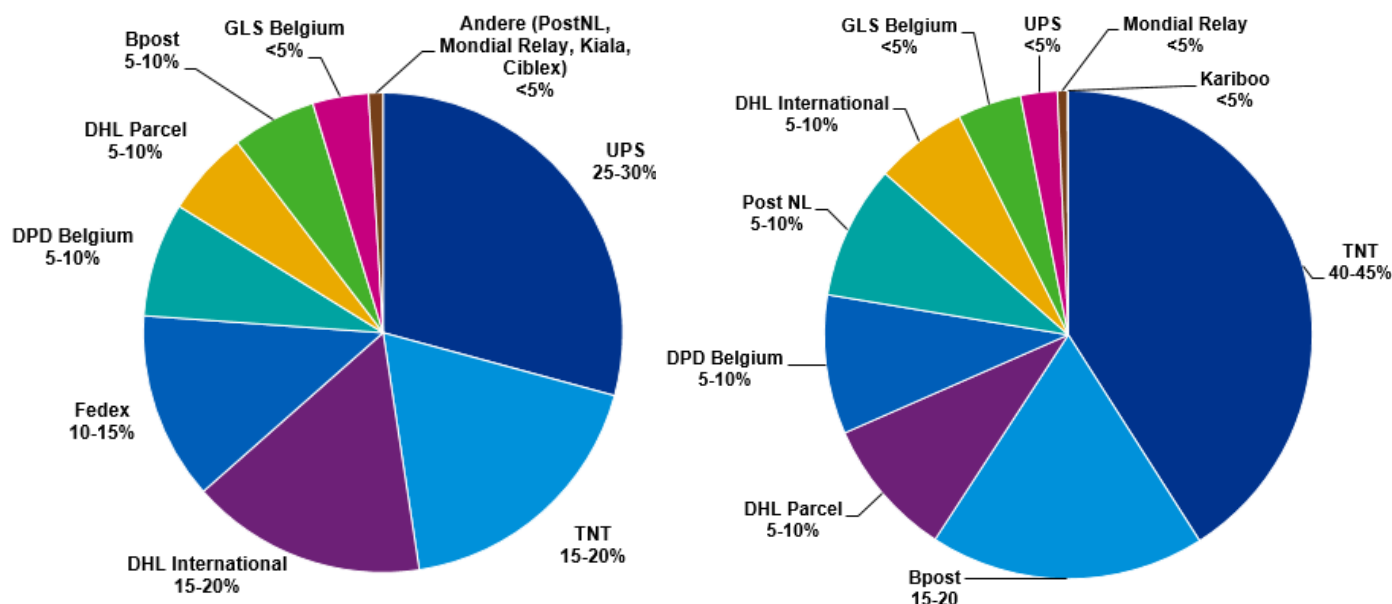
Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Le chiffre d'affaires total pour l'ensemble des envois (sortants et entrants pour les colis standard et express) généré en 2015 par les entreprises de livraison de colis consultées s'élève à environ 1,089 milliard d'euros. Sur ce chiffre d'affaires total, **54 % provient de la livraison de colis standard et 46 % des livraisons express**. Les colis standard représentent donc, outre un plus grand volume que les envois express (voir ci-dessous), également une part plus grande en termes de chiffres d'affaires par rapport aux envois express. La différence est toutefois moins grande par rapport à l'analyse relative aux volumes mentionnés plus loin dans le rapport, en raison du prix supérieur facturé pour un envoi express. C'est principalement dû au caractère international qu'ont souvent ces envois et à l'inclusion de services premium. Il ressort du chiffre d'affaires total que l'ensemble des colis sortants représente environ 73 %, alors que les colis entrants représentent les 27 % restants.

Une première analyse des différents segments de marché est déjà présentée ci-dessous. L'on compare dans un premier temps les parts de marché en matière de chiffre d'affaires des colis internationaux sortants et des colis internationaux entrants. La première concerne les colis qui sont envoyés depuis la Belgique vers l'étranger et la seconde englobe les colis qui sont envoyés depuis l'étranger vers la Belgique. L'on compare ainsi plus précisément l'exportation depuis la Belgique et l'importation vers la Belgique. L'on aborde ensuite le chiffre d'affaires des colis internationaux sortants par rapport aux colis nationaux. L'analyse se penche plus spécifiquement sur la destination finale du colis pour les entreprises établies en Belgique. La comparaison des colis qui quittent le pays d'une part et des colis qui sont uniquement envoyés sur le territoire national d'autre part indique clairement la fragmentation du chiffre d'affaires sur le marché des colis en matière de destination finale. De cette manière, l'on peut clairement observer quels opérateurs génèrent surtout du chiffre d'affaires en Belgique et quels opérateurs tirent principalement leur chiffre d'affaires de transactions vers l'étranger.

L'on oppose dans un premier temps les parts de marché concernant le chiffre d'affaires des colis internationaux sortants aux parts de marché concernant les colis internationaux entrants. La figure 3 présente la part par opérateur.

Figure 3 - Part de marché sur la base du chiffre d'affaires des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis internationaux entrants (droite) (2015)



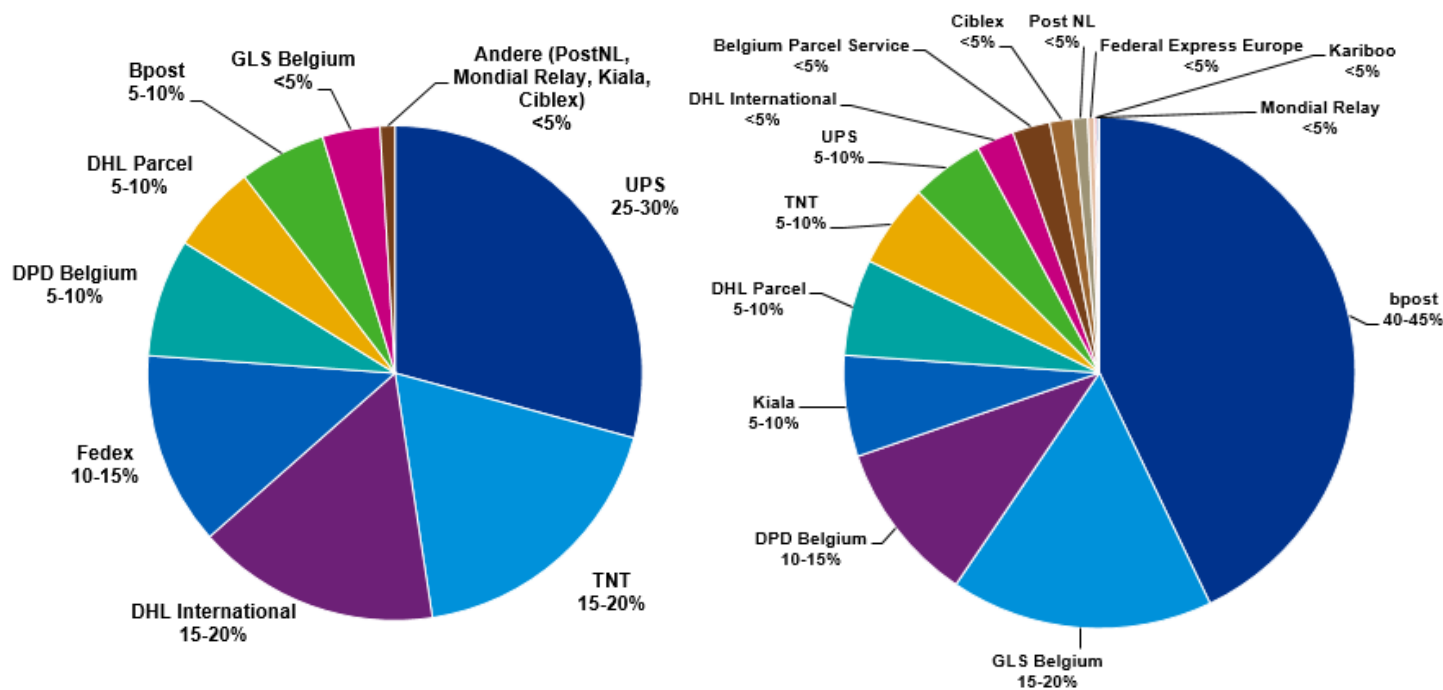
Source : Résultats de l'enquête de 2016

Le segment des colis internationaux sortants est mené par UPS, avec une part de marché entre 25 et 30 %. Toutefois, lorsque l'on prend en considération les colis internationaux entrants, UPS est l'un des plus petits acteurs (< 5 %). TNT, qui est l'acteur principal pour le graphique de droite (40-45 %), génère également un chiffre d'affaires respectable au niveau des colis internationaux sortants, soit entre 15 et 20 % du marché. Pour bpost, l'acteur principal sur le segment des colis internationaux entrants après TNT (15-20 %), une assez petite part de marché est par contre réservée aux colis internationaux sortants (5-10 %). Pour beaucoup d'opérateurs, une grande différence peut ainsi être observée entre l'« importation » et l'« exportation » de colis en termes de chiffre d'affaires, comme l'illustre la figure 3.

L'on compare dans ce qui suit les colis internationaux sortants et les colis nationaux. Le chiffre d'affaires total des colis sortants concerne des colis nationaux pour 34 %, les 66 % restants étant représentés par des colis internationaux sortants. L'analyse englobe donc uniquement des opérateurs établis en Belgique

et illustre le fractionnement au niveau de la destination finale des colis. La figure 4 en donne une représentation graphique.

Figure 4 - Part de marché sur la base du chiffre d'affaires des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis nationaux (droite) (2015)



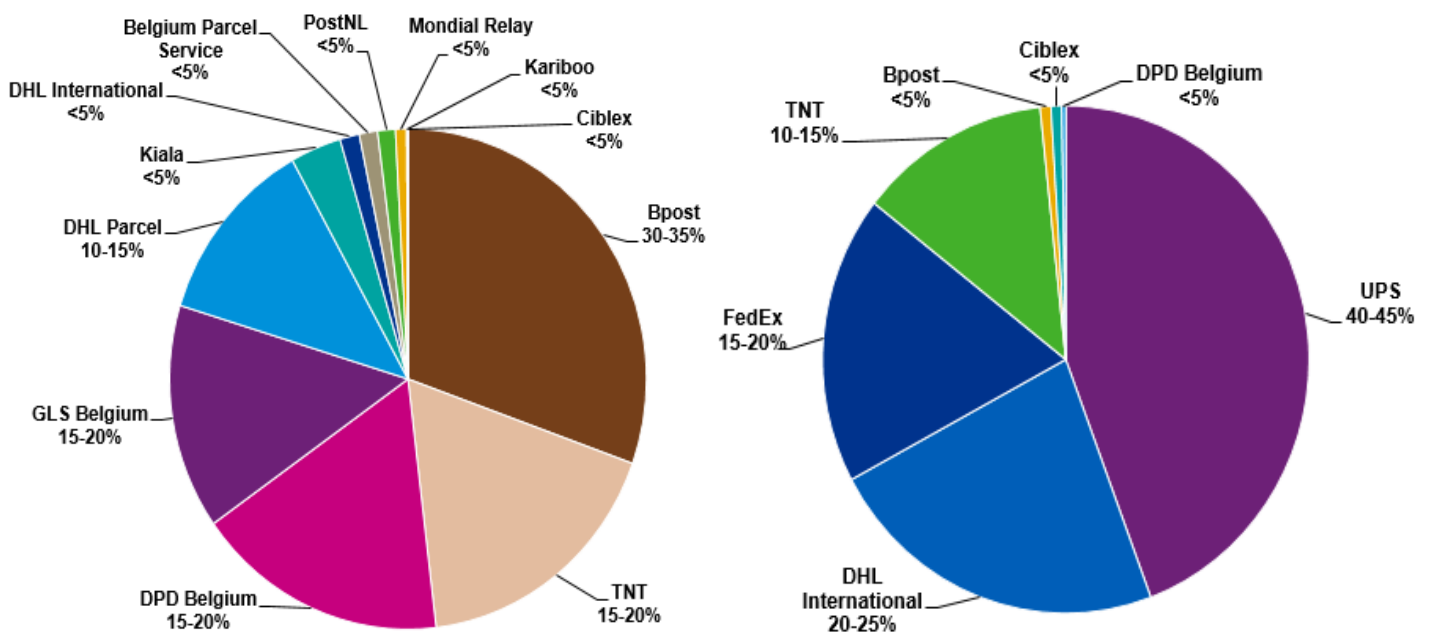
Source : Résultats de l'enquête de 2016

Alors qu'UPS, comme mentionné ci-dessus, est le leader du marché en termes de chiffre d'affaires sur le segment des colis internationaux sortants (25-30 %), il a une bien plus petite part de marché en ce qui concerne les colis nationaux (5-10 %). Une conclusion similaire peut être tirée pour bpost, qui est le leader autoritaire du marché en matière de colis nationaux, avec une part entre 40 et 45 %, tout en représentant une part plus limitée pour les colis internationaux sortants (5-10 %). L'on note donc ici aussi une certaine tendance, autrement dit le fait que jouer un rôle prééminent sur un certain segment de marché ne signifie pas nécessairement que c'est également le cas pour d'autres segments. Qui plus est, aucune des entreprises de livraison de colis consultées ne possède plus de 10 % de part de marché dans les deux segments de marché.

2.2.1.1.1. Composition du chiffre d'affaires des colis sortants par segment de marché

L'on présente dans un premier temps un aperçu de la fragmentation du marché en termes de chiffres d'affaires à la fois pour les colis standard et les colis express, avant d'approfondir les segments respectifs.

Figure 5 - Part de marché sur la base du chiffre d'affaires des colis standard sortants (gauche) par rapport aux colis express sortants (droite) (2015)



Source : Résultats de l'enquête de 2016

La figure 5 analyse les parts de marché sur la base du chiffre d'affaires en matière de colis sortants, donc sans tenir compte des colis internationaux entrants. Dans le segment de marché des colis standard sortants, bpost est le leader du marché. L'opérateur belge représente 30 à 35 % du chiffre d'affaires pour les colis standard sortants. TNT, DPD Belgium et GLS Belgium représentent chacun entre 15 et 20 % du marché. DHL Parcel se situe entre 10 et 15 % du chiffre d'affaires total. Les plus petits acteurs sont Kiala, DHL International, BPS et PostNL.

Dans le segment des colis express sortants, ce sont les intégrateurs internationaux qui occupent l'ensemble du marché. UPS a la plus grande part de marché, entre 40 et 45 %, suivi par DHL International (20-25 %), FedEx (15-20 %) et TNT (10-15 %). Avec une part de marché inférieure à 5 %, bpost est plutôt absent dans ce segment.

L'évolution du chiffre d'affaires pour les segments des colis express et standard a également été abordée, en détaillant ensuite pour les deux segments la destination finale (nationale, vers l'UE, en dehors de l'UE) des colis.

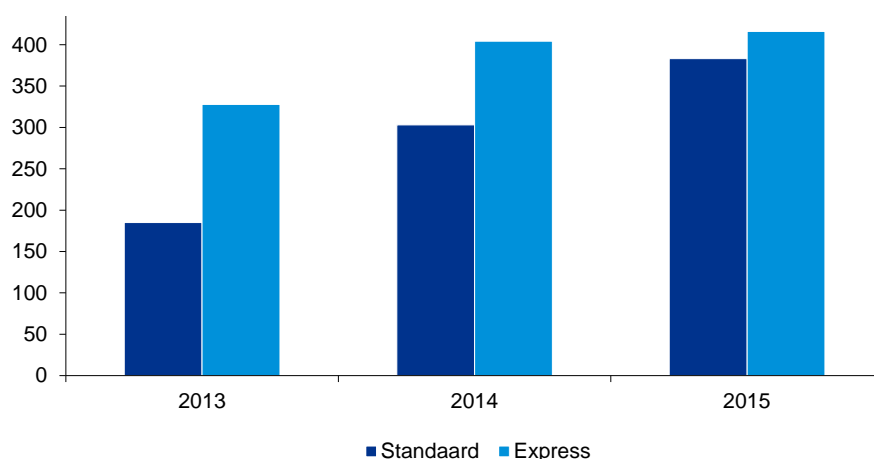
Pour les calculs des taux de croissance des différentes catégories abordées ci-dessous, l'on a seulement pris en considération les données des entreprises de livraison de colis **ayant communiqué des chiffres deux années de suite dans l'enquête** (en d'autres termes, 2013 et 2014 pour le taux de croissance de 2014 et les chiffres pour 2014 et 2015 pour le taux de croissance en 2015).

Le chiffre d'affaires de la livraison de colis a connu d'importantes évolutions ces dernières années, du fait de la forte croissance et du développement du secteur de l'e-commerce. Pour les huit répondants qui avaient mentionné des chiffres pour 2013 et 2014 dans les résultats de l'enquête, l'on peut constater une croissance en 2014 de **4,72 %** du chiffre d'affaires de la livraison de **colis standard** sortants. Pour les années 2014-2015, ce segment a connu une plus forte croissance du chiffre d'affaires, de **9,80 %** sur la base d'informations de dix répondants¹⁶.

Le chiffre d'affaires des **colis express** a également connu une croissance ces dernières années. Celui-ci a **augmenté de 6,64 % de 2013 à 2014**, sur la base des chiffres de six répondants. Pour les années **2014-2015**, une croissance plus limitée a été constatée pour le segment de l'express, soit **3,57 %** sur la base des données de sept répondants.

La figure 6 représente le chiffre d'affaires total généré pour les envois express et standard par les opérateurs consultés.

Figure 6 - Chiffre d'affaires des envois sortants express et standard



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

¹⁶ Il convient de remarquer que les taux de croissance susmentionnés doivent être interprétés avec prudence, étant donné qu'ils se basent sur un nombre limité d'acteurs, soit ceux qui ont fourni des données chiffrées deux années consécutives.

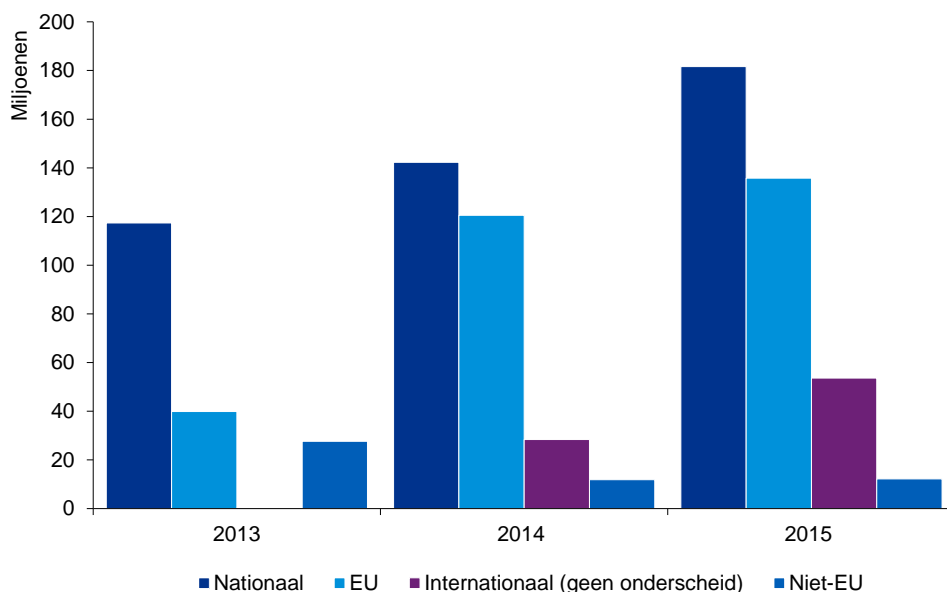
Comme l'indique également l'IBPT dans la « Communication du Conseil de l'IBPT du 30 novembre 2016 concernant l'observatoire du marché des activités postales en Belgique pour 2015 », **la frontière entre envois express et standard s'estompe toutefois**, tant en Belgique que dans le reste de l'Europe. C'est principalement dû aux délais d'acheminement de plus en plus courts dans la livraison de colis standard au cours des dernières années (cf. 2.3.3 Délais et moments de livraison) et à l'apparition de services additionnels tels que les systèmes track & trace, qui sont proposés presque de manière standard avec les envois (souvent aussi dans l'OSU).

Dans ce qui suit, l'on se penchera de plus près sur la composition du chiffre d'affaires des colis express et standard, en établissant, pour chaque segment, une distinction supplémentaire au niveau de la destination finale : la Belgique (nationale), les autres États membres de l'Union européenne ou en dehors de l'Union européenne. Tous les opérateurs n'ont pas pu établir une distinction claire au niveau des envois internationaux sortants. Ceux-ci ont par conséquent été repris dans une catégorie distincte « International (sans distinction) ».

Évolution du chiffre d'affaires des colis standard sortants par destination

La figure 7 répartit le chiffre d'affaires des colis standard sortants entre envois nationaux, envois internationaux sortants au sein de l'Union européenne, envois internationaux en dehors de l'Union européenne et internationaux (sans distinction) pour la partie pour laquelle les entreprises de livraison de colis consultées n'ont pas pu donner de distinction supplémentaire selon la destination finale.

Figure 7 - Chiffre d'affaires des colis standard sortants par destination



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Si nous ne prenons en considération que les répondants qui ont fourni des chiffres pour des années consécutives, il s'avère que le chiffre d'affaires du nombre de **colis standard** nationaux a augmenté, de 0,75 % entre 2013 et 2014 pour huit répondants et de 4,08 % entre 2014 et 2015, sur la base des chiffres de dix répondants. Il ressort clairement de la figure 7 que c'est pour les **colis standard** que la part des envois nationaux est la plus importante. Le chiffre d'affaires des colis standard nationaux représentait environ 182 millions d'euros en 2015.

Une forte augmentation peut également être constatée au niveau de la livraison de **colis standard internationaux sortants au sein de l'Union européenne**, à savoir une augmentation de 17,85 % de 2013 à 2014, sur la base des données de quatre répondants ayant fourni des données chiffrées dans l'enquête pour ces deux années. Pour l'année suivante, l'on peut à nouveau constater une augmentation, plus précisément de 12,65 % entre 2014 et 2015, sur la base des informations de sept répondants. Le chiffre d'affaires des colis standard sortants vers les autres États membres de l'Union européenne représentait, sur la base des résultats de l'enquête, 136 millions en 2015.

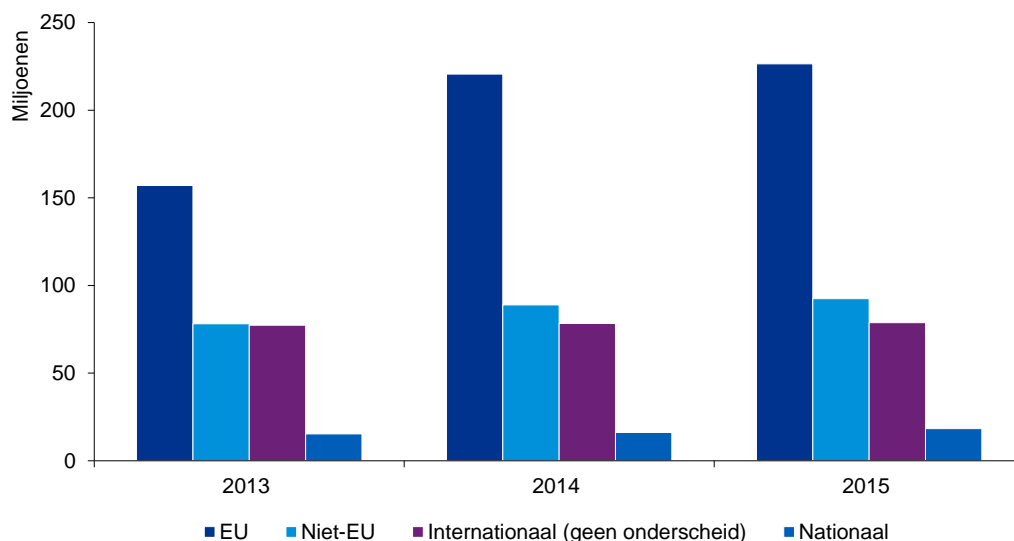
Les colis standard internationaux sortants vers des pays non européens représentent une plus petite part en termes de chiffre d'affaires (environ 12 millions d'euros en 2015) par rapport aux catégories susmentionnées. Ceux-ci ont connu une croissance négative en 2014 de -6,56 % sur la base des données de deux répondants et une croissance positive limitée de 2,91 % en 2015, sur la base des réponses de trois répondants.

Plusieurs entreprises de livraison de colis ont indiqué ne pas faire de distinction au niveau de la destination finale pour les livraisons internationales (UE ou hors UE) (environ 54 millions d'euros). Cette catégorie a connu une croissance de 2,73 % en 2014 et a continué à augmenter de 9,37 % en 2015.

Évolution du chiffre d'affaires des colis express sortants par destination

La figure 8 illustre la répartition entre les colis express nationaux et internationaux (tant au sein de l'Union européenne qu'en dehors). L'importance des envois internationaux sortants en ressort également très fortement, étant donné que **les envois express sont presque exclusivement envoyés vers l'étranger**.

Figure 8 - Chiffre d'affaires des colis express sortants par destination



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Conformément aux observations de la section précédente concernant les colis standard, pour les colis express, le chiffre d'affaires a également augmenté pour les **envois internationaux sortants au sein de l'UE**, de 12,95 % de 2013 à 2014 (sur la base des données de quatre répondants). Pour l'année suivante, l'on peut en outre encore constater une augmentation, plus précisément de 2,62 % entre 2014 et 2015, également sur la base des données de quatre répondants.

Le chiffre d'affaires pour les **envois express internationaux sortants vers des pays en dehors de l'Union européenne** est resté quasiment constant au cours de la période 2013-2014 (-0,56 % sur la base des chiffres de deux répondants), alors que celui-ci a légèrement augmenté entre 2014 et 2015 (3,93 % selon les données chiffrées de trois répondants).

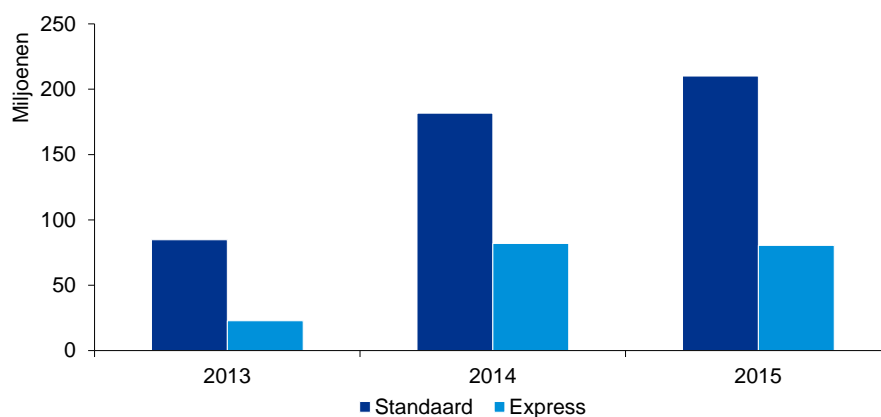
Le chiffre d'affaires des colis express pour lesquels aucune destination finale n'a pu être spécifiée (au sein ou en dehors de l'UE) est resté quasiment constant au cours de la période 2013-2015, avec un taux de croissance limité de 1,30 % en 2014 et de 0,50 % en 2015.

2.2.1.1.2. [Composition du chiffre d'affaires des colis internationaux entrants](#)

Les résultats de l'enquête montrent que le chiffre d'affaires généré par les **colis internationaux entrants** porte principalement sur des **colis standard**. Le chiffre d'affaires pour les colis standard entrants s'élevait en 2015 à environ 210 millions d'euros, alors que le chiffre d'affaires pour les colis express entrants en 2015 s'élevait à environ 81 millions d'euros.

Le chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants a augmenté de 13,57 % entre 2013 et 2014, sur la base des données chiffrées de cinq répondants et celui des colis express a augmenté de 7,42 %, sur la base des chiffres de trois répondants. Entre 2014 et 2015, le chiffre d'affaires des colis standard entrants a augmenté de 8,87 % selon les données de sept répondants, alors que celui des colis express a connu une légère baisse de -1,78 % sur la base des chiffres de quatre répondants. La figure 9 illustre le chiffre d'affaires de tous les répondants.

Figure 9 - Chiffre d'affaires des colis internationaux entrants express et standard



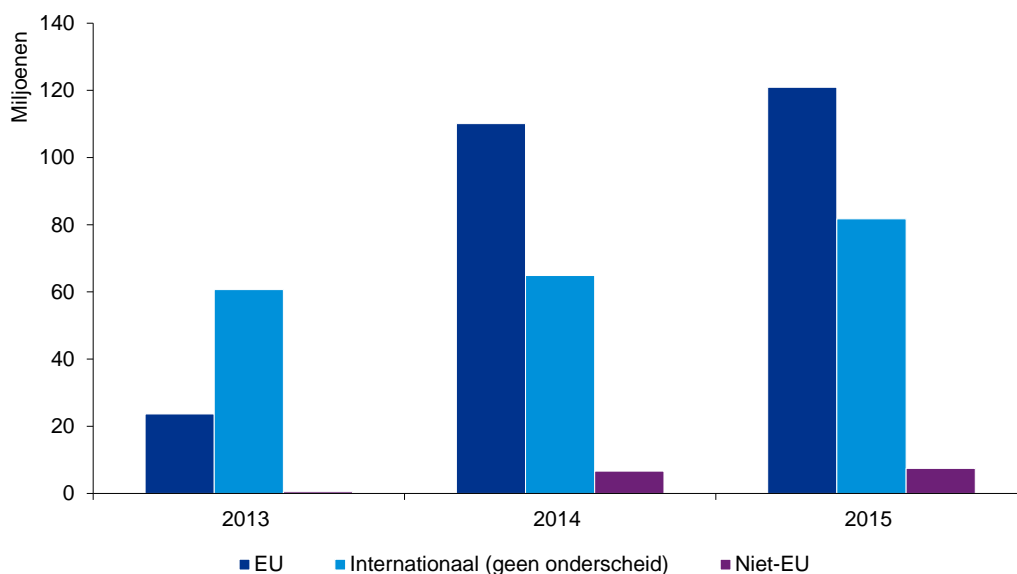
Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

L'on se penche ci-après sur la composition du chiffre d'affaires tant des colis standard que des colis express, en distinguant également l'origine de l'envoi : nationale (depuis la Belgique même), européenne, non européenne ou internationale (sans distinction).

Évolution du chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants

La figure 10 illustre la composition du chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants, selon l'origine.

Figure 10 - Chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants selon l'origine



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

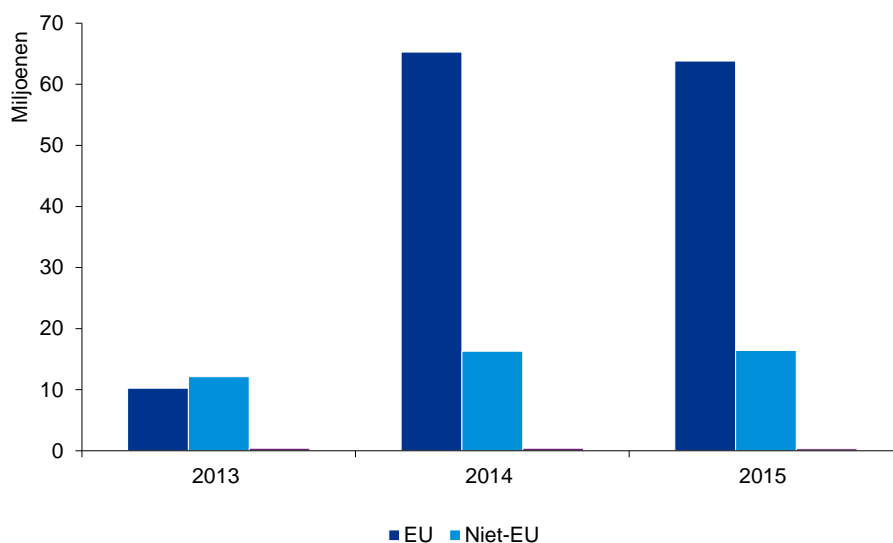
Il en ressort que la majeure partie du chiffre d'affaires est générée par des colis provenant de l'**Union européenne** : une forte augmentation peut être constatée ces dernières années, de 29,07 % en 2014 (sur la base des informations de quatre répondants) et de 9,73 % en 2015, sur la base des informations de six répondants.

Une partie significative du chiffre d'affaires est représentée par des colis dont le pays d'origine n'est pas connu. Cette catégorie aussi a connu une augmentation ces dernières années, de 6,96 % en 2014 et de 7,02 % en 2015, sur la base des données de deux répondants.

Évolution du chiffre d'affaires des colis express internationaux entrants

La figure 11 illustre la répartition du chiffre d'affaires des colis express internationaux entrants, selon l'origine.

Figure 11 - Chiffre d'affaires des colis express internationaux entrants selon l'origine



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

La figure 11 montre que pour les **colis express** aussi, la majeure partie du chiffre d'affaires des colis internationaux entrants provient des **envois européens**. Ceux-ci ont connu une augmentation de 5,34 %¹⁷ en 2014, sur la base des données de deux répondants, mais ont diminué de -2,27 % entre 2014 et 2015.

Une partie significativement plus petite du chiffre d'affaires est réalisée par des colis express internationaux entrants **d'en dehors de l'Union européenne**. Cette catégorie a connu une augmentation de 9,37 % en 2014 sur la base des informations de deux répondants, mais est restée quasi constante entre 2014 et 2015 (0,73 % sur la base des données de trois répondants).

¹⁷ La forte augmentation entre 2013 et 2014 à la figure 9 est due au manque de données pour certains opérateurs pour 2013.

Observations concernant le chiffre d'affaires sur le marché belge des colis

Malgré la **grande diversité** sur le marché belge des colis, celui-ci reste tout de même **fortement concentré autour de quelques grands opérateurs**. TNT représentait en 2015 la plus grande part de marché en termes de chiffre d'affaires (20-25 %), suivi par UPS (15-20 %), bpost (15-20 %) et DHL International (10-15 %). Ensemble, ces quatre opérateurs représentent **plus de 65 % du chiffre d'affaires total** généré par les entreprises de livraison de colis consultées. Du chiffre d'affaires total généré en 2015 par les opérateurs consultés, **54 %** provient de la livraison de **colis standard** et **48 %** de **livraisons express**.

Le chiffre d'affaires de la livraison de colis a connu d'importantes évolutions ces dernières années, du fait de la forte croissance et du développement du secteur de l'e-commerce. En 2014 comme en 2015, l'on peut constater une croissance du chiffre d'affaires pour la livraison de **colis standard** (pour les répondants ayant communiqué des chiffres pour l'enquête deux années consécutives) de respectivement **4,72 %** et **9,80 %**. Le chiffre d'affaires des **colis express** a connu une augmentation semblable en 2014, de **6,64 %**. En 2015, l'on a noté une croissance plus limitée de **3,57 %** pour le segment de l'express.

Néanmoins, **la frontière entre envois standard et express s'estompe**, que ce soit en Belgique ou dans le reste de l'Europe. C'est principalement dû aux **délais d'acheminement de plus en plus courts** dans la livraison de colis standard et à l'apparition de **services additionnels** tels que les systèmes track & trace, qui sont proposés presque de manière standard avec les envois (souvent aussi dans l'OSU).

Alors que pour les **colis standard**, la part des **envois nationaux** est plus importante que celle des envois internationaux sortants, le contraire peut être constaté pour les **colis express**. Dans ce segment, la part des **colis internationaux sortants** dans le chiffre d'affaires est considérablement supérieure à celle des colis nationaux.

Le chiffre d'affaires généré par les **colis internationaux entrants** a principalement été réalisé dans le segment des **colis standard**. Tant le chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants que celui des colis express a augmenté en 2014, de respectivement 13,57 % et de 7,42 %. En 2015, le chiffre d'affaires des colis standard entrants a augmenté de 8,87 %, alors que celui-ci est resté quasiment stable pour les colis express. La grande majorité de ces colis internationaux entrants (standard comme express) proviennent de l'**Union européenne**.

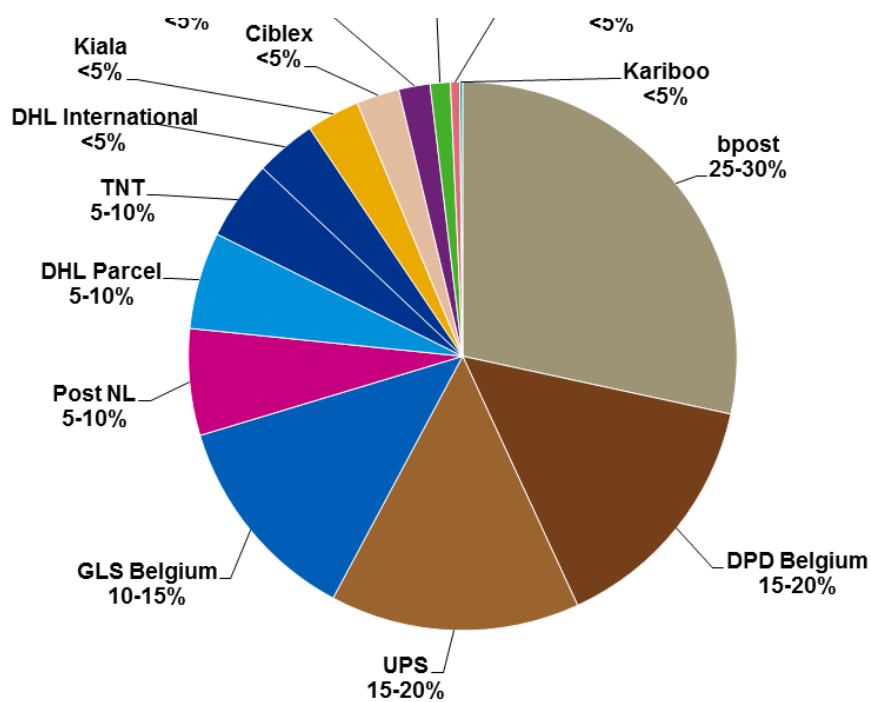
Il convient de remarquer que les **taux de croissance susmentionnés doivent être interprétés avec prudence**, étant donné qu'ils **se basent sur un nombre limité d'acteurs**, soit ceux qui ont fourni des données chiffrées deux années consécutives.

2.2.1.2. Volume sur le marché belge des colis

Cette section prend en considération l'ensemble des envois, tant nationaux qu'internationaux, pour les colis standard et express. Le top cinq des entreprises de livraison de colis en termes de chiffre d'affaires n'est pas identique au top cinq des entreprises de livraison de colis en ce qui concerne le volume de colis traités. Ainsi, TNT et FedEx ne font plus partie des cinq principaux acteurs qui traitent la majorité des colis. C'est principalement dû au fait que ces acteurs fournissent des services express. Par contre, le prix des envois express est généralement supérieur à celui des colis standard, ce qui fait que le chiffre d'affaires de ce type d'acteurs est supérieur au volume.

La figure 12 illustre la répartition des parts de marché en question pour les entreprises de livraison de colis consultées en termes de volume, sur l'ensemble des segments de marché.

Figure 12 – Part sur l'ensemble du volume (2015)



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

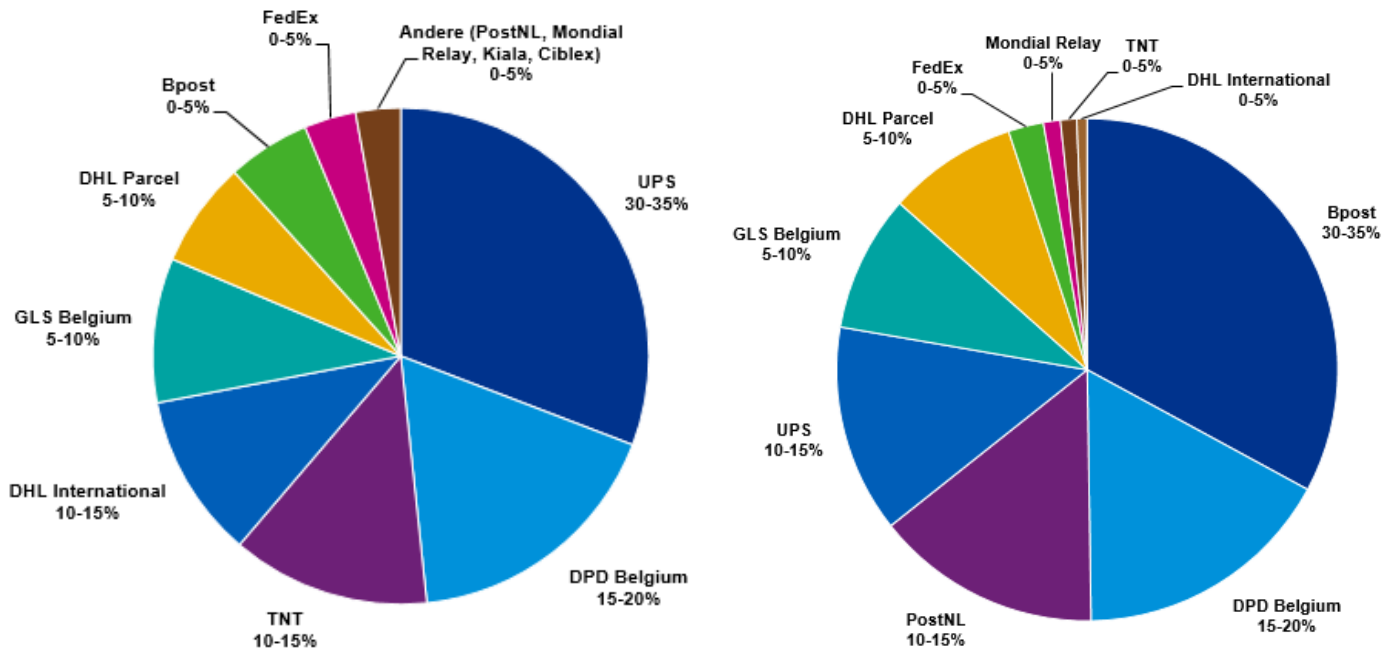
bpost est le principal acteur en matière d'envois au niveau du volume en 2015 (25-30 %) suivi par DPD Belgium (15-20 %), UPS (15-20 %) et GLS Belgium (10-15 %). Ensemble, ces **quatre parties représentent environ 70 % du volume total** des entreprises de livraison de colis consultées. Les autres acteurs représentent ensemble les 30 % restants du volume total, avec chacun une part de maximum 10 % dans le volume total des entreprises de livraison de colis consultées. Le volume total des colis (entrants et sortants, standard et express), y compris des envois nationaux et internationaux, des

organisations consultées s'élevait à environ 140 millions de colis en 2015. Sur ce volume total, 76 % provient de la livraison de colis standard et 24 % des livraisons express.

Les différents segments de marché sont passés une première fois au crible ci-dessous. Comme pour l'analyse relative au chiffre d'affaires, l'on compare dans un premier temps les parts de marché relatives au volume des colis internationaux sortants et des colis internationaux entrants. Alors que la première concerne les colis qui sont envoyés depuis la Belgique vers l'étranger, la seconde englobe les colis qui sont envoyés depuis l'étranger vers la Belgique. L'on compare ainsi l'exportation depuis la Belgique et l'importation vers la Belgique au niveau du volume aussi. Ensuite, l'on analyse la destination finale du colis pour les entreprises établies en Belgique, à l'aide d'une comparaison du volume des colis internationaux sortants par rapport aux colis nationaux. L'on présente ainsi la fragmentation au niveau des parts de marché en ce qui concerne les volumes entre d'une part les colis qui quittent le pays et d'autre part les colis qui sont envoyés en Belgique.

Si l'on compare les colis sortants et entrants en termes de volume, le premier représente environ 62 % alors que le second représente les 38 % restants. La figure 13 illustre les parts de marché au niveau du volume des colis internationaux sortants par rapport aux parts de marché des colis internationaux entrants.

Figure 13 - Part de marché sur la base du volume des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis internationaux entrants (droite) (2015)

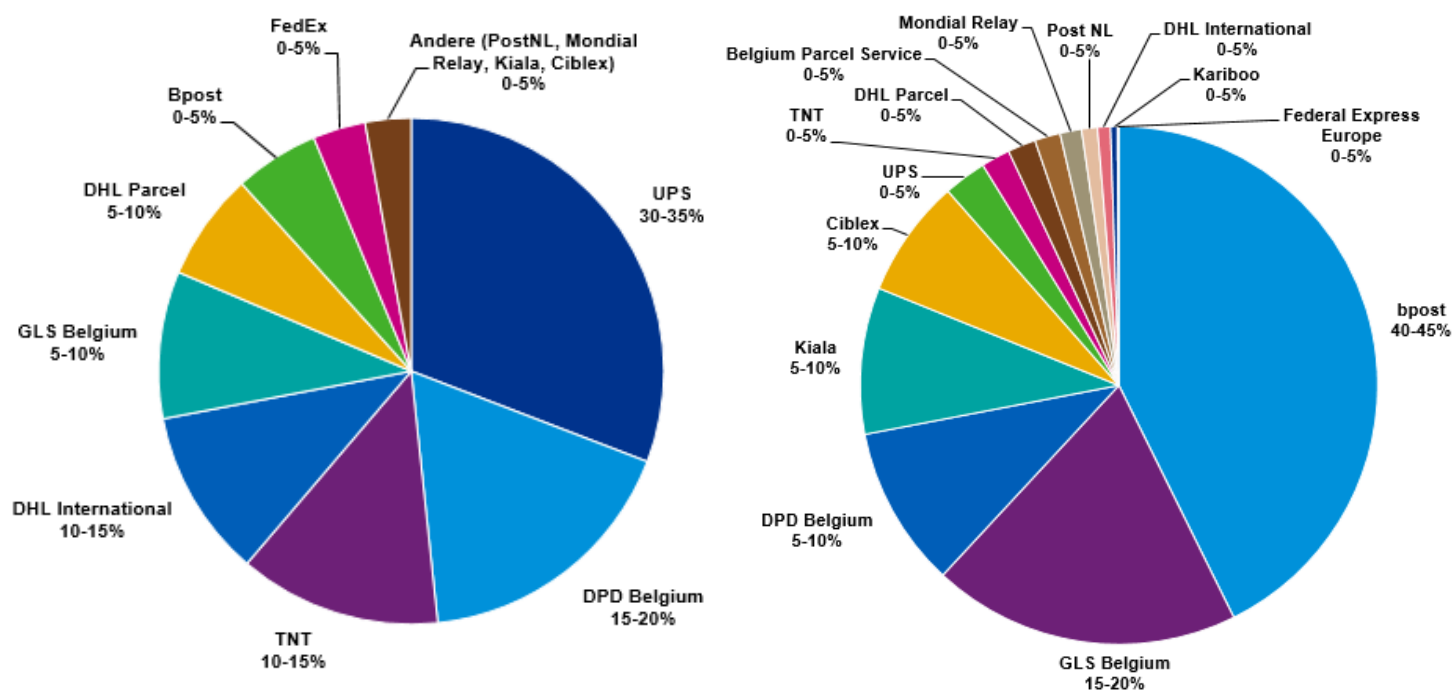


Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

La plus grande part du marché des colis internationaux sortants au niveau du volume est occupée par UPS (30-35 %). Lorsque l'on prend toutefois en considération les colis internationaux entrants, bpost est le leader du marché, avec une part située entre 30 et 35 %. La raison principale est que de nombreux colis sont envoyés via le PSU à l'étranger, qui à son tour transmet les colis à bpost, dans le cadre de sa fonction de PSU. Pour les deux segments de marché, DPD Belgium est, avec une part de marché située entre 15 et 20 %, le deuxième acteur principal. Pour les deux segments de marché, DPD Belgium est, avec une part de marché située entre 15 et 20 %, le deuxième acteur principal. Comme pour l'analyse relative au chiffre d'affaires, l'on peut ici aussi conclure que le fait de posséder une part de marché considérable dans un segment ne signifie pas toujours que cela s'applique aussi dans l'autre segment de marché.

L'on compare dans ce qui suit le volume des colis internationaux sortants et des colis nationaux. Le premier représente 46 % du chiffre d'affaires total en matière de colis sortants et le second les 54 % restants. Seuls les opérateurs établis en Belgique sont analysés comme tels, ce qui rend la représentation de la fragmentation en matière de destination finale des colis plus claire. La figure 14 illustre ce point.

Figure 14 - Part de marché sur la base du volume des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis nationaux (droite) (2015)



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Avec une part située entre 30 et 35 %, UPS est, comme indiqué ci-dessus, le leader sur le segment des colis internationaux sortants. Par contre, au niveau des colis nationaux, sa part en termes de volume est bien plus limitée (0-5 %). Dans ce dernier segment, bpost est en effet l'acteur principal (40-45 %). La conclusion susmentionnée est confirmée ici aussi, à savoir le fait que jouer un rôle prééminent sur un certain segment ne signifie pas nécessairement un rôle de leader en termes de part de marché sur l'autre

segment. Après UPS (colis internationaux entrants) et bpost (colis nationaux), DPD Belgium (15-20 %) et GLS Belgium (15-20 %) sont respectivement les plus grands acteurs. Les autres opérateurs possèdent une part de marché moins importante en matière de volume.

Le chapitre suivant approfondit les évolutions des volumes de ces différents segments de marché.

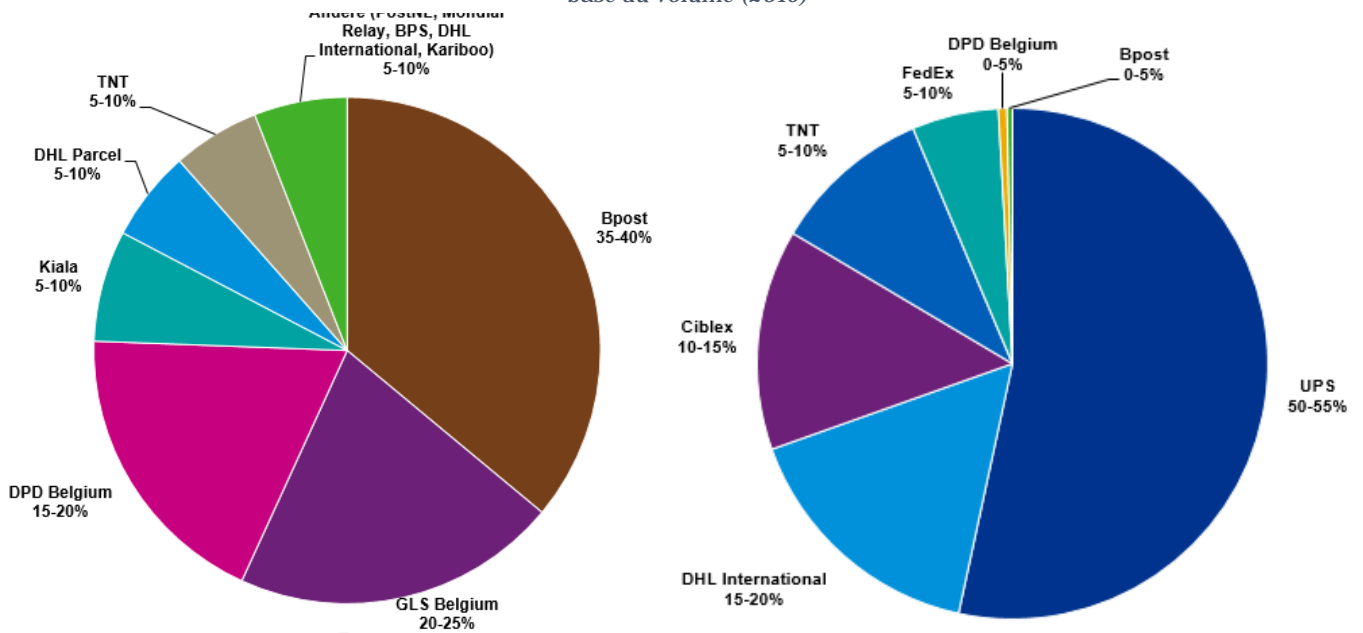
2.2.1.2.1. [Composition du volume des colis sortants](#)

Avant tout, la fragmentation du marché est analysée en termes de volume, pour les colis standard et express. Ensuite, les segments respectifs sont détaillés.

La figure 15 ci-dessous identifie les parts de marché en matière de volume au niveau des colis sortants, donc sans prendre en compte les colis internationaux entrants. Conformément aux résultats en matière de chiffre d'affaires, bpost est également le leader du marché au niveau du volume des colis standard sortants, y compris les envois sortants nationaux et internationaux. Avec un volume total de 35-40 % dans ce segment, bpost reste largement devant GLS Belgium (20-25 %) et DPD Belgium (15-20 %). Kiala, DHL Parcel et TNT représentent respectivement entre 5 et 10 % du volume. Les autres occupent les 5-10 % restants.

Dans le diagramme de droite de la figure 15, la même analyse est réalisée, mais cette fois pour le volume des colis express sortants. Il convient de noter qu'en termes de volume, Ciblex atteint une part de marché entre 10 et 15 %, alors que le pourcentage pour le chiffre d'affaires était plus limité. Cela s'explique par le fait que les envois express de Ciblex sont nationaux, alors que pour les autres acteurs, les envois express sont généralement des envois internationaux (les envois internationaux ayant le plus souvent un tarif supérieur aux envois nationaux). Pour le reste, les positions sur le marché restent relativement identiques, les entreprises internationales de courrier express se répartissent le marché, avec UPS comme leader du marché.

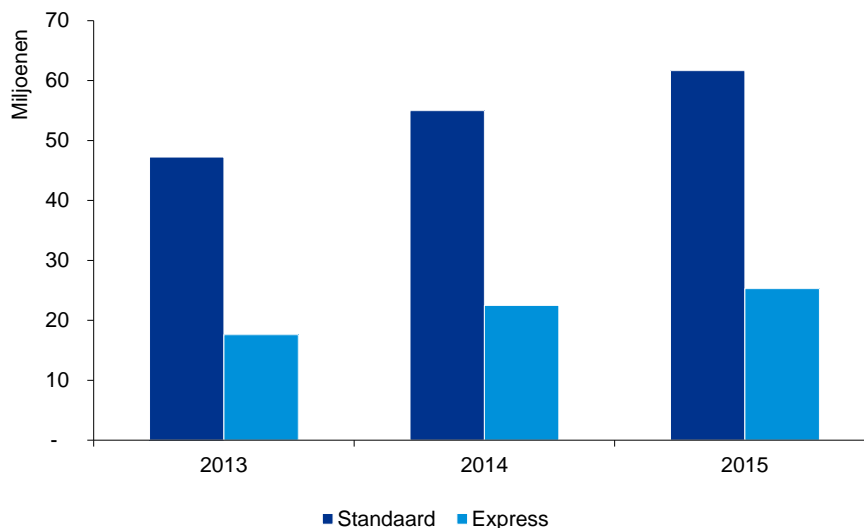
Figure 15 - Part de marché des colis standard sortants (gauche) par rapport aux colis express (droite) sur la base du volume (2015)



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Conformément aux observations concernant le chiffre d'affaires, le volume total de colis livrés depuis la Belgique (soit nationaux, soit internationaux) connaît également une augmentation claire pour les entreprises de livraison de colis consultées. La figure 16 représente le **volume sortant total** pour les années 2013, 2014 et 2015, réparti entre les **envois standard et express**.

Figure 16 - Volume des colis sortants standard vs express



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

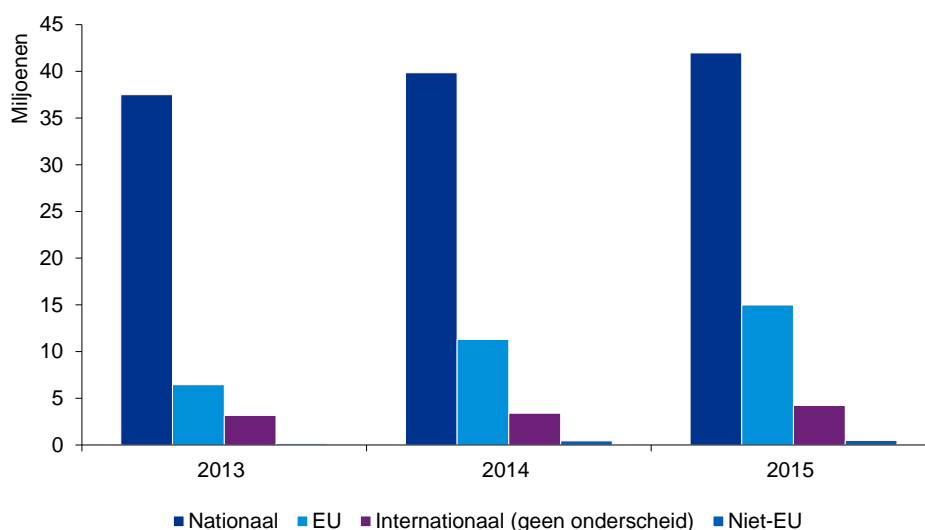
L'on peut conclure sur la base de la figure 16 que le volume des **colis standard** a augmenté. Cette augmentation est de 4,26 % de 2013 à 2014 sur la base des données de neuf répondants et de 11,78 % entre 2014 et 2015, sur la base des données de onze répondants. Les **colis express** ont connu, entre 2013 et 2014, une croissance de 13,84 % sur la base des données de cinq répondants et une croissance de 6,26 % entre 2014 et 2015 sur la base des informations de six répondants. Par rapport au chiffre d'affaires, la part de marché des colis express est significativement inférieure en termes de volume.

L'on se penche ci-après sur la composition du volume tant des colis standard que des colis express, en distinguant également la destination finale : nationale, européenne, non européenne ou internationale (sans distinction) pour la proportion de colis dont la destination finale internationale n'est pas connue.

Évolution du volume des colis standard sortants par destination

La figure 17 représente l'évolution du volume des colis standard sortants des organisations consultées.

Figure 17 - Volume des colis standard sortants par destination



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Le nombre de **colis standard nationaux** a connu une croissance limitée de 1,39 % entre 2013 et 2014 sur la base des informations de neufs répondants. L'année suivante, cette croissance était en hausse et le volume a augmenté de 4,84 % entre 2014 et 2015 sur la base des données de onze répondants.

Le nombre de **colis standard internationaux sortants vers des pays de l'Union européenne** a augmenté plus fortement et a connu une croissance d'environ 18,70 % sur la base de données de quatre répondants. Ce taux de croissance a continué à augmenter l'année suivante, pour atteindre environ 27,15 % de 2014 à 2015 sur la base des informations de sept répondants. Vis-à-vis des colis standard nationaux, le nombre de colis livrés au sein de l'UE est significativement plus bas que dans la même

analyse en termes de chiffres d'affaires. C'est dû au coût supérieur pour les livraisons internationales, qui génèrent un plus grand chiffre d'affaires.

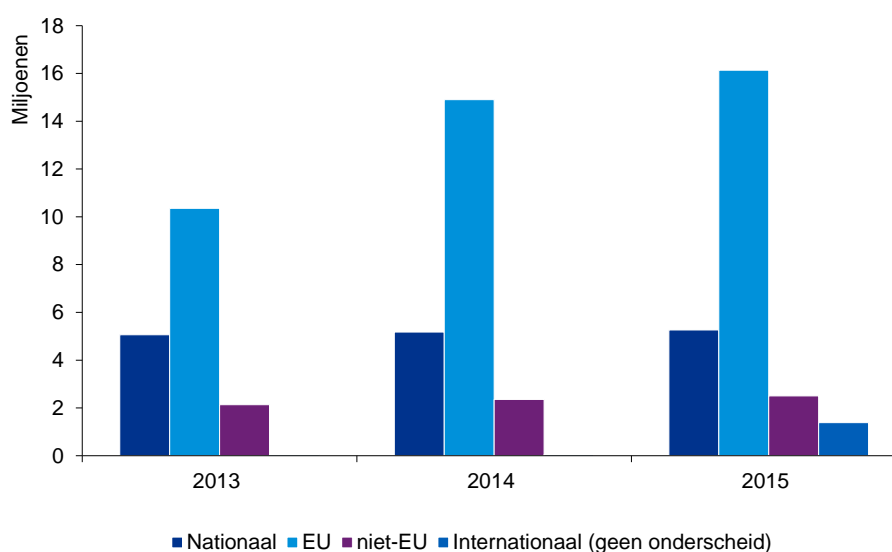
Le nombre de **colis standard internationaux sortants envoyés vers des pays en dehors de l'Union européenne** a également augmenté entre 2013 et 2014, de 16,30 % sur la base des informations de trois répondants. Entre 2014 et 2015, l'on peut également constater une croissance certes plus limitée de 7,92 % sur la base des données de quatre répondants. La part des colis standard internationaux sortants vers des pays en dehors de l'Union européenne est significativement plus basse que dans les autres catégories.

Pour la catégorie « international (sans distinction) », l'on peut également constater une augmentation entre 2013 et 2014 et entre 2014 et 2015 de respectivement 7,71 % et de 24,21 %, sur la base des informations de deux répondants.

Évolution du volume des colis express sortants par destination

La figure 18 illustre la répartition par destination du volume de colis express des entreprises de livraison de colis consultées. Il en ressort clairement que la **majorité des colis express** sont envoyés **au sein de l'Union européenne** et que ceux-ci n'ont pas cessé d'augmenter ces dernières années, de 23,18 % en 2014 sur la base des données de quatre répondants et de 8,26 % sur la base des données de cinq répondants.

Figure 18 - Volume des colis express sortants par destination



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Le nombre de **colis express nationaux** est significativement plus bas et a connu une croissance très limitée et constante ces dernières années (2,25 % en 2014 et 0,82 % en 2015 sur la base des données de quatre répondants). C'est conforme aux observations concernant le chiffre d'affaires, pour lequel l'on a

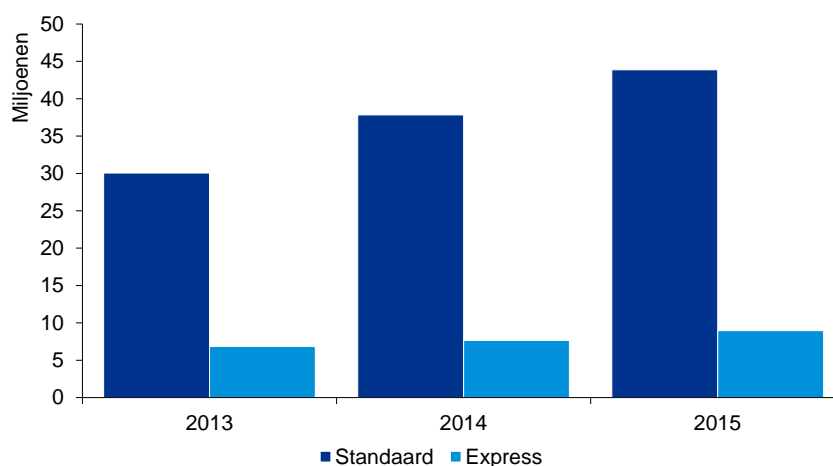
déjà constaté que les envois express étaient principalement envoyés vers des destinations en dehors des frontières nationales.

Les **colis express internationaux sortants** vers des pays en dehors de l'Union européenne ont également connu ces dernières années une croissance constante très limitée, conformément aux observations concernant le chiffre d'affaires de cette catégorie.

2.2.1.2.2. [Composition du volume des colis internationaux entrants](#)

Contrairement aux observations concernant le chiffre d'affaires des **envois express internationaux entrants**, où ceux-ci représentent une part significative du chiffre d'affaires total des organisations consultées, cette part est significativement inférieure en termes de volume, ce qui renvoie au prix supérieur des colis express. Le volume total des colis internationaux entrants (standard et express) des entreprises de livraison de colis consultées concernait presque 53 millions de colis en 2015. La grande majorité des envois internationaux entrants sont des **colis standard**, comme le montre la figure 19. Ce segment des colis standard entrants a connu, tout comme les colis standard sortants, une **importante croissance ces dernières années**, de 14,16 % en 2014 sur la base des informations de six répondants et de 15,82 % en 2015 sur la base des informations de huit répondants. Il ressort d'une étude d'eCommerce Worldwide¹⁸ que les consommateurs belges effectuent principalement leurs achats dans des pays voisins, tels que les Pays-Bas (25 %), l'Allemagne (6 %) et le Royaume-Uni (6 %).

Figure 19 - Volume des envois internationaux entrants - standard et express



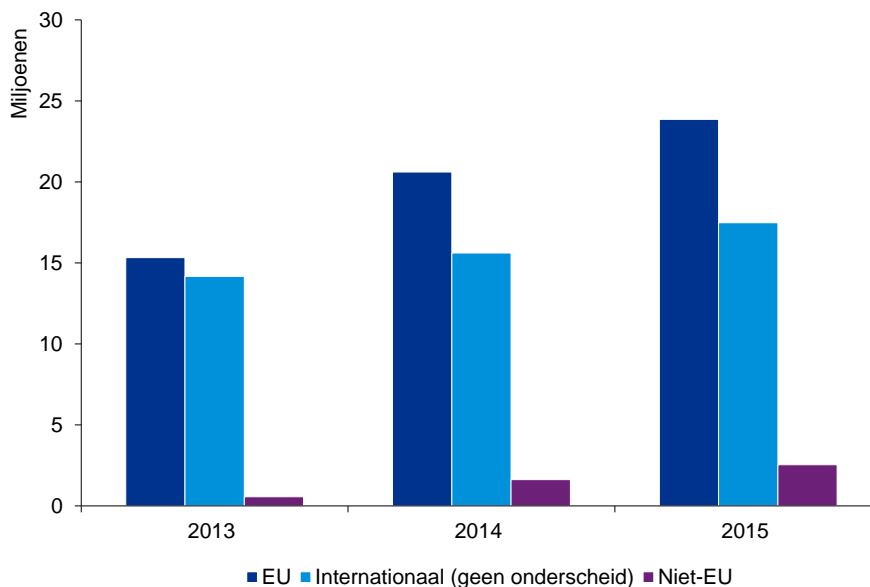
Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

L'on se penche ci-après sur la composition du volume tant des colis standard que des colis express, en distinguant également l'origine des envois, soit nationale, européenne, non européenne ou internationale (sans distinction).

¹⁸ E-Commerce Worldwide, *Belgium & Netherlands Passport*, 2016.

La figure 20 représente la répartition selon l'origine du volume des colis standard internationaux entrants des entreprises de livraison de colis consultées :

Figure 20 - Volume des colis standard internationaux entrants selon l'origine

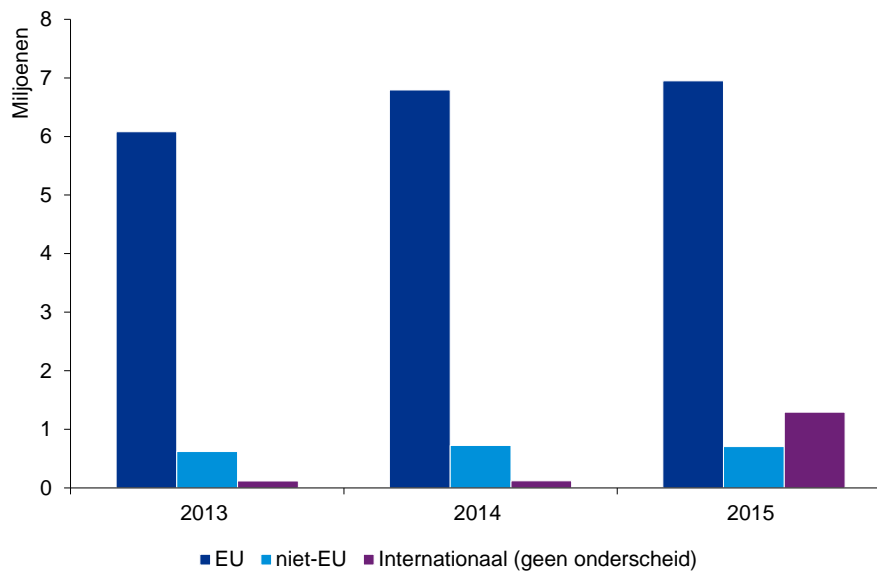


Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Il ressort de la figure 20 que la majorité des colis standard internationaux entrants proviennent de l'Union européenne et que ceux-ci sont en augmentation, conformément aux observations en termes de chiffre d'affaires. Pour un nombre significatif d'entre eux, aucune spécification n'a pu être donnée par les opérateurs consultés concernant le pays d'origine.

La figure 21 représente l'évolution du volume des colis express internationaux entrants des entreprises de livraison de colis consultées :

Figure 21 - Volume des colis express internationaux entrants selon l'origine



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

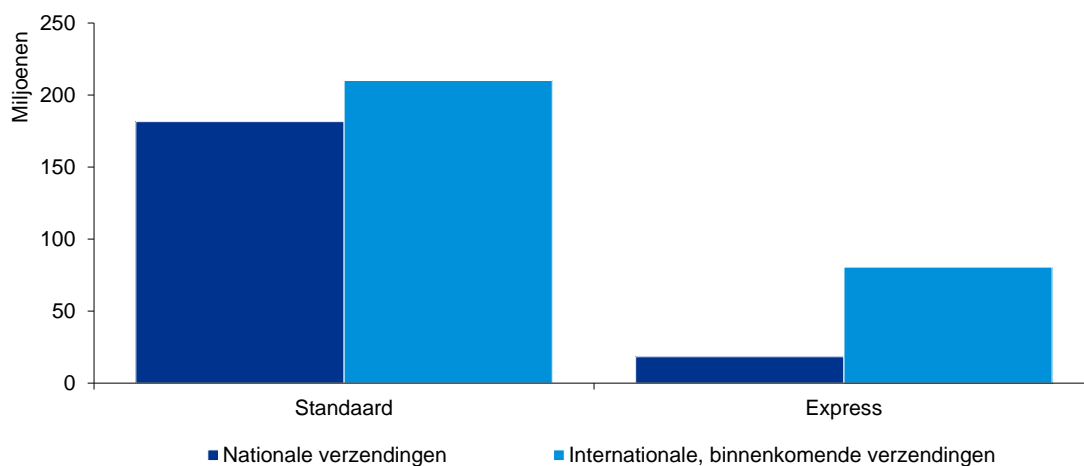
Les colis express internationaux entrants **proviennent à nouveau en majeure partie de l'Union européenne** et ce nombre **n'a pas cessé d'augmenter** au fil des ans (avec une croissance limitée au cours de la période 2014-2015 de 2,31 % sur la base des données de trois répondants). Seule une petite partie des colis express internationaux entrants proviennent de pays en dehors de l'Union européenne (du moins si le pays d'origine est connu).

2.2.1.3. Colis nationaux sortants vs colis internationaux entrants

La figure 22 compare **les colis internationaux entrants et les colis nationaux sortants**, sur la base des données relatives au chiffre d'affaires réalisé et au volume de ces segments en 2015, afin de visualiser la part des colis achetés par des consommateurs belges en ligne à l'étranger. Cette observation doit toutefois être nuancée, étant donné que les centres de traitement des commandes¹⁹ de webshops belges se situent souvent à l'étranger (principalement en raison des conditions plus favorables en matière de législation à l'étranger, cf. Chapitre 4 Cadre réglementaire et institutionnel). De ce fait, le colis est envoyé en Belgique depuis l'étranger mais peut tout de même provenir d'un webshop belge.

¹⁹ Centres de stockage et de traitement des colis (emballage, tri, etc.).

Figure 22 - Chiffre d'affaires des envois internationaux entrants vis-à-vis des envois nationaux (2015)



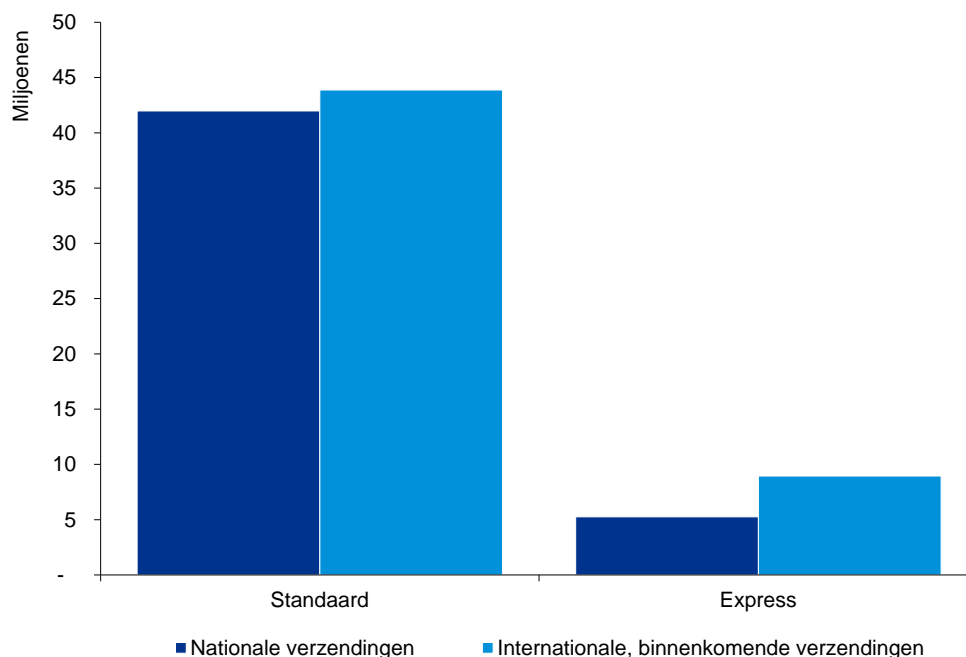
Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

L'on peut conclure sur la base de la figure 22 que **le chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants est supérieur au chiffre d'affaires des colis standard nationaux** (210 millions d'euros par rapport à 182 millions d'euros).

La différence pour les **colis express** est bien plus grande (81 millions d'euros de colis internationaux entrants par rapport à 18 millions d'euros de colis nationaux sortants), du fait que les **envois internationaux sont généralement plus chers que les envois nationaux**.

En termes de volume (figure 23), les **envois express nationaux sortants** représentent à nouveau une **part inférieure** à celle des envois express internationaux entrants (respectivement environ 5 millions de colis et environ 9 millions de colis). Le volume des colis standard nationaux se situe également juste en-dessous du volume des colis standard internationaux entrants.

Figure 23 - Volume des envois internationaux entrants vis-à-vis des envois nationaux (2015)



Source : Résultats de l'enquête de 2016 et observatoire postal de l'IBPT de 2016

Par conséquent, l'on peut conclure que tant en termes de chiffre d'affaires que de volume, **la part des colis internationaux entrants est supérieure à celle des colis nationaux**, avec une différence plus importante pour les colis express. Cette observation n'est toutefois pas conforme aux résultats du chapitre suivant (cf. Chapitre 3 La demande), où l'on constate que les achats nationaux représentent toujours en volume la majorité des achats en Belgique. Cela peut s'expliquer par le fait que les centres de traitement des commandes des webshops belges sont souvent situés à l'étranger. De ce fait, des colis achetés auprès de webshops belges proviennent tout de même de l'étranger. En outre, les achats abordés au chapitre 3 englobent l'ensemble des achats en ligne, y compris les services en ligne (par exemple des tickets) qui n'impliquent pas une livraison de colis.

Observations concernant le volume sur le marché belge des colis

bpost est l'acteur principal au niveau du volume des colis en 2015 (25-30 %) suivi par UPS et GLS (15-20 %). Avec DPD (10-15 %), TNT, DHL International et Kiala (chacun 5-10 %), ces **sept parties représentent environ 87 %** du volume total des entreprises de livraison de colis consultées.

Le volume des **colis standard** a augmenté en 2014 de 4,26 % et a également connu une hausse de 11,78 % en 2015. Le **volume des colis express** a aussi connu une croissance de 13,84 % en 2014 et de 6,26 % en 2015.

Conformément aux observations concernant le chiffre d'affaires des envois sortants, c'est **le volume des envois nationaux qui est le plus important sur le segment des colis standard**, et celui des **envois internationaux au sein de l'Union européenne pour les colis express**. La part des envois internationaux sortants, et plus spécifiquement des envois au sein de l'Union européenne, a toutefois connu une plus forte augmentation que les envois nationaux ces dernières années sur le segment des colis standard. Pour le segment de l'express aussi, ce sont les envois internationaux sortants vers des pays européens qui ont le plus fortement augmenté, alors que les colis express nationaux ont connu une croissance très limitée.

La grande majorité des **envois internationaux entrants** sont des **colis standard**. Le segment des colis entrants a connu, tout comme les colis sortants, une importante croissance ces dernières années. Conformément aux observations concernant le chiffre d'affaires, la grande majorité des colis internationaux entrants (tant standard qu'express) proviennent de **l'Union européenne**.

Tant en termes de chiffre d'affaires que de volume, la part **des colis internationaux entrants est supérieure à celle des colis nationaux**, avec une différence plus importante pour les colis express. Cette observation n'est toutefois pas conforme au constat selon lequel les achats nationaux sont toujours plus importants en volume que les achats internationaux. Cela peut s'expliquer par le fait que les centres de traitement des commandes de webshops belges sont souvent situés à l'étranger, ce qui fait que les colis achetés auprès de webshops belges proviennent tout de même encore de l'étranger.

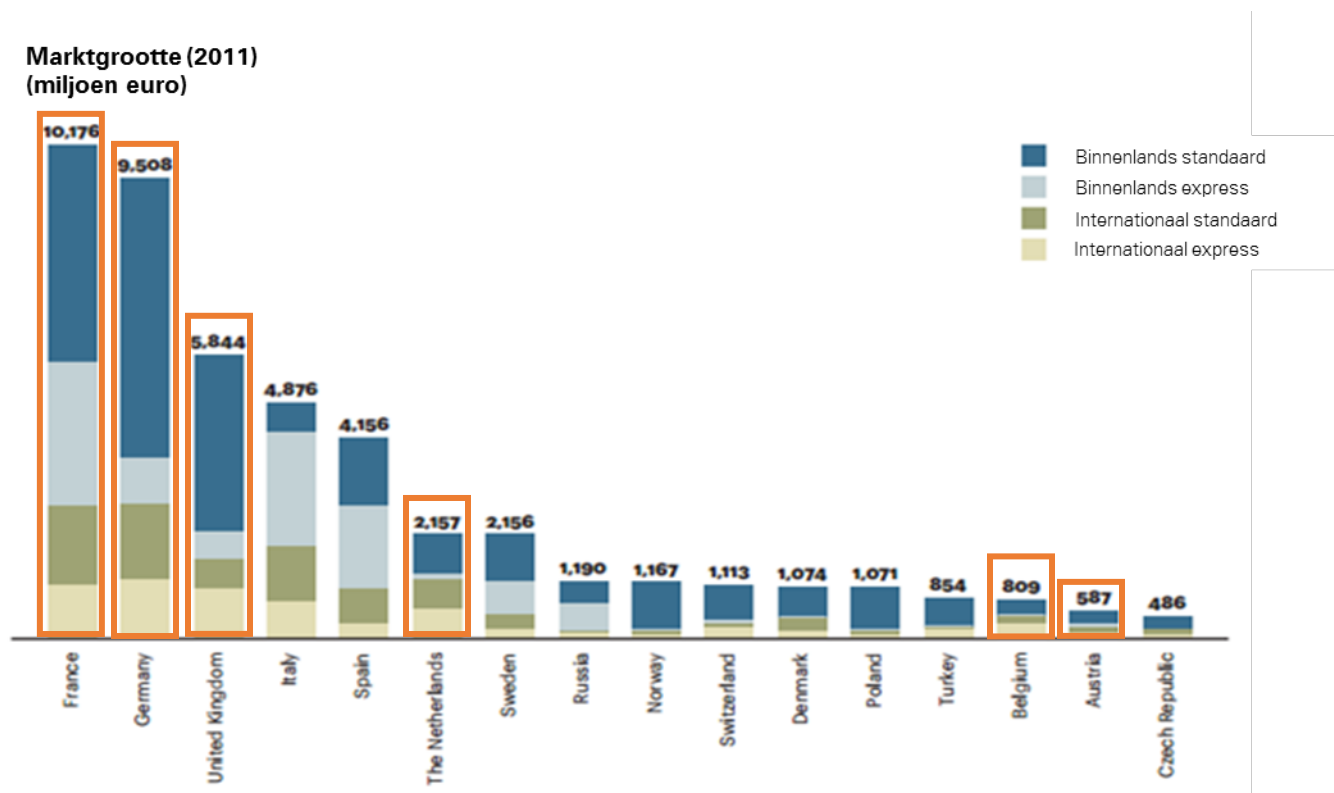
2.2.2. Chiffre d'affaires et volume sur le marché des colis des pays comparés

Pour le marché européen des colis, l'on s'est également efforcé d'identifier les principaux marchés et acteurs en termes de volume et de chiffre d'affaires. Ce point est exposé aux sections suivantes.

2.2.2.1. Chiffre d'affaires sur le marché des colis des pays comparés

Une étude de Copenhagen Economics²⁰ a analysé la taille du marché des différents pays européens²¹. C'est ce qu'illustre la figure 24. Pour chaque pays, l'on distingue systématiquement les envois standard et express, ainsi que les envois nationaux et internationaux.

Figure 24 - Part de marché de la livraison de colis dans les différents pays européens (2011)



Source : Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*²².

Il ressort de la figure 24 que la Belgique, avec une part de marché de 809 millions d'euros (2011) occupe la quatorzième place des seize pays répertoriés. L'Autriche a, à un pays près, la plus petite part de marché, avec 587 millions d'euros. Les pays ayant la plus grande part de marché sont la France (environ 10 milliards d'euros), suivie de l'Allemagne (9 milliards d'euros) et le Royaume-Uni (6 milliards d'euros). Les Pays-Bas occupent la sixième place du classement, avec 2 milliards d'euros. L'on peut par

²⁰ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery : A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce*, 2013 (ci-après : Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*).

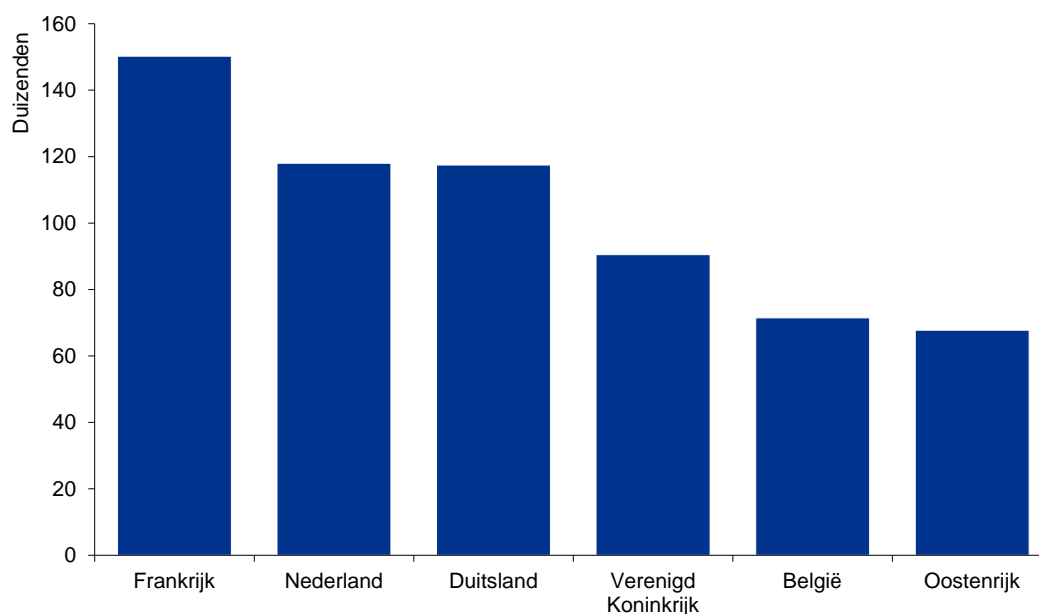
²¹ Sur la base des chiffres de 2011 en raison du manque de données accessibles au public plus récentes.

²² Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, voir ci-dessus nbp. 20.

conséquent conclure que la part de marché de la Belgique est significativement inférieure à celle des autres pays de l'étude, à l'exception de l'Autriche. Dans les **pays comparés**, la majeure partie de cette part de marché est due aux **envois nationaux** (plus précisément les colis standard). Pour la **Belgique**, la majorité de la part de marché provient des **envois internationaux sortants**. C'est également ce qui a été constaté pour la Belgique dans la section relative au chiffre d'affaires et au volume sur le marché belge des colis.

La figure 25 illustre l'analyse susmentionnée **en fonction du nombre d'habitants** par pays comparé. Sur cette base, l'on peut conclure que le classement des pays de l'étude diverge de l'analyse susmentionnée. La France reste le principal acteur, mais le Royaume-Uni passe de la deuxième à la quatrième place. **Les Pays-Bas ont le deuxième plus grand nombre de livraisons de colis par 1 000 habitants sur le marché européen des colis**. La Belgique et l'Autriche ont également la plus petite part de marché par 1 000 habitants.

Figure 25 - Nombre de livraisons de colis dans les pays européens comparés par 1 000 habitants



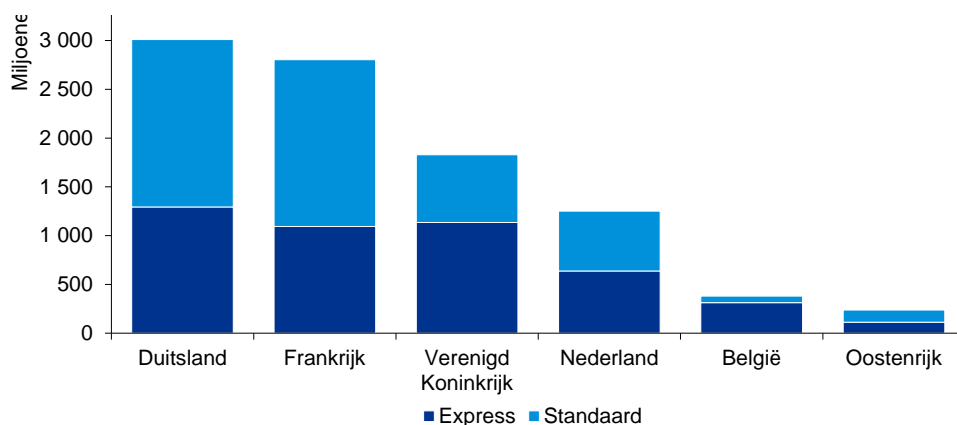
Source : Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*²³.

La **taille du marché national** est **déterminante pour l'offre et la demande en matière d'e-commerce international**. Ainsi, la France possède, tout comme l'Allemagne et le Royaume-Uni, un important marché des colis, dont les envois nationaux représentent plus de la moitié. Pour des États membres plus petits, comme la **Belgique**, il est par conséquent d'une importance cruciale qu'ils **puissent suffisamment se profiler sur le marché international**, afin d'obtenir des économies

²³ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, voir ci-dessus nbp. 20.

d'échelle. Il ressort en effet de l'étude²⁴ que la **part des livraisons de colis internationaux sortants est plus importante** pour les plus petits États membres.

Figure 26 - Chiffre d'affaires des colis internationaux sortants 2013



Source : A.T. Kearney, *Europe's CEP Market*²⁵.

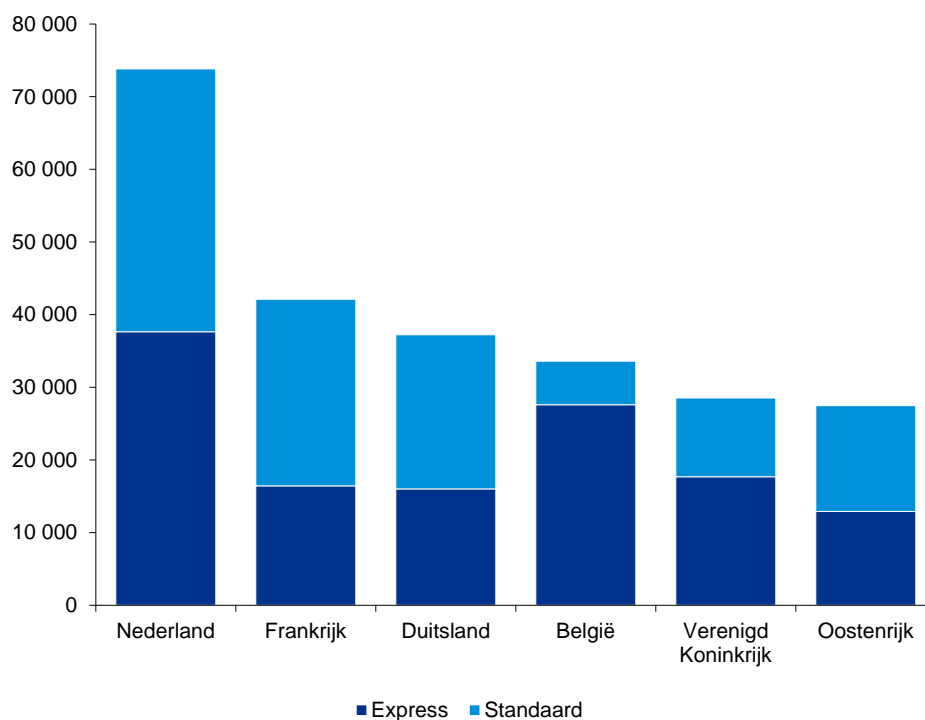
Lorsque l'on prend uniquement en considération le chiffre d'affaires généré par les **colis internationaux sortants**, l'on peut, sur la base de la figure 26, souligner que c'est en Allemagne que celui-ci est le plus important, puis en France et au Royaume-Uni.

Par contre, lorsque l'on prend en considération le nombre d'habitants, les Pays-Bas ont de loin la plus grande part de colis internationaux sortants, suivis par la France et l'Allemagne, comme l'illustre la figure 27.

²⁴ Commission européenne, *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on crossborder parcel delivery services*, 2016) (ci-après : Commission européenne, *Impact Assessment*).

²⁵ A.T. Kearney, *Europe's CEP Market: Steady Growth Begins to Shift*, 2015, (ci-après : A.T. Kearney, *Europe's CEP Market*).

Figure 27 - Chiffre d'affaires des colis internationaux sortants (2013) par 1 000 habitants



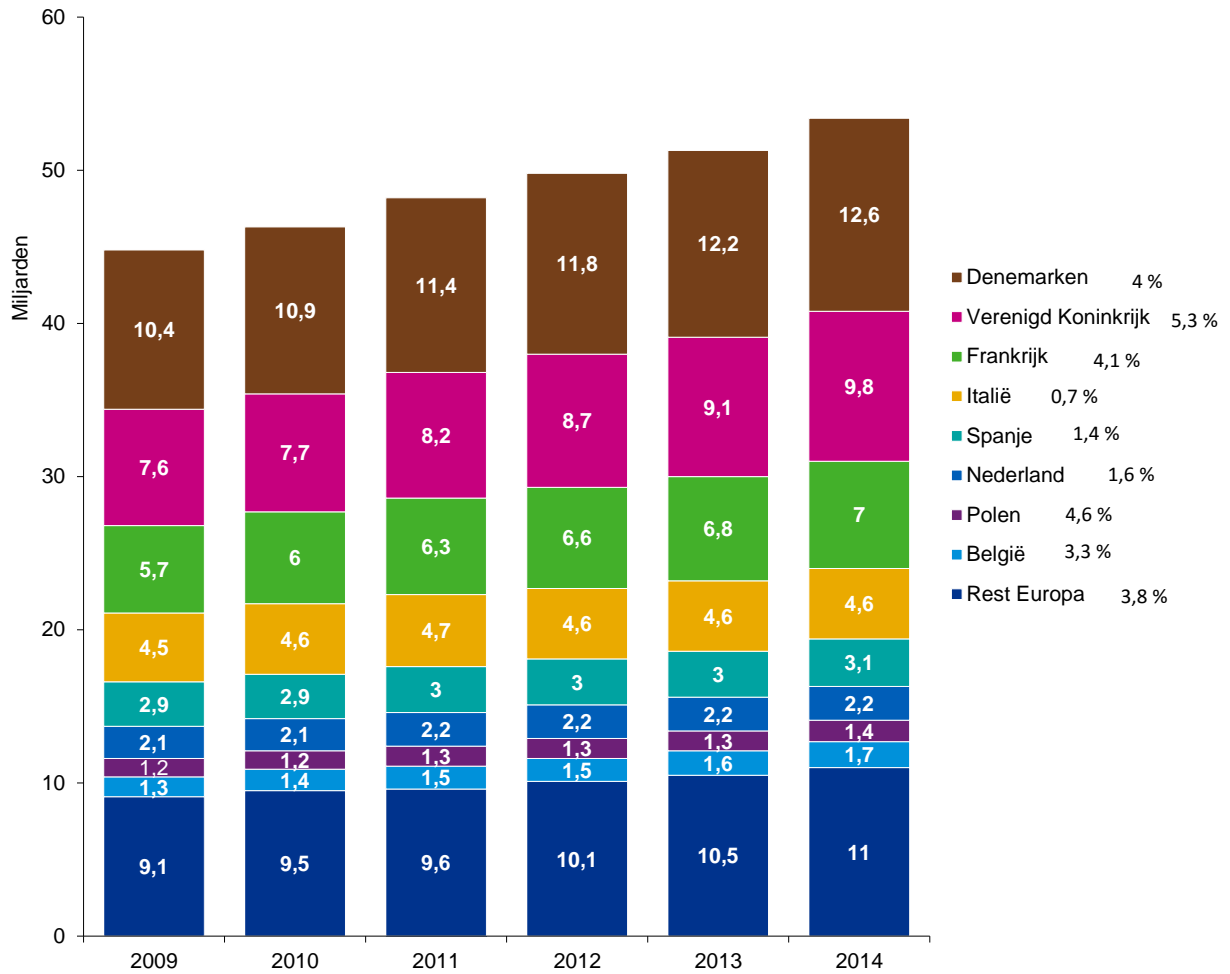
Source : A.T. Kearney, *Europe's CEP Market*, voir ci-dessus nbp. 25.

Une récente analyse d'impact (2016) de la Commission européenne²⁶ a également rapporté l'évolution de la croissance des marchés CEP²⁷ européens (les marchés des colis de manière générale, et donc pas uniquement dans le cadre de l'e-commerce) de 2009 à 2014. C'est ce qu'illustre la figure 28.

²⁶ Commission européenne, *Impact Assessment*, nbp. 24.

²⁷ Le terme CEP signifie « Courier, express, and parcel ».

Figure 28 - Croissance sur le marché CEP européen



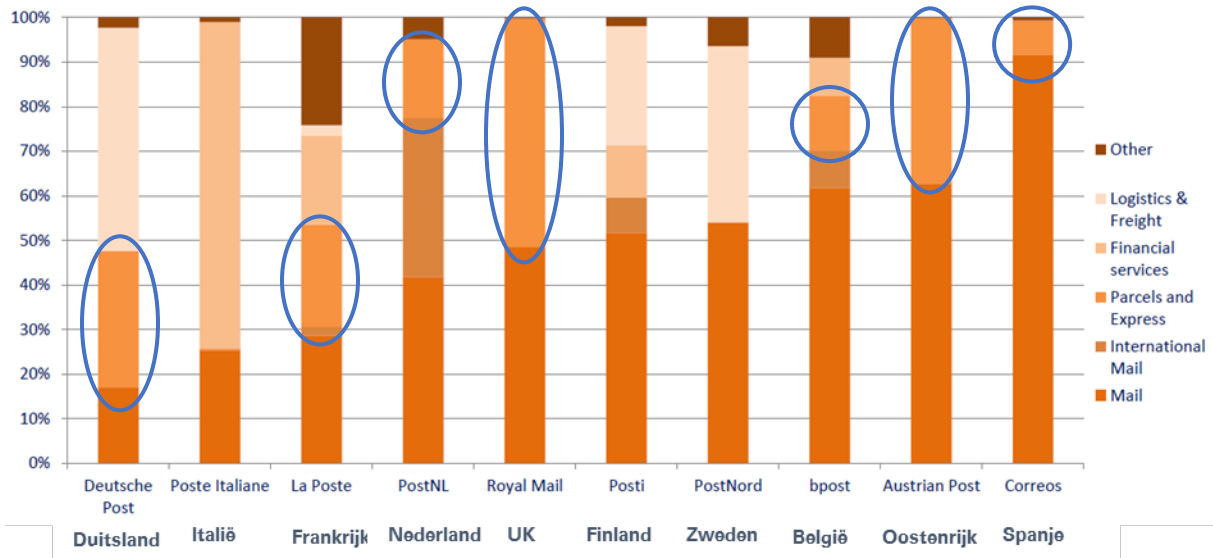
Source : Commission européenne, *Impact Assessment*, voir ci-dessus nbp. 24.

Sur une période d'environ cinq ans, la Belgique a connu un taux de croissance moyen de 3,3 %. Par conséquent, les résultats de la Belgique sont inférieurs d'un demi pour cent à la moyenne des autres pays européens (3,8 %). Néanmoins, le marché belge des colis a connu un taux de croissance deux fois plus élevé que celui des Pays-Bas voisins, ce qui est entre autres dû au fait que le marché néerlandais de l'e-commerce est déjà plus mature que le marché belge. Les Pays-Bas connaissent un taux de croissance moyen de 1,6 % dans la livraison d'envois de colis. La France et le Royaume-Uni tirent la moyenne européenne vers le haut, puisque ceux-ci ont un taux de croissance annuel sur le marché des colis de respectivement 4,1 % et 5,3 %.

Enfin, la figure 29 compare le chiffre d'affaires réalisé (2014) par les différents PSU européens par type de produits. Il en ressort que bpost réalise le plus petit chiffre d'affaires sur la vente de colis par rapport aux autres pays de la comparaison. La part de PostNL est un peu plus grande, suivie par La Poste et

Deutsche Post. Austrian Post enregistre la deuxième part la plus importante sur le chiffre d'affaires total pour le segment des colis. Un peu plus de la moitié du chiffre d'affaires de Royal Mail est à mettre sur le compte des achats sur le segment des colis.

Figure 29 - Chiffre d'affaires des opérateurs postaux européens (2014)



Source : PostNL, *European Postal markets*²⁸.

²⁸ PostNL, *European postal markets - 2016 an overview, 2016* (ci-après : PostNL, *European postal markets*).

Observations concernant le chiffre d'affaires sur le marché des colis des pays comparés

La France, l'Allemagne et le Royaume-Uni sont les trois **principaux acteurs européens dans le domaine des pays de l'e-commerce**. Par contre, lorsque l'on prend en considération le nombre d'habitants, les **Pays-Bas** appartiennent au **top trois des plus grands acteurs** des pays comparés et occupent même la première place lorsque l'on prend uniquement en considération les colis internationaux sortants.

La **Belgique** a connu ces dernières années **une croissance limitée sur le marché des colis** par rapport aux autres pays européens importants dans le secteur de l'e-commerce, mais a tout de même connu un taux de croissance supérieur à celui des Pays-Bas, par exemple. C'est entre autres dû au fait que le marché de l'e-commerce aux Pays-Bas est déjà plus mature que le marché belge de l'e-commerce.

Enfin, l'on compare également les différents opérateurs postaux nationaux au niveau de la part du segment des colis dans le chiffre d'affaires total réalisé par chaque opérateur. Il en ressort que la **part du chiffre d'affaires réalisé via la vente de colis** dans le chiffre d'affaires total de **bpost** est significativement **inférieure** à celle de certains opérateurs postaux des pays comparés. Alors que seulement 10 % environ du chiffre d'affaires de bpost est réalisé sur le segment des colis, ce chiffre est supérieur à 50 % pour Royal Mail.

2.2.2.2. Volume sur le marché des colis des pays comparés

Le volume des colis traités a également été étudié pour les différents pays de l'étude. L'analyse réalisée dans le cadre de cette étude a donné les résultats suivants :

- Comme mentionné ci-dessus, l'**Allemagne** est l'un des pays les plus importants en matière d'e-commerce en Europe. Selon l'International Post Corporation²⁹, en 2015, pas moins de 2,8 milliards de colis ont été traités sur le marché allemand des colis (standard et express).
- Au **Royaume-Uni**, plus d'un milliard de colis ont été traités en 2015³⁰.
- Aux **Pays-Bas**, 208 millions de colis ont été livrés sur le territoire national l'année passée³¹. En outre, 92 millions de colis internationaux sortants ont été envoyés. L'ensemble du volume traité

²⁹ International Post Corporation (IPC), *MarketFlash*, 2015.

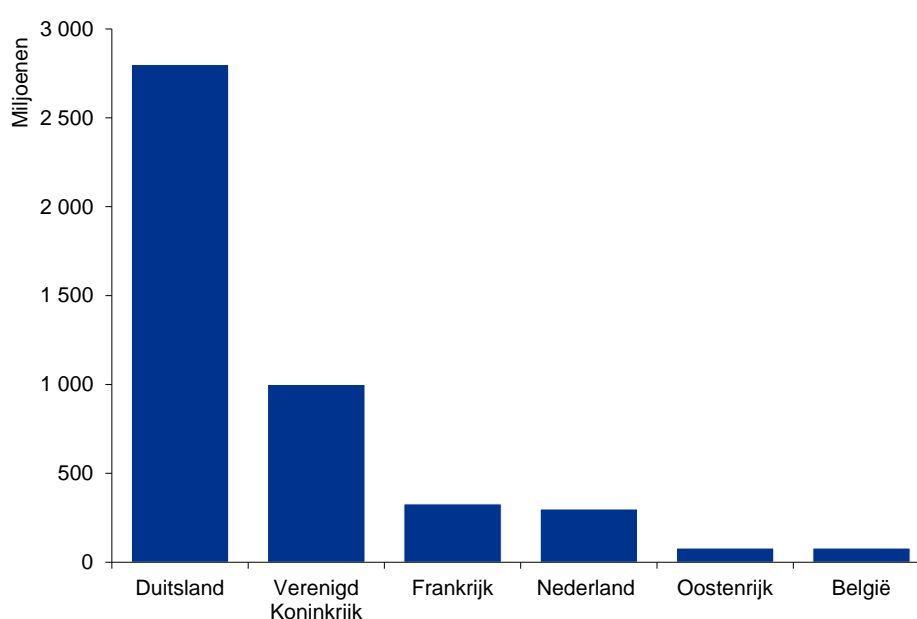
³⁰ IMRG, *Online retail parcel volumes exceed forecast in 2015*, 2016.

³¹ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

par les entreprises néerlandaises de livraison de colis s'élevait donc en 2015 à un peu plus de 300 millions d'articles.

- Le marché postal **autrichien** a envoyé 80 millions de colis en 2015 selon l'International Post Corporation³².
- Le marché **français** fait partie, avec l'Allemagne et le Royaume-Uni, des pays les plus importants en matière d'e-commerce. En 2015, environ 450 millions de colis ont été envoyés en France, envois nationaux et internationaux sortants compris³³.

Figure 30 - Nombre de colis livrés dans les pays comparés



Source : IPC, IMRG, Fevad, voir ci-dessus nbp. 29, 30, 33.

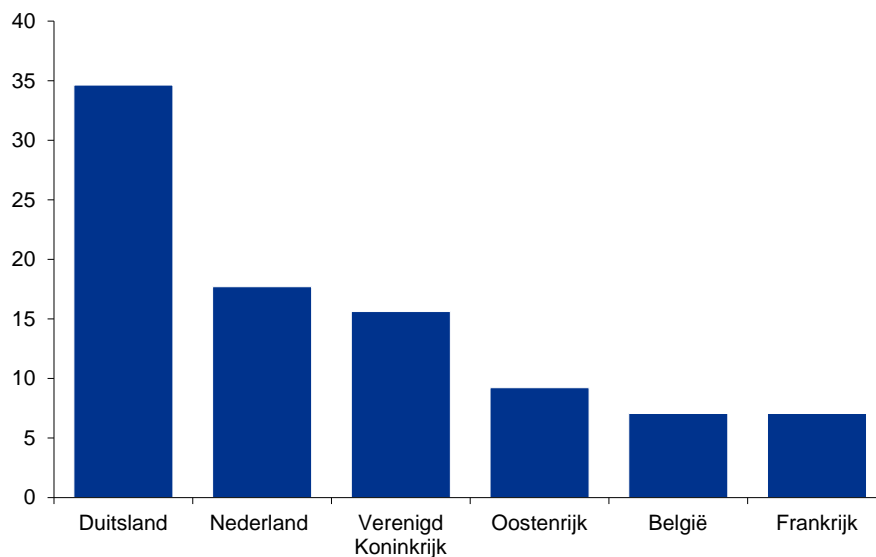
Il ressort de la figure 30 que l'Allemagne a, de loin, traité le plus de colis en 2015, suivie par le Royaume-Uni et la France. C'est la Belgique qui a envoyé le moins de colis en 2015 par rapport aux cinq pays comparés.

Cette même tendance est illustrée à la figure 31, qui prend en considération le nombre de colis livrés par habitant.

³² International Post Corporation, *MarketFlash*, voir ci-dessus nbp. 29.

³³ Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), *Chiffres Clés*, 2016.

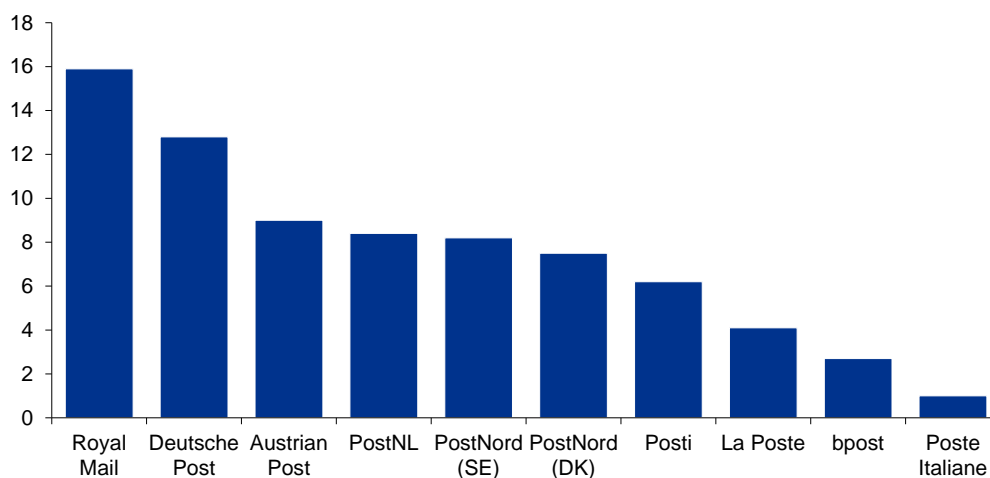
Figure 31 - Nombre de colis livrés par habitant dans les pays comparés



Source : IPC, IMRG, Fevad, voir ci-dessus nbp. 29, 30, 33.

La figure 32 compare le nombre de colis par habitant des **différents opérateurs postaux nationaux en Europe**. Il ressort de cette comparaison que bpost est le deuxième opérateur postal à traiter le moins de colis par habitant. Royal Mail livre un peu plus de cinq fois le nombre de colis de bpost par habitant. Il convient de noter le résultat élevé d'Austrian Post, qui a tout de même enregistré les résultats les plus faibles en termes de chiffres d'affaires par rapport aux autres pays comparés.

Figure 32 - Nombre de colis par habitant (2014)



Source : PostNL, *European postal markets*³⁴.

Enfin, il convient de souligner dans ce contexte que des **données plus transparentes sont nécessaires en matière de volume et de chiffre d'affaires sur les différents marchés de colis en Europe**, afin de pouvoir évaluer l'efficacité des marchés de colis et leur capacité à répondre aux besoins des consommateurs et des détaillants en ligne dans le secteur de l'e-commerce. Il est **difficile à l'heure actuelle de trouver des informations accessibles au public qui soient précises**, même des données nationales agrégées telles que le nombre total de colis sortants ou le chiffre d'affaires total. Un récent rapport du Parlement européen l'indique également à plusieurs reprises³⁵.

La Commission européenne est consciente du besoin en matière d'informations plus transparentes et plus récentes et élabore pour cette raison une proposition (la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux services de livraison transfrontière de colis³⁶) afin d'améliorer ce point. C'est ce qui est spécifié à l'article 3 de la proposition³⁷, qui précise entre autres ce qui suit :

« Cette disposition précise que la communication d'informations aux autorités réglementaires nationales concerne tous les prestataires de services de livraison de colis ayant plus de 50 salariés, et ceux établis dans plusieurs États membres. Elle fait obligation aux autorités réglementaires nationales de surveiller le marché et de recueillir une série limitée de données statistiques. Seuls les grands opérateurs, outre ceux établis dans plusieurs États membres, offrant des services de livraison transfrontière seraient concernés, afin de garantir que les autorités réglementaires nationales disposent des données essentielles sur la gamme de colis utilisés dans le cadre du commerce

³⁴ PostNL, *European postal markets*, voir ci-dessus nbp. 28.

³⁵ Parlement européen, *Completing the Internal Market for Parcel Delivery and E-Commerce State of Play and Possible Reforms*, 2016.

³⁶ Commission européenne, *Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux services de livraison transfrontière de colis*, 25 mai 2016.

³⁷ Sous réserve d'éventuels amendements qui auraient entre-temps eu lieu.

électronique. Cette disposition oblige tous les prestataires des services de livraison de colis de plus de 50 salariés à présenter chaque année un certain nombre d'informations. »

Observations concernant le volume sur le marché des colis des pays comparés

C'est en Allemagne que sont envoyés la plupart des colis, par rapport aux différents pays de l'étude, et ensuite au Royaume-Uni. **La Belgique traite le moins de colis en comparaison avec les pays comparés.**

Si l'on examine le **nombre de colis par habitant**, nous constatons un ordre de priorité légèrement différent. L'Allemagne est, au vu du nombre important d'envois, toujours en tête du classement, mais les Pays-Bas ont dépassé le Royaume-Uni. Il s'avère que la **Belgique** est, avec la France, **l'un des plus petits acteurs.**

Une comparaison entre les **différents prestataires du service universel** des pays de la comparaison mène à la conclusion selon laquelle **bpost a livré le moins de colis** en 2014. PostNL et Austrian Post ont livré significativement plus de colis. Royal Mail a, de loin, livré le plus de colis, suivi par Deutsche Post.

Enfin, il convient de souligner dans ce contexte que **des données plus transparentes sont nécessaires en matière de volume et de chiffre d'affaires sur les différents marchés de colis en Europe**, afin de pouvoir évaluer l'efficacité des marchés de colis et leur capacité à répondre aux besoins des consommateurs et des détaillants en ligne dans le secteur de l'e-commerce.

2.3 Caractéristiques du service

Suite aux récentes évolutions (forte croissance, élargissement de l'offre, améliorations technologiques, etc.) dans le secteur de l'e-commerce, les **parties prenantes**, telles que les détaillants en ligne et par conséquent les acheteurs en ligne, ont **de plus en plus de pouvoir et une meilleure position de négociation** sur le marché des colis en ce qui concerne l'envoi et la qualité de la livraison de colis. Les détaillants en ligne prennent différents facteurs en considération lorsqu'ils sélectionnent une entreprise de livraison de colis : les tarifs facturés, le service clientèle, la qualité de la livraison, l'offre étendue d'options de livraison (lieux et horaires), la vitesse de la livraison, le caractère écologique de la livraison, la zone où la livraison peut être effectuée (urbaine vs rurale), la notoriété du prestataire, la fonctionnalité « track & trace », la zone de couverture (livraison internationale possible ou non), etc.

Les sections suivantes explicitent différents aspects de l'offre de livraison, tant pour le marché belge des colis que pour celui des pays de la comparaison (si possible sur la base des informations disponibles).

2.3.1 Zone de couverture

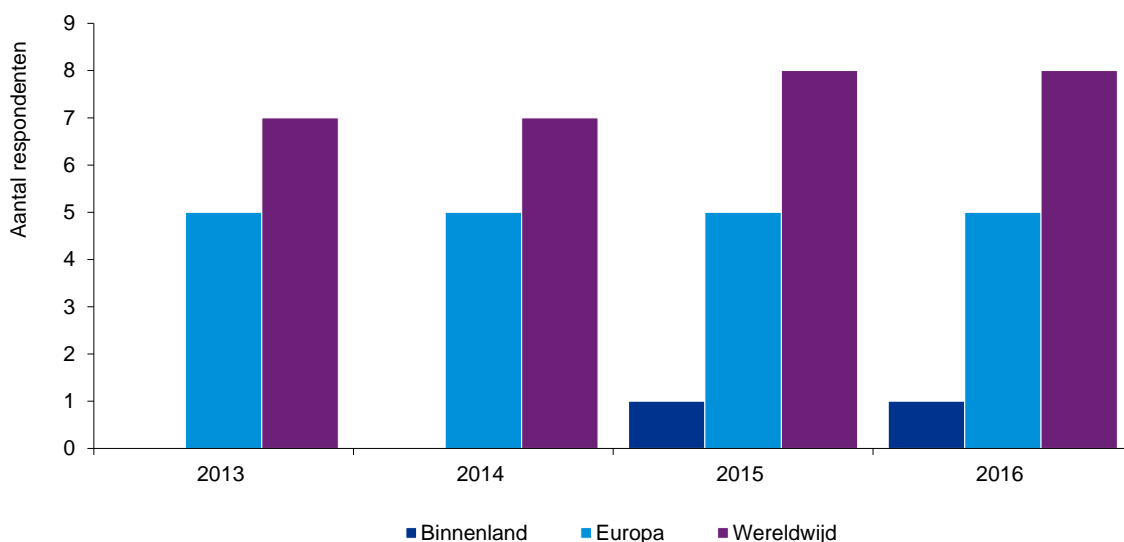
Au vu de l'**importance du marché international de l'e-commerce** pour les détaillants en ligne belges, l'**offre** des entreprises de livraison de colis doit être **suffisamment étendue** afin de pouvoir desservir ce marché international et concurrencer les acteurs internationaux actifs sur le marché belge des colis.

La grande majorité des entreprises de livraison de colis prises en considération dans le cadre de cette étude sont actives **mondialement** dans la livraison de colis, soit via leur propre réseau de distribution international (les intégrateurs : UPS, FedEx, TNT, DHL International), soit via la collaboration avec les entreprises de livraison de colis ou les opérateurs postaux locaux.

Parmi les entreprises de livraison de colis consultées, une minorité livre uniquement en Europe et seul un opérateur n'est actif que sur le marché belge.

Le nombre d'entreprises de livraison de colis actives sur les **marchés belge et européen** est resté constant ces dernières années. Entre 2014 et 2015, des acteurs qui traitent des envois au niveau national et **mondial** ont toutefois fait leur apparition sur le marché de la livraison de colis. Il convient en outre de noter que ces observations prennent uniquement en considération les acteurs consultés. Cela peut par exemple impliquer que le nombre de nouveaux entrants de ces dernières années est peut-être supérieur au nombre indiqué dans ce rapport. La figure 33 illustre l'évolution des destinations de livraison (nationale, européenne, mondiale).

Figure 33 - Évolution des destinations de livraison



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Bien que la plupart des entreprises de livraison de colis soient actives dans le monde entier, il existe tout de même des **pays et/ou îles** qui sont **exclus** par certaines entreprises de livraison de colis. Il s'agit essentiellement de zones en dehors de l'Union européenne (par exemple le Sahara, la Corée du Nord, la Mongolie, le Turkménistan, etc.). Les principales **raisons** de cette exclusion se trouvent principalement au niveau des **réglementations douanières et autres** (qui diffèrent souvent d'un pays à l'autre) et de l'**accessibilité difficile** de certaines régions.

Néanmoins, plusieurs facteurs **empêchent** les détaillants en ligne belges **de pouvoir se déployer pleinement sur le marché international**, dont plusieurs réglementations (cf. ci-dessous), des coûts opérationnels élevés, des tarifs élevés pour des livraisons internationales (cf. 2.4 Tarifs), etc. Les différentes entreprises consultées l'ont indiqué à plusieurs reprises.

La Commission européenne³⁸ a étudié les **obstacles importants des envois internationaux** pour les entreprises de livraison de colis. Les aspects ci-dessous représentent les principaux points problématiques :

- Les **procédures et réglementations douanières** pour les envois internationaux. Les parties consultées l'ont également indiqué à plusieurs reprises. Ces dernières ont en outre signalé connaître des problèmes au niveau des réglementations douanières lorsque le

³⁸ Commission européenne, *Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on Cross-border Parcel Delivery, 2015, 14 p* (ci-après : Commission européenne, *Cross-border Parcel Delivery*).

consommateur final souhaite renvoyer le produit. De ce fait, la procédure douanière doit en effet être suivie dans l'autre direction ;

- La **recherche** d'un **opérateur** dans le pays de réception ;
- Les **négociations** concernant les **conditions** (par exemple le volume minimum à acheter) ;
- L'**interopérabilité** des réseaux. Toutefois, il s'avère que c'est en général bien organisé et les entreprises de livraison de colis consultées ont indiqué ne pas rencontrer de problèmes spécifiques lorsqu'elles collaborent avec une entreprise de livraison de colis internationale. Néanmoins, l'IPC (International Post Corporation) mise aussi fortement sur ce point, entre autres via l'initiative « **Interconnect** ». Il s'agit d'un réseau de plus de trente opérateurs postaux dans le monde, visant à garantir une collaboration homogène dans le secteur global de l'e-commerce ;
- Les **exigences en matière de transport** ;
- La **tarification** (par exemple pour pouvoir être concurrentiel mais tout de même rentable, sur le territoire national mais essentiellement sur le marché international des colis).

Le chapitre 5 Recommandations élabore des mesures d'amélioration afin de simplifier les envois internationaux sur le marché de l'e-commerce.

Observations concernant la zone de couverture des entreprises de livraison de colis

La grande majorité des entreprises de livraison de colis actives en Belgique livrent des colis au-delà des frontières, soit via leur propre réseau de distribution international, soit via la collaboration avec des entreprises de livraison de colis locales. Cela devrait permettre aux détaillants en ligne belges de **pouvoir se profiler sur le marché international de l'e-commerce** et d'obtenir ainsi des parts de marché.

Il s'avère que le **service au niveau international** subit une **pression énorme**, principalement du fait de la **forte concurrence à l'étranger** et des obstacles dans la législation (entre autres différentes réglementations douanières), des tarifs de livraison internationale élevés, des exigences en matière de transport pour les entreprises de livraison de colis, etc.

La **Commission européenne** a identifié plusieurs **points problématiques** rencontrés par les entreprises de livraison de colis pour les **envois internationaux**. Les principaux obstacles se trouvent à nouveau au niveau des procédures et réglementations douanières, de la recherche d'un opérateur dans le pays de réception, des négociations concernant les conditions, de l'interopérabilité des réseaux, de la tarification, etc.

2.3.2 *Lieu de livraison*

Cette section commente les différents lieux de livraison possibles sur le marché belge des colis et dans les différents pays de la comparaison.

Bien que le nombre d'options de livraison ait fortement augmenté ces dernières années, la **livraison à domicile** est toujours de loin le lieu de livraison le plus courant. C'est ce qui ressort également de la consultation des consommateurs finals au Chapitre 3 La demande.

Il convient toutefois de noter que pour les entreprises de livraison de colis uniquement actives dans le secteur B2B, la livraison des colis à l'**adresse de l'entreprise est également considérée comme une « livraison à domicile »**. La livraison à domicile comprend en d'autres termes aussi bien la livraison au domicile d'un consommateur particulier qu'à l'adresse d'entreprises.

La **livraison au travail** est le deuxième lieu de livraison le plus populaire auprès des consommateurs finals. Cette observation doit toutefois être nuancée étant donné que de nombreuses entreprises de livraison de colis considèrent les livraisons au travail comme des livraisons à domicile et ne font par conséquent pas de distinction à ce niveau. Le nombre de livraisons sur le lieu de travail pour les particuliers peut donc en réalité être supérieur à ce qui est indiqué dans ce rapport.

Le raisonnement ci-dessus est également valable pour le nombre de livraisons chez les voisins. Lorsque le client n'est pas chez lui, certaines entreprises de livraison de colis livrent le colis aux voisins, mais la livraison est tout de même enregistrée comme une livraison à domicile. Par conséquent, il se peut que ce nombre soit en réalité plus élevé.

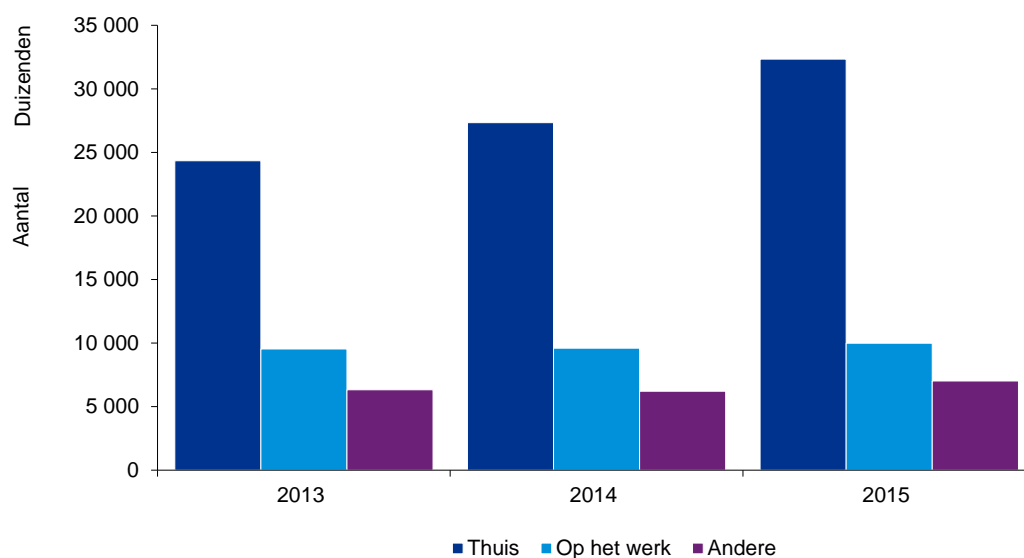
La livraison dans des « **parcelshops** » a connu une croissance modérée ces dernières années. Il s'agit du lieu de livraison le plus utilisé après la livraison à domicile et la livraison au travail.

Il existe encore d'autres services proposés sur le marché belge des colis, dont les **coffres/distributeurs automatiques de colis**, mais ceux-ci n'ont **pas été utilisés ces dernières années pour la livraison de colis, ou rarement**. Quelques-unes des raisons qui expliquent cela sont : la méconnaissance du système, la peur que la sécurité soit insuffisante (tant au niveau personnel qu'au niveau de l'envoi en lui-même, surtout pour les utilisateurs vulnérables) et un confort d'utilisation moindre (par rapport à la livraison à domicile). Les utilisateurs qui connaissent effectivement le système sont toutefois très positifs³⁹. En résumé, l'on peut donc dire qu'une meilleure connaissance de ce système peut augmenter le nombre d'utilisateurs.

³⁹ WHY5Research, *Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge*, 2017.

La figure 34 illustre les observations susmentionnées. Afin d'améliorer la lisibilité, la catégorie « Autres » est résumée en une colonne dans le graphique. Il convient donc d'entendre par là : livraison dans les « parcelshops » (1), dans des coffres/casiers aux points d'enlèvement (2) et chez les voisins (3).

Figure 34 - Évolution du nombre de colis par lieu de livraison



Source : Résultats de l'enquête de 2016

2.3.2.1 Nouvelles options de livraison

L'offre de livraison ne se limite désormais plus à la livraison à domicile, aux points d'enlèvement et aux casiers. Aujourd'hui, la livraison se fait par exemple aussi chez les **voisins** (le consommateur pouvant même éventuellement indiquer chez quel voisin le colis peut de préférence être livré) ou dans un autre « **endroit sûr** », comme le garage, l'abri de jardin, etc.). Les sections suivantes identifient quelques **tendances dans les nouvelles options de livraison**, tant en Belgique qu'au niveau européen.

2.3.2.1.1 Nouvelles options de livraison en Belgique

Plusieurs entreprises de livraison de colis sur le marché belge des colis misent sur des lieux de livraison alternatifs (dont la livraison chez des voisins ou la livraison à un autre endroit sûr) ou examinent les possibilités de proposer ceux-ci à l'avenir.

Malgré la préférence marquée des consommateurs finals pour la livraison à domicile, les entreprises belges de livraison de colis proposent **plusieurs nouvelles initiatives sur le marché belge des colis**, telles que :

- La start-up **Parcify** propose la livraison de colis à l'endroit où le client se trouve à un moment donné. Le colis est livré à Parcify par l'entreprise de livraison de colis du détaillant en ligne, après quoi Parcify prend contact avec le consommateur et convient d'un lieu et d'une plage horaire pour pouvoir livrer le colis⁴⁰.
- Le projet test nommé « **Parcel Home Box** » offre des possibilités de livraison plus larges en livrant des colis dans des distributeurs automatiques privés à domicile (le présent chapitre donne plus d'explications à ce sujet au point 2.6 Nouvelles évolutions technologiques sur le marché)⁴¹.
- Récemment, une nouvelle start-up a été créée, « **Bringme** », la consigne de livraison à domicile intelligente. Les utilisateurs peuvent faire livrer des commandes en ligne dans une consigne sur leur lieu de travail ou à tout autre endroit où se trouve la consigne Bringme. Chaque coursier peut, à la demande, livrer ou retirer des colis dans la Bringme Box. Bringme est déjà active en Belgique, aux Pays-Bas, au Luxembourg et en Grande-Bretagne⁴².

Les initiatives susmentionnées offrent de **nombreux avantages**. Les distributeurs de colis permettent ainsi des **livraisons groupées** (par exemple, plusieurs livraisons à une même entreprise via la consigne Bringme) et la **combinaison de la livraison et de l'enlèvement** de colis (par exemple en cas de retour). Les consommateurs finals peuvent en effet déposer les colis à renvoyer dans le distributeur de colis privé et ceux-ci seront ensuite retirés par l'entreprise de livraison de colis lors de la prochaine livraison. En outre, ces nouvelles initiatives font en sorte que les colis ne doivent plus jamais être proposés deux ou trois fois au consommateur final, étant donné que celui-ci **ne doit plus attendre la livraison chez lui**. Ces nouvelles alternatives ont un effet positif sur l'efficacité, la mobilité, l'environnement etc.

En outre, l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude montre qu'une grande partie des consommateurs souhaitent **changer l'adresse de livraison après l'expédition** (« réacheminement ») du produit (cf. Chapitre 3 La demande). Parmi les entreprises de livraison de colis consultées, 43 % indiquent également dans le cadre de l'enquête proposer cette possibilité aux clients. Toutefois, cela **n'est pas efficace dans la pratique**, étant donné que les colis sont normalement triés pour l'expédition en fonction de leur destination finale. Le réacheminement pourrait avoir comme conséquence que le colis doive être renvoyé au centre de tri et à nouveau être trié en fonction de la nouvelle destination finale, ce qui peut entraîner **un retard et des coûts additionnels**.

Les **détaillants en ligne** consultés indiquent toutefois **ne pas être prêts à payer un supplément** pour ce réacheminement, notamment pour les raisons suivantes :

- Le coût que l'on devrait facturer en plus au client ;

⁴⁰ Parcify, *Qu'est-ce que Parcify ?* <https://www.parcify.com/about/?lang=fr>.

⁴¹ ParcelHome, <https://www.parcelhome.com/fr-be/>.

⁴² Bringme, <https://bringme.com/fr>.

- Le point de vue selon lequel le réacheminement devrait être un service proposé de manière standard ;
- L'impression que le gain du réacheminement se trouve chez l'entreprise de livraison de colis, parce que celle-ci peut augmenter le « first hit rate » et éviter le coût de la deuxième présentation.

Afin de tout de même pouvoir (partiellement) répondre à ce souhait des consommateurs, les entreprises de livraison de colis ont indiqué **proposer au consommateur le choix de pouvoir modifier préalablement le moment de la livraison** (par exemple, la livraison en soirée, le samedi, choisir une autre plage horaire, etc.). L'on renvoie à cet effet à la section 2.3.3.2 Moments de livraison, où cette initiative est davantage élaborée.

Malgré l'élargissement de l'offre de lieux de livraison sur le marché belge des colis, les entreprises de livraison de colis ont indiqué que **la demande de la population belge pour des lieux de livraison alternatifs comme la livraison dans des consignes ou chez les voisins s'avère limitée** à l'heure actuelle (par rapport aux pays voisins, comme les Pays-Bas et l'Allemagne, où la livraison chez les voisins est par exemple plus ancrée dans les mœurs).

2.3.2.1.2 [Nouvelles options de livraison internationale](#)

Dans les autres **pays européens**, de **nouvelles initiatives** ont également vu le jour en matière de livraison de colis :

- Aux Pays-Bas, PostNL propose déjà **des boîtes de distribution mobiles** à domicile et de grands distributeurs automatiques de colis sont prévus dans les grandes gares ferroviaires (par exemple Schiphol) ;
- DHL teste également en Allemagne la livraison dans des **distributeurs automatiques de colis** localisés dans des **immeubles** ;
- Le grand détaillant en ligne Amazon prévoit des **distributeurs automatiques de colis** dans le **métro** à Londres et plusieurs villes françaises ;
- Le détaillant Zalando teste **l'enlèvement des retours chez les consommateurs** à Londres (« Return on Demand ») ;
- **Dynalogics** est un prestataire de services logistiques qui propose une plateforme logistique avec différentes solutions en matière d'e-commerce. L'on peut citer comme exemple le service Try, Fit & Go, via lequel un client paie pour pouvoir sélectionner, chez lui, des produits qu'il a commandés, alors que le coursier attend sur place pour reprendre les produits non souhaités. Les envois de retour sont ainsi évités⁴³ ;
- **Et autres.**

⁴³ Dynalogics, Try, Fit & Go, <http://www.dynalogic.eu/nl/valueadded-logistiek-supply-chain/try-fit-go>.

Afin que le consommateur final retire des avantages de ces options de livraison alternatives, **les détaillants en ligne doivent dans un premier temps être informés de ces différentes formules/options concernant les entreprises de livraison de colis** et les proposer ensuite effectivement au consommateur final (cf. 2.3.3.3 Offre des entreprises de livraison de colis par rapport à l'offre du webshop). Toutefois, il n'est pas toujours simple pour les détaillants en ligne de déterminer quels sont les services et options de livraison qu'offrent les entreprises de livraison de colis. Il apparaît que ces informations ne peuvent pas toujours être retrouvées rapidement et clairement sur le site Internet de l'entreprise de livraison de colis.

Il ressort en outre de l'enquête que certains grands détaillants en ligne **gèrent eux-mêmes la distribution de leurs colis**, entre autres en raison des exigences croissantes des consommateurs finals. Ainsi, le détaillant en ligne Coolblue le fait depuis peu pour les produits électroménagers aux Pays-Bas et l'entreprise examine les possibilités de faire de même en Belgique ^{44 45 46}. En outre, Amazon prend aussi progressivement en charge la distribution de colis et l'entreprise a également annoncé, outre le possible rachat de l'entreprise française de livraison de colis, Colis Privé, l'acquisition de ses propres avions pour la distribution de colis. Aux États-Unis et au Royaume-Uni, il existe déjà des magasins en ligne qui prennent déjà en charge, partiellement ou entièrement, la livraison de colis.

Prendre en charge la livraison de colis est **uniquement faisable pour de très grands volumes** (en raison des économies d'échelle) ou sur de petits marchés de niche, grâce aux marges élevées qui peuvent y être réalisées⁴⁷. En outre, cela nécessite des **investissements importants** (entre autres pour prévoir ses propres moyens de transport et chauffeurs) et le **transport est un modèle d'externalisation typique**, en raison du coût et de la complexité.

Malgré les fortes compétences logistiques et les différentes possibilités de livraison innovantes sur le marché belge, l'on peut conclure que ces **évolutions** sont **plus courantes dans les pays voisins**. Certains pays ont dans une certaine mesure de l'**avance** par rapport à la Belgique, notamment parce que **certaines options de livraison alternatives sont en développement depuis plus longtemps**. Toutefois, malgré le fait que la **Belgique se soit lancée dans les activités d'e-commerce plus tardivement** que ses voisins, les **obstacles relatifs à la réglementation** (cf. Chapitre 4 Cadre réglementaire et institutionnel) et les différences entre les **préférences des consommateurs** (un sondage auprès du secteur révèle en effet que les Néerlandais sont davantage ouverts à la livraison chez leurs voisins que les Belges), un **mouvement de rattrapage est en cours**. Ces innovations prennent entre autres la forme de casiers (150 emplacements avec des casiers de bpost) et de nouvelles initiatives relatives à la livraison (entre autres 148 264 personnes qui ont accès à Bringme, ParcelHome à Malines, etc.), le **marché belge des colis évolue de manière positive**.

⁴⁴ J. Van Der Ploeg, *Coolblue gaat eigen witbezorging verzorgen*, Volkskrant, 2016.

⁴⁵ RTL Z, *Coolblue gaat zelf bezorgen*, RTL Nieuws, 2016.

⁴⁶ P. Vandooren, *Coolblue plant uitrol eigen leverdienst België*, Gondola, 2016.

⁴⁷ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

Observations concernant le lieu de livraison

Ces dernières années, l'**offre de livraison s'est considérablement élargie** et ne se limite plus à la livraison à domicile, dans des points d'enlèvement et des casiers. La livraison chez les **voisins** ou dans un autre **endroit sûr** (comme un garage, un abri de jardin, etc.) fait également partie des possibilités, comme la **livraison à l'endroit où le consommateur se trouve à ce moment-là, les boîtes de distribution mobiles, les distributeurs automatiques de colis privés**, etc. Malgré les fortes compétences logistiques et les différentes possibilités de livraison innovantes sur le marché belge, l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude révèle tout de même que ces **évolutions sont plus courantes dans les pays voisins**. C'est principalement la conséquence du fait que **la Belgique s'est lancée dans les activités d'e-commerce plus tardivement** que les pays voisins (entre autres en raison d'obstacles sur le plan législatif), ce qui fait que ces derniers ont dans une certaine mesure de l'avance par rapport à la Belgique et que certaines options de livraison alternatives sont en développement depuis peut-être plus longtemps.

Il apparaît en outre que le **réacheminement** (la modification de l'adresse après l'expédition) est un service très demandé par les consommateurs finals et les détaillants en ligne, mais les entreprises de livraison de colis estiment que celui-ci est **difficilement réalisable sur le plan opérationnel** et n'est en outre pas rentable. Toutefois, l'on souhaite, du point de vue de l'offre, répondre à ce besoin d'augmenter la flexibilité en **donnant davantage de choix au client**, entre autres pour modifier le moment de livraison après la commande en ligne (mais avant l'expédition, par exemple la veille de la livraison).

En outre, il apparaît que de plus en plus de (grands) détaillants en ligne **prennent (partiellement) en charge la distribution de colis**. À l'heure actuelle, cette tendance existe principalement à l'étranger, par exemple auprès des détaillants en ligne Coolblue et Amazon. Toutefois, tous les détaillants en ligne ne semblent pas à même de distribuer eux-mêmes les colis, étant donné que cela nécessite entre autres des investissements importants.

2.3.3 Délais et moments de livraison

Les entreprises de livraison de colis s'efforcent non seulement de proposer davantage de lieux de livraison à leurs clients, mais **étendent de plus en plus souvent leurs services en multipliant les possibilités au niveau des délais et des moments de livraison, et en fournissant des informations plus précises au niveau de l'heure de livraison attendue**. Cette section aborde aussi bien les délais de livraison (nombre de jours pendant lesquels le colis est en transit) que le nombre de jours de livraison par semaine lors desquels les colis sont livrés par les entreprises de livraison de colis et les différents moments de livraison possibles.

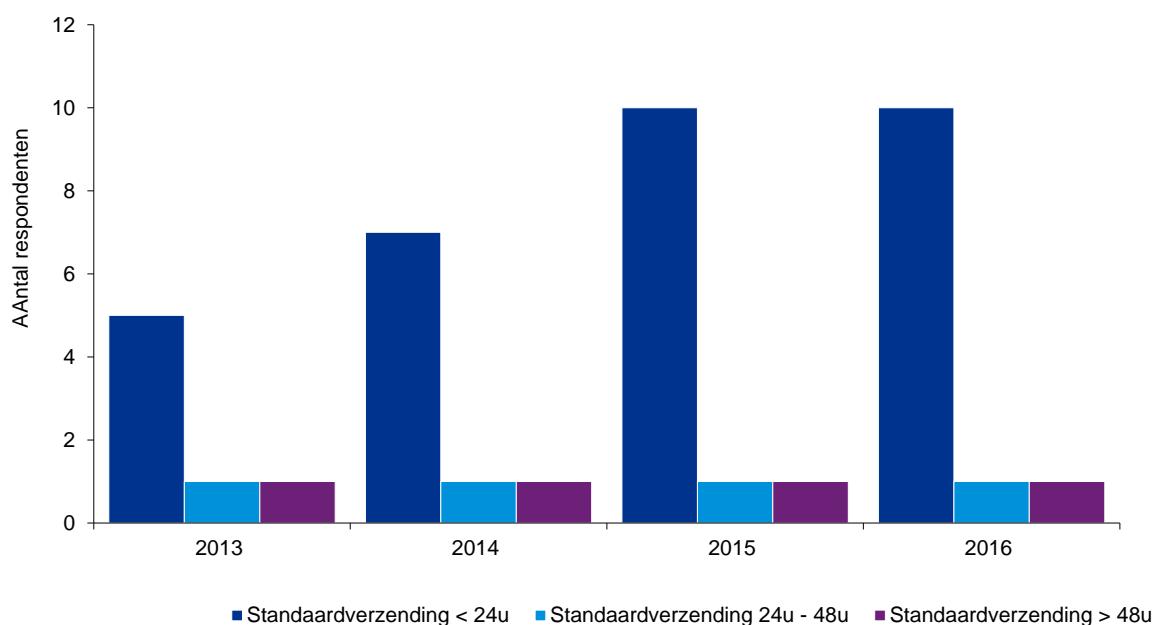
2.3.3.1 Délais de livraison

Du côté de l'offre, l'on a l'impression que les consommateurs souhaitent **une livraison toujours plus rapide** et cela se traduit aussi par les nouvelles tendances sur le marché, dont la « **same day delivery** ». Toutefois, il ressort de l'enquête qu'**une livraison rapide ne prime pas toujours** pour les consommateurs finals (cf. Chapitre 3 La demande). Dans ce qui suit, l'on approfondit la vitesse de livraison des colis standard, tant pour les envois nationaux qu'internationaux.

2.3.3.1.1 Délais de livraison des envois nationaux

La majorité des entreprises belges de livraison de colis livrent un colis standard en Belgique dans les 24 heures qui suivent la commande, ce que l'on appelle la « **next day delivery** ». Le **délai de livraison** des colis standard correspond à celui des envois express, sauf pour les envois internationaux. Seul un nombre très limité d'opérateurs effectue les livraisons sur le territoire national entre 24 et 48 heures ou plus de 48 heures après la commande. La figure 35 illustre ces résultats.

Figure 35 - Évolution des délais de livraison pour les envois standard nationaux



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Sur le marché belge, il apparaît que la **demande pour une « same day delivery » n'existe pas ou est limitée**. Les organisations consultées l'ont indiqué à plusieurs reprises. En outre, cette observation

est conforme aux résultats d'une enquête du VIL⁴⁸ selon laquelle la **majorité des achats en ligne des consommateurs (80 %) n'est pas urgente**. Ce sont surtout **le prix et le lieu de livraison** (livraison à domicile) qui priment sur une livraison rapide (cf. Chapitre 3 La demande).

Malgré l'observation selon laquelle le consommateur final accorde moins d'importance à la vitesse de livraison, les magasins en ligne et les entreprises de livraison de colis se **distinguent** tout de même souvent **au niveau de la vitesse de livraison** afin de gagner des parts de marché. En effet, si une livraison rapide (par exemple « same day delivery ») est bel et bien proposée sur le **marché international de l'e-commerce** sans coûts additionnels (par exemple aux Pays-Bas), le consommateur en ligne belge risque tout de même de préférer celle-ci.

Bien que sur le marché belge de l'e-commerce la « same day delivery » soit seulement proposée par un nombre limité d'entreprises de livraison de colis, la vitesse de livraison est tout de même un critère important pour certains détaillants en ligne. Les grands détaillants en ligne néerlandais (et leurs entreprises de livraison de colis) misent pleinement sur la « same day delivery » sur le marché néerlandais, entre autres via une diminution des tarifs « same day » chez Coolblue, l'introduction du service chez Greetz.nl, les plans concrets de Wehkamp et le lancement du retrait le jour même par Bol.com. Cette livraison rapide est proposée aux détaillants en ligne par différents opérateurs⁴⁹⁵⁰. En outre, le chapitre 3 La demande identifie également les attentes des consommateurs au niveau de la vitesse de la livraison de colis et il en ressort que les consommateurs néerlandais comptent en général sur une livraison plus rapide, ce qui peut être une conséquence de l'offre importante de livraison rapide. La « same day delivery » existe également dans les autres pays comparés.

Cette livraison rapide va même encore plus loin que la « same day delivery » et l'on propose une **livraison effectuée dans un délai très court** (par exemple une à deux heures) après la commande. Vandendorre propose par exemple la livraison à domicile en Belgique dans les deux heures après la commande moyennant un supplément tarifaire⁵¹ et des détaillants en ligne proposent ces services dans d'autres pays aussi (par exemple Amazon à Manhattan).

La tendance « same day delivery » **augmente par contre fortement la pression** sur le réseau. En outre, cette livraison rapide n'est possible que dans un réseau plus décentralisé, où les centres de tri sont situés plus près du client⁵². De nombreuses entreprises belges de livraison de colis ont seulement, sur l'ensemble du pays, un (ou quelques) centre(s) de tri d'où les colis partent le lendemain vers leur destination finale.

⁴⁸ Institut flamand pour la Logistique (VIL), *E-green*, 2017, (ci-après : VIL, *E-green*).

⁴⁹ Entre autres PostNL, Fadello, de Fietskoerier, Pluplus, Hallobezorger.

⁵⁰ ACM, *Marktskan pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

⁵¹ Vandendorre, *Méthodes de livraison*, <http://www.vandendorre.be/fr/methodes-de-livraison>.

⁵² ACM, *Marktskan pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

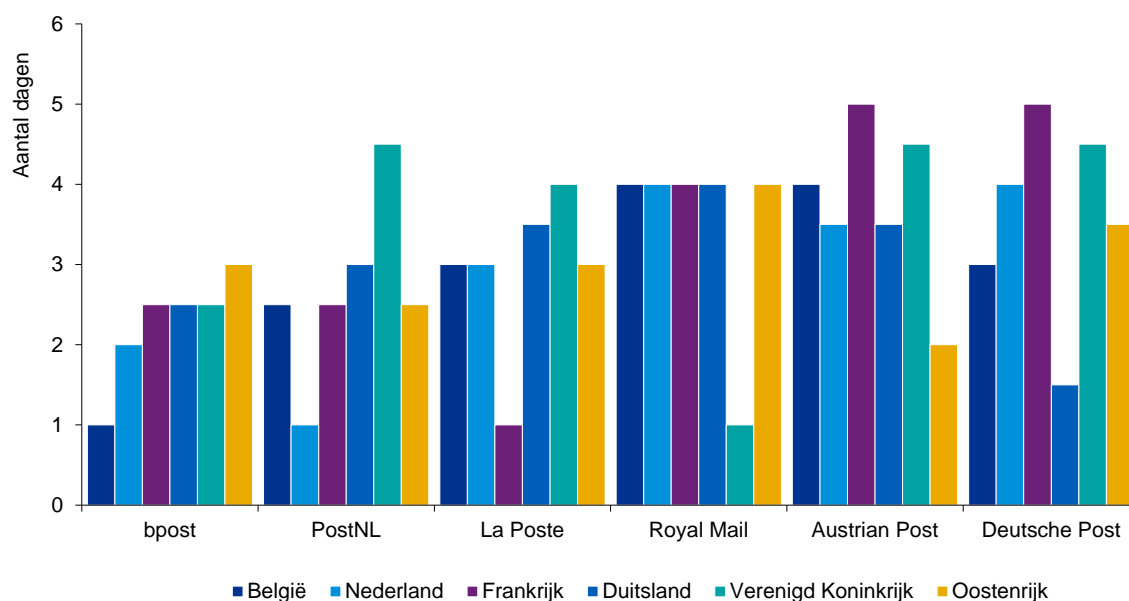
Si la tendance « same day delivery » se confirme à l’avenir, certaines entreprises de livraison de colis dont le réseau n’est pas adapté à la « same day delivery » risquent de devoir conclure des **partenariats** avec d’autres entreprises qui possèdent bel et bien ce réseau. L’organisation « Dynalogic⁵³ » propose par exemple un large éventail de solutions à valeur ajoutée dans la distribution de colis, dont la « same day delivery ».

Délais de livraison des envois internationaux

Outre les envois nationaux, les **délais de livraison** ont également été analysés pour les envois internationaux des différents opérateurs consultés. La grande majorité de ces opérateurs livre un colis standard **dans les trois jours ouvrables dans les pays européens** (sur la base des informations accessibles au public sur le site Internet de chaque entreprise de livraison de colis).

En outre, l’on a comparé les **délais de livraison des différents prestataires du service universel de chaque pays comparé**, qui sont également les acteurs les plus importants sur leur marché (voir ci-dessus). Cette analyse se base sur les informations publiques retrouvées sur le site Internet de chaque opérateur en question, pour un colis standard. La figure 36 illustre cette analyse :

Figure 36 - Délais de livraison des envois standard internationaux des prestataires du service universel



Source : Résultats de l’enquête de 2016

⁵³ Dynalogic, Value Added, www.dynalogic.eu/en/.

Il ressort de cette analyse que **bpost** est l'**entreprise de livraison de colis la plus rapide** de l'échantillon pour la majorité des destinations.

Pour les délais de livraison des **envois express** internationaux, l'on peut constater que ceux-ci sont principalement réalisés **dans les deux jours ouvrables vers les différents pays européens**.

En ce qui concerne les attentes et les souhaits du côté de la demande au niveau des délais de livraison, l'on renvoie au chapitre 3 La demande, qui aborde ces points plus en détail.

2.3.3.2 *Moments de livraison*

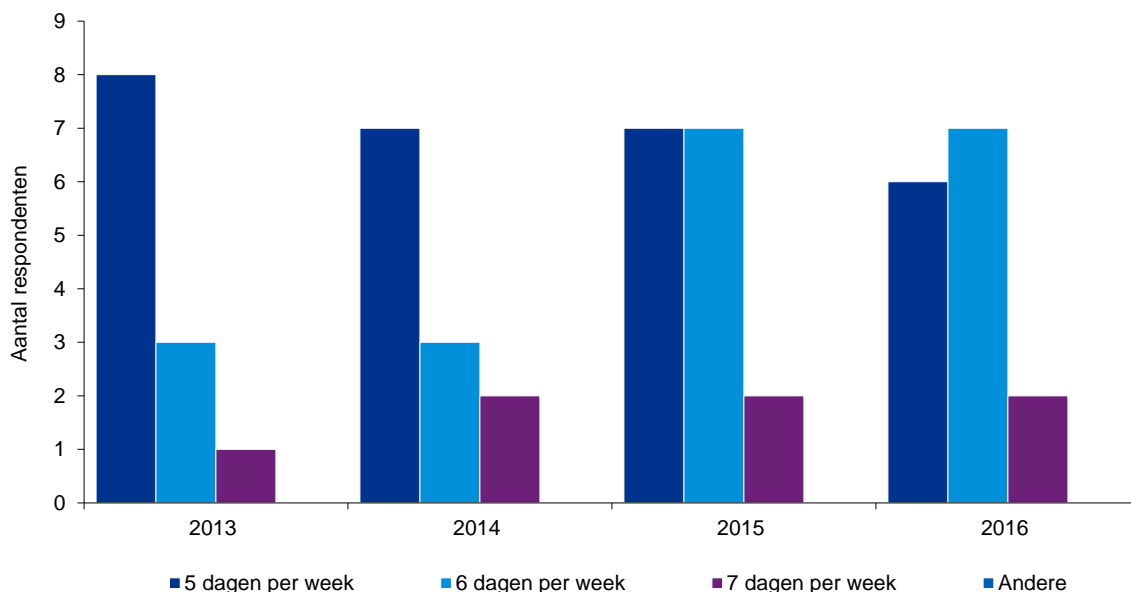
L'on aborde ci-dessous **les jours de livraison ainsi que la période (les heures de livraison)** où les colis peuvent être livrés par les différentes entreprises de livraison de colis consultées.

2.3.3.2.1 Jours de livraison

Il n'y a pas que le délai de livraison qui est important pour le consommateur final, le nombre de jours de livraison (les jours de la semaine pendant lesquels les entreprises de livraison de colis effectuent des livraisons) a également évolué ces dernières années en fonction des besoins des consommateurs finals. L'enquête permet de constater que le nombre d'entreprises de livraison de colis qui livrent des colis six jours sur sept a augmenté au fil des ans. La majorité des opérateurs consultés effectuent des livraisons six jours par semaine, alors qu'en 2013 ce n'était le cas que pour une petite partie d'entre eux. En outre, quelques entreprises de livraison de colis proposent des livraisons le dimanche. Ce nombre est resté constant depuis 2014. La figure 37 illustre les observations susmentionnées. Il convient toutefois de nuancer ces éléments. Il ressort d'une étude récente des élasticités réalisée par l'IBPT qu'une augmentation de la fréquence de distribution de 5 à 6 jours (augmentation de 20 %) pour les envois recommandés et les colis (2-10 kg) engendre une augmentation de la demande de seulement 9 %. L'étude susmentionnée a été réalisée en conservant le niveau de prix actuel.⁵⁴

⁵⁴ IBPT, *Communication du Conseil de l'IBPT du 24 octobre 2016 concernant les résultats de l'étude des élasticités des produits postaux sur le marché postal belge*, 2016.

Figure 37 - Évolution du nombre de jours de livraison



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Il convient ce faisant de noter que pour certains opérateurs, **la livraison le samedi et/ou le dimanche n'est possible que dans certains cas** :

- Sur demande spécifique ;
- Pour les clients contractuels ;
- Les produits avec une certaine valeur économique (par exemple la livraison le dimanche par bpost en Belgique (avec des sous-traitants) et PostNL aux Pays-Bas).

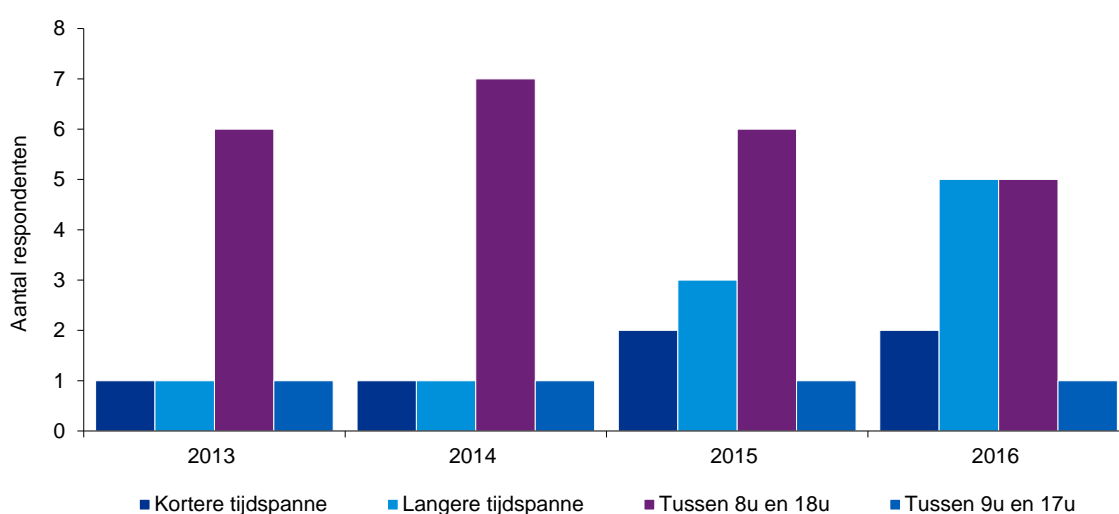
En outre, la livraison le dimanche est souvent **proposée à un prix supérieur**, notamment en raison des coûts salariaux supérieurs qu'entraîne la livraison le dimanche et de l'absence d'économies d'échelle que peuvent réaliser les entreprises de livraison de colis. Les grands détaillants en ligne (par exemple Coolblue) proposent la livraison le dimanche gratuitement à leurs clients pour des considérations stratégiques et prennent à leur compte le coût de livraison supplémentaire, vu qu'ils disposent d'un volume suffisamment élevé. Cela constitue par conséquent un désavantage pour les jeunes entreprises plus petites, étant donné qu'elles ne peuvent (souvent) pas proposer cette livraison gratuite, alors que les consommateurs finaux comptent toutefois souvent sur celle-ci.

Des **différences** peuvent également être constatées entre les **zones régionales**. Ainsi, certains opérateurs postaux (ou des détaillants en ligne à leurs clients) ne proposent par exemple pas de livraison le dimanche en Wallonie en raison de la faible densité des arrêts (nombre de livraisons sur un itinéraire).

2.3.3.2.2 Heures de livraison

Non seulement le nombre de jours de livraison par semaine a augmenté ces dernières années, mais la **période** pendant laquelle les livraisons sont effectuées par les opérateurs consultés est également devenue plus longue. Alors que la grande majorité des colis étaient livrés entre 8h et 18h en 2013, de nombreux opérateurs effectuent en 2016 des livraisons sur une période plus longue. C'est ce qu'illustre la figure 38. Il convient de noter que cette période plus longue n'est pas systématiquement reprise dans l'offre standard de l'entreprise de livraison de colis mais que des livraisons plus tôt ou plus tard sont possibles sur demande. Néanmoins, comme déjà souligné, une grande partie de la livraison de colis concerne le segment B2B, pour lequel les livraisons se font pendant les heures de bureau.

Figure 38 - Évolution des heures de livraison



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Les entreprises de livraison de colis consultées proposent rarement l'option « **timeslot delivery** », qui permet au consommateur de choisir, via le webshop, la plage horaire au cours de laquelle il souhaite recevoir le colis, étant donné que cela serait très cher et inefficace. En effet, les itinéraires ne peuvent alors plus être planifiés de la manière la plus efficace et la moins chère possible, mais devraient l'être de manière à ce que l'on puisse effectuer les livraisons au cours de la plage horaire choisie, indépendamment de la distance ou du chemin à parcourir (ce qui pourrait diminuer le nombre de colis susceptibles d'être livrés).

Outre la « **timeslot delivery** », une **plage horaire peut également être communiquée de manière proactive** aux consommateurs par les entreprises de livraison de colis (sans que le consommateur final ne puisse lui-même choisir celle-ci). Seul un nombre limité d'entreprises de livraison de colis communique ces informations au consommateur final. DPD fait partie de celles-ci (par exemple, un SMS le jour de la livraison indiquant que la livraison aura lieu entre 10h18 et 11h18). La

plupart des opérateurs ne communiquent pas de plage horaire au consommateur final, même si une enquête a révélé que le consommateur en a bel et bien besoin (cf. Chapitre 3 La demande).

Par conséquent, plusieurs entreprises de livraison de colis élaborent actuellement des **initiatives pour améliorer cette offre**, visant à **communiquer au consommateur une plage horaire plus concrète** pour la livraison, comme dans l'exemple susmentionné de DPD.

Une autre possibilité serait entre autres de permettre au consommateur d'**encore modifier le moment de la livraison** (par exemple la veille de la livraison en tant que telle) si la plage horaire communiquée pour la livraison de base ne convient pas.

2.3.3.3 *Offre des entreprises de livraison de colis vs offre du webshop*

Enfin, cette section souligne la **contradiction** qui a été constatée au cours de l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude. D'une part, les entreprises de livraison de colis consultées ont indiqué à ce niveau qu'il n'y avait qu'une **demande limitée pour les livraisons en soirée et le dimanche**. D'autre part, une enquête du VIL indique que les clients souhaitent une livraison à domicile et de préférence au moment où ils peuvent généralement aussi être effectivement à domicile, autrement dit en soirée ou le week-end.

L'observation concernant **l'ampleur de la demande des consommateurs pour certains services de livraison est par contre fortement influencée par l'offre des options de livraison que le détaillant en ligne propose sur le webshop** au consommateur final. L'on ne peut par conséquent réussir à répondre aux besoins en matière de livraison des consommateurs finals que si ces services sont également proposés effectivement par le détaillant en ligne sur le webshop.

Dans le cadre de cette étude, les opérateurs consultés ont en effet indiqué à plusieurs reprises que les détaillants en ligne **ne proposaient pas toujours l'offre de livraison complète sur le webshop**. Cela peut s'expliquer entre autres par la volonté de garder le coût le plus bas possible pour le consommateur final (l'offre de plusieurs options sur le webshop pourrait entraîner un coût plus élevé pour le consommateur, par exemple du fait que le volume acheté pour un service spécifique peut diminuer et que les détaillants en ligne peuvent de cette manière négocier des tarifs moins avantageux auprès des entreprises de livraison de colis).

Une autre raison qui a été donnée par les détaillants en ligne pour la fourniture d'une offre plus limitée d'options de livraison sur le webshop est la **crainte que la procédure de « check out » devienne trop longue** pour le consommateur final et que ce dernier décroche avant de finaliser le processus d'achat. Néanmoins, une enquête d'UPS⁵⁵ montre qu'une procédure de « check-out » trop longue ne constitue pas une raison pour les consommateurs d'interrompre prématurément leur achat en ligne.

⁵⁵ UPS, *A Pulse of the Online Shopper – A customer experience*, 2015 (ci-après : UPS, *A Pulse of the Online Shopper*).

Après tout, ces entreprises de livraison de colis alternatives (et leurs options de livraison) ont en effet été créées pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs finals. En outre, une procédure de « check-out » trop longue peut dans une certaine mesure être évitée **en utilisant la bonne technologie**.

Toutefois, si ces services ne sont pas proposés, l'on ne pourra pas réaliser **une demande et un volume suffisants** pour proposer ces services de manière **rentable** et par conséquent atteindre des **économies d'échelle**. En d'autres termes, les attentes et les points de vue des différentes parties dans la chaîne de l'e-commerce ne correspondent pas entièrement.

En outre, si l'offre de livraison variée **est effectivement proposée à l'étranger**, cela peut comporter le risque que les consommateurs effectuent leurs achats en ligne auprès de détaillants en ligne internationaux, même si le service en question n'a à l'origine pas été demandé par le consommateur final. Cela peut par conséquent entraîner une **perte de part de marché pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges**.

Figure 39 - Harmonisation des souhaits du détaillant en ligne, du consommateur et de l'entreprise de livraison de colis

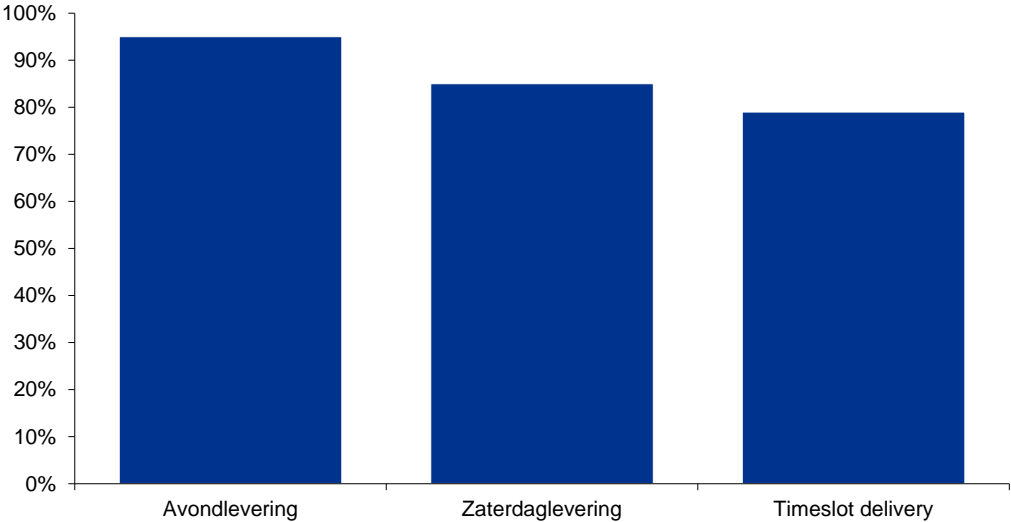


Il ressort également d'une étude de Copenhagen Economics⁵⁶ que, souvent, les détaillants en ligne n'offrent pas toutes les options de livraison sur le webshop, bien qu'ils considèrent ces options comme importantes. Il apparaît ainsi qu'environ 95 % des détaillants en ligne ne proposent pas de livraison en soirée, que 85 % d'entre eux ne proposent pas de livraison le samedi et que près de 80 % d'entre eux n'offrent pas de « *timeslot delivery* », comme l'illustre la figure 40. Le chapitre 5 souligne l'importance

⁵⁶ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, voir ci-dessus nbp. 20.

d'une offre de livraison détaillée, en proposant des recommandations pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne, afin d'améliorer le secteur de l'e-commerce.

Figure 40 - Options de livraison proposées par le webshop



Source : Copenhagen Economics, E-commerce and delivery⁵⁷.

⁵⁷ Copenhagen Economics, E-commerce and delivery, voir ci-dessus nbp. 20.



Observations concernant les délais et moments de livraison

Les entreprises de livraison de colis s'efforcent de plus en plus de proposer leurs services à **des moments différents**, de fournir aux consommateurs **des informations de plus en plus précises** concernant l'heure de livraison attendue et d'offrir une **livraison toujours plus rapide**.

Il ressort de l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude que la plupart des entreprises de livraison de colis sur le marché belge livrent les colis six jours sur sept et ce, à des heures de livraison plus variées que ce n'était le cas les années précédentes.

L'offre de **livraison le dimanche** est limitée, mais les entreprises de livraison de colis indiquent que la demande pour une livraison le dimanche est également limitée. Toutefois, il apparaît que cette impression n'est pas entièrement correcte et que cette opinion erronée pourrait trouver son origine dans le fait que **les détaillants en ligne ne proposent pas toujours toute l'offre des entreprises de livraison de colis sur le webshop au consommateur final**. Cela freine la demande pour certains services ainsi que l'obtention **d'économies d'échelle**, d'où la nécessité pour les entreprises de livraison de colis de proposer ces services à un prix supérieur.

Du côté de l'offre, l'on a en outre l'impression que les consommateurs souhaitent **une livraison toujours plus rapide** et cela se traduit aussi par les nouvelles tendances sur le marché, dont la « **same day delivery** ». Toutefois, il ressort de l'analyse que ce sont surtout **le prix et le lieu de livraison** (livraison à domicile) qui priment sur une livraison rapide, bien que les entreprises de livraison de colis s'efforcent justement de se différencier au niveau de la vitesse.

Il convient toutefois de tenir compte de **l'offre éventuellement plus large sur le marché international des colis et de l'e-commerce**. Si le même produit peut être livré plus rapidement à un prix concurrentiel, le risque existe en effet que ces prestataires absorbent une partie du marché belge.

2.3.4 Livraison de colis durable

Une autre tendance peut également être constatée dans le secteur de l'e-commerce : l'aspect écologique est de plus en plus pris en considération pour la livraison de colis. Ce n'est pas uniquement l'**aspect environnemental** qui motive la mise en place d'initiatives durables, mais aussi la **densité de circulation croissante** dans les **centres-villes**. Les entreprises de livraison de colis roulent de plus en plus souvent chaque jour, y compris le week-end, et même pour la plupart plusieurs fois par jour. Ce trafic croissant oblige les entreprises de livraison de colis à proposer des options de livraison toujours plus innovantes afin d'éviter de participer à la saturation des centres-villes. Les sections suivantes

commentent quelques observations concernant les initiatives écologiques tant au niveau national qu'international.

2.3.4.1 Livraison de colis durable en Belgique

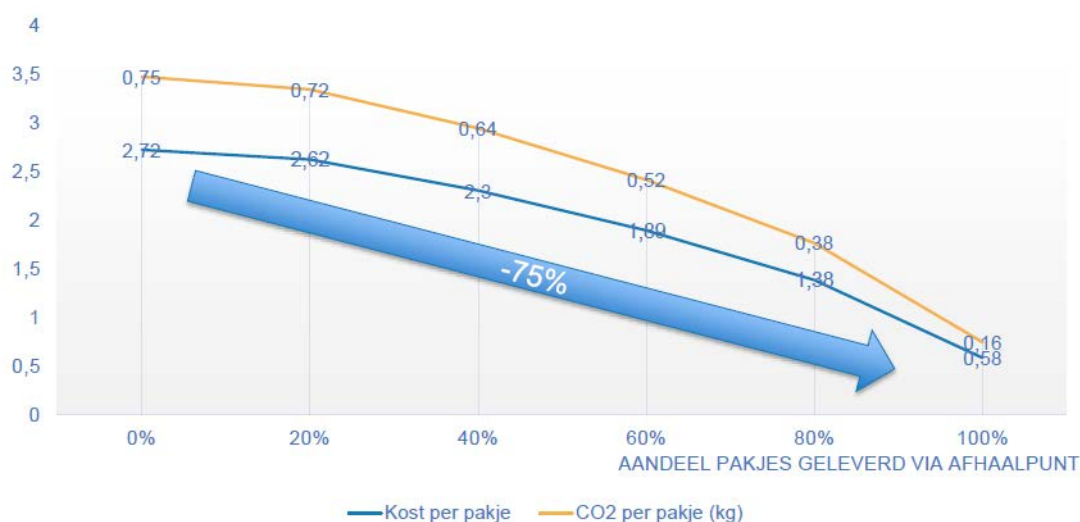
2.3.4.1.1 Livraison de colis durable : lieu de livraison

Malgré l'intérêt grandissant pour l'environnement, une enquête récente⁵⁸ du VIL montre que la **pression environnementale** de la livraison de colis ne prime pas encore pour le consommateur à l'heure actuelle et que ce dernier recherche essentiellement le **confort**, et souhaite donc une **livraison à domicile** au prix le plus bas possible. La livraison à domicile entraîne par contre **une pression environnementale et des coûts supérieurs**.

À cet égard, le VIL a créé le projet « E-Green », afin d'examiner les possibilités d'organiser l'e-commerce de **manière plus durable**, entre autres en **misant davantage sur les points d'enlèvement**. À l'heure actuelle, seul un consommateur en ligne sur trois indique retirer son colis à un point d'enlèvement. Dans ce cadre, l'on teste, au sein du projet du VIL, l'offre de **livraison gratuite dans un point d'enlèvement ou un magasin** par rapport à la **facturation d'un petit montant pour une livraison à domicile**. Les résultats de ce projet pilote montrent que si 75 % des livraisons étaient effectuées dans des points d'enlèvement et non à domicile, cela pourrait signifier une diminution de 60 à 80 % de l'empreinte environnementale et des coûts du « last mile ». La figure 41 illustre ces résultats.

Source : VIL, *E-green*, nbp 48.

Figure 41 - Coût et CO₂ par colis dans le cadre d'une proportion croissante de livraisons via point d'enlèvement



⁵⁸ VIL, *E-green*, nbp.48.

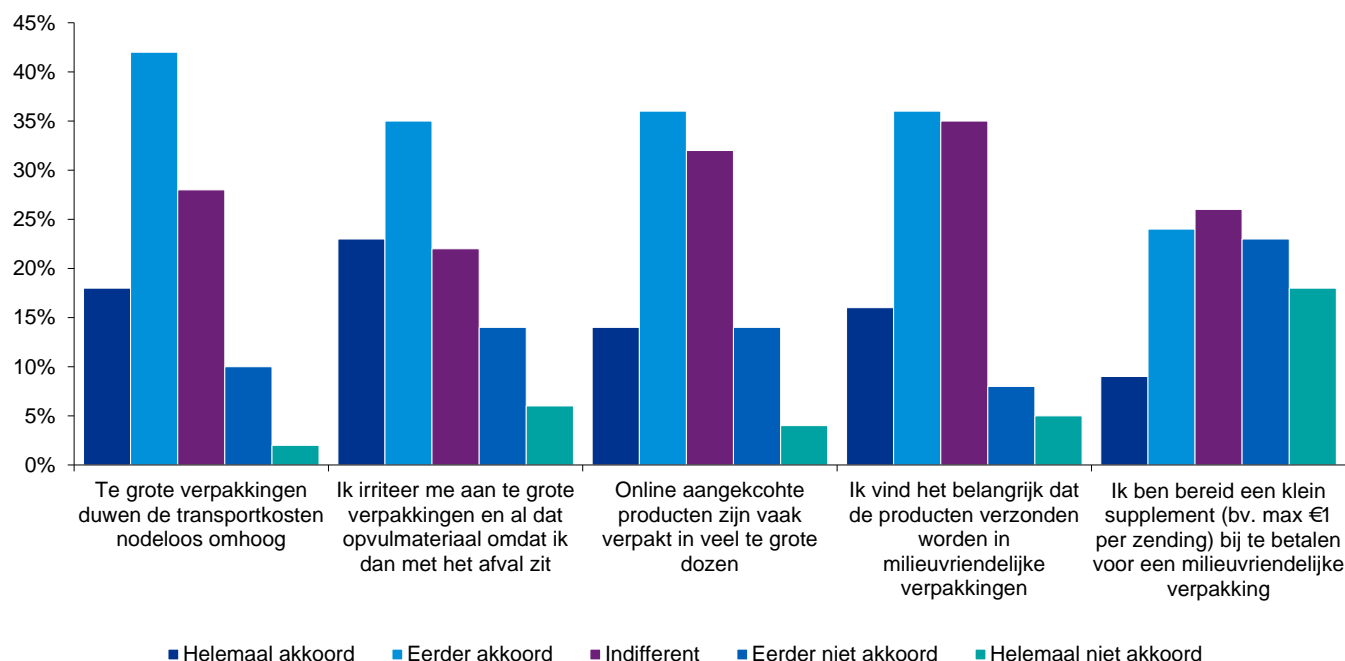
Le VIL a également examiné l'**impact d'une livraison plus tardive sur les coûts et l'environnement**, mais cet effet s'avère très limité. Même avec un temps de livraison additionnel de cinq jours, seule une économie de 9 % pourrait être réalisée.

Il ressort également de cette enquête que le **regroupement de livraisons a peu de sens dans les zones urbaines**, où la plupart des entreprises de livraison de colis ont suffisamment de volume pour organiser leurs itinéraires de manière efficace. Dans des zones plus rurales et reculées (par exemple dans certaines parties de la Wallonie), les entreprises de livraison de colis sont plus souvent confrontées à une faible densité (densité des arrêts), ce qui doublerait voire quadruplerait le coût et l'impact environnemental d'une livraison de colis. Promouvoir la livraison dans des points d'enlèvement peut ici générer plus de gains en efficacité. Il ressort des entretiens que les retraits dans des points d'enlèvement sont actuellement plus courants en Wallonie qu'en Flandre, au vu de la zone plus reculée et du fait que les habitants de la Wallonie doivent généralement déjà parcourir de plus longues distances qu'en Flandre.

2.3.4.1.2 [Livraison de colis durable : emballage](#)

Bien que l'enquête du VIL révèle que le consommateur estime d'une part que l'aspect environnemental de la livraison de colis n'est pas important (et ne souhaite pas payer de supplément pour un lieu de livraison plus respectueux de l'environnement), un répondant sur deux considère tout de même qu'il est essentiel que les produits soient envoyés dans un **emballage écologique**. Parmi les consommateurs interrogés, 59 % estiment que **des emballages trop grands gonflent inutilement les frais de transport**. De même, 58 % d'entre eux sont incommodés par les grands emballages et le rembourrage. Toutefois, l'adaptation des dimensions standard des emballages peut avoir des conséquences pour les entreprises de livraison de colis, vu que les bandes transporteuses (entre autres pour trier les colis par destination) ont été développées selon ces formats standard. La figure 42 illustre les observations susmentionnées :

Figure 42 - Positions concernant les emballages



Source : VIL, *E-green*⁵⁹.

Au cours des entretiens, les répondants ont souligné l'impact négatif des étiquettes de retour sur l'environnement. Ainsi, les détaillants en ligne sont obligés de joindre une étiquette de retour à une commande en ligne, mais cette obligation entraîne souvent un nombre significatif de retours inutiles (20-30 %), qui pourraient être évités à l'aide d'un accompagnement téléphonique (une assistance téléphonique). Le nombre de voyages supplémentaires dus à ces renvois a un impact négatif tant sur les coûts que sur l'environnement.

2.3.4.1.3 [Livraison de colis durable : moyens de transport et organisation de celui-ci](#)

Outre la sélection **d'un lieu de livraison et d'un emballage plus écologique**, l'on peut également choisir des **moyens de transport** plus écologiques. Parmi les entreprises de livraison de colis consultées, 37 % indiquent disposer de moyens de transport écologiques pour la livraison de colis. Ces dernières années, plusieurs nouvelles initiatives misant sur une livraison de colis durable sont apparues sur le marché en Belgique, dont :

⁵⁹ VIL, *E-green*, voir ci-dessus nbp. 48.

- **Citydepot**, une plateforme logistique neutre, qui, pour développer son exploitation, se tourne vers de grandes ou de petites entreprises actives dans la distribution urbaine ;⁶⁰
- **Bubblepost**, une start-up gantoise, qui livre des colis avec des vélos de transport et électriques ;⁶¹
- **bpost** expérimente depuis 2013 des tricycles électriques. À terme, il souhaite remplacer tous ses vélomoteurs classiques par cette variante électrique ;^{62 63}
- **ECOkoeriers**, distribution urbaine écologique à l'aide du vélo ;⁶⁴
- **Vi-tes**, une société de Louvain qui livre, en plus des colis, des lettres et de la nourriture en vélo ;⁶⁵
- La région de Bruxelles-Capitale s'efforce aussi de combattre les embouteillages dus aux livraisons de colis dans le centre à l'aide du **centre de distribution urbain**. Il s'agit d'un dépôt où sont livrées les marchandises des différentes sociétés de transport, avant qu'elles ne soient à nouveau triées et groupées selon la zone dans laquelle elles doivent être livrées. De cette manière, les livraisons sont concentrées et le nombre de véhicules de transport reste limité, étant donné que les chargements et les tournées de livraison sont optimisés. Afin d'améliorer l'impact écologique et la qualité de vie dans la ville, l'on a recours à des véhicules électriques, à des véhicules au gaz et à des vélos ;
- Des initiatives pour la livraison de colis via **crowdsourcing** ont également été mises sur pied, afin de pouvoir impliquer des particuliers dans la livraison de colis (par exemple sur le trajet vers le domicile, le travail, etc.) ;
 - o Le VIL travaille ainsi entre autres au projet « **Crowd Logistics** », qui étudie les différents aspects de ce mode de livraison (entre autres au niveau des implications légales en matière de responsabilité et d'indemnisation de la « crowd ») ;⁶⁶
 - o Récemment, l'initiative « **Bringr** » a été créée. Il s'agit d'une plateforme de partage de bpost permettant aux particuliers de livrer des colis contre une compensation ;⁶⁷

Les grands détaillants en ligne travaillent par conséquent souvent avec **une combinaison d'entreprises de livraison de colis** : de grandes entreprises de livraison de colis (par exemple bpost) qui ont la capacité de traiter les grands volumes du détaillant en ligne et les petits acteurs de niche (par exemple Bubblepost) afin de couvrir par exemple le centre-ville de manière écologique ou de pouvoir proposer des services spécifiques qui ne sont pas fournis par les grandes entreprises de livraison de colis (par exemple la « timeslot delivery »). Néanmoins, il arrive souvent que **de grandes entreprises de livraison de colis reprennent des start-ups ou participent à celles-ci** (par exemple bpost dans « De Buren ») une fois que celles-ci ont du succès, afin de pouvoir fournir une diversité de services aux détaillants en ligne et aux consommateurs finals.

⁶⁰ Citydepot, *Qui sommes-nous ?*, <http://www.citydepot.be/fr/qui-sommes-nous>.

⁶¹ Bubblepost, <http://bubblepost.eu/bedrijven>.

⁶² JNS, *Bpost test elektrische driewielers*, Het Nieuwsblad, 2013.

⁶³ De Morgen, *Bpost test elektrische driewieler uit*, 2013.

⁶⁴ Ecoeriers, *Over ons*, <http://www.ecokoeriers.be/over-ons>.

⁶⁵ Vi-tes, *Zo fietsen wij*, <http://www.vi-tes.be/zo-fietsen-wij>.

⁶⁶ VIL, *Projecten*, <http://vil.be/project/crowd-logistics/>.

⁶⁷ Bringr, <https://bringr.be/fr/>.

2.3.4.2 Livraison de colis internationale durable

Ce n'est pas uniquement en Belgique mais dans le monde entier que l'on note l'apparition d'une tendance à la livraison de colis durable et alternative. Aux Pays-Bas, une initiative a également été mise sur pied, « Pick This Up », permettant aux automobilistes qui parcourent chaque jour un itinéraire fixe (par exemple les déplacements travail-domicile) de contribuer à cette livraison de colis plus écologique en emportant des colis sur leur trajet moyennant une compensation⁶⁸. La livraison par vélo (par exemple De Fietskoerier) existe aussi aux Pays-Bas.

Un autre exemple de cette évolution est l'émergence de la **distribution « peer-to-peer »**, des plateformes qui donnent la possibilité aux particuliers de créer des missions d'envoi que d'autres particuliers peuvent ensuite accepter et livrer (par exemple le Nimber norvégien et le Roadie américain).

Tout comme en Belgique, la **congestion** pose problème aux **Pays-Bas**, où l'on utilise des « **cityhubs** » pour y remédier. Il s'agit de points centraux en périphérie des villes, où les colis peuvent être distribués et d'où ils peuvent ensuite être livrés au domicile du consommateur par une entreprise de livraison de colis⁶⁹.

Aux Pays-Bas, PostNL mise également sur cela, entre autres avec l'initiative « Stadslogistiek Delft » (en collaboration avec la commune de Delft), dans le but de diminuer le nombre de mouvements logistiques et d'améliorer la qualité de vie de la ville. L'initiative regroupe les marchandises en périphérie de la ville et effectue les livraisons dans Delft au moment où le destinataire le souhaite. D'autres entreprises de livraison de colis ont la possibilité de déposer ou de retirer leurs marchandises au centre logistique urbain, tout juste en dehors de la ville. Cette initiative livre toutes ces marchandises entre 7 et 20 heures, toutes les deux heures, dans la ville, à l'aide de voitures électriques, et les produits renvoyés sont en outre collectés.⁷⁰

En outre, DHL Express travaille actuellement à un projet test en Allemagne, où les vélos sont utilisés pour la livraison express de petits colis. DHL Express a déjà introduit l'utilisation de coursiers à vélo dans neuf pays européens, dont la France, l'Italie, la Grande-Bretagne et les Pays-Bas. Étant donné que ces projets pilotes ont été des réussites, DHL les a étendus aux villes de Berlin et de Francfort.

En France et en Autriche, les prestataires du service universel misent également sur la livraison durable via l'utilisation de voitures électriques pour la distribution de colis. Austrian Post a mis en place un programme (« 3-phase CO2 neutral delivery program »), qui mise sur les éléments suivants⁷¹ :

1. Une planification efficace des itinéraires ;

⁶⁸ Pick This Up, <https://www.pickthisup.nl/>.

⁶⁹ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

⁷⁰ Greendealzes, *Living Lab Delft: stand van zaken stadslogistiek PostNL*.

⁷¹ Austrian Post, *Green Logistics and Projects*, 2016.

2. Des sources d'énergie alternatives dans les bâtiments et l'augmentation de l'utilisation des voitures électriques ;
3. Le support de projets qui protègent le climat.

Le prestataire français du service universel, La Poste, mise sur l'utilisation de l'énergie renouvelable dans ses bâtiments et des voitures électriques pour la livraison de colis. Ainsi, 35 % du parc automobile de La Poste est constitué de véhicules électriques, se composant entre autres de camionnettes, de vélos et de scooters.

Aux États-Unis, Amazon a également lancé une **initiative de crowdsourcing** avec « On my way », et livre déjà dans Manhattan via le métro.

Pour d'autres options de livraison innovantes, tant en Belgique que dans les autres pays comparés, l'on renvoie à la section précédente 2.3.2.1 Nouvelles options de livraison, où celles-ci ont déjà été citées, ainsi qu'à la section 2.6. Nouvelles évolutions technologiques sur le marché.

Observations concernant la livraison de colis durable

Une autre tendance peut également être constatée dans le secteur de l'e-commerce : l'**aspect écologique** est de plus en plus pris en considération pour la livraison de colis. Ce n'est pas uniquement l'aspect environnemental qui motive la mise en place d'initiatives durables, mais aussi la densité de circulation croissante dans les centres-villes.

Une enquête récente du VIL montre toutefois que le consommateur n'est aujourd'hui **pas encore prêt à payer un supplément pour une livraison de colis écologique** et souhaite surtout le confort, et donc une **livraison à domicile**. Récemment, des initiatives ont toutefois été mises en place pour rendre la **livraison dans des points d'enlèvement plus attrayante** pour les consommateurs, afin d'apporter ainsi tout de même une amélioration au niveau de la pression environnementale.

Outre la sélection d'un lieu de livraison plus écologique, l'on peut également choisir un **emballage** et des **moyens de transport** plus écologiques, comme la livraison de colis avec le vélo ou des véhicules électriques, le crowdsourcing etc. À ce niveau, bpost a amorcé une évolution en remplaçant (une partie) des vélomoteurs classiques par des scooters électriques à trois roues.

2.3.5 Segments de clientèle du marché belge des colis

La section ci-dessous analyse la taille de l'offre dans les différents segments de clientèle (B2B, B2C et C2X) en Belgique. Ces segments de clientèle ne peuvent toutefois pas être subdivisés en termes de

volume et de chiffre d'affaires, étant donné que les entreprises de livraison de colis éprouvent souvent des difficultés à distinguer les différents segments.

Dans le cadre de cette étude, **trois segments de clientèle différents** peuvent être distingués :

- **B2B** (business to business), où les entreprises effectuent et/ou commandent des envois vers/à d'autres entreprises (par exemple pour des composants produits en série, une marque de vêtements pour un détaillant multimarques, etc.).
- **B2C** (business to consumer), où les entreprises effectuent des envois aux particuliers (par exemple un consommateur en ligne qui commande un article auprès d'un détaillant en ligne).
- **C2X** (consumer to ... (any other party)), où un particulier effectue un envoi via une entreprise de livraison de colis à un autre consommateur (il peut s'agir d'un particulier comme d'une entreprise) (par exemple via un site Internet de seconde main).

Comme déjà indiqué à la section 2.1.1 Acteurs présents sur le marché belge des colis, les entreprises de livraison de colis consultées couvrent différents segments de clientèle. Ainsi, les opérateurs tels que FedEx, UPS et Ciblex se concentrent principalement sur le segment B2B, alors que **bpost est un grand acteur sur les segments B2C et C2X**.

Chacun des segments susmentionnés a des exigences différentes en matière d'infrastructures⁷², bien que ces différences s'amenuisent de plus en plus. Sur le segment **B2B**, les colis sont uniquement livrés en journée, la probabilité étant grande que le colis puisse effectivement être livré, vu que les entreprises sont généralement ouvertes pendant les heures de bureau.

Pour le segment **B2C**, il faut un réseau de distribution plus étendu avec des points de service, étant donné que les consommateurs doivent ici avoir la possibilité de retirer des colis d'une livraison à domicile manquée et de renvoyer un colis (retour) aux magasins en ligne.

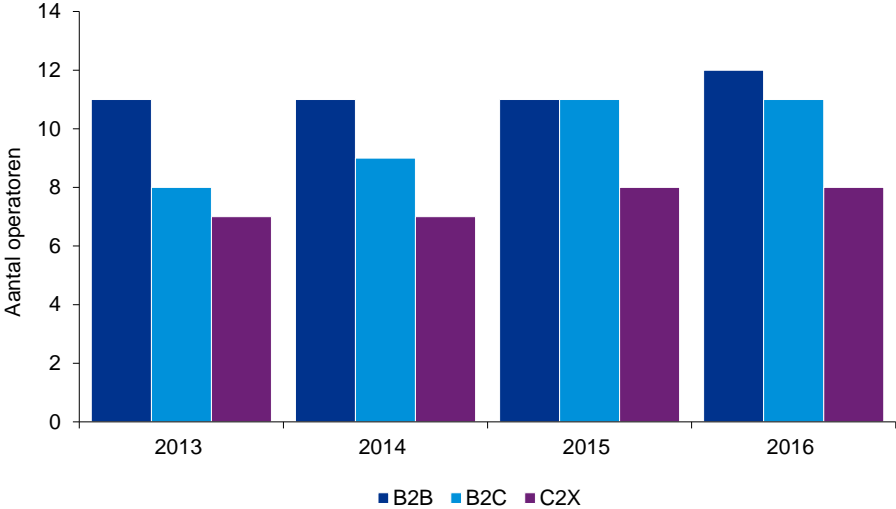
Pour le segment **C2X** aussi, un réseau de distribution étendu avec des points de service est important pour la collecte des colis. Par exemple, bpost est de ce fait un acteur fort sur les deux segments, entre autres grâce à ses obligations dans le cadre du service universel en matière de zone de couverture (grand réseau de distribution réparti sur l'ensemble du pays) et de fréquence de livraison (au minimum cinq jours par semaine). La section 2.3.6. Étendue du réseau donne davantage d'explications concernant le réseau de distribution.

Il ressort de l'enquête que la plupart des entreprises de livraison de colis consultées proposent leurs services à des entreprises qui souhaitent proposer des produits **aussi bien à d'autres entreprises (B2B) qu'aux particuliers (B2C)**. La plupart des opérateurs sont actifs sur le segment B2B, avec une légère augmentation sur ce segment entre 2015 et 2016. Pour les segments B2C et C2X, l'on peut

⁷² ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

également constater qu'entre 2013 et 2016, davantage de prestataires sont arrivés sur le marché sur la base des résultats de l'enquête. Tous ces éléments sont présentés à la figure 43. Les consommateurs vendent de plus en plus souvent des produits de seconde main sur Internet et se professionnalisent même dans la vente de ceux-ci, ce qui peut expliquer cette légère augmentation sur le marché C2X. Il convient de souligner que, même s'il s'agit des principaux acteurs, ces observations ne prennent en considération qu'une partie des acteurs sur le marché belge des colis et qu'il se peut que le nombre d'acteurs sur les différents segments de marché soit en réalité supérieur.

Figure 43 - Évolution des segments de marché



Source : Résultats de l'enquête de 2016

2.3.6 Étendue du réseau

Cette section se penche sur l'ensemble du réseau des entreprises de livraison de colis en Belgique et en Europe.

Par nombre de « parcelshops », l'on renvoie ici à l'ensemble des points d'accès des différentes entreprises de livraison de colis repris dans le cadre de cette étude (« points d'accès », « parcelshops », points d'enlèvement, etc.).

2.3.6.1 Réseau belge

Il ressort de l'observatoire postal de l'IBPT⁷³ que tous les opérateurs disposent ensemble d'environ 4 500 **points d'accès** qui pouvaient être consultés tant pour l'envoi que pour la réception. Cela signifie qu'un point d'accès pour l'envoi et la réception de colis était prévu en moyenne tous les 7 km² et tous les 2 600 habitants.

Dans 61 % des cas, 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. Parmi les points d'accès, 36 % appartenaient aux acteurs, en l'espèce bpost et TBC Post⁷⁴, actifs tant au sein du segment de la poste aux lettres que de celui des colis.

Sur la base des résultats de l'enquête, le nombre total de « **parcelshops** » en Belgique est encore bien plus élevé en 2016 et ce nombre a fortement augmenté ces dernières années, de 3 461 parcelshops en 2013 à 6 080 en 2016. Cela représente une augmentation de 76 %. En outre, les différentes entreprises de livraison de colis travaillent ensemble, ce qui fait que leur propre réseau de distribution est étendu via les « parcelshops » d'autres opérateurs (par exemple, PostNL et DHL travaillent avec Kariboo!). Dans l'augmentation de 3 461 (2013) à 6 080 (2016), certains « parcelshops » ont été comptés deux fois, puisqu'ils sont utilisés par plusieurs opérateurs. Par contre, dans l'observatoire postal de l'IBPT, ces « doubles » points d'accès n'ont pas été repris dans l'analyse, ce qui fait que le nombre total de « parcelshops » s'élevait à 4 500 en 2015.

La forte augmentation du nombre de « parcelshops » est due à la croissance émergente de l'e-commerce sur les segments B2C et C2X. Le taux de croissance susmentionné doit par contre être nuancé, vu qu'il est possible que les entreprises de livraison de colis n'aient pas communiqué d'information dans l'enquête concernant le nombre de « parcelshops » en 2013 mais qu'il se peut que ceux-ci existaient déjà effectivement.

Les **distributeurs de colis** sont une autre nouvelle tendance ayant rencontré un succès grandissant ces dernières années. Il s'agit de distributeurs automatiques, équipés d'une série de casiers sécurisés, principalement installés à des endroits très fréquentés et pouvant être utilisés 24h/24, 7 jours sur 7,

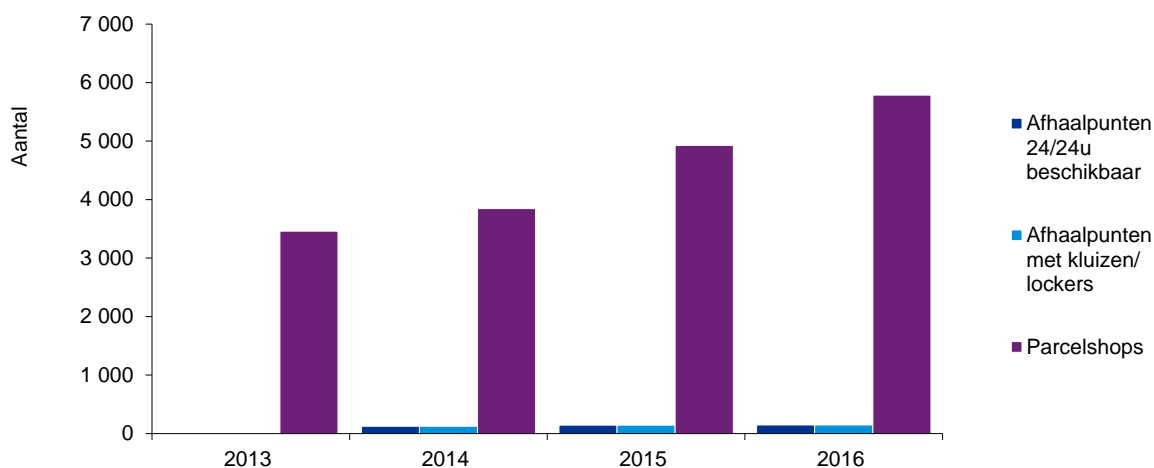
⁷³ IBPT, Communication du Conseil de l'IBPT du 30 novembre 2016 concernant l'observatoire du marché des activités postales en Belgique pour 2015, 2015.

⁷⁴ TBC Post n'a pas été prise en considération pour les opérateurs à consulter dans le cadre de cette étude.

pour l'envoi et la réception de colis. Malgré cette nouvelle tendance, le nombre de **distributeurs automatiques de colis reste très limité en Belgique**. bpost a indiqué proposer de tels distributeurs automatiques. Afin d'augmenter l'accessibilité pour les consommateurs en ligne qui souhaitent recevoir des colis e-commerce ou les renvoyer en dehors des heures d'ouverture des bureaux de poste, bpost a introduit des distributeurs automatiques de colis en libre-service, les « bpost 24/7 ». Fin 2013, la Belgique comptait 85 distributeurs automatiques de colis de bpost ; en 2016, ce nombre est passé à 146, accessibles 24h sur 24, 7 jours sur 7.⁷⁵ ⁷⁶ Daarnaast gaf DHL International in de enquête aan dat zij in 2016 beschikt over 1 afhaalpunt met kluizen/lockers.

La figure 44 illustre la composition du réseau belge en matière de points d'accès.

Figure 44 - Étendue du réseau belge



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Outre les entreprises de livraison de colis prises en considération dans le cadre de cette étude, il y a également, en plus des opérateurs, d'autres acteurs sur le marché belge des colis qui proposent des coffres/casiers. Parmi ces acteurs, l'on compte par exemple les organisations Bringme (148 264 personnes y ont déjà accès) et Parcelhome (voir ci-dessus). En outre, la société néerlandaise De Buren prévoit, en collaboration avec bpost, de déployer un réseau de 500 points d'enlèvement avec des distributeurs automatiques de colis en Belgique. À l'heure actuelle, De Buren compte un centre d'enlèvement à Bruxelles.⁷⁷

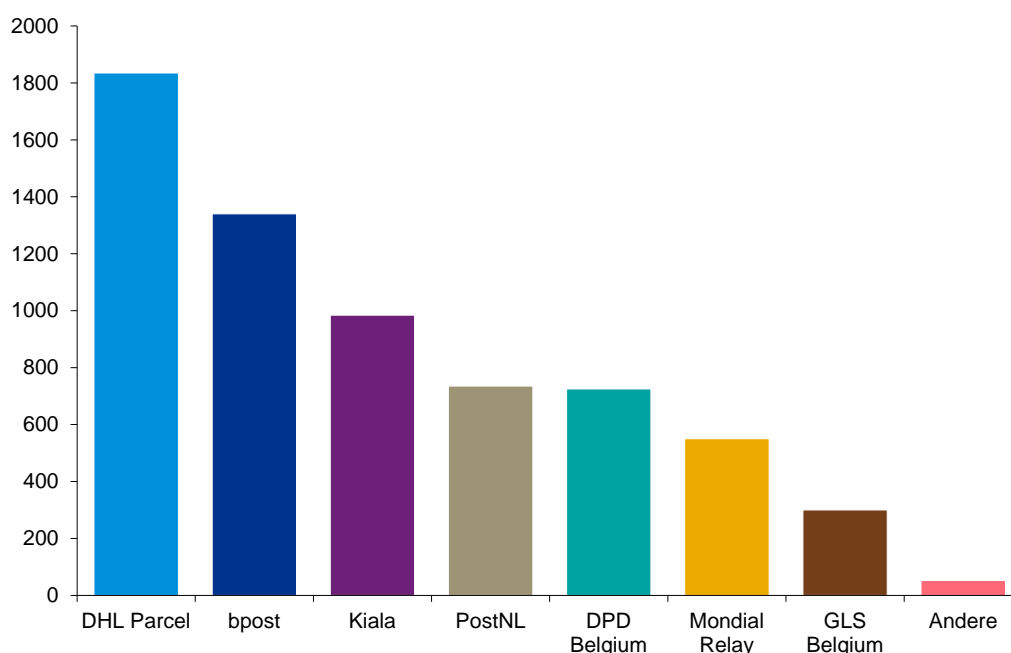
Lorsque l'on examine le nombre de points d'enlèvement par entreprise de livraison de colis en Belgique, l'on peut, sur la base de l'enquête, constater que ces nombres diffèrent fortement. La figure 45 illustre ces résultats :

⁷⁵ bpost, *Rapport annuel bpost 2015*, 2015.

⁷⁶ bpost, <http://www.bpost.be/site/fr/solutions-professionnelles/paquets/national/distributeur-de-paquets>.

⁷⁷ De Buren, *Persbericht: participatie door bpost in de Buren*, 2016.

Figure 45 - Nombre de « parcelshops » en Belgique en 2015.



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Il ressort de la figure 45 que c'est **DHL Parcel qui propose le plus de « parcelshops » sur le marché belge**. Il convient toutefois de noter à ce sujet que DHL Parcel utilise également les 735 points d'accès de Kariboo (repris dans le total de DHL Parcel). La deuxième plus grande entreprise de livraison de colis est bpost, ce qui est dû en grande partie aux obligations en matière de zone de couverture qui incombent à bpost en tant que prestataire du service universel, suivi par Kiala (à l'aide des points d'accès d'UPS) et PostNL. Tout comme DHL Parcel, Post NL utilise également le réseau de Kariboo (735 points d'accès). Selon les résultats de l'enquête, FedEx, Ciblex, Euro Sprinters, Sprintpack, BPS et TNT ne possèdent pas de « parcelshops » en Belgique. Il convient ici de noter que Sprintpack est un acteur relativement nouveau sur le marché belge des colis et que celui-ci intervient comme intermédiaire pour les détaillants en ligne. Sprintpack recherche l'entreprise de livraison de colis la plus adéquate sur le marché pour effectuer la distribution effective des colis du détaillant en ligne. Kariboo n'a pas été repris dans cette analyse, étant donné que cette entreprise ne propose que des points d'accès et est donc reprise dans les chiffres de DHL Parcel et Post NL.

Les autres entreprises de livraison de colis (BPS, TNT, FedEx, Ciblex et Euro Sprinters) sont uniquement actives sur le segment B2B, ce qui rend les points de services propres pour les consommateurs finals superflus. PostNL n'a pas de « parcelshops » propres en Belgique, mais travaille bel et bien avec Kariboo! et utilise donc les 735 parcelshops de Kariboo.

UPS n'a que deux « parcelshops », mais les « parcelshops » de Kiala appartiennent également au réseau d'UPS. Le rachat des « parcelshops » de Kiala par UPS en 2012 a entraîné une forte extension de l'opérateur sur le segment B2C en Belgique, en France, en Espagne, au Luxembourg et aux Pays-Bas.

Par ailleurs, ce rachat a entraîné entre autres une augmentation de 6 700 points d'accès pour UPS dans ces différents pays.

Le tableau 2 illustre une comparaison entre le nombre de points de service de quelques grands acteurs sur le marché des colis en Belgique et aux Pays-Bas. L'on peut en conclure que par rapport à la superficie des deux pays, le nombre de points de service des différents opérateurs ne diffère pas dans la même mesure. À l'exception de GLS (le double qu'en Belgique) et de PostNL, qui a beaucoup plus de points de service aux Pays-Bas, les opérateurs tels que DPD et DHL Parcel ont seulement un nombre limité de points de service supplémentaires situés aux Pays-Bas par rapport à la Belgique. Kiala propose même 284 points d'enlèvement de plus sur le marché belge que sur le marché néerlandais (résultats de l'enquête comparés aux chiffres de l'ACM, *Marktscan Pakketten*⁷⁸).

Tableau 2 - Comparaison du nombre de points de service en Belgique et aux Pays-Bas, 2015.

Entreprise de livraison de colis	Points de service en Belgique	Entreprise de livraison de colis	Points de service aux Pays-Bas
bpost	1 340	PostNL	2 800
DHL Parcel	1 100	DHL Parcel	1 350
DPD	725	DPD	750
GLS	300	GLS	600
UPS/Kiala	984	UPS/Kiala	700
PostNL	735		
Total	5 184	Total	6 300

Source : ACM, *Marktscan Pakketten*⁷⁹.

La différence au niveau du nombre de points de service entre les prestataires du service universel bpost en Belgique et PostNL aux Pays-Bas est en partie due à la différence au niveau de l'obligation de service universel et public dans les deux pays (cf. Chapitre 4 Cadre réglementaire et institutionnel). Ainsi, la législation belge oblige bpost à prévoir au moins un point de service par commune (au moins 1 300 points de service), afin de permettre la réception, la conservation et la remise d'envois de correspondance et de colis postaux qui relèvent de l'OSU. Par contre, selon la législation postale néerlandaise, le prestataire du service universel doit au moins proposer 2 000 points de service, dont au moins 902 avec un assortiment complet de services.

2.3.6.2 Réseau international

Comme déjà indiqué à la section 2.1.1 Acteurs présents sur le marché belge des colis, les différents acteurs sur le marché belge des colis sont également actifs à l'étranger. Voici un aperçu des différentes entreprises de livraison de colis et de leur nombre total de points de services dans le monde sur la base des informations sur le site Internet.

⁷⁸ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

⁷⁹ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

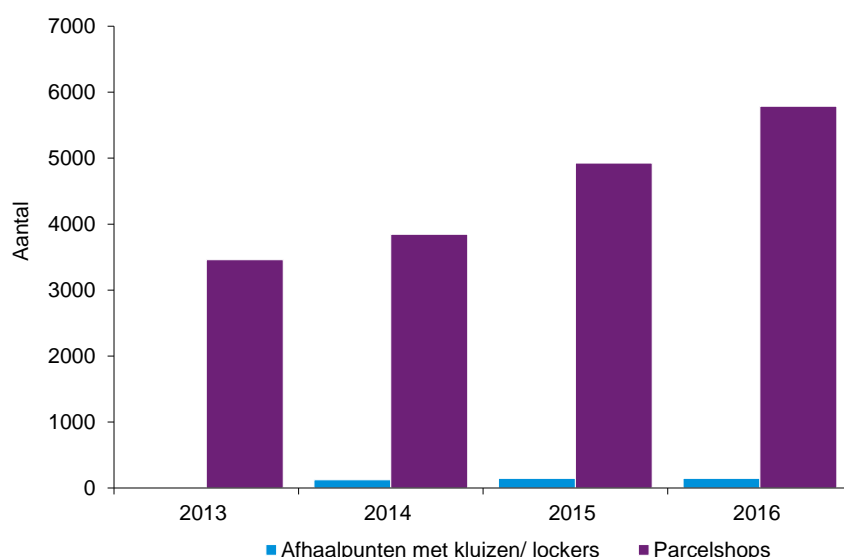
Tableau 3 - Comparaison du nombre total de points de service par entreprise de livraison de colis

Entreprises de livraison de colis	Nombre total de points de service
Mondial Relay	22 000
DPD	22 000
DHL Parcel	21 000 ⁸⁰
GLS	14 000 ⁸¹
Kiala (UPS)	13 000
PostNL	3 400 ⁸²
bpost	1 340
Kariboo	600
TNT	550

Source : Sites Internet des entreprises de livraison de colis, Résultats de l'enquête de 2016.

L'enquête sonde également le nombre de « parcelshops » et les différents types de points d'enlèvement que possèdent les entreprises de livraison de colis sur le marché européen. Cette même augmentation marquée peut être constatée au niveau du nombre de « parcelshops » en Europe, comme l'illustre la figure 46.

Figure 46 - Évolution de l'étendue du réseau européen



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Depuis 2013, ce réseau est passé de 26 689 « parcelshops » à 62 464 « parcelshops », soit une augmentation de 134 %. Il convient de noter qu'il se peut que le nombre de « parcelshops » en Europe soit en réalité encore supérieur, mais que les entreprises belges de livraison de colis ne disposaient pas toujours de ces informations pour d'autres entités à l'étranger. Plusieurs entreprises de livraison de colis n'ont pas non plus fourni d'information concernant le nombre de « parcelshops » en 2013, ce qui ne signifie pas nécessairement qu'il n'y avait pas encore de « parcelshops » de ces

⁸⁰ Deutsche Post DHL Group, *Annual Report 2015*, 2015.

⁸¹ Royal Mail plc, *Annual Report and Financial Statements*, 2015.

⁸² PostNL, *Annual Report 2015*, 2015.

entreprises de livraison de colis sur le marché à l'époque, mais peut-être que l'entreprise de livraison de colis en question ne disposait pas de cette information.

Les informations concernant le nombre de points d'enlèvement ouverts 24 heures sur 24 et les points d'enlèvement avec des coffres/casiers sur le réseau européen n'étaient pas connues des entreprises de livraison de colis consultées. Il apparaît par contre que la **livraison dans des casiers** est bel et bien populaire en **Allemagne**, où celle-ci a déjà été introduite en 2011⁸³ (ce pays aurait été la référence en matière de distributeurs automatiques de colis). DHL Parcel dispose en 2016 de plus de 3 000 consignes automatiques⁸⁴.

Aux **Pays-Bas** aussi par exemple, la livraison de colis dans des **distributeurs automatiques** est plus élaborée. Ainsi, l'organisation « De Buren » a commencé, fin 2011, à déployer des lieux d'enlèvement sans personnel, où les coffres peuvent être utilisés non seulement pour le retrait et le renvoi d'achats en ligne et l'envoi de colis mais aussi pour les activités « click & collect » par exemple (les consommateurs commandent un produit auprès d'un commerçant et les retirent plus tard eux-mêmes dans le coffre). Depuis lors, « De Buren » a installé ces consignes à une cinquantaine d'endroits aux Pays-Bas⁸⁵. L'entreprise postale Sandd aux Pays-Bas disposait en 2014 de plus de 25 implantations et était donc le principal prestataire de distributeurs de colis.

Comme déjà indiqué dans ce chapitre, la livraison de colis dans des « parcelshops » permet de **diminuer la pression environnementale et les coûts**. Logiquement, la **livraison dans des distributeurs de colis** entraîne aussi ces avantages, étant donné qu'elle permet entre autres des économies sur les coûts de main d'œuvre et de transport. Du fait que la **livraison dans des distributeurs de colis est plus élaborée dans les pays voisins** (par exemple aux Pays-Bas et en Allemagne), ces pays ont un **avantage** par rapport à la Belgique, où la livraison dans des distributeurs de colis est appliquée de manière plus limitée (cf. 2.3.2. Lieu de livraison).

Enfin, un aperçu est donné ci-dessous des différents systèmes de consignes dans les différents pays européens, soit proposés par les opérateurs postaux nationaux, soit par leurs concurrents ou les détaillants en ligne.

⁸³ DHL, Annual Report DHL, 2011.

⁸⁴ DHL, *DHL recipient service – Packstation*, 2017.

⁸⁵ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

Tableau 4 - Aperçu du système de consignes en Europe

Voorbeelden pakketautomaatsystemen			
Land	Type operator	Operator	Naam
DE	NPO	Deutsche Post	Packstation
NO	NPO	Norway Post	My QuickBox
AT	NPO	Austrian Post	Post.24
BE	NPO	bpost	parcels locker
FI	NPO	Itella	Smartpost
DK	NPO	Post Danmark	Døgnposten
Multiple	Concurrent	Inpost	Inpost
FR	NPO	La Poste	Pick-up station
NL	NPO / concurrent	PostNL	Inpost
IR	Concurrent	nightline	Parcel motels
Multiple	E-retailer	Amazon	amazonlocker
DE	Concurrenten	GLS, DPDgroup, Hermes, UPS	ParcelLock
LUX	NPO	Post Luxembourg	PackUp
CH	NPO	Swiss Post	My Post 24
CZ	NPO	Ceska posta	Parcel locker

Source : Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*⁸⁶.

⁸⁶ Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, 2016, (ci-après : Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*).

Observations concernant l'étendue du réseau

Il apparaît que la concurrence entre les opérateurs postaux est significative au niveau du nombre de points de service. Il ressort de l'analyse susmentionnée que **c'est bpost qui propose le plus de parcelshops sur le marché belge** (sur l'ensemble des entreprises de livraison de colis consultées), suivi par DHL Parcel et Kiala (UPS access points). Selon les résultats de l'enquête, FedEx, Ciblex, Euro Sprinters, Sprintpack, BPS et TNT ne possèdent pas de « parcelshops » en Belgique. Il convient de souligner que Sprintpack est un acteur relativement nouveau sur le marché belge des colis et que celui-ci intervient comme intermédiaire pour les détaillants en ligne, Sprintpack recherchant l'entreprise de livraison de colis la plus adéquate sur le marché pour effectuer la distribution effective. Les autres entreprises de livraison de colis (BPS, TNT, FedEx, Ciblex et Euro Sprinters) sont en outre uniquement actives sur le segment B2B, ce qui rend les points de services propres pour les consommateurs finals superflus.

L'offre **de consignes et d'autres points d'enlèvement sans personnel est limitée** en Belgique, contrairement à celle des pays voisins (par exemple l'Allemagne). L'enquête a également sondé l'intention des entreprises de livraison de colis d'augmenter le nombre de points d'enlèvement ouverts 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et de consignes. Seuls quelques répondants indiquent avoir cette intention à l'avenir. Toutefois, une augmentation de l'utilisation des **parcelshops** et des **distributeurs de colis** devrait pouvoir **diminuer la pression environnementale et les coûts opérationnels** (dont ceux de la main d'œuvre). Dans les pays voisins tels que les Pays-Bas ou l'Allemagne, la livraison dans des distributeurs de colis est plus appliquée, ce qui permet à ces pays de bénéficier de ces avantages dans une plus grande mesure.

4.3.1 Track & trace

Il ressort de l'enquête que la plupart des entreprises de livraison de colis proposent un système track & trace à leurs clients, qui permet à ces derniers de suivre le statut de leurs colis. Il apparaît que ces systèmes sont **très précis** (pour 99 à 100 % des cas) et peuvent être consultés pour la plupart des entreprises de livraison de colis sur **différents appareils** (smartphone, tablette, ordinateur, etc.) et sur **différents systèmes d'exploitation** (Android, Apple, Linux, etc.).

Il s'avère toutefois que le système track & trace des détaillants en ligne ne correspond pas toujours suffisamment à celui des entreprises de livraison de colis. Dans certains cas, un consommateur doit consulter à la fois le système track & trace du détaillant en ligne et de l'entreprise de livraison de colis, d'une part pour suivre le statut lorsque le colis se trouve chez le détaillant en ligne et d'autre part quand il se trouve auprès de l'entreprise de livraison de colis. Le consommateur doit ainsi

souvent à nouveau se connecter afin d'y avoir accès. Il serait par conséquent plus simple pour les consommateurs de ne devoir utiliser qu'un seul système track & trace. Une série d'opérateurs proposent toutefois déjà ces solutions intégrées aux consommateurs finals. Avec les évolutions technologiques constantes, l'on considère que c'est faisable pour les différents acteurs sur le marché : les entreprises de livraison de colis transmettent les données essentielles concernant les moments et les délais de livraison au détaillant en ligne, qui reprend ensuite ces données dans son système track & trace.

Néanmoins, certains détaillants en ligne estiment que créer et proposer un système track & trace est une tâche qui incombe à l'entreprise de livraison de colis et non au détaillant en ligne. Par conséquent, l'on peut en conclure qu'il n'y a **pas d'harmonisation entre l'offre et la demande au niveau de la responsabilité d'un système « track & trace »**.

En outre, **au cours de la « last mile delivery », les informations ne sont pas encore suffisamment actualisées** et le consommateur final **ne dispose par conséquent pas d'informations précises concernant le moment de la livraison**. Avec des mises à jour plus fréquentes, le client peut en effet se rendre pour cette heure ou pendant cette plage horaire sur le lieu de livraison. Comme déjà indiqué dans les sections précédentes, l'on recherche, tant en Belgique que dans d'autres pays, davantage de possibilités pour répondre à ce souhait du client.

La qualité de la planification entre le détaillant en ligne et l'entreprise de livraison de colis serait également susceptible d'être améliorée (par exemple un détaillant en ligne ne livre pas le volume préalablement communiqué à l'entreprise de livraison de colis), ce qui a un impact sur la précision du système track & trace. L'entreprise de livraison de colis enregistre en effet les colis qui ont été transmis par le détaillant en ligne dans le système track & trace, mais si tous ces colis ne sont pas effectivement remis par le détaillant en ligne, le statut de ces colis manquants ne correspond plus dans le système track & trace de l'entreprise de livraison de colis.

Comme déjà indiqué ci-dessus dans le cadre de cette étude, l'IPC (International Post Corporation) mise également fortement sur une amélioration du fonctionnement du marché international de l'e-commerce, entre autres via l'initiative « **Interconnect** ». La plateforme de données de cette initiative rassemble les données et les échange avec les différents acteurs de toute la chaîne de valeurs de l'e-commerce, afin de pouvoir augmenter l'intégration des réseaux. La plateforme prévoit plusieurs applications, dont une intégration avec les systèmes des différentes parties tierces.

Observations concernant le système track & trace

Il apparaît que la plupart des entreprises de livraison de colis actives sur le marché belge ont un **système track & trace** qui peut être consulté sur **différents systèmes d'exploitation** (par exemple Android, Apple, Linux, etc.).

Bien que ces systèmes soient dans la plupart des cas très précis, il s'avère qu'il est tout de même nécessaire d'**améliorer l'harmonisation entre le système track & trace de l'entreprise de livraison de colis et celui du détaillant en ligne**, afin de rendre le suivi d'un colis plus convivial pour le consommateur final. Les systèmes intégrés et simplifiés ne devraient toutefois pas poser problème au vu de la technologie actuelle, mais un désaccord subsiste entre les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne concernant la **responsabilité de l'élaboration d'un système track & trace**.

Enfin, des **actualisations plus fréquentes** sont souhaitées au niveau du système « track & trace », surtout dans le « last mile », afin d'informer les consommateurs finals d'un moment de livraison estimé plus concret et ainsi répondre au besoin d'améliorer la qualité de la planification entre les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis au niveau des colis à livrer.

4.3.2 Communication

Pour créer un marché de l'e-commerce fonctionnel, il convient d'établir une communication claire entre le détaillant en ligne et l'entreprise de livraison de colis, et le consommateur final. Ainsi, le consommateur final doit être informé d'une tentative de livraison manquée à son domicile et des actions que celui-ci peut entreprendre pour tout de même obtenir son colis. Une gestion intelligente des informations des clients peut également stimuler le commerce en ligne, étant donné que le consommateur final n'est pas systématiquement obligé d'introduire à nouveau toutes les informations requises lorsqu'il passe une nouvelle commande.

Les sections suivantes analysent dans un premier temps les informations requises que les consommateurs doivent communiquer pour une livraison de colis ainsi que la procédure actuelle concernant une livraison à domicile manquée, le nombre de tentatives de livraison qui sont généralement entreprises par les entreprises de livraison de colis et les possibilités de retrait pour le consommateur après une livraison à domicile manquée.

4.2.2.1 Informations des clients nécessaires

Pour passer une commande en ligne, les clients doivent communiquer des données personnelles au détaillant en ligne et au prestataire de services logistiques. La collecte et l'utilisation des données personnelles sont dès lors soumises à des exigences et dispositions légales strictes (cf. 4.4 Législation pertinente relative aux données personnelles). Les informations qui sont demandées par les entreprises de livraison de colis consultées se limitent aux données nécessaires pour effectuer la livraison (nom, adresse) et pour les communications ultérieures (adresse e-mail, numéro de téléphone, numéro d'entreprise s'il ne s'agit pas d'un particulier). Outre l'information éventuelle du client en cas de **livraison à domicile manquée**, ces données sont également utilisées le plus souvent par les entreprises de livraison de colis afin d'envoyer des **publicités ciblées**. En outre, cela se fait surtout lors de foires et d'événements organisés par eux ou par d'autres acteurs du secteur.

Selon une étude d'UPS⁸⁷, le client est obligé pour la plupart des magasins en ligne de d'abord créer un **profil** avant de pouvoir passer une commande. La plupart des clients considèrent souvent qu'il s'agit d'un **facteur gênant**, surtout si certaines **données doivent obligatoirement être complétées** (comme le numéro de téléphone) et si l'on demande de créer un mot de passe. L'introduction unique de ces données par les consommateurs pourrait contribuer à l'augmentation du confort de ces derniers. Toutefois, il ressort de l'enquête que seule la moitié des entreprises de livraison de colis conserve ces **données personnelles** dans le but de limiter l'introduction répétée de ces données par les consommateurs.

En outre, les consommateurs doivent, pour la plupart des entreprises de livraison de colis ou des webshops, systématiquement communiquer à nouveau leurs **préférences de livraison**. PostNL a développé à cet effet une application qui retient les préférences de livraison (par exemple le vendredi soir entre 19 et 20 heures au point poste situé à tel endroit). Lorsque ce consommateur effectue un achat auprès d'un détaillant en ligne qui utilise PostNL pour la distribution de colis, les moments et les lieux de livraison préférés seront automatiquement proposés. C'est ce qui permet un renvoi automatique du module d'achat du détaillant en ligne au module de livraison du prestataire postal. Cette application envoie en outre des messages push au consommateur afin de l'informer du lieu de livraison du colis.

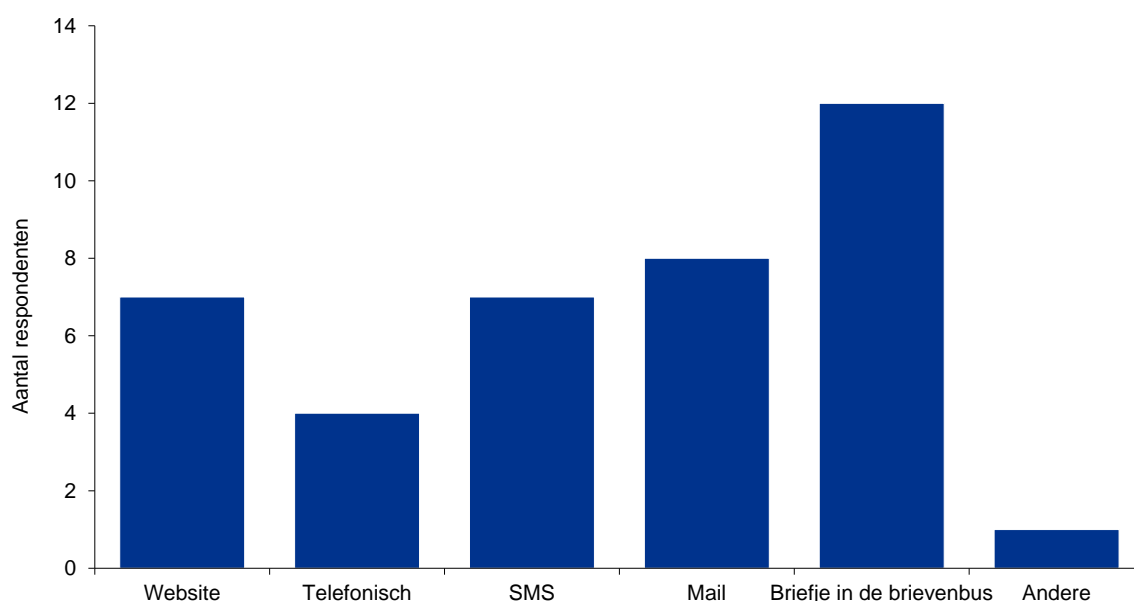
4.2.2.2 Communication en cas de livraison à domicile manquée

Les données personnelles ne sont pas uniquement exigées pour la livraison de colis mais aussi pour informer le client en cas de livraison à domicile manquée. Sur la base des résultats de l'enquête, les **quatre principaux modes de communication** utilisés par les entreprises de livraison de colis en cas de livraison à domicile manquée sont énumérés ci-dessous. La figure 47 illustre ceux-ci.

⁸⁷ UPS, *A Pulse of the Online Shopper*, voir ci-dessus, nbp. 55.

1. Une **carte dans la boîte aux lettres** notifiant la livraison à domicile manquée. L'entreprise de livraison de colis met ce faisant dans la boîte aux lettres du consommateur final une carte signalant que l'on a tenté de livrer le colis et quelles sont les actions que le client doit entreprendre afin de tout de même obtenir son colis (ou le moment auquel la prochaine tentative de livraison aura lieu). C'est surtout le cas pour les livraisons sur le segment de clientèle B2C, étant donné que les livraisons sur le segment B2B se font généralement pendant les heures de bureau, ce qui fait que normalement il y a toujours quelqu'un de présent ;
2. Un message via **e-mail** ;
3. Un message via **SMS** ;
4. Sur le **site Internet** via le système track & trace.

Figure 47 - Communication dans le cadre d'une livraison à domicile manquée



Source : Résultats de l'enquête de 2016

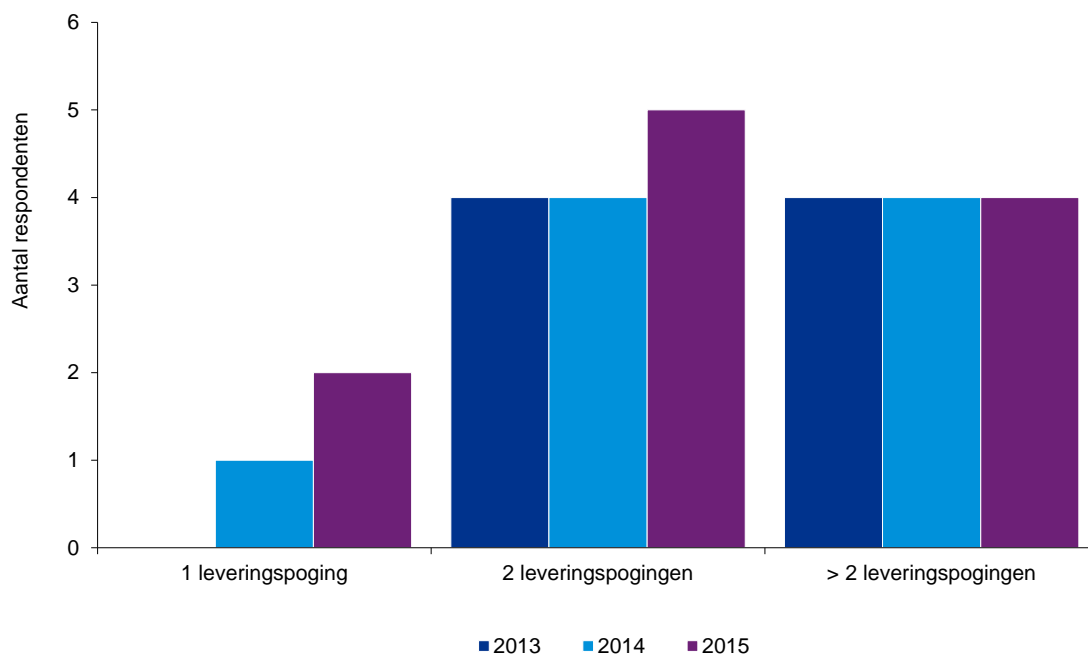
Certaines entreprises de livraison de colis prévoient déjà un service supplémentaire au consommateur final en cas de livraison à domicile manquée. Le destinataire particulier peut ainsi par exemple lui-même adapter sa livraison jusqu'à 22 heures via le code « pas à domicile » avec le service d'envoi « modifier la livraison ». L'entreprise de livraison laisse ce code sur une carte dans la boîte aux lettres après la première tentative de livraison à domicile manquée. Le client peut ensuite choisir l'option qui lui convient le mieux : le faire livrer selon ses préférences ou aller lui-même le chercher dans un point d'enlèvement.

4.2.2.3 Nombre de tentatives de livraison

Suite à une livraison à domicile manquée, la plupart des entreprises de livraison de colis **entreprennent une deuxième voire plusieurs autres tentatives de livraison**. C'est le cas pour

la plupart des opérateurs. Deux opérateurs ne font qu'une seule tentative de livraison. C'est ce qu'illustre la figure 48.

Figure 48 - Nombre de tentatives de livraison après une livraison à domicile manquée



Source : Résultats de l'enquête de 2016

2.3.6.3 Possibilités de retrait après une livraison à domicile manquée

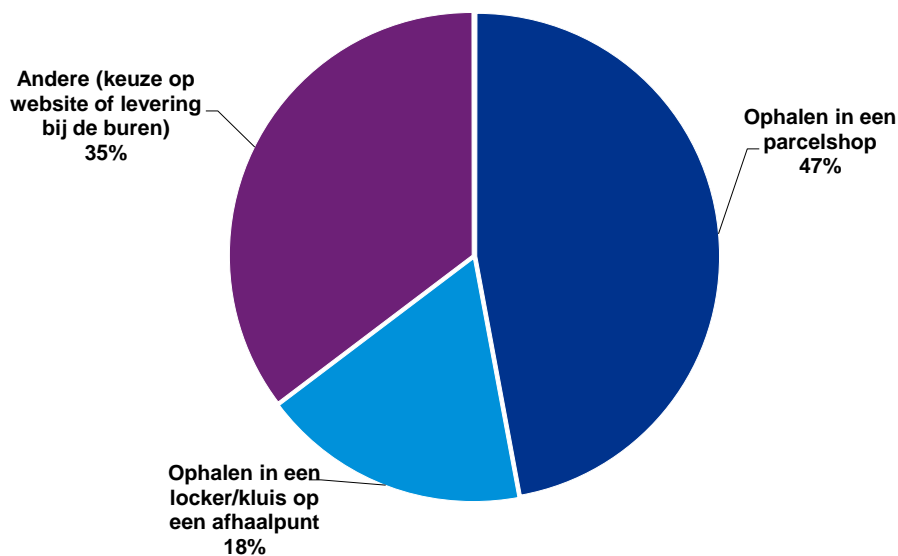
Après une tentative de livraison à domicile manquée (et éventuellement plusieurs tentatives de livraison), le colis est dans la plupart des cas amené à un « **parcelshop** »/point d'enlèvement de l'entreprise de livraison de colis, où le client peut lui-même retirer le colis. Souvent, l'entreprise de livraison de colis choisit elle-même le point d'enlèvement où sera amené le colis.

Un nombre significatif d'entreprises de livraison de colis consultées permettent au client de **choisir une nouvelle option de livraison** sur le site Internet (nouvelle livraison à domicile, autre moment, autre point d'enlèvement/« parcelshop », etc.). Un nombre limité d'entreprises de livraison de colis déposent le colis dans une consigne/un coffre après une livraison à domicile manquée, afin que le client puisse l'y retirer. Certains opérateurs postaux livrent le colis aux **voisins** si le destinataire (après une ou plusieurs tentatives de livraison) ne se trouve pas à l'adresse indiquée (cf. 2.3.2 Lieu de livraison). La figure 49 illustre ces possibilités.

Plusieurs entreprises de livraison de colis indiquent souhaiter proposer à l'avenir **au consommateur la possibilité de donner à l'avance ses préférences (lorsqu'il passe la commande) concernant un lieu de livraison alternatif en cas de livraison à domicile manquée** (par

exemple chez quel voisin la livraison peut se faire ou non, dans quel « parcelshop » le colis peut de préférence être livré après une livraison à domicile manquée, etc.).

Figure 49 - Possibilités de retrait après une livraison à domicile manquée



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Le **laps de temps** prévu pour **retirer** un colis dans un point d'enlèvement après une livraison à domicile manquée est **inférieur à deux semaines** pour six des huit opérateurs. Une fois que le délai prévu pour que le client puisse retirer le colis est passé, le colis est **renvoyé à l'expéditeur** par l'entreprise de livraison de colis. Les deux autres opérateurs indiquent que le colis peut rester plus de 14 jours dans le « parcelshop »/le point d'enlèvement avant que celui-ci ne soit renvoyé au détaillant en ligne.

Observations concernant la communication

Pour créer un marché de l'e-commerce fonctionnel, il convient d'établir une bonne communication entre le détaillant en ligne et l'entreprise de livraison de colis, et le consommateur final.

La plupart des entreprises de livraison de colis actives sur le marché belge des colis **entreprennent plusieurs tentatives de livraison** et informent le consommateur final en cas de livraison à domicile manquée principalement par le biais **d'une carte dans la boîte aux lettres, d'un e-mail, d'un SMS ou du système track & trace sur le site Internet**. En cas de livraison à domicile manquée, le consommateur final peut venir **retirer le colis dans un parcelshop** pour la plupart des entreprises de livraison de colis.

Une **gestion efficace des informations des clients** peut également stimuler le commerce en ligne, étant donné que le consommateur final n'est pas systématiquement obligé d'introduire à nouveau toutes les informations requises lorsqu'il passe une nouvelle commande. Il ressort en effet de l'enquête que le client est obligé pour la plupart des magasins en ligne de d'abord créer un profil avant de passer une commande. Si les consommateurs ne doivent introduire qu'une seule fois ces données, cela pourrait augmenter le confort pour ceux-ci. Par contre, il apparaît que seule la moitié des répondants conserve ces **données personnelles dans le but de compléter automatiquement ces données lors d'un prochain achat du même consommateur**. Dans d'autres pays (par exemple PostNL aux Pays-Bas), l'on en tient davantage compte (entre autres via le développement d'applications qui enregistrent les préférences de livraison), ce qui diminue à nouveau les obstacles aux achats en ligne.

2.4 Tarifs

Comme déjà mentionné dans les sections précédentes, le tarif de livraison joue un rôle important pour les consommateurs dans le choix de l'entreprise de livraison de colis. **Des tarifs de livraison élevés pour les envois internationaux** s'avèrent constituer l'un des principaux points problématiques sur les marchés belge et européen de l'e-commerce. Les sections suivantes abordent dans un premier temps les facteurs qui interviennent dans la détermination des prix que les entreprises de livraison de colis facturent à leurs clients ainsi que quelques observations concernant la tarification des livraisons internationales.

2.4.1 Facteurs influençant la tarification des entreprises de livraison de colis

Outre les dispositions légales relatives au service universel (price cap) et les accords internationaux (UPU et accord REIMS - cf. Chapitre 4 Cadre réglementaire et institutionnel), les tarifs que les entreprises de livraison de colis facturent à leurs clients dépendent de **plusieurs facteurs**, dont :

- Le **volume acheté** par le client. Les clients qui achètent de grands volumes bénéficient par exemple souvent d'une réduction dont les petits détaillants en ligne (qui n'envoient qu'un nombre limité de colis) ne peuvent bénéficier (cf. 3.6. Obstacles dans le secteur de l'e-commerce pour les détaillants en ligne). De plus, le volume des livraisons internationales joue également un rôle significatif dans la détermination du prix et une différence peut par conséquent survenir si les prix entre deux destinations sont comparés dans le sens inverse (par exemple le prix pour l'envoi d'un colis de Bruxelles vers Cologne peut s'avérer plus cher que de Cologne vers Bruxelles selon le volume total envoyé dans le sens en question) ;
- Les **dimensions et le poids du colis** (un prix différent sera facturé pour la livraison d'un petit colis qui entre dans la boîte aux lettres que pour la livraison d'une machine à laver). La grande majorité des opérateurs indiquent livrer des colis de plus de 20 kg. Plusieurs répondants ne livrent toutefois que des colis jusqu'à 30-35 kg. Cet état de fait est également confirmé au niveau de la demande, les clients indiquant qu'il est plus difficile de trouver une entreprise de livraison pour des objets lourds (des meubles par exemple) ;
- Le **contenu/la valeur économique** du colis ;
- Souhaits spécifiques qui impliquent des **services additionnels** (par exemple avec ou sans signature à la livraison) ;
- Le nombre de **membres du personnel** nécessaire pour effectuer la livraison (par exemple la livraison d'un canapé nécessite plus de personnel que la livraison d'un livre). Dans ce contexte, l'on ne parle toutefois pas d'un colis postal étant donné que ce dernier est limité à 31,5 kg, ce qui correspond à une estimation de la quantité maximale qui peut être portée par un membre du personnel, seul ;
- La **destination** : livraisons nationales ou internationales ;
- Le **type d'entreprise de livraison de colis** : relevant ou non du service universel ;
- Le **lieu de livraison** (domicile, point d'enlèvement, etc.) ;
- Le **délaï de livraison** ;
- Le type de **moyen de transport** ;
- La **notoriété de la marque** et la **taille** de l'entreprise de livraison de colis ;
- **TVA et autres taxes** ;
- Et ainsi de suite.

Les tarifs proposés par les entreprises de livraison de colis diffèrent d'un détaillant (en ligne) à l'autre étant donné qu'ils sont souvent **négociés** dans le segment de clientèle **B2B**. Plusieurs détaillants en

ligne indiquent toutefois que la négociation n'est possible qu'à partir d'un certain volume. Les aspects qui sont **négociables** sont énumérés ci-dessous :

- Lieu de livraison ;
- Délai de livraison ;
- Destination : livraisons nationales ou internationales ;
- Accords de retour ;
- Traitement des plaintes ;
- Service levels ;
- Créneaux horaires (*timeslots*) pour le retrait des marchandises ;
- Fourniture d'informations au client ;
- « Cash on delivery » ;
- Et ainsi de suite.

Les entreprises de livraison de colis sont également confrontées dans une certaine mesure à des **points problématiques dans le cadre des négociations et de l'obtention de contrats**. Voici quelques-uns des aspects avancés :

- La mesure dans laquelle les entreprises de livraison de colis peuvent rencontrer les exigences (de plus en plus grandes) des détaillants en ligne sur le plan opérationnel en appliquant les tarifs en vigueur sur le marché ;
- La marge réduite qui subsiste pour pouvoir négocier des tarifs en raison de la forte pression exercée sur les prix par le niveau de concurrence élevé sur le marché ;
- L'impact/la puissance d'achat croissant(e) des gros détaillants en ligne ;
- Des contrats paneuropéens de plus grande envergure qui reviennent dans la plupart des cas aux intégrateurs en raison de leur large réseau international.

Toutes ces variables susceptibles d'influencer le prix et le fait que les aspects négociables soient propres aux entreprises font qu'il est **difficile d'effectuer une comparaison entre les prix des différentes entreprises de livraison de colis**.

2.4.2 Tarifs des livraisons nationales

Le tableau 5 montre la comparaison des **tarifs nationaux de diverses entreprises de livraison de colis actives sur le marché belge des colis** pour un colis standard de 2 kg pour des clients non contractuels (C2X).

Tableau 5 - Comparaison des prix colis standard 2 kg particulier

	Thuislevering	Afhalen in parcelshop	Incl. track & trace
DHL Parcel	€ 6,00	€ 4,00	✓
GLS Belgium	-	€ 4,50	✓
Kiala	-	€ 4,50	✓
Mondial Relay	-	€ 3,75	✓
Post NL	€ 5,90	-	✓
DPD Belgium	€ 6,00	€ 4,00	✓
bpost	5*/6,50**	€ 4,00	✓

*Online (self service)

**Point de vente (conseil et expertise)

Source : sites web des entreprises de livraison de colis.

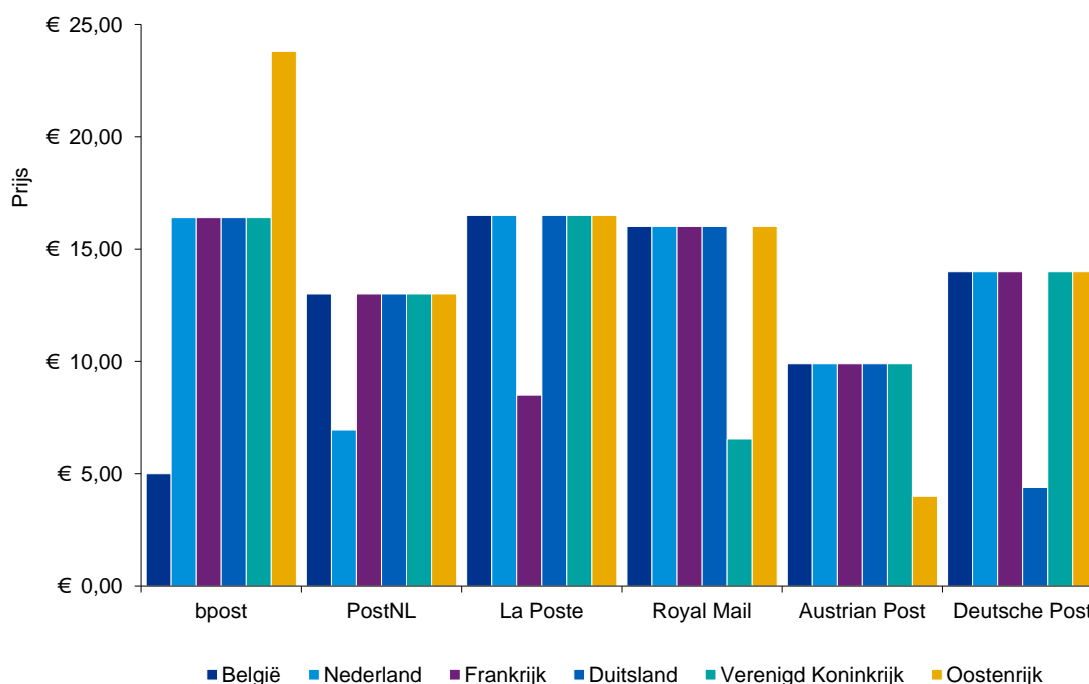
Il ressort du tableau 5 que le tarif de **bpost pour une livraison à domicile est considérablement moins élevé** en comparaison des autres entreprises de livraison de colis, lorsque l'expéditeur commande la livraison du colis en ligne. Le tarif facturé dans un point de vente bpost pour une livraison à domicile est par contre le plus élevé en comparaison des autres entreprises de livraison de colis, étant donné que des conseils et l'expertise sont compris dans le prix.

Le retrait d'un colis dans un « parcelshop » est le plus avantageux chez Mondial Relay et le moins avantageux chez GLS et Kiala. Les autres entreprises de livraison de colis appliquent le même tarif.

2.4.3 Tarifs envois internationaux

Dans le cadre de l'enquête, les répondants ont indiqué que les **tarifs qu'ils facturent pour un envoi international dépendent principalement du pays de destination**. La figure 50 présente une **comparaison des tarifs appliqués par les différents prestataires du service universel dans les pays faisant l'objet de l'étude comparative**, pour les envois depuis le pays d'origine vers les différents pays en question. Il s'agit des prix accessibles au public pour un colis standard de 2 kg, envoyé par un particulier.

Figure 50 - Comparaison tarifaire colis standard 2 kg particulier - prestataires du service universel



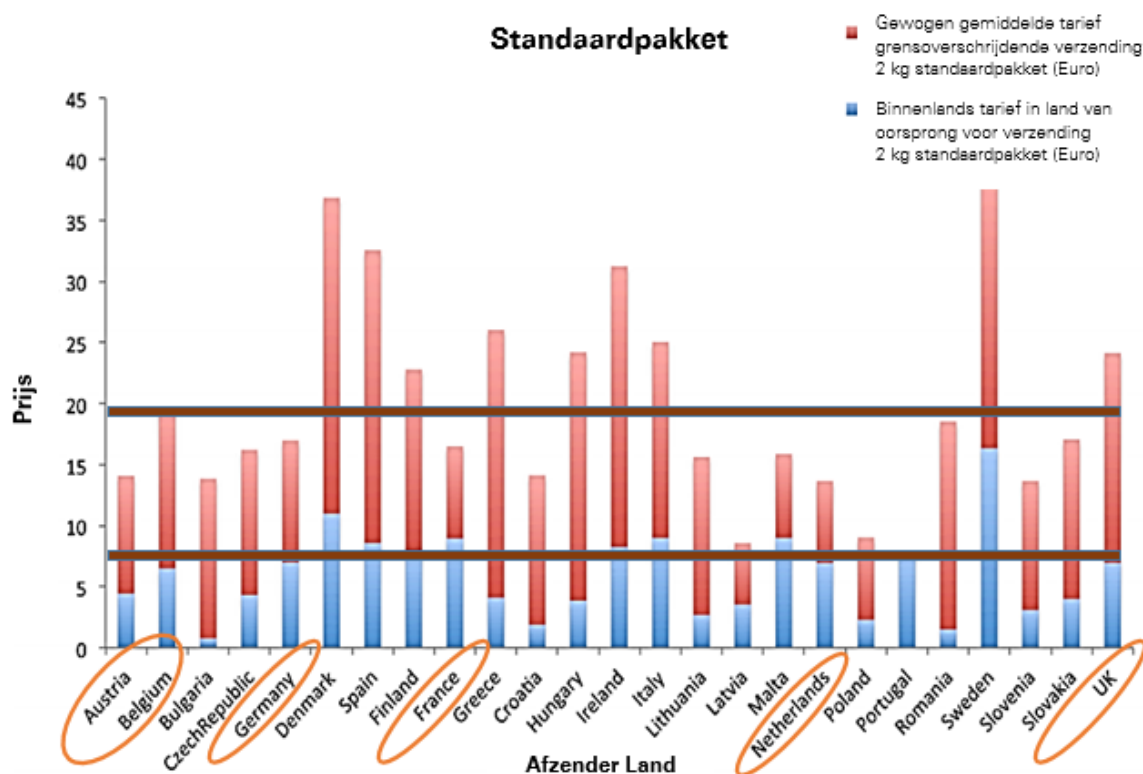
Source : site web des entreprises de livraison de colis

Les tarifs internationaux, track & trace compris, de bpost (16,40 €) sont du même ordre de grandeur que ceux de La Poste (16,50 €) et ceux de Royal Mail (16 €), track & trace compris également. Les tarifs internationaux de Deutsche Post et de PostNL sont moins élevés, à savoir respectivement 13,99 € et 13 €. Il est à noter que bpost applique un **tarif très élevé pour un envoi vers l'Autriche** alors que ce tarif international ne diffère pas de celui appliqué aux autres pays faisant l'objet de l'étude de comparaison chez les autres opérateurs. Ainsi, bpost facture 50 % de plus pour les envois vers des pays hors UE que pour les envois vers les pays voisins. **Le tarif national de bpost (5 €) fait par contre partie des moins élevés parmi les pays comparés.** Austrian Post et Deutsche Post DHL appliquent un tarif encore moins élevé, à savoir respectivement 4 € et 4,39 €.

Lors des entretiens, il a été signalé que les **tarifs de livraison nationaux en Belgique étaient très bas** en comparaison des pays voisins (notamment les Pays-Bas et la France), principalement pour des **clients contractuels** qui représentent également **la majeure partie des clients** sur le marché (belge) de l'e-commerce. Pour les livraisons nationales, les opérateurs locaux proposent des tarifs plus avantageux que ceux des intégrateurs. L'inconvénient de l'utilisation d'entreprises de livraison de colis différentes (pour la livraison nationale, dans les zones urbaines, les livraisons internationales, etc.) pour les détaillants en ligne qui sont (souhaitent être) actifs tant au niveau national qu'international est la perte d'économies d'échelle.

L'Université de Saint-Louis a réalisé une étude similaire, au cours de laquelle une comparaison des **prix standard et premium⁸⁸ des opérateurs postaux nationaux pour l'envoi national et international** d'un colis standard de 2 kg possédant des caractéristiques similaires a été réalisée entre différents pays européens. À cet effet, une comparaison de la différence entre le tarif national moyen pondéré et les tarifs internationaux moyens pondérés a été réalisée pour chacun des pays. Il ressort de cette étude que pour un grand nombre de pays, **le tarif international moyen pondéré est près de trois fois plus élevé que le tarif national pour un produit semblable.**⁸⁹ Dit wordt in figuur 51 weergegeven.

Figure 51 - Comparaison des tarifs des colis de 2 kg entre pays européens



Source : Université Saint-Louis, Econometric study on parcel list prices⁹⁰.

Les tarifs nationaux de la Belgique sont environ du même ordre de grandeur que ceux appliqués au Royaume-Uni, en Allemagne et aux Pays-Bas mais sont supérieurs à ceux appliqués en Autriche. La France par contre applique des tarifs nationaux sensiblement plus élevés. Ce qui est conforme aux observations ci-dessus. Il est à noter que la Belgique applique des tarifs internationaux élevés par rapport aux autres pays comparés, à l'exception du Royaume-Uni qui, d'après la figure 51, applique un tarif international moyen plus élevé.

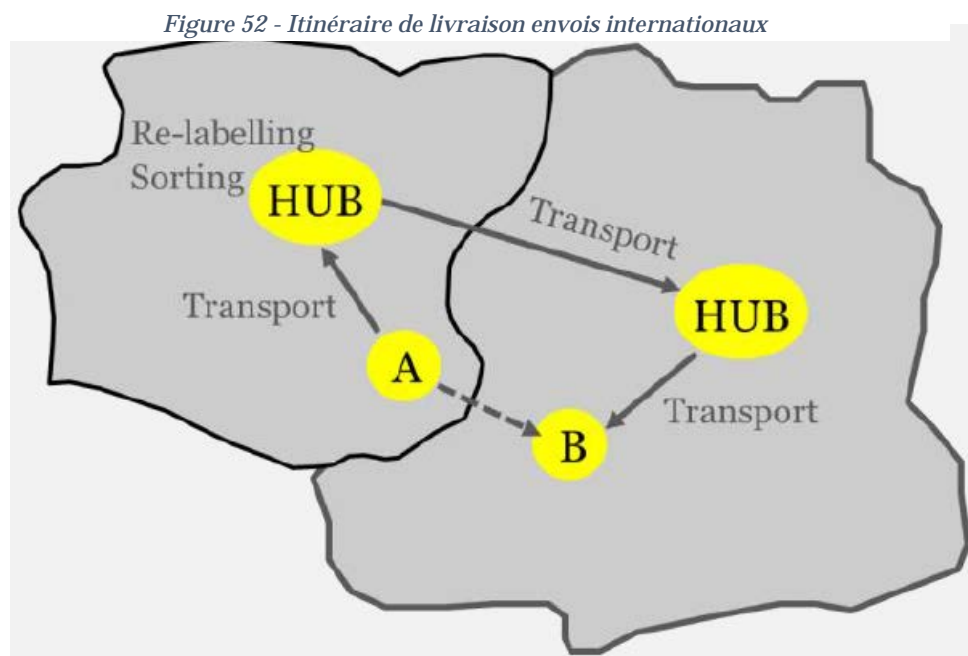
⁸⁸Un prix premium est le prix appliqué pour une livraison express avec track & trace, assurance et preuve de livraison inclus.

⁸⁹ Université Saint-Louis, *Econometric study on parcel list prices*, 2015.

⁹⁰ Université Saint-Louis, *Econometric study on parcel list prices*, Final Report, 2015.

Les **tarifs de livraison internationale plus élevés** seraient imputables dans une certaine mesure à une **part de transport physique plus importante** qui est nécessaire à cet effet. Les livraisons internationales ont en effet souvent nécessité l'intégration de deux ou plusieurs réseaux de distribution nationaux⁹¹. Ces réseaux de distribution sont généralement organisés de manière à garantir une livraison de colis nationale la plus efficace possible (la majeure partie du volume de colis concerne en effet des colis nationaux). Lorsque ces différents réseaux de distribution doivent être intégrés pour une livraison de colis internationale, le trajet de livraison choisi ne dépend pas nécessairement du flux de livraison entre les différents pays mais plutôt du flux de livraison dans chaque pays. Cela signifie qu'une **livraison d'un colis entre deux villes géographiquement proches mais situées dans deux pays différents ne se fera pas toujours par le chemin le plus court ou le plus rapide**, mais selon l'itinéraire organisé de la manière la plus optimale possible au sein du réseau de distribution national, soit **le trajet avec le plus gros volume**.

La figure 52 illustre l'analyse ci-dessus. Il se peut qu'un colis dans une ville A, située à proximité de la frontière nationale, soit d'abord acheminé vers le hub national car c'est l'itinéraire optimal dans le réseau de distribution national. Le colis est ensuite acheminé vers le hub national de la destination internationale, pour la même raison. Lorsque le colis est finalement acheminé vers sa destination finale, la ville B, cet itinéraire entraîne non seulement un délai de livraison plus long mais également des frais de livraison plus élevés en raison des activités de tri et d'administration supplémentaires nécessaires. Ces frais se reflètent dans les tarifs de livraison plus élevés pour les envois internationaux.

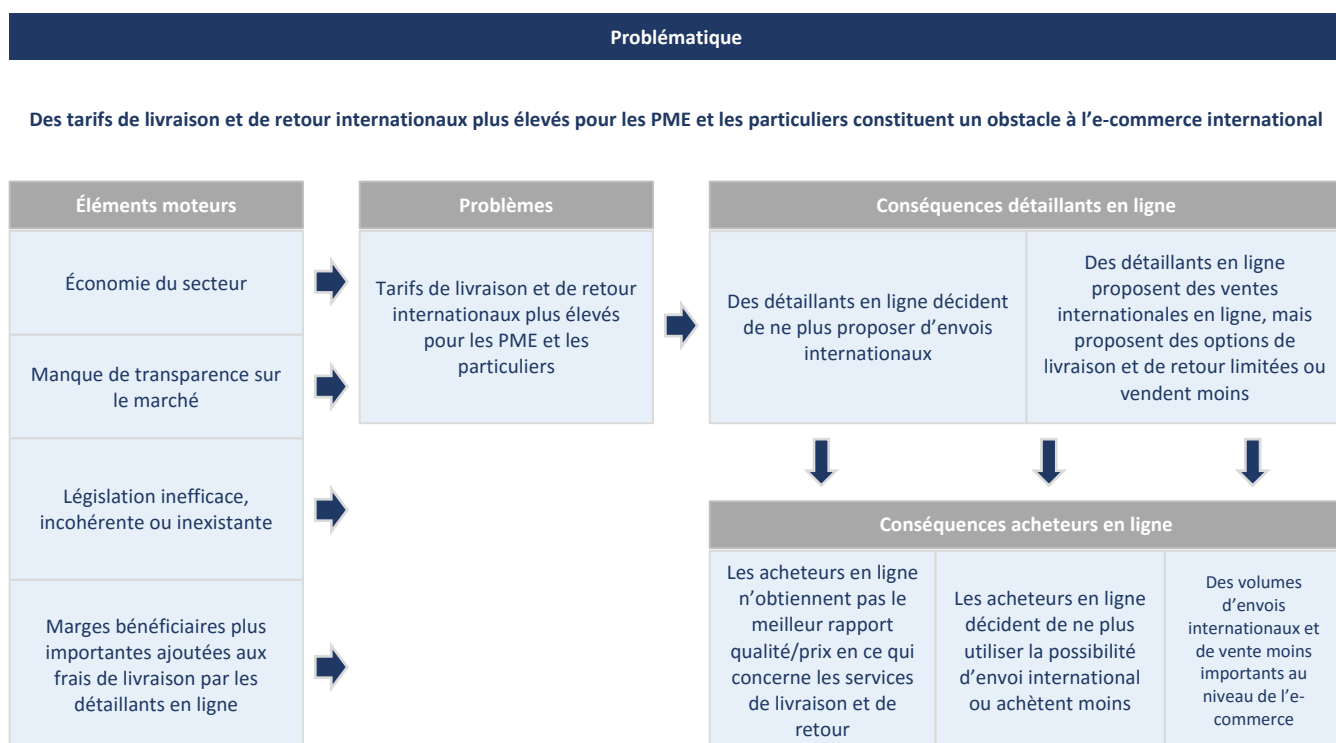


Source : Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, voir ci-dessus nbp. 86.

⁹¹ Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, voir ci-dessus nbp. 86.

La figure 53 représente schématiquement les différents aspects engendrés par les tarifs de livraison internationale élevés et les conséquences (potentielles) de ceux-ci. Ainsi, les trois principaux éléments moteurs sont : le secteur ; la transparence sur le marché ; une législation inefficace, incohérente ou inexistante et d'importantes marges bénéficiaires ajoutées aux frais de livraison par les détaillants en ligne.

Figure 53 - Identification des points problématiques pour les détaillants en ligne dans le cadre de l'e-commerce



Source : Commission européenne, Impact Assessment, voir ci-dessus nbp. 24.

2.4.4 Transparence au niveau des prix

En ce qui concerne la transparence au niveau des tarifs, les entreprises de livraison de colis ont indiqué plusieurs fois dans le cadre de la présente étude que ceux-ci étaient suffisamment transparents sur le marché. Ils peuvent d'ailleurs toujours être obtenus via une demande d'offre (dans le cas de B2B). Cette observation doit toutefois être nuancée, étant donné qu'une partie seulement des acteurs sur le marché belge des colis entre en considération dans le cadre de la présente étude.

Il ressort en outre de l'enquête menée dans le cadre de cette étude que plusieurs détaillants en ligne se sentent parfois contraints de collaborer avec une entreprise de livraison de colis déterminée. Cela peut être dû au fait que d'autres entreprises de livraison de colis ne sont pas en mesure de distribuer le volume des détaillants en ligne ou que tous les prix des entreprises en question ne sont pas suffisamment transparents. Il est dès lors impossible de les comparer et de **vérifier si l'on collabore avec les entreprises de livraison de colis les plus avantageuses ou non.**

Au niveau de la demande, il a par contre été constaté qu'une transparence accrue concernant les tarifs facturés est nécessaire, principalement en ce qui concerne les envois internationaux. Les détaillants en ligne jouent un rôle important à cet égard étant donné que les **tarifs de livraison que les détaillants en ligne paient et qui sont finalement payés par le consommateur final ne sont pas nécessairement équivalents**. Une étude de Copenhagen Economics⁹² montre qu'il n'existe qu'une **faible corrélation** entre les **tarifs de livraison publiés par les opérateurs postaux (internationaux) et les tarifs de livraison indiqués sur le site web des détaillants en ligne**. Parmi les détaillants en ligne consultés, plusieurs confirment également cela. On peut en conclure que les **décisions et déterminations en matière de prix pour la livraison de colis sont principalement définies par les détaillants en ligne sur la base de considérations commerciales** et ne sont pas simplement fondées sur le coût de la livraison facturé par les entreprises de distribution.

Comme il a déjà été mentionné, la **Commission européenne** est consciente des obstacles qui existent dans le secteur de l'e-commerce en matière de tarifs de livraison. Des informations complémentaires sont fournies à ce sujet à la section 4.6.3 TVA sur les livraisons de colis transfrontières. La Commission européenne a en outre mis sur pied sa **Stratégie pour un marché unique numérique (DSMS)**, dans laquelle la problématique de la transparence des prix pour les livraisons internationales est notamment passée au crible. Cette stratégie est expliquée plus en détail à l'annexe 8.

La Commission européenne a en outre repris la question de la transparence dans les tarifs de livraison dans sa proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux services de livraison transfrontière de colis⁹³. Ainsi, l'article 4 « Transparence des tarifs et droits terminaux » de cette proposition stipule notamment ce qui suit⁹⁴ :

« L'article 4, paragraphe 1, fait obligation aux prestataires du service universel uniquement de fournir chaque année (au plus tard le 31 janvier) à l'autorité réglementaire nationale la liste publique des tarifs en vigueur au 1^{er} janvier de chaque année civile pour l'ensemble spécifique de services figurant dans l'annexe. Les 15 types d'envois postaux fournis par les prestataires du service universel contenus dans l'annexe sont les plus appropriés pour les clients individuels et les petites entreprises et les plus utilisés par ces derniers. Les autres prestataires de services de livraison de colis ne sont pas visés par cette obligation ciblée, car ils se concentrent, en principe, sur des segments de marché différents (à savoir les services d'entreprise à entreprise et les grands détaillants en ligne).

Ces informations tarifaires transmises régulièrement aux autorités réglementaires nationales constituent un ensemble de données indiscutables à publier sur un site web dédié de la Commission, d'une part et l'évaluation de leur caractère abordable en vertu de l'article 5, d'autre part.

⁹² Copenhagen Economics, Principles of e-commerce delivery prices, voir ci-dessus nbp. 86.

⁹³ Commission européenne, *Impact Assessment*, voir ci-dessus nbp. 24.

⁹⁴ Il se peut que ce texte ait été modifié entre-temps suite aux travaux et aux négociations qui ont déjà été menés.

Cette obligation est limitée à la liste publique des tarifs et ne vise dès lors pas les tarifs réduits ni les tarifs négociés individuellement (qui sont soumis à des considérations commerciales). »

2.4.5 Nouveaux services visant à promouvoir les tarifs de livraison

D'autres plateformes, également appelées « **collecteurs de colis** », ont également été développées ces dernières années sur le marché. Ceux-ci concluent des **partenariats** avec plusieurs petits magasins en ligne afin de créer tout de même la possibilité pour les plus petits détaillants en ligne de négocier avec les entreprises de livraison de colis tant au niveau national qu'international, notamment en ce qui concerne les tarifs (réductions sur le volume). En Belgique et aux Pays-Bas, MyParcel, SendCloud et ShopsUnited en sont des exemples. Les grands détaillants en ligne collaborent en effet souvent avec des opérateurs postaux locaux dans les différents pays (par exemple l'entreprise de détail Amazon avec les opérateurs postaux allemands) pour négocier des tarifs, contrairement aux petits détaillants en ligne. Ces derniers ont en général trop **peu de volume** et ne disposent dès lors pas d'un réseau international ou que d'un réseau international limité, et/ou ont trop **peu de pouvoir de négociation** auprès des acteurs locaux.

Un autre exemple d'acteur de niche de ce type est **B2C Europe**. Cette entreprise utilise ses systèmes IT et sa logistique pour **rationaliser les services de livraison internationale de colis**⁹⁵. Lorsqu'un client souhaite expédier des colis vers une destination internationale, B2C Europe détermine le réacheminement en triant les colis et en les proposant à d'autres entreprises de livraison de colis (internationales) (elles relient le magasin en ligne aux réseaux de distribution nationaux de notamment Royal Mail, La Poste, Correos, PostNL, bpost, AnPost, Poste Italiane, Deutsche Post, Hermes et beaucoup d'autres réseaux européens). B2C Europe peut ainsi **proposer un prix concurrentiel et une qualité élevée à ses clients**, qu'il s'agisse de vendeurs e-Bay individuels ou de grands détaillants en ligne.

B2C Europe propose en outre d'autres services en rapport avec la logistique, tels que **la prise en charge des formalités douanières, la représentation fiscale, le stockage, la préparation des commandes, la distribution et le traitement des retours**. Ce dernier point est un aspect important en termes de concurrence, étant donné que certains sites Internet proposent un retour gratuit à leurs clients pour gagner leur confiance (les consommateurs souhaitent en effet limiter les risques liés à l'achat de marchandises qu'ils ne peuvent pas voir physiquement). « ReturnYourParcel » de B2C Europe est un service de retour préaffranchi pour les détaillants en ligne, disponible dans 19 pays européens et assuré par l'intermédiaire des bureaux de poste nationaux. Les détaillants en ligne peuvent vendre leurs produits dans toute l'Europe en utilisant un processus de retour unique, sans l'obligation de procéder à des investissements internationaux coûteux dans des systèmes informatiques, d'entreposage et un service client. Cette façon de procéder pourrait constituer une solution pour les

⁹⁵ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

détaillants en ligne qui vendent des appareils électroniques et sont dès lors également soumis à l'obligation de reprise des appareils usagés (cf. Chapitre 4 Cadre réglementaire et institutionnel). Selon les informations disponibles sur son site web, B2C Europe est la seule société en mesure de proposer des services de retour par l'intermédiaire des bureaux de poste locaux dans 19 pays européens, via une seule interface web.

2.4.6 Attentes relatives à l'évolution des tarifs de livraison

Dans le cadre de cette étude, les attentes relatives à l'**évolution des prix** pour les prochaines années ont également été évaluées. D'une part, un nombre limité d'entreprises de livraison de colis consultées attendent une hausse des prix étant donné que les marges réalisées sur la distribution semblent actuellement très faibles et que ce scénario ne semble pas tenable à l'avenir. D'autres motifs invoqués pour cette hausse attendue des prix sont les exigences sans cesse croissantes des clients en matière de service et d'options de livraison, les modèles de distribution de plus en plus complexes et une augmentation des coûts (par exemple indexation, taxe kilométrique, coûts IT, etc.).

D'autre part, des acteurs sur le marché attendent une baisse de prix, tant pour les envois standard qu'express, moyennant une augmentation du volume (pour pouvoir réaliser des économies d'échelle) en raison de la concurrence sur le marché de l'e-commerce. En ce qui concerne les envois internationaux, il semble qu'il soit difficile de se prononcer sur l'évolution attendue des tarifs de livraison étant donné que ces prix dépendent fortement des entreprises de livraison de colis internationales partenaires. Ce sont surtout les grands réseaux internationaux des intégrateurs qui sont attrayants pour les multinationales. On remarque enfin qu'en raison de l'offre de livraison de plus en plus large, les consommateurs se voient proposer de plus en plus pour le même prix ou même à un prix inférieur à l'avenir (pour les répondants qui attendent une baisse de prix).

Observations concernant les tarifs

Ce qui précède nous permet de conclure que le **tarif de livraison** joue un rôle important pour les consommateurs dans le choix de l'entreprise de livraison de colis. Ces tarifs sont toutefois souvent **négociables** dans le segment B2B et dépendent de plusieurs facteurs (volume, poids, destination, etc.). Les tarifs sont souvent fixés dans des **contrats**, ce qui ne permet **pas** aux détaillants en ligne de les retrouver de manière transparente. Ces facteurs font qu'il est **difficile pour les détaillants en ligne de comparer les différents tarifs des entreprises de livraison de colis**.

Les entreprises de livraison de colis sont également confrontées à des **points problématiques** dans le cadre de la **négociation** de contrats avec les détaillants en ligne, comme la mesure dans laquelle les entreprises de livraison de colis sont en mesure de rencontrer les exigences (sans cesse croissantes) des détaillants en ligne aux tarifs de marché en vigueur sur le plan opérationnel, ainsi que la marge de négociation des tarifs résiduelle limitée en raison de la forte pression exercée par le **niveau de concurrence élevé sur le marché et l'impact/la puissance d'achat croissant des grands détaillants en ligne**.

Une **comparaison des tarifs entre les différents opérateurs postaux nationaux** nous apprend que bpost propose des tarifs nationaux plus avantageux par rapport aux différents prestataires de services postaux dans les pays comparés. Par contre, les tarifs internationaux de bpost sont toutefois plus élevés que dans certains des pays comparés (notamment PostNL, Austrian Post et Deutsche Post), avec un tarif très élevé pour un envoi vers l'Autriche.

Il est également ressorti de l'enquête réalisée dans le cadre de cette étude que les **tarifs de livraison élevés pour les envois internationaux** constituent un obstacle pour les marchés belge et européen de l'e-commerce. Pour un grand nombre de pays, le tarif international moyen pondéré s'avère près de trois fois plus élevé que le tarif national pour un produit semblable.

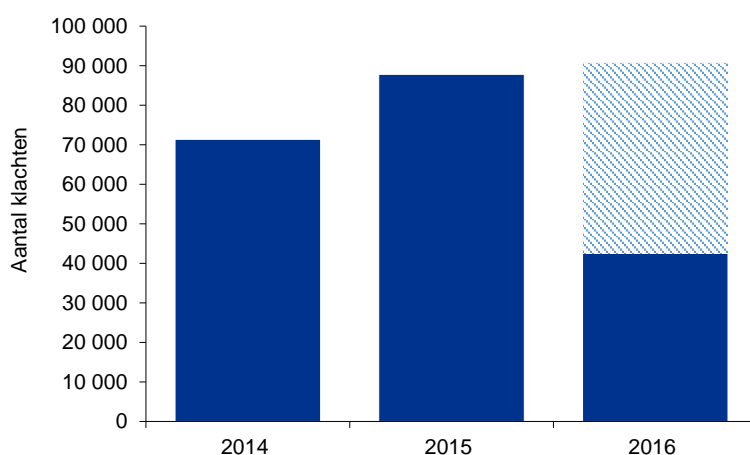
La **Commission européenne** est consciente des obstacles qui existent dans le secteur de l'e-commerce en ce qui concerne les importantes différences en matière de tarifs de livraison et a mis sur pied sa Stratégie pour un marché unique numérique, dans le cadre de laquelle il est prêté attention au renforcement du contrôle réglementaire dans le secteur des colis et où la problématique de la transparence des prix pour les livraisons internationales est passée au crible.

Enfin, les **attentes** en matière d'**évolution** des **tarifs** ont également été analysées. D'une part, une hausse des prix est attendue, notamment en raison des exigences sans cesse croissantes des clients en matière de service et d'options de livraison, des modèles de distribution de plus en plus complexes et d'une augmentation des coûts (par exemple indexation, taxe kilométrique, coûts IT, etc.). D'autre part, des acteurs sur le marché attendent une baisse de prix moyennant une augmentation du volume en raison de la concurrence sur le marché de l'e-commerce.

2.5 Plaintes

Comme il a déjà été mentionné, les **exigences des consommateurs en ligne** concernant la livraison de colis deviennent de plus en plus **sévères**, notamment en matière de **livraison dans une plage horaire déterminée**, ou à un moment déterminé au préalable. Avec l'**engorgement croissant du réseau routier**, ces éléments entraînent une **contrainte de temps accrue pour les entreprises de livraison de colis** et un plus grand risque de retard de livraison par exemple.

Figure 54 - Évolution du nombre total de plaintes reçues en rapport avec la livraison de colis



Source : Résultats de l'enquête de 2016

Dans le cadre de l'enquête, le nombre de plaintes reçues par les entreprises de livraison de colis ces dernières années a été évalué. En 2015, plus de 87 000 plaintes ont été reçues concernant la livraison de colis (tant en ce qui concerne les envois nationaux qu'internationaux)⁹⁶. Cela représente environ 16 000 de plus que l'année précédente. Au cours du premier semestre de 2016, 45 000 plaintes ont également déjà été reçues concernant la livraison de colis. Si cette tendance se poursuit au cours du second semestre de 2016, avec un nombre de plaintes équivalent à celui du premier semestre, le nombre total de plaintes en 2016 devrait dépasser celui de 2015 (la zone hachurée à la figure 54 représente la projection pour 2016, étant donné qu'aucun chiffre n'était déjà disponible pour l'année complète).

Le rapport annuel de 2015 du Service de médiation pour le secteur postal SMSPO⁹⁷⁹⁸ fait également état d'une **augmentation du nombre de nouvelles plaintes** en matière de distribution de colis et plus précisément d'une augmentation de 4 %. Cette augmentation s'inscrit indubitablement dans le contexte

⁹⁶ Il convient de remarquer que seule une partie des répondants disposait de ces informations/n'a fourni ces informations, et que, par conséquent, cette analyse ne concerne pas le nombre total de plaintes du groupe complet d'entreprises de livraison de colis repris dans cette étude.

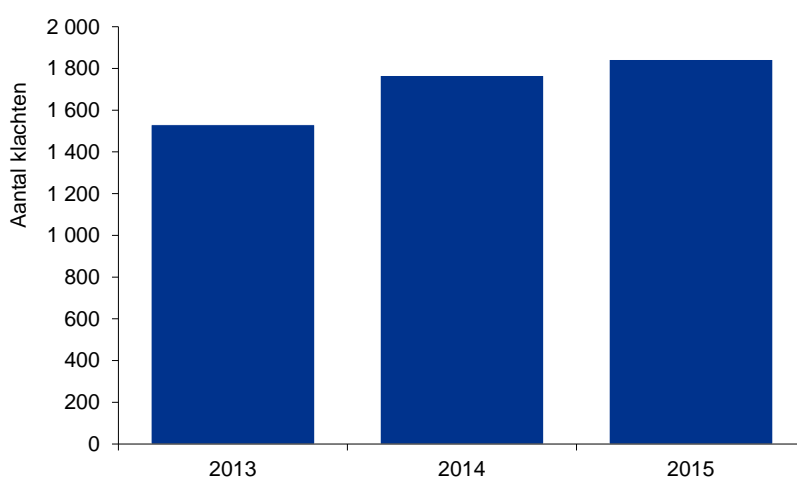
⁹⁷SMSPO, *Service de médiation pour le secteur postal*, rapport annuel 2015, 2015, ci-après : SMSPO, *Service de médiation pour le secteur postal*).

⁹⁸ Le service de médiation pour le secteur postal (SMSPO) est un organisme public fédéral indépendant qui traite tous les litiges concernant des envois nationaux et internationaux jusqu'à un poids maximal de 30 kilogrammes, pour autant que le problème soit lié à une entreprise active sur le marché postal belge et que le problème ait été abordé au préalable avec l'entreprise concernée selon les procédures fixées.

du secteur grandissant de l'e-commerce ; une plus grande quantité de colis implique en effet plus de risques d'erreurs et par conséquent de plaintes.

La figure 55 montre l'évolution des plaintes relatives à la livraison de colis. Ces chiffres permettent également de constater une augmentation entre les années 2013 et 2015. Le nombre de plaintes dans les statistiques du SMSPO est sensiblement moins élevé que celui selon les données recueillies dans le cadre de cette étude. Le SMSPO traite en effet uniquement les problèmes dans le cadre desquels les parties concernées (l'opérateur postal et le client de ses services postaux) n'ont pas trouvé de solution entre elles.

Figure 55 - Évolution des plaintes colis - Rapport annuel SMSPO 2015

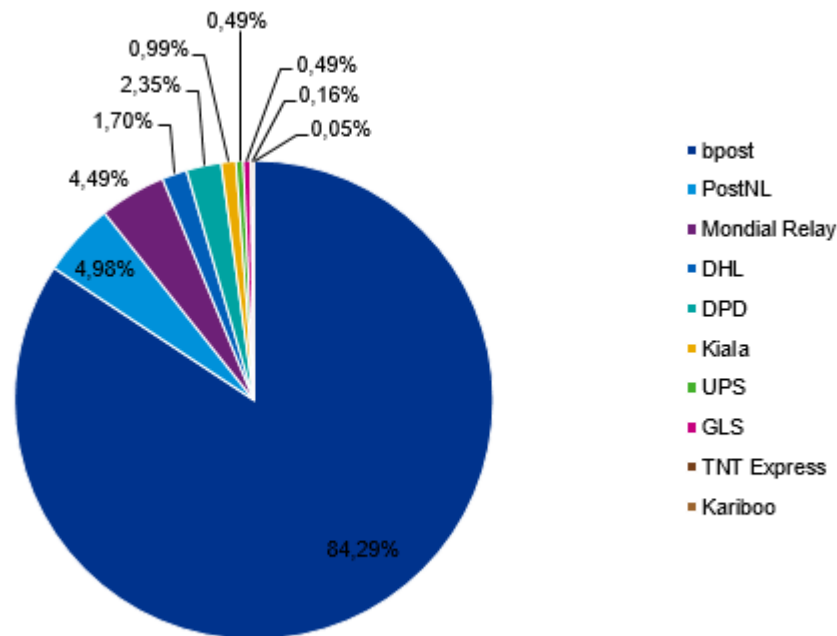


Source : SMSPO, rapport annuel 2015⁹⁹.

La figure 56 donne un aperçu des entreprises pour lesquelles le SMSPO a reçu le plus de plaintes en 2015. Il ressort du rapport annuel 2015 que le nombre de plaintes pour bpost a légèrement augmenté entre 2014 et 2015, alors que des entreprises telles que DPD, DHL et PostNL ont enregistré une forte hausse du nombre de plaintes entre les deux années en question. Pour PostNL, cette hausse est en adéquation avec l'augmentation des ventes. Le nombre de plaintes des autres opérateurs a diminué entre 2014 et 2015.

⁹⁹SMSPO, Service de médiation pour le secteur postal, voir ci-dessus nbp. 97.

Figure 56 - Plaintes par opérateur - Rapport annuel SMSPO 2015



Source : rapport annuel SMSPO 2015¹⁰⁰

Sur la base des résultats de l'enquête, les **causes principales des plaintes** semblent être les suivantes :

- Vol/perte du colis ;
- Problèmes de retard de la livraison ;
- Pas d'avis de passage dans la boîte aux lettres en cas de livraison à domicile manquée ;
- Problèmes de paiement, par exemple lorsqu'un paiement dont le client n'était pas informé doit encore être effectué à la livraison. Certaines entreprises de livraison de colis ont toutefois indiqué que ces informations étaient toujours communiquées de manière transparente aux clients.

Il ressort d'une étude récente de Test-Achats¹⁰¹ qu'en plus de problèmes de paiement, des problèmes ont également été constatés au niveau de **l'impression d'étiquettes d'envoi ainsi que du scan de l'étiquette d'envoi dans les points d'envoi** (par exemple dans le cas où un particulier souhaite envoyer un colis). L'étude révèle en outre que les **employés dans les points d'envoi ne sont pas toujours au courant de la manière dont ils doivent procéder à un envoi** et n'appréciaient pas toujours que des clients posent des questions, soit par manque de temps, soit par manque de connaissances. Seule la moitié des employés était en mesure d'informer le client de ce qu'il advient du

¹⁰⁰ SMSPO, Service de médiation pour le secteur postal, voir ci-dessus nbp. 97.

¹⁰¹ E. Niclaes et B. Van Gils, *Bpost is de snelste koerier*, Test-Achats, 2016.

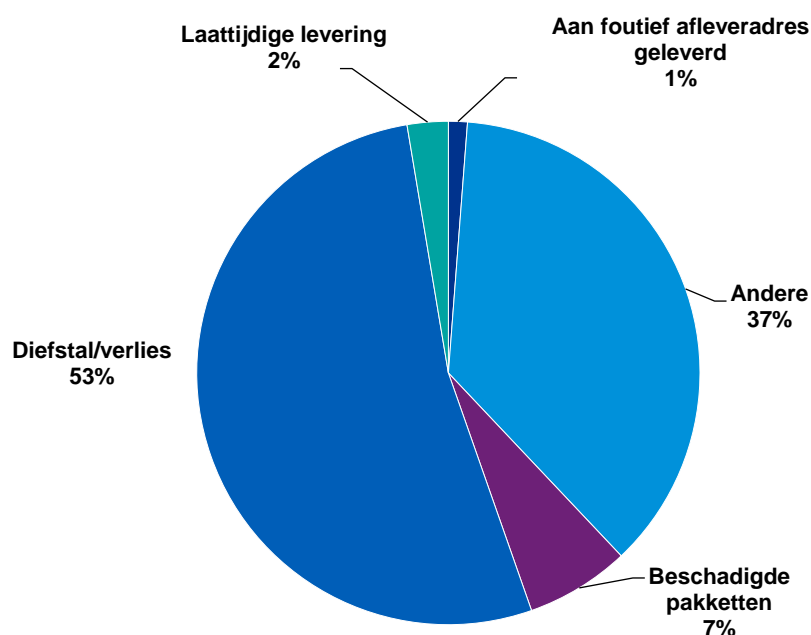
colis lorsqu'il s'avère que le destinataire est absent. Cela peut indiquer un manque de formation et de communication (cf. Chapitre 5 Recommandations).

Les plaintes concernant des **colis endommagés** surviennent dans une moindre mesure. Les **causes principales** des colis endommagés se rapportent à :

- L'emballage (par exemple pas suffisamment solide, pas suffisamment fermé, produit pas suffisamment fixé à l'intérieur de l'emballage, etc.)
- Le mauvais chargement/empilement des colis, et/ou l'arrimage insuffisant des colis pendant le transport.

Le SMSPO a également analysé les différentes causes des plaintes concernant la livraison de colis. C'est ce qu'illustre la figure 57 :

Figure 57 - Plaintes concernant la livraison de colis - Rapport annuel SMSPO 2015



Source : SMSPO, rapport annuel, voir ci-dessus nbp. 97.

Il ressort de la figure 57 que la cause principale d'une plainte est **le vol ou la perte**. Il s'est avéré que cela a été le cas pour pas moins de 53 % des résultats des entreprises de livraison de colis consultées. La catégorie **autres** (37 %) comprend diverses causes qui ne peuvent être regroupées dans une seule catégorie déterminée. Les plaintes concernant des **colis endommagés, des retards de livraison et des livraisons à une adresse erronée** sont moins significatives étant donné que chacune n'occupe qu'une petite part de marché.

La plupart des opérateurs proposent une **indemnisation** sous certaines conditions dans le cas où un colis a été endommagé pendant le transport. Cette indemnisation est principalement définie sur la base du contenu ou du poids du colis. La procédure concernant le paiement de l'indemnisation en cas de colis endommagés est reprise normalement dans les conditions générales des entreprises de livraison de colis en question.

35 % des répondants indiquent en outre prévoir une indemnisation en cas de retard de livraison, le paiement effectif de ces indemnisations faisant évidemment l'objet d'un suivi.

La Direction générale de l'Inspection économique du SPF Économie enregistre également les plaintes en matière d'e-commerce. En 2015, elle a enregistré quelque 2 242 plaintes et notifications en matière de commerce et de publicité sur Internet. 21 % de ces plaintes ont été reprises sous l'intitulé « l'absence de livraison d'un quelconque produit ou service payé au moment de la commande ». Cela équivaut à quelque 535 plaintes de consommateurs portant sur le retard de livraison d'un produit ou d'un service.¹⁰² Comme il a déjà été indiqué, il s'est avéré que ce motif de plainte était celui qui a été le plus invoqué au cours de l'enquête et des entretiens.

Observations concernant les plaintes

Les exigences des consommateurs en ligne concernant la livraison de colis deviennent de plus en plus sévères, notamment en matière de livraison dans une plage horaire déterminée, ou à un moment déterminé au préalable. Avec l'engorgement croissant du réseau routier, ces éléments entraînent une contrainte de temps accrue pour les entreprises de livraison de colis et un plus grand risque de retard de livraison par exemple.

Le rapport annuel de 2015 du SMSPO fait en effet état d'une **augmentation du nombre de nouvelles plaintes en matière de distribution de colis** et plus précisément d'une augmentation de 4 %. Cette augmentation s'inscrit indubitablement dans le contexte du secteur grandissant de l'e-commerce ; une plus grande quantité de colis implique en effet plus de risques d'erreurs et par conséquent de plaintes.

Les plaintes les plus récurrentes portent sur des **fautes/erreurs lors de la distribution, la perte/le vol et des retards**. Les plaintes concernant des colis endommagés surviennent dans une moindre mesure. Si cela arrive tout de même, la plupart des entreprises de livraison de colis prévoient une indemnisation lorsque l'endommagement a eu lieu pendant la distribution (et sous certaines conditions).

¹⁰²SPF Économie, *Rapport annuel 2015 Direction générale de l'Inspection économique*, 2015

2.6 Nouvelles évolutions technologiques sur le marché

Enfin, cette section fait mention de plusieurs nouvelles tendances technologiques qui se développent sur le marché de l'e-commerce. Ainsi, la livraison de colis au moyen de **drones** est en cours de développement dans plusieurs pays :

- Le prestataire du service universel français, La Poste, a également lancé l'année dernière un projet pilote (appelé « GeoDrone ») dans le cadre duquel les colis sont livrés par des drones, en collaboration avec le fabricant de drones Atechsys. Le projet pilote a été dirigé par la division express de La Poste, GeoPost. Pendant la phase de test, le drone est parvenu à livrer avec succès et de manière entièrement automatisée un colis de deux kilogrammes¹⁰³.
- D'autres organisations lancent également des initiatives dans le cadre desquelles des colis peuvent être livrés au moyen de drones. Mercedes-Benz, avec Matternet¹⁰⁴, planche également sur le développement d'un autobus (« Vision Van ») qui livre des colis via des drones sur le toit de l'adresse de destination. Le chauffeur reçoit un message lorsqu'il doit s'arrêter et le drone prend alors le relais. Mercedes peut ainsi organiser la livraison de manière plus efficace. Le « Matternet M2-drone » est capable de prendre en charge et de livrer un colis jusqu'à deux kilogrammes sans intervention humaine.
- B2C Europe teste également aux Pays-Bas la distribution de petits colis par des drones, les colis pouvant être livrés sur le pas de la porte. Toutefois, en raison des restrictions prévues par la réglementation actuelle¹⁰⁵ en matière de drones (notamment en ce qui concerne la nécessité ou non d'une licence de pilote), B2C Europe a choisi pour le moment de procéder uniquement à des expérimentations et de ne pas encore proposer de service commercial.

Outre les drones, d'autres projets ont été lancés dans le cadre desquels la livraison de colis est testée au moyen de **voitures sans conducteur**, par exemple le projet « Alees », ainsi que la livraison de colis au moyen de robots de transport flexibles (Automated Guided Vehicles (AGV)), les possibilités d'un processus de préparation (« picking ») plus efficace et autonome étant testées dans les entrepôts.

Les chaînes de supermarché Albert Heijn ont également lancé un projet test de « **Pick Up Point** » **mobile**, un point d'enlèvement mobile qui peut être utilisé pendant les périodes de pointe (par exemple le vendredi entre 16h00 et 20h00). Les clients commandent leurs marchandises en ligne et peuvent ensuite aller les retirer eux-mêmes à l'emplacement du point d'enlèvement mobile. Les courses sont collectées chez Albert Heijn pour ensuite être transportées vers un point de distribution à proximité de l'emplacement temporaire et, de là, être livrées dans une remorque à l'endroit du point d'enlèvement mobile.

¹⁰³ International Post Corporation, *MarketFlash*, 2015, voir ci-dessus nbp. 29.

¹⁰⁴ Une start-up de la Silicon Valley.

¹⁰⁵ Arrêté royal du 10 avril 2016 relatif à l'utilisation des aéronefs télépilotés dans l'espace aérien belge.

D'autres développements peuvent être constatés concernant la livraison de colis dans des distributeurs de colis automatiques évoqués à la section 2.3.2.1 Nouvelles options de livraison.

Enfin, des initiatives ont été mises en place dans les différents pays afin de **livrer des colis dans le coffre de voiture du consommateur final**. Celui-ci ne doit dès lors plus attendre cette livraison chez lui ou passer dans un point d'enlèvement. Volvo examine ainsi cette possibilité via l'application « Volvo On Call¹⁰⁶ » qui fournit au livreur une clé numérique de la voiture du client. Le livreur peut ainsi ouvrir le véhicule à son arrivée et déposer le colis commandé dans le coffre. Après la livraison, le véhicule est à nouveau verrouillé et le clé numérique est supprimée de l'application Volvo. Enfin, le client reçoit un message selon lequel la commande a été déposée dans son coffre.

La start-up belge Cardrops¹⁰⁷ mène également un projet pilote dans le cadre duquel des commandes effectuées en ligne sont déposées dans des coffres de voitures. Un petit appareil est placé à cet effet dans la voiture du consommateur final, permettant de localiser le véhicule de ce dernier au moyen des coordonnées GPS et ainsi de livrer le colis.

¹⁰⁶ Logistiek Link, *Volvo bezorgt pakjes in je auto; gaat dat werken?*, 2014.

¹⁰⁷ Cardrops, 2012, www.cardrops.com.

2.7 Conclusion

Les sections ci-dessus permettent de conclure que les **prestataires du service universel** au niveau national sont les **principaux acteurs** en termes de nombre de colis traités. D'autres grands acteurs tant au niveau national qu'international sont UPS, FedEx, DHL et TNT Express. DPD occupe également une part significative sur le marché belge des colis. Le chiffre d'affaires généré par les **envois express** est supérieur à celui des **envois standard** en raison du service supplémentaire (express) proposé et étant donné qu'il s'agit souvent d'envois internationaux qui sont plus coûteux. En termes de volumes, les colis traités sont principalement des colis standard et davantage destinés au marché national qu'international.

En ce qui concerne les **caractéristiques du service** fourni par les entreprises de livraison de colis, on peut conclure que le consommateur exerce de plus en plus de pression sur les entreprises de livraison de colis en posant des **exigences de plus en plus grandes** concernant la rapidité de livraison, les livraisons et retours gratuits, la livraison en soirée et le week-end, à un lieu de livraison spécifique, etc. Il est par conséquent important que les entreprises de livraison de colis alignent leur offre sur les souhaits du consommateur, en tenant compte de l'offre présente sur les marchés internationaux de colis pour ne pas perdre de part de marché. L'on ne peut toutefois réussir à **répondre aux besoins en matière de livraison des consommateurs finals** que si ces services sont également **proposés effectivement par le détaillant en ligne sur le webshop**. Dans le cadre de cette étude, les opérateurs consultés ont en effet indiqué à plusieurs reprises que les détaillants en ligne **ne proposaient pas toujours l'offre de livraison complète sur le webshop**.

Il ressort toutefois de l'enquête que la grande majorité des consommateurs préfère encore la **livraison à domicile**, malgré le **coût plus élevé et l'impact négatif sur l'environnement**. Malgré les fortes compétences logistiques et les différentes possibilités de livraison innovantes sur le marché belge, l'analyse réalisée dans le cadre de cette étude révèle tout de même que ces évolutions sont plus courantes dans les pays voisins (ce qui est principalement imputable à la législation belge, qui n'est pas suffisamment adaptée aux nouvelles tendances et à la demande croissante de flexibilité sur le marché de l'e-commerce).

Il apparaît en outre que le **réacheminement** est un service très demandé, mais les entreprises de livraison de colis estiment que celui-ci est difficilement réalisable sur le plan opérationnel et n'est également pas rentable. Du point de vue de l'offre, l'on souhaite toutefois répondre à ce besoin de **flexibilité accrue** en informant le consommateur final quelque temps à l'avance (par exemple la veille) du moment de livraison estimé et en lui offrant la possibilité de modifier le moment de livraison s'il s'avère que cet horaire ne convient pas.

Ce n'est pas la **rapidité de la livraison** qui prime pour le consommateur, mais bien le tarif de livraison. Ce qui est étonnant étant donné que de nombreuses entreprises de livraison de colis s'efforcent justement de se différencier au niveau de la rapidité. Les prix facturés par les entreprises de livraison de colis aux détaillants en ligne sont souvent négociables et dépendent de différents facteurs (volume, poids, destination, etc.).

Bien que les entreprises de livraison de colis jugent les **tarifs** facturés suffisamment **transparents**, il semble que ce ne soit pas le cas du côté de la demande et que les tarifs ne soient pas toujours facilement comparables. Les frais de livraison communiqués au consommateur final par les détaillants en ligne sur les webshop sont souvent différents des frais de livraison réels facturés par les entreprises de livraison de colis aux détaillants en ligne. D'où l'absence de transparence concernant les frais de livraison réels vis-à-vis du consommateur final, ce dernier pouvant ainsi avoir une perception erronée des frais de livraison.

L'on peut en outre dire que pour créer un marché de l'e-commerce fonctionnel, il convient d'établir une **bonne communication** entre le détaillant en ligne, l'entreprise de livraison de colis et le consommateur final. Ainsi, le consommateur final doit être informé de manière appropriée d'une tentative de livraison manquée par exemple et des actions qu'il doit entreprendre pour obtenir tout de même son colis. Le traitement efficace des informations des consommateurs peut également stimuler le commerce en ligne étant donné que le consommateur final n'est par exemple pas toujours obligé d'introduire à nouveau toutes les informations requises lorsqu'il passe une nouvelle commande.

Enfin, le marché de l'e-commerce se caractérise par une série de **nouveaux développements technologiques** tant sur le plan national qu'international, des projets ayant été lancés pour la livraison de colis au moyen de drones, ainsi que dans des points d'enlèvement mobiles et même dans le coffre de la voiture du consommateur final.

3 La demande

Comme indiqué dans le chapitre précédent, les attentes des consommateurs et des détaillants en ligne évoluent. Ils souhaitent en effet des services toujours plus performants et fiables pour la livraison des achats effectués sur Internet. Toutefois, un manque de possibilités de livraison, des prix élevés et une charge administrative supplémentaire peuvent constituer un obstacle pour les consommateurs et détaillants en ligne, freinant ainsi leur participation à la croissance de l'e-commerce. Dans les sections suivantes, nous commentons à cet effet quelques chiffres et tendances qui peuvent être constatés du côté de la demande sur le marché toujours plus florissant de l'e-commerce (belge).

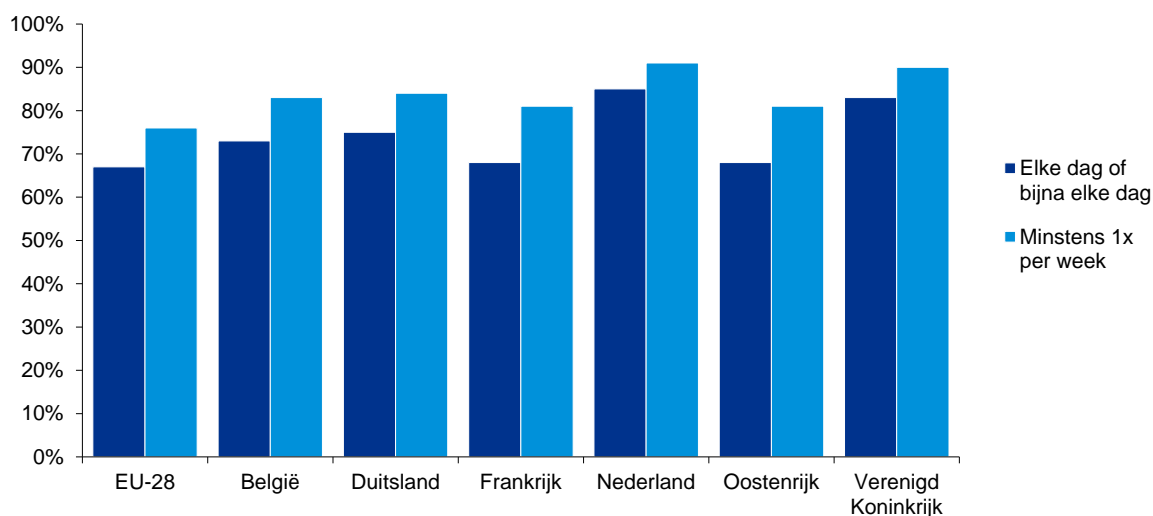
La demande se compose de deux parties : d'une part, nous retrouvons les **détaillants en ligne**, qui sont demandeurs, auprès des entreprises de livraison de colis, de la distribution de leurs produits dans le segment B2C. D'autre part, nous distinguons les **consommateurs finals**, qui effectuent des achats auprès des détaillants en ligne, ou qui envoient des colis en tant que particuliers (segment C2X, par exemple via des sites d'articles de seconde main). Ces constatations au niveau de la demande belge seront, si possible (en fonction des informations disponibles), comparées à celles au niveau européen, plus spécifiquement celles des pays comparés (Pays-Bas, France, Allemagne, Royaume-Uni et Autriche).

3.1 Nombre d'utilisateurs d'Internet

L'**accès à Internet** est une condition sine qua non aux achats en ligne. Il ressort des chiffres d'Eurostat¹⁰⁸ que 67 % de la population européenne âgée de 16 à 74 ans utilisait (pratiquement) quotidiennement Internet en 2015. Parmi les pays comparés, les Pays-Bas occupent le haut du classement (85 %), viennent ensuite le Royaume-Uni (83 %) et l'Allemagne (75 %). La Belgique occupe la quatrième place avec 73 %, devançant la France et l'Autriche (affichant toutes les deux 68 %). La figure 58 illustre ces résultats :

¹⁰⁸ Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, 2016 (ci-après : Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*).

Figure 58 - Fréquence d'utilisation d'Internet en 2015 (% de la population)

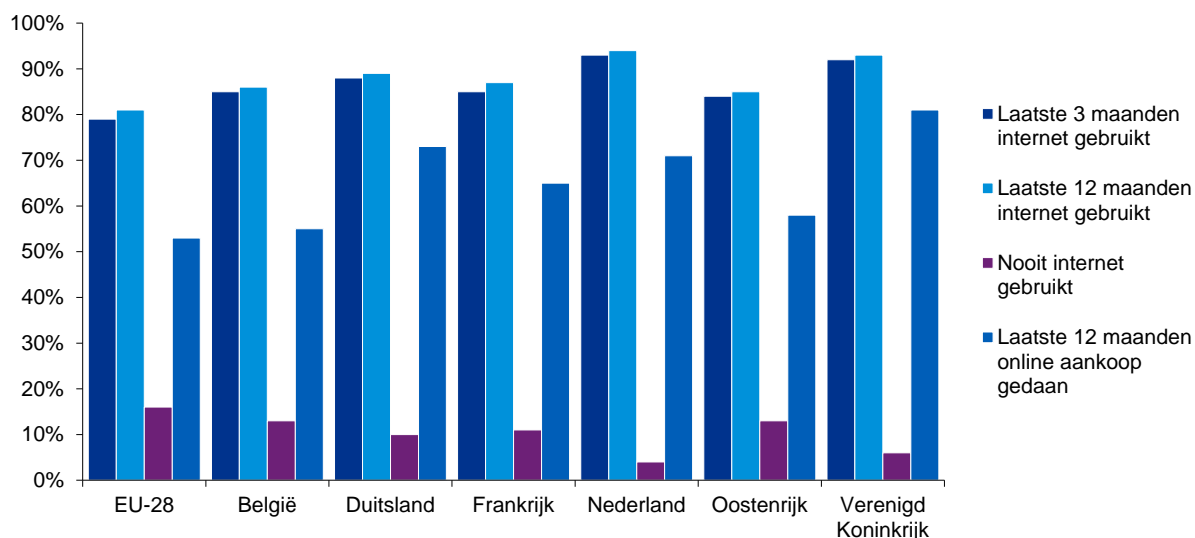


Source : Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, voir ci-dessus nbp 108.

Il ressort du Baromètre de la société de l'information¹⁰⁹, ainsi que de la figure 59, que 13 % des particuliers établis en Belgique n'ont jamais utilisé Internet en 2015, ce qui permet à notre pays d'atteindre d'ores et déjà l'objectif de 15 % du DAE (Digital Agenda for Europe ou Agenda Numérique pour l'Europe) qui était fixé à l'horizon 2015. Le DAE se concentre sur l'importance des TIC dans la société et la stimulation de l'innovation, ce qui peut contribuer à et renforcer la croissance économique et la position concurrentielle de l'Europe dans l'e-commerce. Toutefois, la **fracture numérique** reste plus élevée en Belgique que chez nos voisins. Au Luxembourg, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, elle se situe même à la moitié (ou moins encore) du score atteint par la Belgique.

¹⁰⁹ SPF Économie, Baromètre de la société de l'information 2016, 2016 (ci-après : SPF Économie, Baromètre de la société de l'information).

Figure 59 - Part de la population active sur Internet et dans l'e-commerce



Source : Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, voir ci-dessus nbp 108.

En outre, le DAE a fixé plusieurs objectifs de performance essentiels en 2010. Le but était d'atteindre à l'horizon 2013 un taux de couverture de l'internet à haut débit de base (en % de la population) de **100 %**. Le tableau 6 indique que la Belgique occupe, dans ce cadre, la quatrième place par rapport aux pays voisins en 2015.

Tableau 6 - Indicateurs des objectifs de performance essentiels, 2015

Haut débit	Position (1-6)		Indicateur (en %)				
	<i>BE</i>	<i>BE</i>	<i>DE</i>	<i>FR</i>	<i>LU</i>	<i>NL</i>	<i>UK</i>
Couverture du haut débit de base (en % de la population)	4	99,9	98,3	99,8	100	100	100

Source : SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 109.

L'objectif à l'horizon 2020 comprend l'atteinte d'une couverture haut débit Next-Generation Access (NGA), soit une couverture en haut débit rapide (≥ 30 Mbps) de **100 %** et un taux de pénétration de l'internet à haut débit ultra rapide (≥ 100 Mbps) de **50 %**. Le Tableau 7 indique qu'en 2015, la Belgique occupait la première place des pays comparés pour ces deux indicateurs. Toutefois, elle doit encore fournir des efforts pour résoudre les points faibles comme tendre vers une réduction de la facture numérique.

Tableau 7 - Indicateurs des objectifs de performance essentiels, 2015

Haut débit	Position (1-6)		Indicateur (en %)				
	BE	BE	DE	FR	LU	NL	UK
Couverture NGA (en % des ménages)¹¹⁰	1	98,9	81,4	44,8	96,1	98,3	90,50
Taux de pénétration de l'internet à haut débit ultra rapide (abonnements en % de la population)¹¹¹	1	9,5	2,4	3,3	3,0	7,5	2,7

Source : SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 109. IBPT, *Étude comparative du niveau des prix des produits de télécommunications*, 2016¹¹².

Le Baromètre de la société de l'information¹¹³ indique également que 81,1 % des entreprises en Belgique disposent d'un site web, mais que seulement **deux entreprises belges sur dix (20,8 %) possèdent un webshop**. Pour ces deux indicateurs, la Belgique preste mieux que la moyenne européenne, comme l'illustre le tableau 8.

Tableau 8 - Entreprises dotées d'un site web et entreprises ayant reçu des commandes sur un site web

(En %)	Entreprises		Grandes	Moyennes	Petites
	UE28	BE	BE	BE	BE
Entreprises ayant un site web ou une page d'accueil	75,3	81,1	95,0	90,4	79,0
Entreprises ayant reçu des commandes sur un site web	15,7	20,8	37,4	23,8	19,7

Source : SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 109.

¹¹⁰ IBPT, *Étude comparative du niveau des prix des produits de télécommunications en Belgique, aux Pays-Bas, en France, en Allemagne, au Luxembourg et au Royaume-Uni (Tarifs du mois d'août 2016)*, 2016.

¹¹¹ SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 109.

¹¹² IBPT, *Étude comparative du niveau des prix des produits de télécommunications*, voir ci-dessus nbp. 110.

¹¹³ SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 109.

3.2 Ampleur des achats en ligne

3.2.1 Comportement d'achat du consommateur en ligne

Tout d'abord, il convient de remarquer que les informations dans les sections suivantes reprennent le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce en ligne (incluant notamment les tickets et bons-cadeaux), et pas uniquement de la vente en ligne entraînant la livraison effective d'un colis.

En 2010, le DAE a fixé plusieurs objectifs de performance essentiels (voir ci-dessus) à atteindre pour l'horizon 2015. Ceux-ci sont repris dans le tableau 9 :

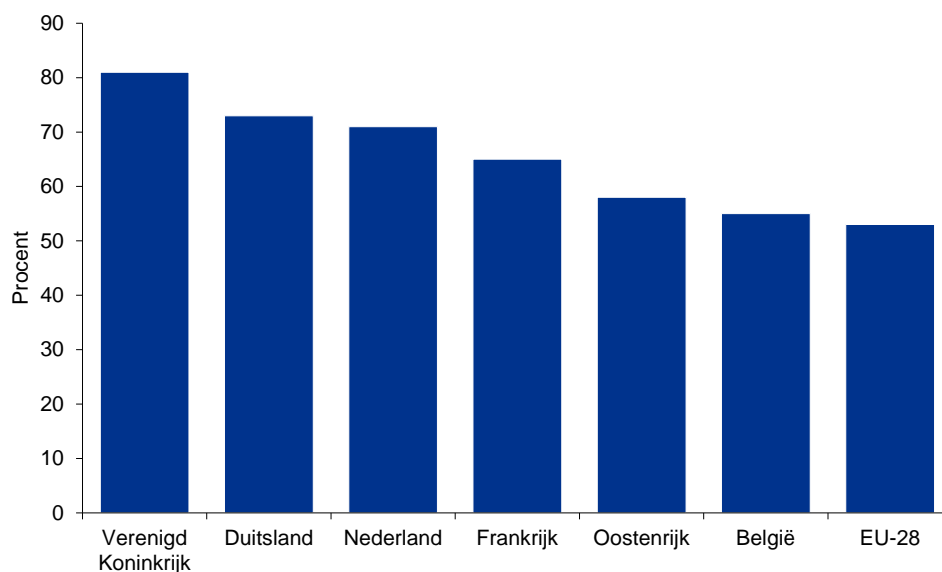
Tableau 9 - Objectifs de performance essentiels, Union européenne, 2015

	Part
Consommateurs qui effectuent des achats en ligne	50 %
Consommateurs qui effectuent des achats en ligne internationaux	20 %
PME qui vendent en ligne	33 %
PME qui effectuent des achats en ligne	33 %

Source : SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 109.

La figure 60 affiche les résultats de 2015 pour six pays, à savoir la Belgique et les cinq pays comparés (l'Allemagne, la France, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et l'Autriche). Au Royaume-Uni, 81 % des particuliers ont effectué un achat en ligne en 2015, contre 73 % en Allemagne et 71 % aux Pays-Bas. La France occupe la quatrième place avec 65 %, suivie par l'Autriche avec 58 %, la Belgique fermant la marche avec 55,2 %.

Figure 60 - Part en pourcentage de la population ayant effectué des achats en ligne en 2015 (tant nationaux qu'internationaux)



Source : Emota – the European e-commerce and omni-channel trade association: developments concerning market places and international sales 2016

Les chiffres ci-dessus permettent de constater que la Belgique a atteint l'objectif des 50 % du DAE. Néanmoins, ce pourcentage est sensiblement inférieur à celui des pays voisins qui atteignent un score entre 64,4 % et 81 %, mais reste toutefois supérieur à la moyenne européenne (53 %).

En revanche, le marché international de la livraison pourrait faire l'objet d'améliorations sur le plan de l'e-commerce. Selon une étude de la Commission européenne, il existe une différence considérable au niveau des achats internationaux et nationaux via l'e-commerce. Il apparaît ainsi que 57 % des utilisateurs d'internet européens effectuent des achats en ligne, mais que seulement 16 % des PME vendent leurs produits et/ou services en ligne, dont moins de la moitié (7,5 %) à l'étranger¹¹⁴. Il ressort également d'une étude sur l'e-commerce de l'Unizo¹¹⁵ que près de 65 % des détaillants en ligne belges vendent uniquement ou principalement en Belgique. Environ 36 % vend également à des consommateurs internationaux, ce qui est supérieur à la moyenne européenne.

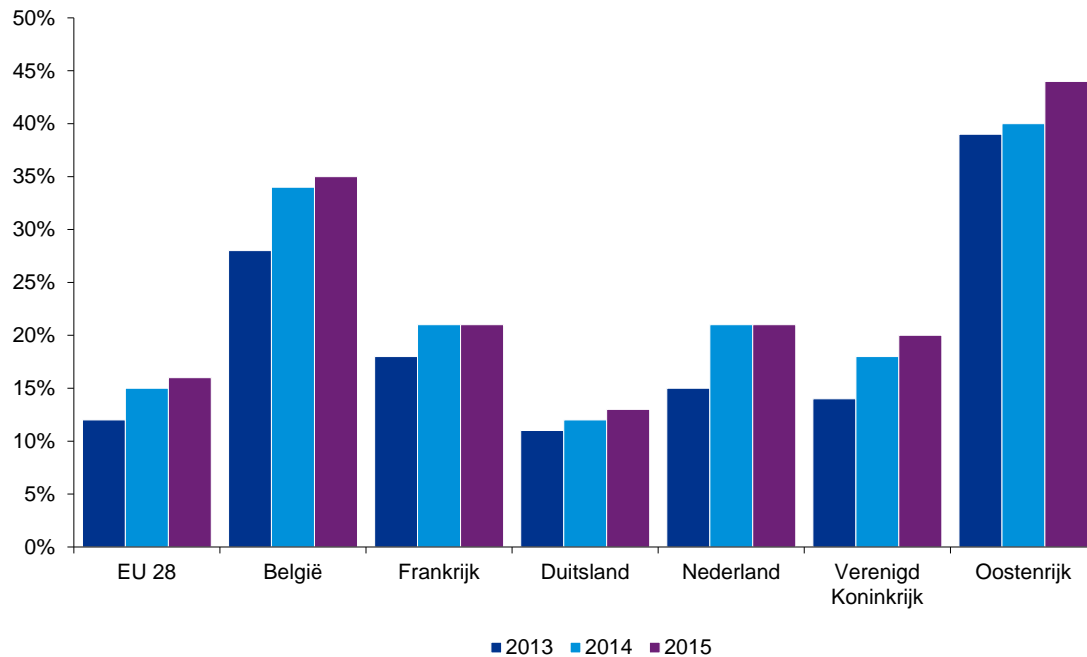
La figure 61 montre l'évolution du pourcentage d'achats en ligne entre 2013 et 2015 dans le secteur B2C qui sont effectués par des consommateurs en ligne situés dans d'autres États membres européens, sur la base d'une étude récente d'E-Commerce Europe réalisée à l'aide de données d'Eurostat¹¹⁶.

¹¹⁴ Ecommerce Europe, *European B2C E-commerce report 2016*, 2016, 129 p. (ci-après : Ecommerce Europe, *European B2C*).

¹¹⁵ Unizo, *Dossier e-commerce in de kmo*, 2014.

¹¹⁶ Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus n°p. 114.

Figure 61 - Évolution des achats en ligne internationaux



Source : Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

Le pourcentage de **consommateurs belges qui ont effectué un achat en ligne dans un autre pays européen** a augmenté de 28 % à 35 % en deux ans, soit l'augmentation la plus forte par rapport aux pays comparés. Concernant l'Allemagne, par exemple, la part d'achats en ligne internationaux est bien inférieure, à savoir 13 % en 2015. L'Autriche, quant à elle, affiche la part la plus élevée d'achats en ligne internationaux avec 44 % en 2015.

Comme cité dans le chapitre précédent, une étude de la Commission européenne indique que le nombre d'achats en ligne internationaux européens était plus élevé dans des plus petits États membres ou dans des États membres avec lesquels les liens sont étroits (par exemple les pays limitrophes) que dans les États membres européens plus éloignés. C'est également ce qu'il ressort de la figure 61, où le pourcentage d'achats en ligne internationaux est plus élevé pour la Belgique et l'Autriche que pour les autres pays comparés plus grands.¹¹⁷

En 2015, les Pays-Bas et la France affichaient 21 % en ce qui concerne les achats en ligne à l'étranger. Toutefois, les Pays-Bas ont connu une plus forte hausse par rapport à 2013 (de 15 % à 21 %). Au Royaume-Uni, en 2015, 20 % des achats en ligne ont été effectués dans des magasins en ligne internationaux, ce qui représente une augmentation de 6 % par rapport à 2013.

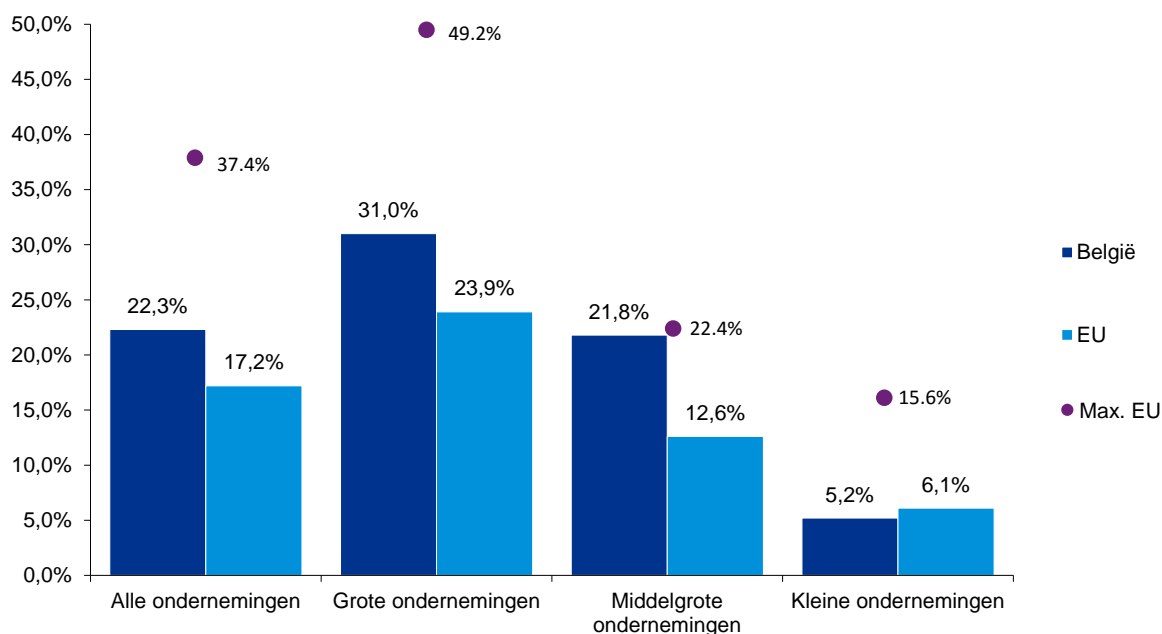
¹¹⁷ Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

3.2.2 Chiffre d'affaires des détaillants en ligne issu de la vente en ligne

3.3.2.1 Chiffre d'affaires des détaillants en ligne issu de la vente en ligne en Belgique

Le Baromètre de la société de l'information¹¹⁸ indique que l'e-commerce représente 22,3 % du chiffre d'affaires total généré par les entreprises belges. L'on peut également constater que la part du chiffre d'affaires total issu de l'e-commerce est plus élevée dans les grandes entreprises (cette part est six fois supérieure par rapport à celle des petites entreprises). Comme déjà indiqué et comme rapporté plus loin dans le présent chapitre (cf. 3.6 Obstacles dans le secteur de l'e-commerce pour les détaillants en ligne), différents obstacles se dressent sur la route des PME dans le secteur de l'e-commerce. L'étude du SPF Économie démontre en revanche que cette part a légèrement augmenté auprès des petites entreprises, à savoir de 2,4 % en 2014 à 5,2 % en 2015. Néanmoins, ce pourcentage se situe toujours sous la moyenne européenne de 6,1 %. La figure 62 illustre ces résultats :

Figure 62 - Pourcentage du chiffre d'affaires total des entreprises réalisé par le commerce électronique



Source : SPF Économie, Baromètre de la société de l'information, voir ci-dessus nbp. 109.

Des initiatives existent toutefois aujourd'hui pour faire augmenter la part de marché des petits détaillants en ligne dans le secteur de l'e-commerce, dans le cadre desquelles le volume de ces différentes PME est regroupé (ce que l'on appelle aux Pays-Bas les *pakketstapelaars*, ou collecteurs de colis – exemples cf. 2.4.3. Tarifs envois internationaux). Plus loin dans ce chapitre, vous trouverez également une liste de quelques causes de la faible croissance des PME dans le secteur de l'e-commerce par rapport

¹¹⁸ SPF Économie, Baromètre de la société de l'information, voir ci-dessus nbp. 109.

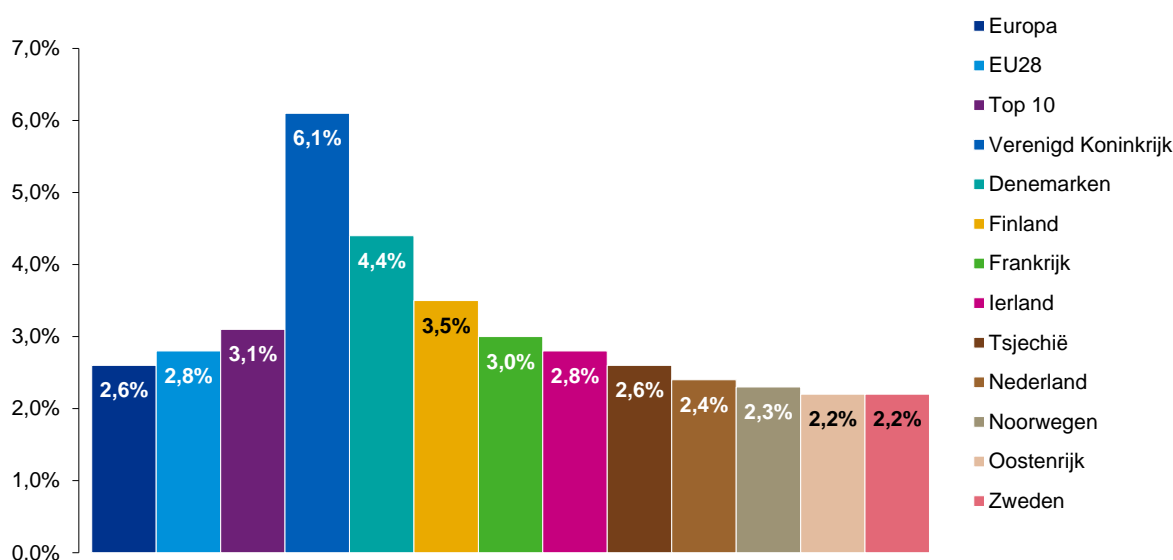
aux grands détaillants en ligne (cf. 3.6 Obstacles dans le secteur de l'e-commerce pour les détaillants en ligne).

3.3.2.2 Chiffre d'affaires des détaillants en ligne issu de la vente en ligne en Europe

Selon une étude récente d'E-Commerce Europe¹¹⁹, les ventes du secteur de l'e-commerce B2C européen ont connu une hausse continue depuis 2011, bien que la croissance ait ralenti de 18 % en 2011 à 13 % en 2015 en raison de l'atteinte d'une certaine maturité et de la saturation dans les principaux pays européens d'e-commerce. Toutefois, en raison de la forte croissance au sein de certains pays européens (dont la Belgique), l'on s'attend toujours à une croissance de 12 % en 2016 pour le marché européen de l'e-commerce. Comme il a déjà été mentionné, **la Belgique connaît une progression sur le plan de l'e-commerce** et fait partie des **trois pays** (après l'Ukraine et la Turquie) **affichant la plus forte croissance sur le marché de l'e-commerce B2C**.

En outre, l'étude indique qu'en termes d'e-commerce en tant que part du produit intérieur brut (PIB), **le Royaume-Uni** occupe la tête du classement avec 6,1 %, suivi par les autres pays comparés à savoir **la France** (3 %), **les Pays-Bas** (2,4 %) et **l'Autriche** (2,2 %). La figure 63 illustre ces résultats. L'Allemagne et la Belgique ne font pas partie des 10 pays affichant l'e-PIB le plus élevé.

Figure 63 - Part de l'e-commerce dans le PIB parmi les pays comparés (2015)



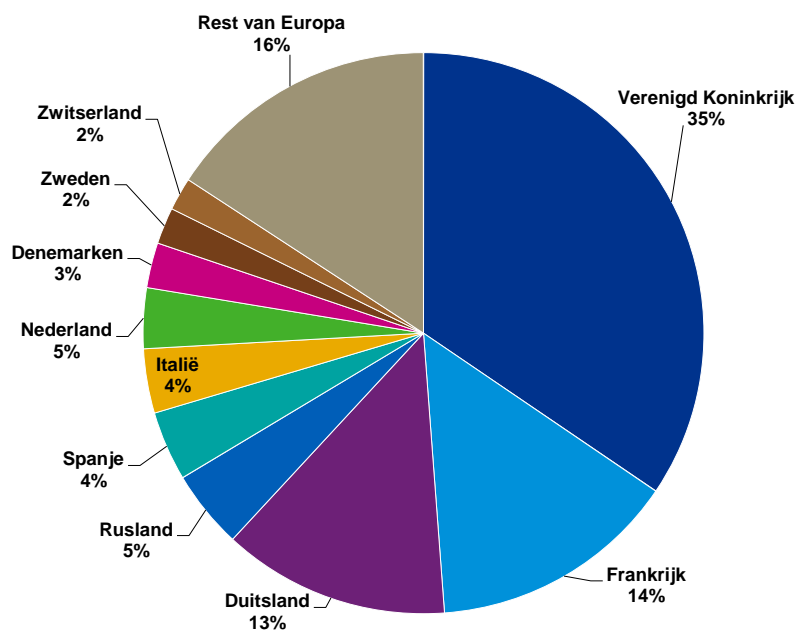
Source : Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

En termes de ventes e-commerce B2C, le **Royaume-Uni devance de loin les autres pays d'Europe**, avec des ventes en ligne à hauteur de 157 milliards d'euros, ce qui représente plus que la

¹¹⁹ Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

France (64,9 milliards d'euros) et l'Allemagne (59,7 milliards d'euros). **Les Pays-Bas sont à la septième place du top dix des pays européens affichant les chiffres de vente en ligne B2C les plus élevés** avec 16 milliards d'euros. La figure 64 reprend les 10 pays possédant la plus grande part de marché dans le secteur de l'e-commerce B2C en Europe.

Figure 64 - Top 10 des pays possédant la plus grande part de marché dans le secteur de l'e-commerce B2C en Europe (2015)



Source : Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114

En prenant uniquement en compte **les pays de l'Europe occidentale, la Belgique occupe la cinquième place sur le marché de l'e-commerce B2C avec un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros**, suivant ainsi le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas et l'Allemagne. Et avec un chiffre d'affaires de 7,5 milliards d'euros réalisé sur le marché de l'e-commerce B2C en 2015, l'Autriche occupe la dernière place des pays comparés. Toutefois, en considérant les pays d'Europe centrale, l'Autriche occupe la première place.

Le Global Retail E-commerce Index de la société de consultance A.T. Kearney, qui est publié annuellement, reprend les principaux pays européens en termes de prestations en e-commerce. Cet indice classe les pays sur la base de la taille du marché en ligne, du comportement des consommateurs, du potentiel de croissance et de l'infrastructure. Le tableau 10 présente l'indice pour les principaux pays d'e-commerce européens.

Tableau 10 - Global Retail E-commerce Index

Rank	Change in global rank	Country	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infrastructure (20%)	Online market attractiveness score (100%)
1	+1	United Kingdom	87.9	98.6	11.3	86.4	74.4
2	+1	Germany	63.9	92.6	29.5	83.1	66.6
3	+1	France	51.9	89.5	21.0	82.1	59.3
4	+5	Russia	29.6	66.4	51.8	66.2	48.7
5	+15	Belgium	8.3	82.0	48.3	81.1	45.6
6	+6	Netherlands	8.9	98.8	8.1	84.6	41.8
7	+13	Denmark	8.1	100.0	15.1	75.5	41.4
8	0	Sweden	8.8	97.2	11.8	77.7	40.9
9	not ranked	Spain	13.2	73.1	20.2	80.1	39.9
10	+6	Norway	8.2	99.4	5.6	76.3	39.5
11	-7	Italy	12.3	71.6	27.8	70.7	38.9
12	+6	Switzerland	7.1	89.6	7.4	82.5	38.8
13	-4	Finland	6.4	98.3	3.8	77.3	38.4
14	not ranked	Austria	5.9	85.3	19.0	74.8	38.1
15	-3	Ireland	4.9	74.4	27.6	74.1	37.2

Source : Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

Sur la base de cet indice, le Royaume-Uni est à nouveau leader du marché de l'e-commerce européen. Au niveau mondial, le Royaume-Uni occupe la troisième place, après les États-Unis et la Chine¹²⁰. L'Allemagne et la France suivent à la deuxième et troisième place des principaux pays européens, comme mentionné dans le chapitre précédent. On remarque également dans le tableau 10 la montée de la Belgique dans le classement. **La Belgique** a grimpé de quinze places dans le classement mondial et a atteint **l'un des scores les plus élevés en termes de potentiel de croissance**.

Le tableau 11 identifie pour finir **les principaux détaillants en ligne en Europe**, affichant également leur pays d'origine.¹²¹

¹²⁰ Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

¹²¹ Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

Tableau 11 - Chiffre d'affaires des détaillants en ligne en Europe

Name Company	Country of origin	Online turnover in Europe (2014)
Amazon	USA	€24,230mn
Otto	Germany	€6,452mn
Apple	Luxembourg	€3,750mn
Tesco	UK	€3,533mn
Home Retail Group	UK	€2,328mn
Cdiscount	France	€2,235mn
Zalando	Germany	€2,214mn
E.Leclerc	France	€1,900mn
Shop direct	UK	€1,876mn
Next Plc	UK	€1,863mn
Carrefour	France	€1,800mn
Vente Prive	France	€1,700mn
Asda	UK	€1,700mn
Metro Group	Germany	€1,500mn
John Lewis	UK	€1,460mn

Source : Ecommerce Europe, *European B2C*, voir ci-dessus nbp. 114.

Il ressort clairement du tableau 11 que **la grande majorité des principaux détaillants en ligne sont originaires des plus grands pays d'e-commerce européens** (l'Allemagne, la France et le Royaume-Uni).

Observations concernant le chiffre d'affaires des détaillants en ligne issu de la vente en ligne

Les résultats présentés ci-avant permettent de conclure que le marché international de la livraison recèle encore un potentiel d'amélioration en matière de commerce électronique. Il est capital que **les détaillants en ligne belges puissent se profiler sur le marché de l'e-commerce international afin d'acquérir des parts de marché** (vu la taille limitée du pays). Toutefois, ces derniers sont actuellement confrontés à divers **obstacles** les empêchant de développer leur présence internationale, notamment les tarifs de livraison internationale élevés, le manque de centres de traitement des commandes, les limitations législatives, etc.

57 % des utilisateurs d'internet européens effectuent des achats en ligne, mais seulement 16 % des PME vendent leurs produits et/ou services en ligne, dont moins de la moitié (7,5 %) à l'étranger (E-Commerce Europe, 2016). Il ressort également que près de **65 % des détaillants en ligne belges vendent uniquement ou principalement en Belgique**. Environ 36 % vend également à des consommateurs internationaux (Unizo, 2014), ce qui est supérieur à la moyenne européenne.

De plus, **la fracture numérique en Belgique s'avère supérieure à celle des pays limitrophes**. Au Luxembourg, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, elle se situe même à la moitié (ou moins encore) du score atteint par la Belgique. En ce qui concerne le taux de couverture de l'internet à haut débit de Base, la Belgique affiche un score inférieur à celui de quelques pays voisins (le Luxembourg, les Pays-Bas et le Royaume-Uni).

Toutefois, **la Belgique** connaît une progression sur le plan de l'e-commerce et fait partie des **trois pays** (après l'Ukraine et la Turquie) **affichant la plus forte croissance sur le marché de l'e-commerce B2C**. En prenant uniquement en compte les pays de l'Europe occidentale, la Belgique occupe la cinquième place sur le marché de l'e-commerce B2C avec un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros, suivant ainsi le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas et l'Allemagne.

3.3 Préférences en matière de livraison

Conformément au Chapitre 2 L'offre dans le secteur de l'e-commerce, le présent chapitre explique différents aspects de la livraison, plus particulièrement les préférences des consommateurs en la matière. Les aspects suivants sont donc abordés :

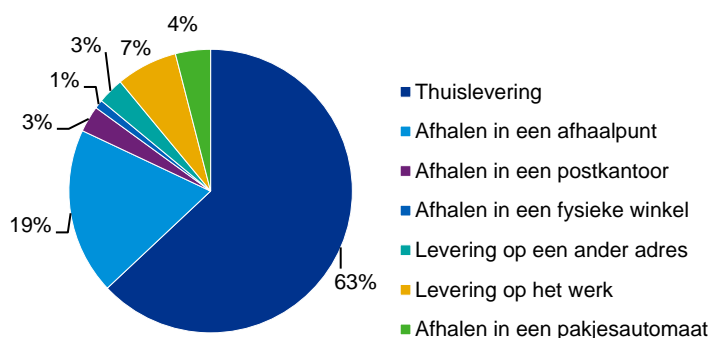
1. Lieu de livraison ;
2. Moments de livraison ;
3. Délai de livraison ;
4. Tarif de livraison.

3.3.1 Lieu de livraison

Selon une étude de bpost¹²², le consommateur a une préférence claire pour la livraison par rapport au retrait. 63 % des acheteurs en ligne optent pour une livraison à domicile (ce qui relève également des obligations de bpost en tant que prestataire du service universel – cf. 4.2.2.1.1. Dispositions spécifiques à l'OSU dans la législation). En outre, 7 % opte pour une livraison sur le lieu de travail et 3 % pour une livraison à une autre adresse. En revanche, 19 % des consommateurs en ligne préfèrent retirer leur commande dans un point d'enlèvement. 3 % préfère retirer sa commande dans un bureau de poste et seulement 1 % préfère le faire en magasin. Enfin, 4 % des consommateurs en ligne belges optent pour retirer leur commande dans un distributeur de paquets.

Cette demande limitée correspond à l'offre limitée de distributeurs de paquets en Belgique, comme il ressort du chapitre précédent. La figure 65 illustre cette répartition :

Figure 65 - Lieu de livraison préféré bpost



Source : bpost, *Le pouvoir du choix – Plus de succès pour votre webshop grâce à la logistique.*

¹²² bpost, *Le pouvoir du choix – Plus de succès pour votre webshop grâce à la logistique.*

Une étude de Landmark Global¹²³ confirme les données ci-dessus et indique à nouveau que la grande majorité des consommateurs en ligne belges (63 %) souhaite une livraison à domicile, viennent ensuite les consommateurs en ligne belges optant pour un point d'enlèvement spécifique (19 %). Seulement 7 % des consommateurs en ligne belges souhaitent une livraison sur le lieu de travail et moins de 5 % préfèrent une livraison dans des distributeurs de paquets ou à une autre adresse/en magasin.

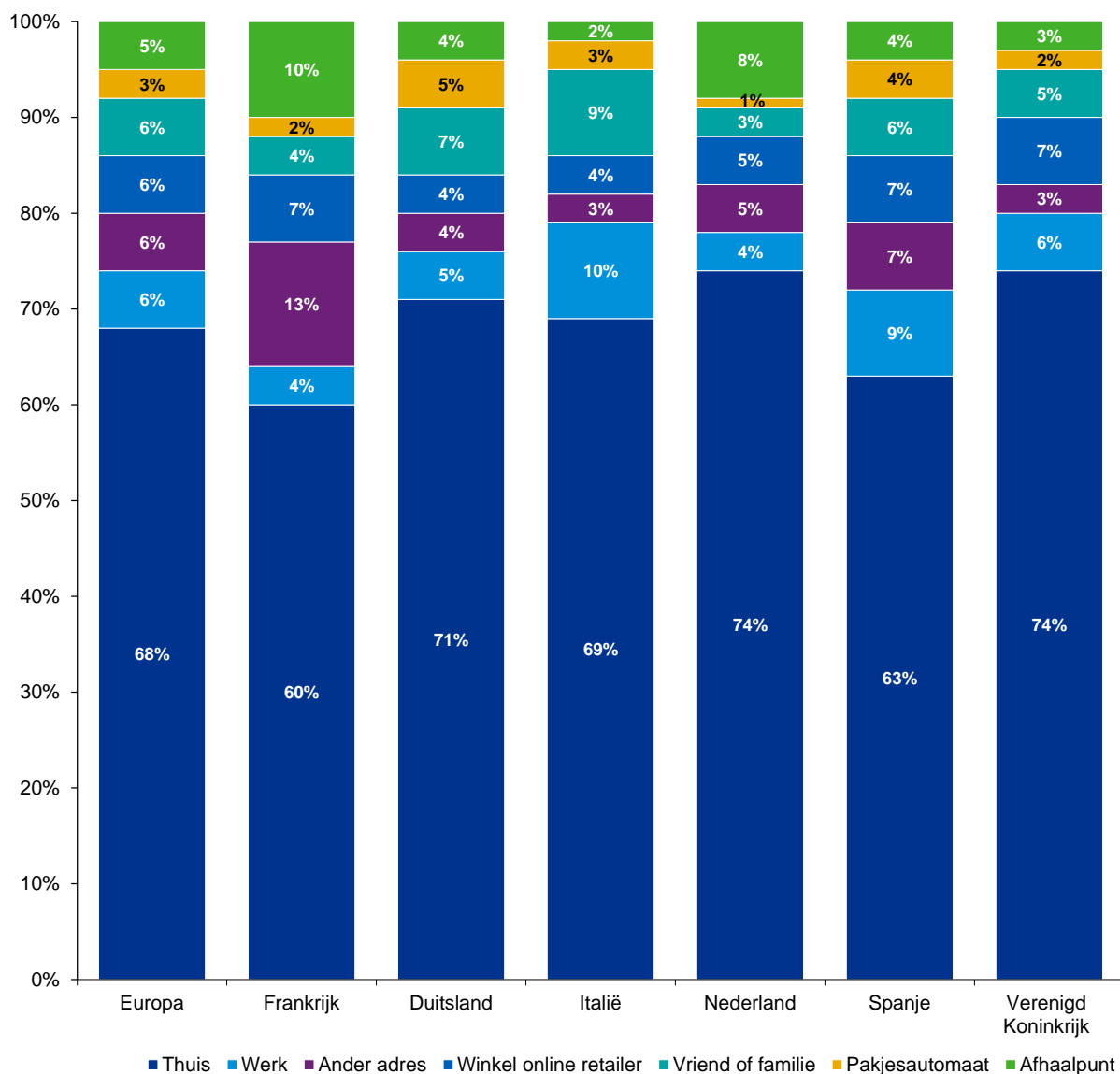
Dans les pays comparés également, la livraison à domicile s'impose de loin (pas de chiffres disponibles pour l'Autriche). Cette préférence est la plus marquée aux Pays-Bas et au Royaume-Uni avec 74 %, viennent ensuite l'Allemagne (71 %) et la France (60 %).

La préférence pour la livraison à domicile est la plus faible en France. Les consommateurs français optent davantage pour les « parcelshops » ou points d'enlèvement (par exemple dans les magasins de proximité) par rapport aux autres pays. En moyenne, 68 % de la population européenne souhaite recevoir ses commandes en ligne à domicile¹²⁴. C'est ce qu'illustre la figure 66.

¹²³ Landmark Global, *Country factsheet*, 2016, 8 p (ci-après : Landmark Global, *Country factsheet*).

¹²⁴ UPS, *Pulse of the online shopper*, voir ci-dessus nbp. 55.

Figure 66 - Lieu de livraison souhaité en Europe



Source : UPS Pulse of the online shopper, 2015, voir ci-dessus nbp. 55.

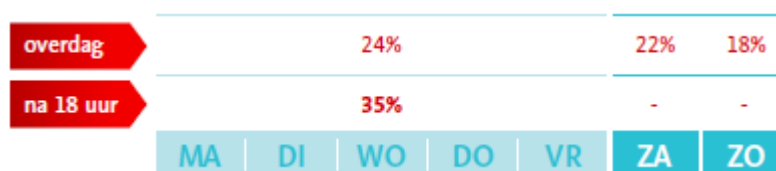
Observations concernant le lieu de livraison

Le domicile est de loin le lieu de livraison le plus prisé, tant en Belgique que dans les autres pays européens. Seulement 13 % des consommateurs en ligne belges souhaitent retirer leur commande dans un point d'enlèvement. 7 % opte pour le retrait de la commande en magasin et seulement 1 % des consommateurs en ligne belges optent pour le retrait dans un casier. Les pourcentages dans les pays comparés suivent plus ou moins la même tendance, présentant également une préférence limitée pour les points d'enlèvement et les casiers.

3.3.2 Moments de livraison

En 2015, bpost a mené une étude sur le **moment de livraison souhaité par les consommateurs en ligne** concernant différents types de produits. La figure 67 illustre les résultats :

Figure 67 - Moments de livraison préférés bpost



Source : bpost, *Le pouvoir du choix – Plus de succès pour votre webshop grâce à la logistique*.

Il ressort de cette étude que le consommateur en ligne a une nette préférence pour les livraisons en soirée les jours de la semaine (35 %). Les 65 % restants optent pour une livraison pendant la journée : 24 % un jour de la semaine, 22 % le samedi et seulement 18 % le dimanche.

D'autres études **du VIL¹²⁵, de l'IBPT¹²⁶ et de Landmark Global¹²⁷ confirment ces résultats.**

Néanmoins, il est ressorti du chapitre précédent que les entreprises de livraison de colis ont l'impression qu'il n'y a aucune demande de la part des consommateurs finals de livraisons en soirée et le dimanche. Il convient toutefois de noter qu'il y a probablement bien une demande de livraisons en soirée de la part des consommateurs finals, mais que cette option n'est pas proposée sur le webshop du détaillant en ligne. Les études précitées indiquent en effet une **réelle demande de livraisons en soirée de la part des consommateurs**. Bien que la part de consommateurs qui souhaitent des livraisons le dimanche soit significativement plus faible que celle souhaitant, par exemple, des livraisons les jours de semaine, il est recommandé que les acteurs sur le marché belge **prévoient une offre de livraisons**

¹²⁵ VIL, *E-green*, voir ci-dessus nbp. 48

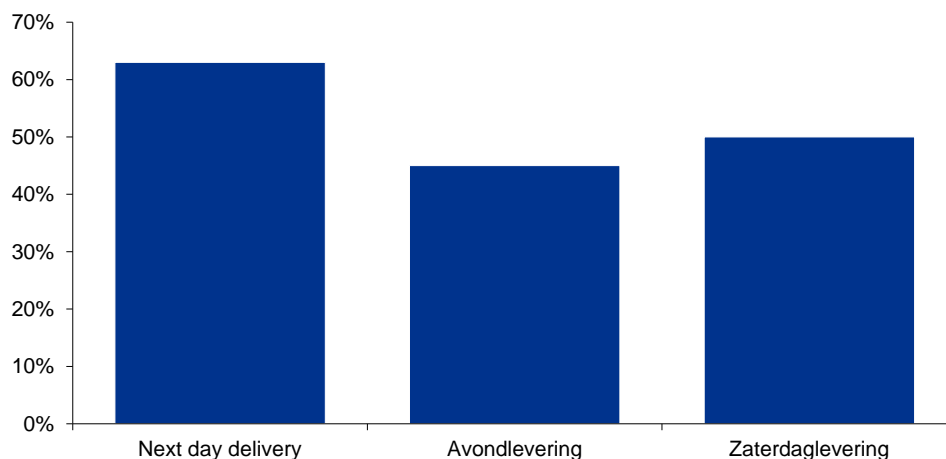
¹²⁶ IBPT, *La réalisation d'une enquête statistique portant sur les préférences, les besoins et la propension à payer des utilisateurs particuliers et professionnels domestiques en ce qui concerne les prestations relevant du service postal universel – rapport final*, 2015.

¹²⁷ Landmark Global, *Country factsheet*, voir ci-dessus nbp. 123.

suffisante pour satisfaire ces besoins des consommateurs afin de ne pas perdre de part de marché, par exemple face aux acteurs internationaux qui proposent des livraisons le dimanche.

Il ressort d'une étude de Copenhagen Economics¹²⁸ que la part d'acheteurs en ligne européens qui optent pour des livraisons le samedi et le soir est plus élevée que ce qu'indiquent les résultats ci-dessus pour la Belgique. Ainsi, 45 % des acheteurs en ligne optent pour des livraisons le soir et 50 % pour des livraisons le samedi, comme illustré dans la figure 68.

Figure 68 - Moments de livraison préférés en Europe 2013



Source : Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, voir ci-dessus nbp. 18.

Observations concernant le moment de livraison

Les consommateurs finaux optent principalement pour des livraisons de leurs commandes en ligne les **jours de semaine**, avec un **intérêt croissant pour les livraisons en soirée**. Une part significative de consommateurs en ligne belges préfère également les livraisons le **samedi**. Bien que la demande de livraisons le **dimanche** se révèle plutôt faible, il est important de prévoir une offre suffisante sur le marché belge des colis pour satisfaire cette partie du marché, et ainsi empêcher les détaillants en ligne (et entreprises de livraison de colis) internationaux d'en tirer parti.

3.3.3 Délai de livraison

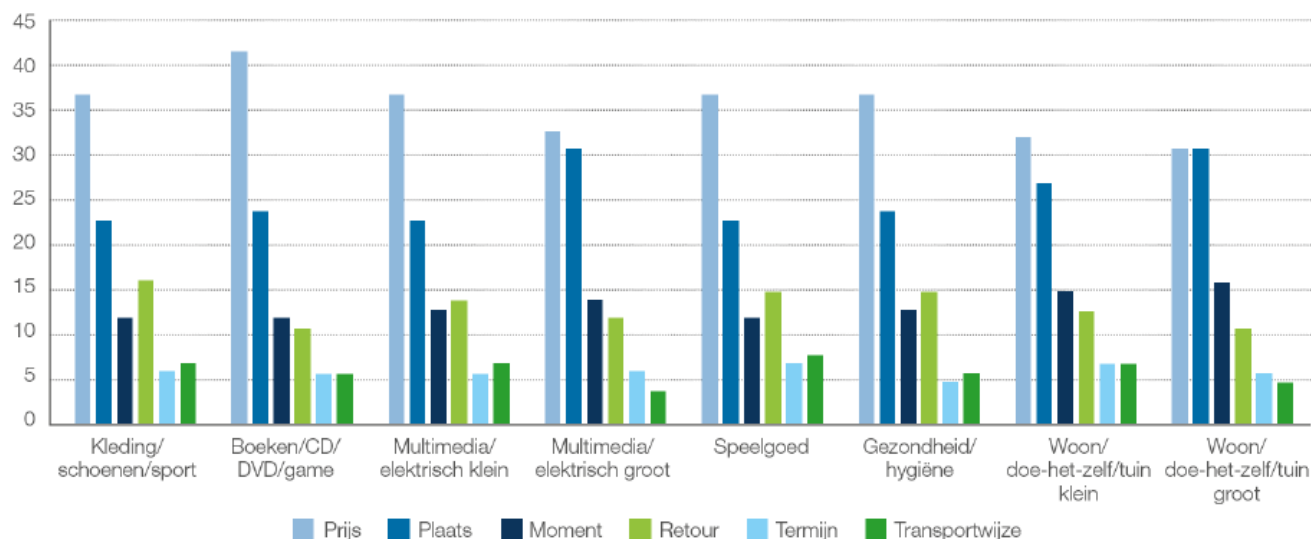
Comme indiqué dans le chapitre précédent, les entreprises de livraison de colis ont souvent l'impression que les consommateurs finaux souhaitent recevoir leurs commandes en ligne toujours plus rapidement.

¹²⁸ Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery*, voir ci-dessus nbp. 20.

Une enquête à grande échelle du VIL indique toutefois que le délai dans lequel les consommateurs reçoivent leurs colis n'est pas un facteur primordial.

Le VIL a relevé l'importance d'un certain nombre de caractéristiques de livraison pour différents types de produits. Comme illustré dans la figure 69, le prix et le lieu de livraison sont les principaux facteurs pour tous les types de produits pris en compte. Le délai de livraison ainsi que le mode de transport revêtent le moins d'importance chez les consommateurs en ligne.

Figure 69 – Paramètres importants concernant la livraison de colis

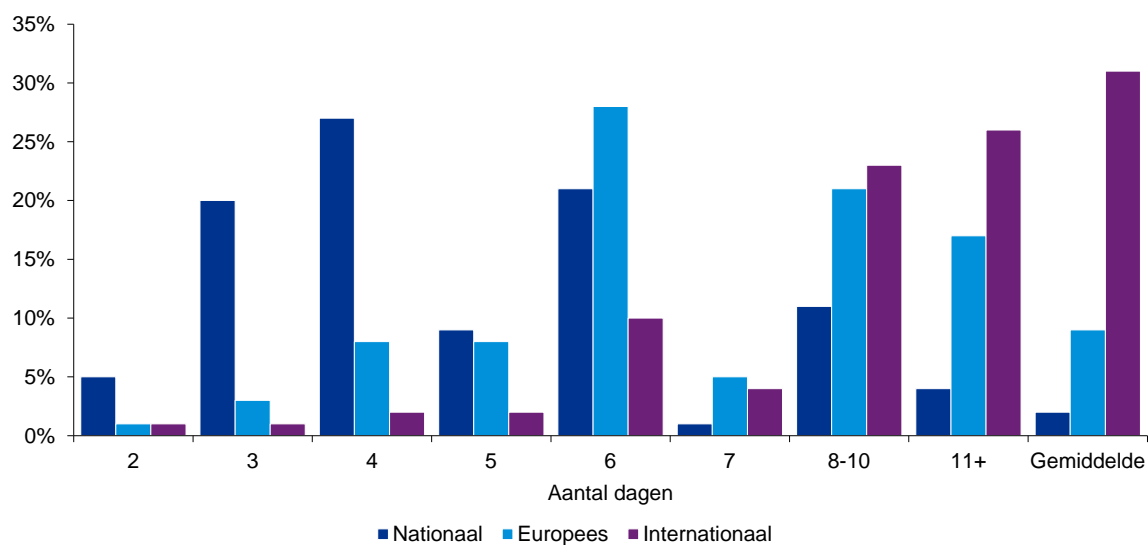


Source : VIL, *E-green*, voir ci-dessus nbp. 43.

À l'échelle internationale également, la **rapidité** de livraison n'est pas au sommet des priorités des consommateurs. Une étude d'UPS (2015)¹²⁹ révèle que les consommateurs en ligne sont prêts à attendre en moyenne **quatre jours pour une livraison nationale, sept jours pour une livraison intra-européenne et onze jours pour une livraison internationale**. La figure 70 illustre ces résultats :

¹²⁹ UPS, *Pulse of the Online Shopper*, voir ci-dessus nbp. 55.

Figure 70 - Préférences des destinataires et expéditeurs en matière de délais de livraison - moyenne



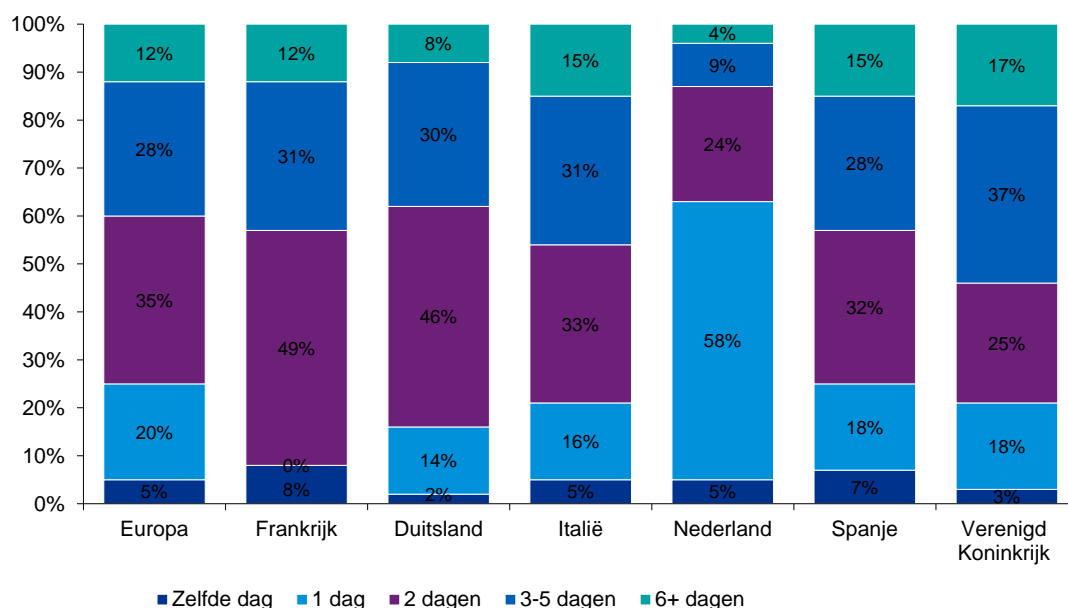
Source : UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015 voir ci-dessus nbp. 55.

UPS a également identifié séparément les préférences en matière de délai de livraison pour un certain nombre de pays européens. Il en ressort qu'en moyenne **35 % des consommateurs en ligne européens souhaitent recevoir leur commande en ligne dans un délai de deux jours**. Ce pourcentage est plus élevé en France et en Allemagne, avec respectivement 49 % et 46 %. Les consommateurs aux Pays-Bas et au Royaume-Uni sont les moins enclins à attendre deux jours pour une livraison.

Il convient également de remarquer que la majorité des **consommateurs néerlandais souhaite recevoir une commande passée en ligne le jour suivant (58 %)**. Cette proportion est significativement plus élevée que dans les autres pays. Ce fait s'explique probablement par le fait que les Pays-Bas misent fortement sur une livraison rapide (cf. Chapitre 2 L'offre). Les consommateurs estiment donc un tel délai normal et s'attendent à une telle rapidité de livraison. En effet, le comportement des consommateurs est en grande partie défini par les différents détaillants en ligne (et principalement les grands détaillants en ligne qui proposent une livraison ainsi qu'un retour rapides et gratuits, etc.). Les consommateurs auront donc les mêmes exigences envers les autres détaillants en ligne et le marché de l'e-commerce en général. Cela a été constaté à plusieurs reprises auprès des entreprises consultées.

Seul un faible pourcentage de consommateurs s'attend à une « same day delivery ». Aux Pays-Bas également ce pourcentage semble être limité, bien que le pays mette fortement l'accent sur ce type de livraison (cf. Chapitre 2 L'offre). Une part significative des consommateurs en ligne au sein des différents pays indique être prête à attendre deux à trois jours, les Pays-Bas faisant encore figure d'exception avec une part sensiblement inférieure. La figure 71 illustre ces résultats.

Figure 71 - Préférences des destinataires et expéditeurs en matière de délais de livraison – Europe



Source : UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015 voir ci-dessus nbp. 55.

Observations concernant les délais de livraison

Bien que les entreprises de livraison de colis aient souvent l'impression que les consommateurs finals souhaitent une livraison toujours plus rapide, cela n'est pas toujours le cas en réalité. Le lieu de livraison (plus particulièrement la livraison à domicile) et le prix sont des facteurs prioritaires pour les consommateurs finals. Néanmoins, si un même produit est proposé au même prix et livré plus rapidement au même endroit par un concurrent international, les consommateurs belges risquent d'opter pour le prestataire de services plus rapide. Par conséquent, il est recommandé aux entreprises de livraison de colis et aux détaillants en ligne de réagir à ces tendances dans l'offre sur le webshop.

3.3.4 Tarif de livraison

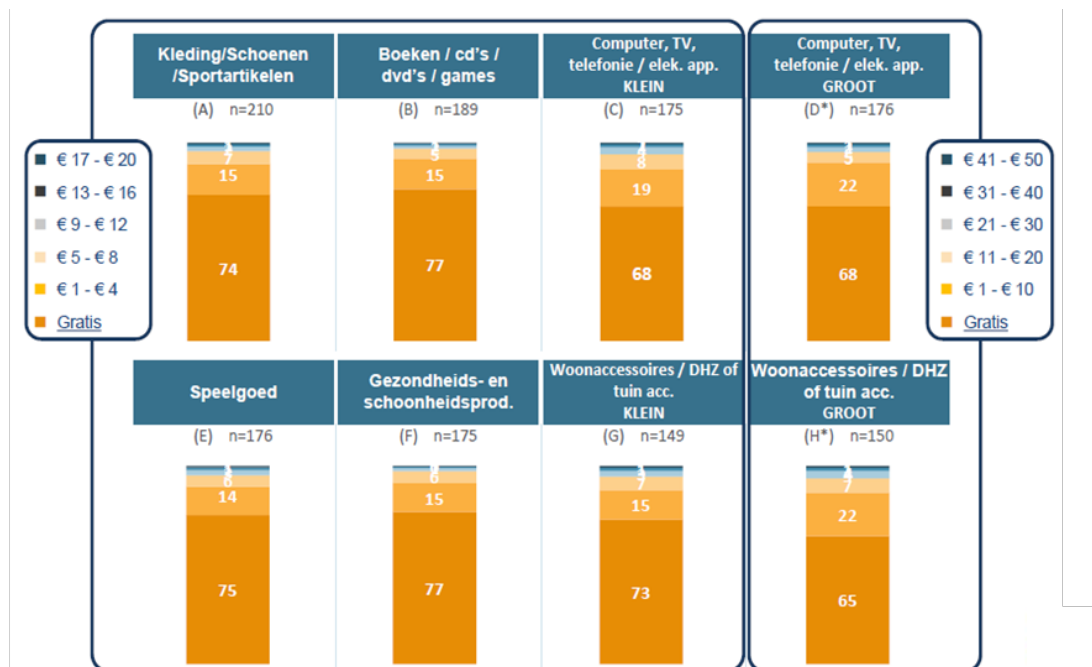
Comme déjà indiqué, le **tarif de livraison** constitue un facteur important pour le consommateur et est généralement plus important que la rapidité de livraison. Cette section explique les tendances et les

attentes en matière de tarifs de livraison, tant en ce qui concerne les envois nationaux que les envois internationaux.

3.3.4.1 Tarifs de livraison des envois nationaux

Le VIL a récemment mené une étude¹³⁰ sur la propension à payer des consommateurs pour une livraison, et ce pour différents types de produits. Il ressort que la grande majorité des consommateurs (entre 65 % et 77 %) **préfère une livraison gratuite**. Une minorité (entre 22 % et 14 %) est prête à payer entre 1 et 4 euros pour une livraison, et moins de 10 % est prêt à payer 5 euros ou plus.

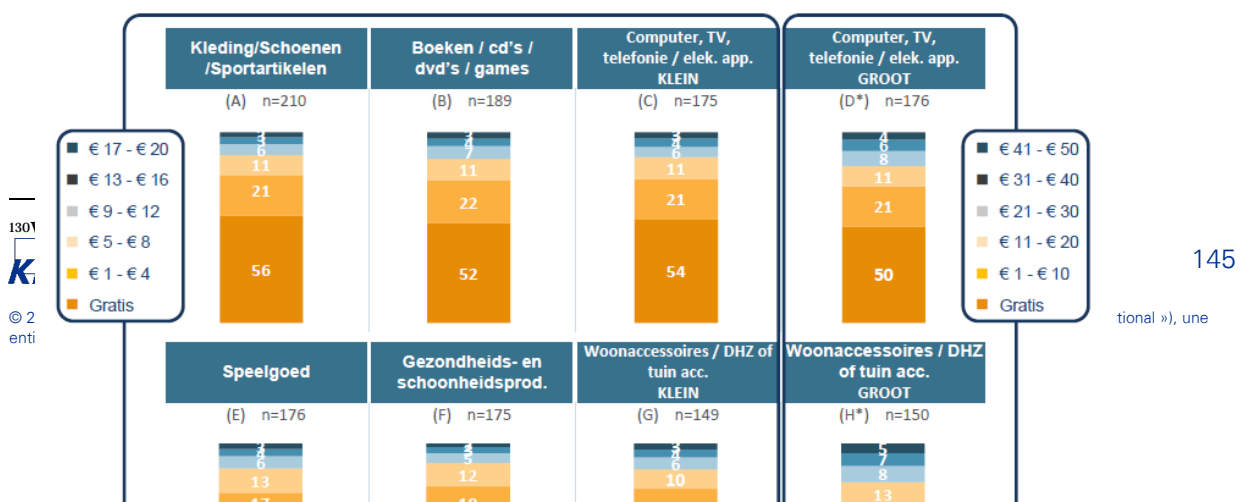
Figure 72 - Disposition à payer un tarif de livraison



Source : VIL, E-green, voir ci-dessus nbp. 48.

Pour les retours également, la majorité des consommateurs ne souhaite pas payer, comme illustré à la figure 73.

Figure 73 - Disposition à payer des frais de retour



Source : VIL, *E-green*, voir ci-dessus nbp. 48.

3.3.4.2 Tarifs de livraison des envois internationaux

L'on peut manifestement conclure des sections précédentes que des tarifs élevés de livraisons d'e-commerce internationales empêchent souvent tant les détaillants en ligne que les consommateurs de réaliser (davantage) des achats ou ventes en ligne internationaux. La Commission européenne confirme ce constat. Alors que la majorité des détaillants en ligne est active sur le marché national, seule une part restreinte vend ses produits à des clients en ligne situés à l'étranger (cf. 3.2 Ampleur des achats en ligne).

Le chapitre 5 présente des points à améliorer qui ont été soulevés dans une étude de la Commission européenne.¹³¹ Les principales propositions d'amélioration concernent des tarifs internationaux inférieurs et une livraison gratuite. À cet égard, il convient de remarquer que **la livraison gratuite est une perception** des consommateurs finals, étant donné qu'une livraison n'est jamais gratuite. Cette perception est alimentée par les détaillants en ligne, car ce sont eux qui prennent en charge les frais de livraison afin de proposer une livraison gratuite aux consommateurs finals.

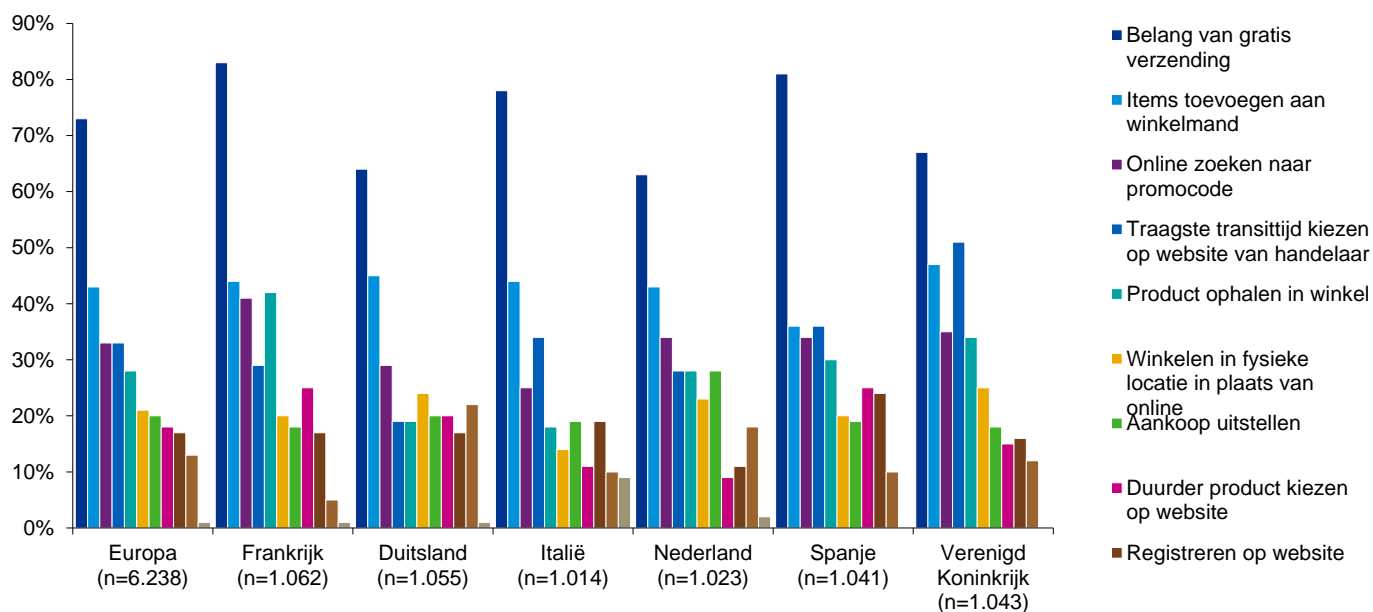
En outre, la Commission européenne s'est penchée sur la politique des détaillants en ligne en matière de livraisons gratuites. Il ressort des résultats de cette étude qu'un peu **plus de la moitié des détaillants en ligne propose une livraison gratuite** (pour les ventes internationales et/ou uniquement nationales). Les détaillants en ligne qui proposent une livraison gratuite ne le font toutefois qu'à partir d'un certain montant ou dans le cadre d'une promotion temporaire. De plus, les détaillants en ligne admettent compenser le coût de la prétendue livraison gratuite en augmentant le prix des produits. En revanche, environ un tiers des détaillants en ligne indiquent ne pas avoir la possibilité de

¹³¹ Commission européenne, *Cross-border Parcel Delivery*, nbp. 38.

procéder à des livraisons gratuites en raison du coût élevé des livraisons internationales ou du poids des produits vendus.

Selon une étude internationale d'UPS¹³², en moyenne 73 % des consommateurs en ligne européens estiment que la livraison gratuite est un facteur important lors d'achats sur Internet. Il ressort de la section précédente que 65 % à 77 % des consommateurs en ligne belges, selon le type de produit, souhaitent une livraison gratuite. En France, 83 % des consommateurs en ligne attendent une livraison gratuite. Viennent ensuite le Royaume-Uni (67 %) et l'Allemagne (64 %). Aux Pays-Bas, 63 % des consommateurs souhaitent une livraison gratuite (pas de chiffres disponibles pour l'Autriche). En moyenne, 43 % des consommateurs en ligne européens achètent des produits supplémentaires sur le site web afin d'atteindre le seuil de livraison gratuite. La figure 74 illustre ces résultats.

Figure 74 - Comportement du consommateur en matière de livraison gratuite



Source : UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015 voir ci-dessus nbp. 55.

¹³² UPS, *Pulse of the Online Shopper*, voir ci-dessus nbp. 55.

Observations concernant les tarifs de livraison

Le tarif de livraison constitue un facteur important pour le consommateur. Celui-ci préfère une livraison et un retour gratuits, tant en Belgique que dans les autres pays européens. **Les tarifs élevés de livraisons d'e-commerce internationales** empêchent souvent tant les détaillants en ligne que les consommateurs de réaliser (davantage) des achats ou ventes en ligne internationaux.

3.4 Problèmes récurrents et besoins lors d'achats en ligne

Il ressort d'une étude récente de Comeos¹³³ que 26 % des problèmes rencontrés par les utilisateurs lors d'achats en ligne concernent des **livraisons erronées, endommagées, incomplètes ou manquantes**. 16 % des problèmes concernent les retours. Nous pouvons en conclure que **42 % des problèmes ont trait à la livraison de marchandises vendues en ligne**. Le chapitre précédent (cf. 2.5 Plaintes) indiquait déjà que les principaux motifs de plaintes que reçoivent les entreprises de livraison de colis concernent une livraison manquante.

Outre le fait que les détaillants en ligne estiment qu'il est onéreux d'envoyer des colis à l'étranger (cf. 3.3.4 Tarif de livraison), les différents régimes TVA et réglementations dans les autres pays constituent également un obstacle, ce qui complique souvent la concurrence sur ces marchés internationaux (cf. Chapitre 4 Cadre réglementaire et institutionnel).

Une étude d'Eurostat¹³⁴ a également mis en lumière les principaux problèmes lors de l'achat d'un produit en ligne. La grande majorité (70 %) au niveau européen indique n'éprouver aucun problème lors d'achats en ligne. Les **trois principales causes** mentionnées par les consommateurs ayant rencontré des difficultés sont les suivantes :

- Le délai de livraison est plus lent que communiqué initialement (environ 15 %) ;
- Des problèmes techniques sur le site web du détaillant en ligne lors du passage de la commande (environ 12 %) ;
- La livraison de marchandises erronées ou endommagées (environ 8 %).

Ces résultats correspondent aux informations concernant les plaintes dans le chapitre précédent (Chapitre 2 L'offre dans le secteur de l'e-commerce), où les ralentissements et les dommages constituent également les principaux motifs des plaintes (après les erreurs et les pertes) relatives à la livraison de colis reçues ces dernières années par le Service de médiation. Les résultats de l'étude révèlent également

¹³³ Comeos, *E-commerce Belgium*, voir ci-dessus nbp. 2.

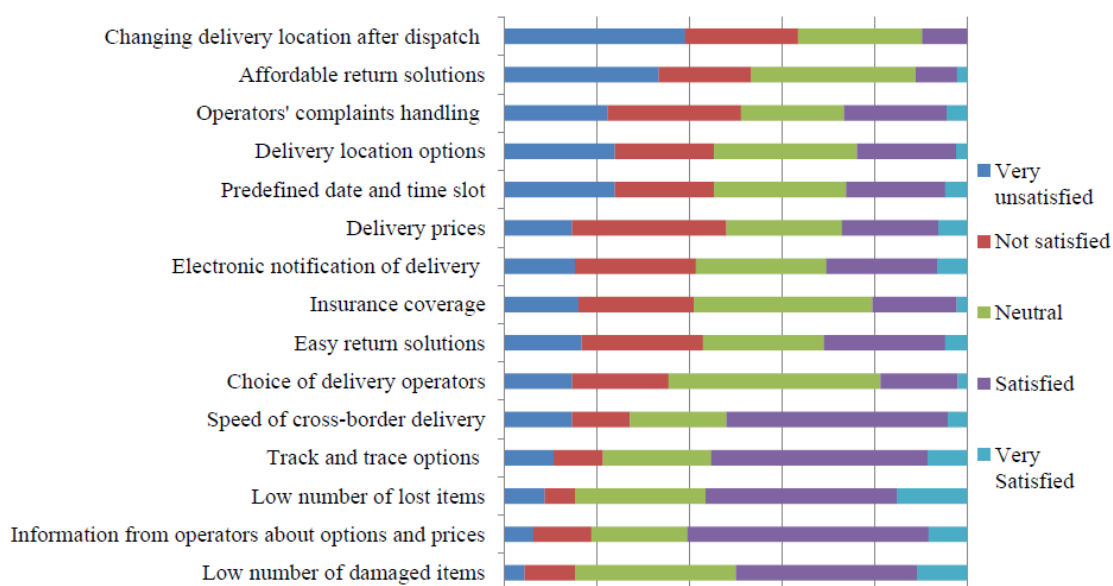
¹³⁴ Eurostat, *E-commerce statistics for individuals - About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016*, 2016.

que ces motifs sont souvent mentionnés lors de plaintes, les plaintes concernant les dommages étant moins fréquentes que celles liées aux retards, conformément aux résultats mentionnés ci-dessus.

La Commission européenne s'est également penchée sur la satisfaction des détaillants en ligne concernant différents aspects des livraisons sur le marché européen (voir figure 75). Les détaillants en ligne s'avèrent très satisfaits des informations que leur transmettent les entreprises de livraison de colis concernant les options et prix de livraison, ainsi que de la faible quantité d'articles perdus ou endommagés, des options « track & trace » et de la rapidité de leurs livraisons internationales. Ainsi, plus de 40 % des répondants se sont déclarés « très satisfaits » ou « satisfaits » concernant ces aspects.

En revanche, les détaillants en ligne étaient le moins satisfaits de ne pas pouvoir **modifier le lieu de livraison après l'expédition (rerouting)** (cf. Chapitre 2 L'offre dans le secteur de l'e-commerce), **des possibilités de renvoi abordables et du traitement des plaintes**. Ainsi, plus d'un tiers des répondants étaient « très insatisfaits » ou « insatisfaits » concernant ces aspects.

Figure 75 - Satisfaction des détaillants en ligne concernant les aspects de livraison sur le marché



Source : Commission européenne, *Impact Assessment*, voir ci-dessus nbp. 24.

Comme déjà mentionné dans la section 3.3.4 Tarifs de livraison, les **tarifs de livraison internationale** élevés constituent également selon une étude de la Commission européenne l'un des principaux points problématiques dans le secteur international de l'e-commerce pour les détaillants en ligne et les consommateurs. Nous vous renvoyons à cet égard au chapitre précédent (2.4 Tarifs) qui aborde la tarification des envois internationaux.

Observations concernant les problèmes récurrents lors d'achats en ligne

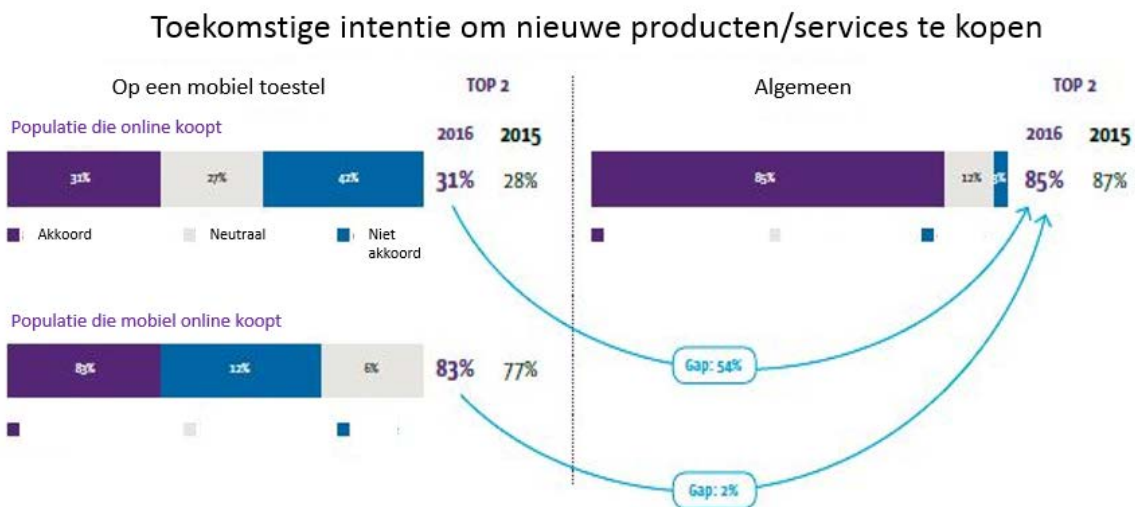
Ce qui précède nous permet de conclure que des tarifs moins élevés de livraisons internationales stimuleraient le commerce en ligne. De plus, les différents régimes TVA et réglementations dans les autres pays constituent un obstacle pour les détaillants en ligne, ce qui complique souvent la concurrence sur ces marchés internationaux. Parmi d'autres points problématiques figurent un délai de livraison plus lent que communiqué initialement, des problèmes techniques sur le site web du détaillant en ligne lors du passage de la commande et la livraison de marchandises erronées ou endommagées.

3.5 Achats mobiles – par smartphone ou tablette

Non seulement l'offre de livraison de colis connaît de nouveaux développements technologiques, mais les consommateurs en ligne utilisent de plus en plus d'appareils mobiles pour passer des commandes. Il ressort d'une étude de Comeos que 21 % des consommateurs en ligne ont utilisé un smartphone ou une tablette pour effectuer un ou plusieurs achats sur Internet au cours des 12 derniers mois.

La figure 76, issue de l'étude récente de Comeos, indique également une augmentation du nombre de consommateurs comptant acheter des produits et/ou services à l'aide d'un appareil mobile. Ainsi, 31 % des consommateurs en ligne belges (contre 28 % en 2015) déclarent le faire, et 83 % des consommateurs en ligne qui ont déjà effectué un achat à l'aide d'un appareil mobile déclarent avoir l'intention de le faire à nouveau.

Figure 76 - Achats mobiles

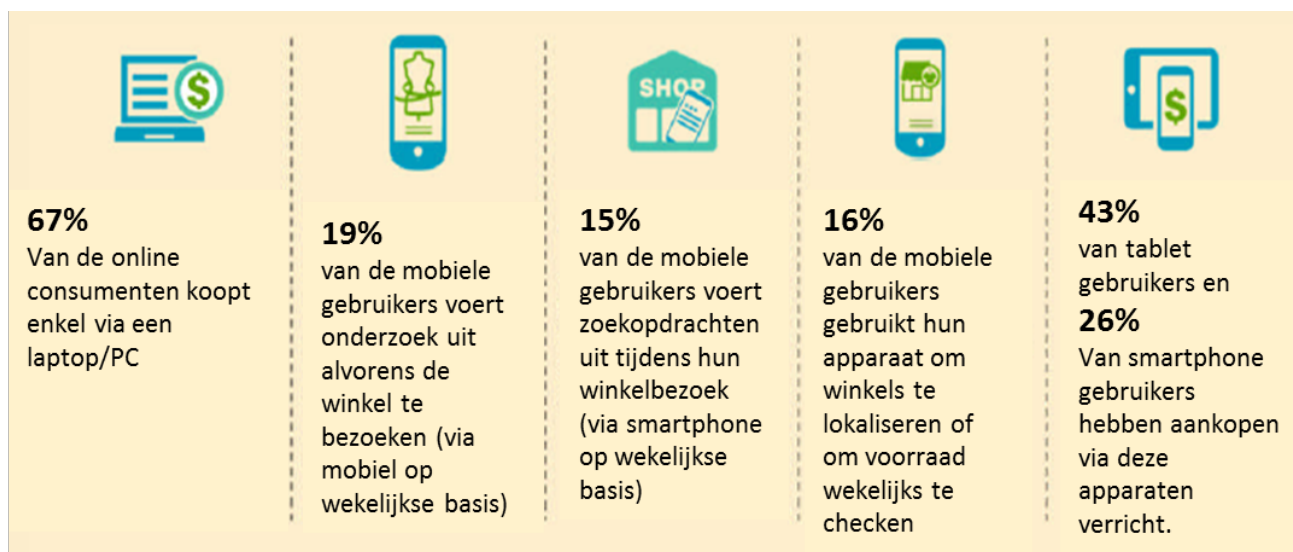


Source : Comeos, *E-commerce Belgium*, voir ci-dessus nbp. 2.

Malgré l'écart que l'on peut constater entre les pourcentages de consommateurs en ligne ayant l'intention de faire des achats en ligne, à savoir 54 %, le « **mobile commerce** » progresse. Les détaillants en ligne devront probablement en tenir compte lors de la définition de leur stratégie.

Le « mobile commerce » gagne en importance au **niveau européen** également. Il ressort en outre d'une étude européenne d'UPS que **deux consommateurs sur trois préfèrent effectuer des achats sur un PC ou sur un ordinateur portable**. Toutefois, les nouvelles technologies deviennent de plus en plus populaires à mesure qu'elles deviennent plus pratiques et plus conviviales. 43 % des consommateurs en ligne ont récemment effectué un achat en ligne sur une tablette et 26 % sur un smartphone.

Figure 77 - Achats mobiles et pratiques



Source : UPS, *Pulse of the Online Shopper*, 2015 voir ci-dessus nbp. 55.

3.6 Obstacles dans le secteur de l'e-commerce pour les détaillants en ligne

Lors des entretiens, les entreprises de livraison de colis, les détaillants en ligne et surtout les intermédiaires du secteur (associations commerciales) ont indiqué que l'e-commerce recelait différents obstacles pour les détaillants en ligne, et principalement pour les PME.

Ainsi, selon une étude récente¹³⁵, environ 68 % des entreprises qui ne vendent pas leurs produits/services en ligne avancent les raisons suivantes, par ordre d'importance :

- La nature de leur activité ;
- Le risque de fraude et de non-paiement ;
- La réglementation en matière de protection des consommateurs ;

¹³⁵ Commission européenne, *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Eurobaromètre Flash 396, 2015, 38 p.

- L'importance de compétences TIC ;
- Les frais de livraison.

Cette étude révèle également que les plus petits détaillants en ligne manquent souvent **de connaissances et de moyens** pour se déployer en ligne, bien qu'une grande partie de la population belge dispose d'un niveau de formation élevé et soit plurilingue. Sur le plan de l'e-commerce, nous pouvons constater que peu de **formations** sont disponibles aux niveaux bachelier et master, par rapport aux Pays-Bas par exemple.

De plus, en raison de la **législation complexe**, les détaillants en ligne belges n'ont souvent pas les connaissances nécessaires pour mettre sur pied un webshop selon les exigences légales. La disparité au niveau des législations nationales et internationales sème également la confusion auprès des détaillants en ligne, créant ainsi beaucoup d'incertitudes en matière de législation applicable. Prenons par exemple les différentes législations européennes en matière de protection des consommateurs, la législation du travail, la fiscalité, les règles relatives à la facturation, etc.

Les labels (voir *ci-dessous*) peuvent soutenir les détaillants en ligne face à ces exigences légales et les aider à mettre sur pied leur webshop conformément à la législation en vigueur. De plus, il existe depuis quelques années sur le marché des organisations (dont Sprintpack) qui proposent des services sur l'ensemble de la chaîne de valeur (de la création d'un webshop à la distribution de colis, en passant par l'intégration informatique). Il ressort en effet de l'étude de l'Unizo sur l'e-commerce (2014) que seulement 33 % des PME disposant d'un webshop ont également une connexion avec la comptabilité, le traitement des commandes et la gestion du stock. Pour 67 % d'entre elles, il n'y a pas d'intégration informatique.

L'importance et la **notoriété** d'un label s'avèrent également ne pas encore être visibles sur le marché. Il ressort d'une étude de l'Unizo¹³⁶ que seul un nombre limité de vendeurs en ligne (PME) utilisent un label d' e-commerce. La notoriété des labels serait également limitée actuellement parmi les consommateurs finals. Ces derniers n'y feraient pas attention lorsqu'ils effectuent un achat en ligne.

Aux Pays-Bas, cette notoriété des labels (par exemple Thuiswinkel) serait beaucoup plus importante. Cela serait partiellement dû au fait qu'aux Pays-Bas un seul label, Thuiswinkel, comprendrait une grande partie du marché de l'e-commerce, alors qu'il en existe plusieurs en Belgique. Plusieurs entreprises consultées dans le cadre de cette étude ont indiqué que les labels peuvent être efficaces afin d'augmenter la confiance des consommateurs. Des efforts supplémentaires doivent donc être consentis en ce sens pour augmenter leur notoriété auprès des consommateurs finals.

Comme il a déjà été mentionné, des **tarifs de livraison internationale** élevés constituent souvent un problème pour les plus petits détaillants en ligne souhaitant se profiler au niveau international. En effet, ces derniers ne produisent pas un volume suffisant pour bénéficier de tarifs de livraison

¹³⁶ Unizo, *Dossier e-commerce in de kmo*, 2014.

avantageux et obtenir des réductions sur le volume, contrairement aux grandes entreprises. En outre, ils n'ont pas toujours l'occasion d'utiliser les différentes possibilités de livraison, comme la livraison en soirée de colis, en raison du volume limité. Ces grandes différences au niveau des tarifs et des conditions pourraient avoir un effet négatif sur les possibilités de concurrence des petits et moyens détaillants en ligne par rapport aux grands.¹³⁷

Toutefois, il existe des **barrières à l'entrée** sur le marché de l'e-commerce pour les grandes chaînes de magasins étant donné qu'il s'agit d'un marché à forte intensité de main-d'œuvre (notamment en raison des coûts salariaux élevés en Belgique), ce qui remet sa rentabilité en question.

Les **coûts de « switching »** constituent également un obstacle pour les détaillants en ligne, entraînant des coûts lors du passage d'une entreprise de livraison de colis à une autre. Ces coûts sont généralement plus élevés pour les grands détaillants en ligne en raison de leur infrastructure informatique plus étendue. Ce processus de migration peut s'avérer long et onéreux, et entraîner des problèmes liés à la transition de systèmes informatiques. De plus, des contrats pluriannuels conclus avec des garanties de volume, principalement pour les grands détaillants en ligne, compliquent souvent cette migration. Souvent, le client qui n'atteint pas le volume d'envois défini à l'avance doit tout de même payer pour des colis qui n'ont pas été envoyés.¹³⁸

¹³⁷ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

¹³⁸ ACM, *Marktscan Pakketten*, voir ci-dessus nbp. 6.

3.7 Conclusion

La Belgique connaît une progression sur le plan de l'e-commerce et fait partie des **trois pays** (après l'Ukraine et la Turquie) affichant **la plus forte croissance sur le marché de l'e-commerce B2C européen**. En prenant uniquement en compte les pays de l'Europe occidentale, la Belgique occupe la cinquième place au sein du marché de l'e-commerce B2C avec un chiffre d'affaires de 8,2 milliards d'euros, suivant ainsi le Royaume-Uni, la France, les Pays-Bas et l'Allemagne.

Toutefois, en matière d'accès Internet, la fracture numérique en Belgique reste supérieure à celle des pays voisins. Au Luxembourg, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, elle se situe même à la moitié (ou moins encore) du score atteint par la Belgique. En matière de taux de couverture de l'internet à haut débit de base, la Belgique affiche un retard, certes limité, par rapport à certains pays limitrophes.

Nous pouvons conclure du présent chapitre que le marché international de la livraison doit encore se développer en ce qui concerne l'e-commerce. Il est capital que **les détaillants en ligne belges puissent se profiler sur le marché de l'e-commerce international** afin d'acquérir des parts de marché (vu la taille limitée du pays). Toutefois, ils sont actuellement encore confrontés à divers obstacles les empêchant de développer leur présence internationale, citons notamment **les tarifs de livraison internationale élevés, le manque de centres de traitement des commandes, les limitations législatives, le manque de connaissances et de moyens, les coûts de « switching », la forte concurrence sur le marché international, etc.** Il apparaît ainsi que 57 % des utilisateurs d'internet européens effectuent des achats en ligne, mais que seulement 16 % des PME vendent leurs produits et/ou services en ligne, dont moins de la moitié (7,5 %) à l'étranger (E-Commerce Europe, 2016). Il ressort également d'une étude sur l'e-commerce de l'Unizo (2014) que **près de 65 % des détaillants en ligne belges vendent uniquement ou principalement en Belgique**. Environ 36 % vend également à des consommateurs internationaux, ce qui est supérieur à la moyenne européenne.

4 Cadre réglementaire et institutionnel d'application au sein des marchés de l'e-commerce belge et international

4.1 Introduction

Le cadre réglementaire applicable au marché de l'e-commerce peut grandement stimuler les mécanismes du marché ou au contraire les restreindre. Le présent chapitre a pour objectif d'identifier les points d'attention en la matière, sur la base d'un aperçu comparatif de la réglementation la plus pertinente aux niveaux supranational (Europe et Nations unies) et national (Belgique et les pays comparés). Toutefois, le présent chapitre ne tente aucunement de reproduire la réglementation applicable de manière exhaustive. En effet, cela pourrait faire l'objet d'une étude juridique distincte.

Il existe au niveau international, ainsi qu'au niveau européen, des règles juridiques directement applicables ou non au sein des États membres concernés. De plus, certains pays, dont la Belgique, sont caractérisés par une réglementation régionale spécifique, constamment sujette à des modifications.

Cette étude se contente d'un aperçu du cadre légal et réglementaire et de ses limitations. Il ne s'agit en aucun cas d'une étude juridique approfondie. En outre, il convient de remarquer que la législation relative à l'e-commerce est étendue et qu'une grande partie de la législation discute de normes auxquelles un détaillant en ligne (webshop) doit satisfaire : législation en matière de cookies, arbitrage et plateforme de médiation concernant la garantie, droit de retour et paiement, protection des consommateurs, etc. Les obligations légales relatives aux webshops ne s'inscrivent pas dans la portée de cette étude.

4.2 Réglementation postale pertinente et réglementation spécifique en matière d'e-commerce

La distribution de colis postaux représente une part importante de la chaîne de valeur de l'e-commerce (cf. Chapitre 1 Introduction). Cette section offre un aperçu des éléments de la réglementation postale qui sont pertinents à l'e-commerce.

4.2.1 Réglementation supranationale

Au sein de la législation postale supranationale, nous pouvons distinguer la législation européenne, d'une part, et la législation d'application dans tous les États membres des Nations unies (51), d'autre part.

4.2.1.1 Union postale universelle

L'Union postale universelle (UPU) est une organisation intergouvernementale et une agence des Nations unies créant un cadre réglementaire pour les services postaux internationaux pour ses membres. **Les règles de l'UPU s'adressent généralement aux PSU de chaque pays.** Ces règles sont ensuite approuvées par tous les PSU de ses États membres.

4.2.1.1.1 [Actes de l'UPU](#)

Les actes de l'UPU définissent notamment des lignes directrices pour les **tarifs** minimaux et maximaux **des envois postaux internationaux** que les prestataires de services postaux se facturent pour des services postaux internationaux, des exigences relatives à la sécurité et à la confidentialité des données personnelles des clients, la portée de l'OSU et la qualité, etc. Les dispositions relatives à l'OSU correspondent en grande partie à celles des Directives postales européennes et sont souvent complémentaires à celles-ci.

Un élément pertinent en matière d'e-commerce issu du cadre réglementaire de l'UPU concerne le système de définition des **tarifs d'envois postaux internationaux des PSU**. Pour fixer ces tarifs, l'UPU utilise un système différent, selon qu'il s'agisse d'un envoi pesant jusqu'à 2 kg ou jusqu'à 30 kg. Il s'agit respectivement du système des Frais terminaux (FT)¹³⁹ et du système des Quotes-Parts territoriales (QPT)¹⁴⁰ :

- Le **système des Frais terminaux** définit les tarifs pour les envois postaux internationaux jusqu'à 2 kg à l'aide d'une méthode qui classe les États membres en fonction du développement de leur marché postal : l'« Indicateur de développement postal » (IDP). L'IDP tient compte de paramètres macroéconomiques (revenu national brut par habitant) et spécifiquement postaux (coût unitaire d'un service postal). Selon l'UPU, le niveau de développement d'un marché postal a en effet un impact sur le coût de l'opérateur postal pour la prestation de services postaux internationaux au sein de ce même marché postal. Ainsi, les opérateurs postaux au sein de marchés postaux à faible développement (« pays en développement») affichent typiquement des volumes plus faibles (économies d'échelle limitées), ce qui engendre des coûts unitaires plus élevés.
- Les tarifs d'envois de colis postaux internationaux au sein du **système des Quotes-Parts territoriales** sont définis sur la base d'un tarif standard, majoré d'un éventuel bonus (entre 5 % et 40 % du tarif standard) en fonction de la qualité du service fourni par l'opérateur : livraison à domicile, utilisation du système « track & trace » (avec un pourcentage de bonus fluctuant notamment en fonction du système de transmission utilisé), etc.

Les membres de l'UPU situés dans des pays affichant un IDP plus élevé contribuent à un fonds via le système tarifaire. Les ressources de ce fonds sont ensuite injectées dans des projets mis sur pied dans des pays à (plus) faible IDP. Il existe toutefois une inégalité entre les différents pays du système tarifaire, faisant que les contributions des membres de l'UPU dans les pays affichant un IDP inférieur ne sont pas toujours proportionnelles par rapport à celles des membres dans des pays affichant un IDP relativement

¹³⁹ UPU, *Terminal dues system for the period 2014-2017. Joint Council of Administration and Postal Operations Council report - Congress doc 20b*, 2012.

¹⁴⁰ UPU, *Quotes-parts territoriales d'arrivée 2011 pour les colis*, 2010.

plus élevé. Ainsi, les membres de l'UPU en Chine ne contribuent que de manière relativement limitée au fonds, alors que ces opérateurs postaux possèdent souvent une maturité élevée sur le marché postal. En raison du système tarifaire de l'UPU, il est également que certains opérateurs postaux internationaux livrent sur certains marchés postaux des envois postaux moins chers que les opérateurs nationaux de ces marchés. En outre, du fait de dispositions de l'UPU, certains PSU, en particulier ceux situés dans des pays à IDP plus élevé, courent le risque que leurs coûts de traitement des volumes postaux ne soient pas suffisamment couverts par les tarifs maximaux imposés.

Par conséquent, l'UPU a décidé, après concertation avec ses membres en septembre 2016, de revoir à l'avenir son système tarifaire, en particulier le système de classification des pays, afin d'éviter de telles situations. Des améliorations ont donc été apportées au système tarifaire, sans toutefois faire disparaître les problèmes présentés ci-dessus.

Afin de satisfaire à l'OSU et au principe de territoire postal unique au sein duquel la liberté de transit des envois postaux est garantie, les membres de l'Union postale universelle bénéficient également d'une procédure simplifiée pour la déclaration des envois postaux à la douane (via les documents CN22 et CN23)¹⁴¹.

4.2.1.1.2 [Propositions dans le cadre de l'e-commerce](#)

Bien qu'elles ne soient pas encore ancrées dans un cadre réglementaire, l'UPU a également développé en 2014 des propositions de mesures de régulation pour la coordination, l'amélioration et l'accélération du développement de l'e-commerce au sein du secteur postal. Ces mesures sont reprises dans le programme **ECOMPRO** (eCommerce development program)¹⁴². Celui-ci définit un ensemble de cinq domaines d'action :

- 1) **Développement du marché** : projets pour la promotion et le soutien du développement de compétences en ligne au sein de PME dans des pays en développement, en vue d'améliorer les normes et la sécurité en ligne (par exemple pour l'administration de l'exportation de marchandises).
- 2) **Services électroniques** : projet pour le contrôle de l'identité des détaillants en ligne et des consommateurs, et autres thèmes relatifs à la sécurité en ligne. Un autre exemple de projet au sein de ce domaine d'action concerne l'amélioration du « track & trace » dans le réseau postal international européen, en vue de proposer au minimum une qualité équivalente à celle des services « track & trace » des services de courrier (privés).

¹⁴¹ UPU, *Postal Customs Guide* et *Kyoto Convention Guidelines to Specific Annex J Chapter 2*.

¹⁴² UPU, *E-Commerce Programme Activities to coordinate and accelerate e-commerce development in the postal sector*.

- 3) **Logistique** : ce domaine a pour objectif d'accélérer le processus logistique de traitement des envois de colis postaux (y compris les retours), et d'en améliorer la sécurité, notamment par le biais d'une numérisation des processus et de l'intégration de la communication des opérateurs postaux avec des parties prenantes et opérateurs importants (par exemple les compagnies aériennes et les autorités douanières).
- 4) **Interopérabilité** : projets pour l'amélioration de la rapidité, de la sécurité et du service à la clientèle dans le cadre de l'échange d'informations entre les opérateurs postaux (par exemple, contrôle de l'adresse de l'expéditeur et du destinataire via l'Échange de données informatisé¹⁴³ notamment pour le raccourcissement des délais de livraison).
- 5) **Paiements** : projets pour de nouveaux développements de produits pour des envois contre remboursement (principalement pertinents pour les marchés postaux au sein desquels une grande partie des envois postaux ont lieu contre remboursement, comme en Russie) et autres modes de paiement (par exemple, les paiements par caution¹⁴⁴).

4.2.1.2 Europe

4.2.1.2.1 Directives postales européennes

La réglementation postale européenne, principalement définie dans les **Directives postales européennes**¹⁴⁵, vise à compléter le marché intérieur européen pour les services postaux et à garantir l'existence de **services postaux efficaces, fiables, de qualité et abordables**. Les Directives postales européennes tentent d'atteindre ces objectifs via le **Service postal universel** (ci-après « Obligation de Service universel » ou « OSU »), qui concerne pratiquement l'ensemble du champ d'application des Directives européennes. Par conséquent, l'OSU consiste principalement à garantir une prestation minimale pour certains services postaux qui, sans OSU, ne seraient pas ou peu proposés (ou par exemple à des tarifs déraisonnables) en raison du fonctionnement du marché.

Les pages suivantes présentent une synthèse des principales dispositions des Directives postales européennes, pertinentes pour la présente étude. Pour un aperçu complet, veuillez consulter l'annexe 6.5 du présent document.

¹⁴³ L'Échange de données informatisé (EDI) est un échange ordinateur-à-ordinateur d'informations dans un format électronique standard entre des organisations partenaires.

¹⁴⁴ Dans le cadre de ce mode de paiement, le vendeur n'expédie l'envoi postal qu'après avoir reçu une confirmation de l'opérateur postal indiquant que le client a effectué le paiement. Le paiement est exécuté après que le client a accepté le produit. Cette méthode est principalement utilisée dans des pays où l'utilisation de la carte de crédit est moindre, ou si celle-ci est moins disponible en tant que mode de paiement.

¹⁴⁵ 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, Directive 2002/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 modifiant la directive 97/67/CE en ce qui concerne la poursuite de l'ouverture à la concurrence des services postaux de la Communauté et Directive 2008/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 février 2008 modifiant la directive 97/67/CE en ce qui concerne l'achèvement du marché intérieur des services postaux de la Communauté.

Synthèse de la législation européenne en matière d'OSU pertinente pour l'e-commerce

<p>Portée des services et produits</p>	<p>La levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kilogrammes. Par « envois postaux », nous entendons : les envois de correspondance, livres, catalogues, journaux, périodiques et colis postaux ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - La levée, le tri, le transport et la distribution des colis postaux jusqu'à 10 kilogrammes ; - Les autorités réglementaires nationales peuvent relever la limite de poids de la couverture du service universel pour les colis postaux jusqu'à un poids maximal de 20 kg et peuvent fixer des régimes spéciaux pour la distribution à domicile de ces colis ; - Les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée - Le service universel comprend aussi bien les services nationaux que les services transfrontières ; - La distribution sur le territoire de colis postaux provenant d'autres États membres jusqu'à un poids maximal de 20 kg.
<p>Qualité</p>	<p><u>Zone de couverture</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les services nationaux ont lieu dans tous les territoires et régions (avec quelques exceptions ; cf. Annexe 5 : Réglementation postale pertinente). <p><u>Fréquence de levée et de distribution</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimum cinq jours ouvrables par semaine (excepté le dimanche et les jours fériés), une levée et une distribution au domicile ou à l'endroit de chaque personne physique ou morale (avec quelques exceptions ; cf. Annexe 5 : Réglementation postale pertinente). <p><u>Délais d'acheminement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Courrier national : selon la réglementation nationale ; - Courrier transfrontière intracommunautaire : par rapport à la durée d'acheminement des envois de la catégorie normalisée la plus rapide. <p><u>Réseau de points d'accès postaux physiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tous les utilisateurs ont un accès aisé au réseau postal en prévoyant en particulier suffisamment de points d'accès ; - La densité des points de contact et d'accès tient compte des besoins des utilisateurs, tant en zone rurale qu'urbaine.
<p>Tarifification</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix doivent être abordables, transparents et non discriminatoires, être tels que tous les utilisateurs aient accès aux services offerts, être orientés sur les coûts et stimuler une réalisation efficace de l'OSU ; - Des tarifs uniformes possibles pour l'envoi de correspondance, de livres, de journaux et d'autres articles postaux.
<p>Accès au réseau postal</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque cela s'avère nécessaire pour protéger les intérêts des

<p>par d'autres opérateurs postaux</p>	<p>utilisateurs et/ou pour encourager une réelle concurrence, et compte tenu des conditions et de la législation nationales, garantir un accès transparent et non discriminatoire aux éléments de l'infrastructure postale ou aux services fournis dans le cadre du service universel (comme le système de code postal, la base de données des adresses, les boîtes postales, les boîtes aux lettres, les informations sur les changements d'adresse, etc.) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les États membres sont libres de prendre les mesures nécessaires pour garantir un accès transparent, proportionnel et non discriminatoire au réseau postal.
<p>Dédommagement du PSU</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque les obligations de service universel font supporter un coût net au prestataire du service universel désigné et constituent une charge financière inéquitable pour celui-ci, un dédommagement public et un partage des coûts entre prestataires et/ou utilisateurs, selon des modalités transparentes et par voie de cotisation à un fonds de compensation.

La sixième directive TVA européenne de 1997 et la Directive européenne 2006/112/CE définissent en outre une **exonération de la TVA** pour les services et produits relevant de l'OSU au sein du marché postal.

En général, nous pouvons affirmer que **certaines dispositions des directives postales relatives à l'OSU peuvent être largement interprétées**. Par conséquent, les **États membres ont une certaine liberté** pour adapter leur réglementation nationale aux besoins spécifiques et caractéristiques de leur marché postal national. Les Directives postales stipulent notamment ce qui suit :

- L'**uniformité** des tarifs pour les articles postaux au tarif unitaire n'est pas une obligation mais une possibilité pour les États membres (notamment dans la mesure où l'on respecte les principes tarifaires des Directives).
- Les États membres sont libres de fixer les conditions et modalités en matière d'**accès au réseau postal** faisant partie du service universel par d'autres opérateurs postaux, dans la mesure où ces conditions sont transparentes, proportionnelles et non discriminatoires.
- Chaque État membre peut choisir librement les **délais d'acheminement nationaux**.
- Il n'y a pas de nombre minimum de **points d'accès postaux**, il doit toutefois être proportionnel aux besoins des utilisateurs.

La Directive 2000/21/CE¹⁴⁶ offre un cadre réglementaire pour l'e-commerce dans le marché intérieur européen, en vue d'**améliorer la sécurité juridique des entreprises et des consommateurs** (à savoir tant pour les transactions B2B que B2C) au sein de la société de l'information¹⁴⁷. La Directive présente des règles harmonisées notamment pour :

- L'amélioration de la **transparence des données d'identification des prestataires de services** (nom, adresse, numéro de TVA, etc.) tant pour les destinataires de leurs services que les autorités compétentes (art. 5).
- La mise à disposition, la consultation régulière et le respect des **registres « opt-out »** par les prestataires de services, pour les personnes physiques qui ne souhaitent pas (plus) recevoir certaines **communications commerciales** (art. 7).
- La possibilité de **conclure des contrats par voie électronique** (avec la possibilité d'exceptions pour certains types de contrats¹⁴⁸) (art. 9).
- **La fourniture par les prestataires de services d'informations spécifiques** (par exemple, les étapes techniques à suivre pour conclure le contrat, les langues proposées pour la conclusion du contrat, etc.) au destinataire de manière claire, compréhensible et non équivoque, avant que le destinataire du service ne passe sa commande (art. 10).
- Limitations de la responsabilité des prestataires de services agissant en qualité d'intermédiaires pour la transmission d'informations ou la fourniture d'un accès au réseau de communication (art. 12 - 15).

Le bon fonctionnement du marché intérieur pour l'e-commerce est également garanti dans la Directive par la clause sur le marché intérieur qui stipule que **les services de la société de l'information dans le cadre d'une prestation de services internationale sont en principe (uniquement) soumis à la législation de l'État membre où le prestataire de services est établi (« pays d'origine »)**.

À l'instar de l'article 5 de la Directive européenne sur le commerce électronique, l'article 6 de la Directive européenne 2011/83/UE¹⁴⁹ stipule que les professionnels du commerce électronique doivent

¹⁴⁶ Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »).

¹⁴⁷ Nous entendons par là : tout service fourni normalement contre rémunération, par voie électronique, à distance et à la demande individuelle d'un destinataire de services (Directive 2000/31/CE).

¹⁴⁸ Par exemple, les contrats pour lesquels la loi requiert l'intervention des tribunaux, des autorités publiques ou de professions exerçant une autorité publique.

¹⁴⁹ Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.

notamment fournir au consommateur, d'une manière claire et compréhensible, les informations suivantes, qui permettent l'identification du professionnel :

- L'identité du professionnel, par exemple son nom commercial ;
- L'adresse géographique où le professionnel est établi ainsi que le numéro de téléphone du professionnel, son numéro de télécopieur et son adresse électronique, lorsqu'ils sont disponibles, pour permettre au consommateur de le contacter rapidement et de communiquer avec lui efficacement et, le cas échéant, l'adresse géographique et l'identité du professionnel pour le compte duquel il agit.

Dans le contexte d'informations transparentes en matière de prix, l'obligation d'information reprise à l'article 6, alinéa 1er, e, qui impose aux professionnels du commerce électronique de communiquer le **prix total** des biens ou services, toutes taxes comprises ainsi que **tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement** et tous les autres frais éventuels, est d'une importance capitale. Lorsque de tels frais ne peuvent pas être calculés à l'avance, le mode de calcul du prix doit également être indiqué. Les deux Directives européennes ont été transposées en droit belge via le **Titre 2 du Code de droit économique (Livre VI)**.

4.2.1.2.3 [Propositions de règlements dans le cadre de l'e-commerce](#)

Ces dernières années, la **Commission européenne** a également élaboré en 2016 **une proposition** (sous la forme d'une proposition de règlement ¹⁵⁰) afin d'améliorer le marché interne européen dans le contexte de l'e-commerce, notamment dans le cadre de la Stratégie pour un marché unique numérique (« Digital Single Market Strategy » ou « DSMS »). La DSMS est centrée autour de trois piliers : l'amélioration de l'accès aux biens et services numériques pour les consommateurs et les entreprises, la mise en place d'un environnement propice au développement des réseaux et services numériques et la maximalisation du potentiel de croissance de l'économie numérique.

Dans ce cadre, les trois propositions suivantes méritent une attention toute particulière à la lumière de cette étude :

- La proposition de règlement pour rendre les **envois de colis postaux transfrontières plus abordables et plus efficaces**¹⁵¹. Cette proposition comprend entre autres les clauses suivantes :
 - o **Communication d'informations** : les entreprises de livraison de colis (ayant plus de 50 salariés ou établis dans plusieurs États membres) prestataires de services de

¹⁵⁰ Ces propositions de règlement ne font pas conséquent pas (encore) partie de la réglementation européenne.

¹⁵¹ Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux services de livraison transfrontière de colis (25 mai 2016). Il ressort d'informations publiques que la possibilité d'extension de l'obligation de transparence et la considération éventuelle de l'abordabilité à d'autres opérateurs que le PSU désigné sont en cours de discussion. De plus amples informations sur la situation sont disponibles sur les pages web respectives du Conseil européen (<http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-14401-2016-INIT/fr/pdf>) et du Parlement européen (<http://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-connected-digital-single-market/file-cross-border-parcel-delivery>).

livraison de colis transfrontière fournissent au régulateur leurs données d'authentification (nom, numéro de TVA, nature des services proposés, etc.), leur chiffre d'affaires et volumes (envois postaux nationaux et envois postaux transfrontières entrants et sortants), leurs effectifs, etc. (art. 3).

- **Transparence des tarifs des envois de colis postaux nationaux et transfrontières** : chaque année, le PSU transmet ses tarifs (tarifs des envois nationaux ainsi que les frais terminaux imputés aux autres PSU pour les envois transfrontières entrants) au régulateur. Celui-ci transmet ensuite la liste des tarifs publique obtenue (à savoir les tarifs du PSU pour les envois nationaux) chaque année à la Commission européenne. Cette dernière publie les listes des tarifs publiques chaque année civile sur un site web dédié (art. 4). À ce jour, les régulateurs postaux nationaux ne disposent pas de toutes les informations afin d'évaluer les tarifs des opérateurs en charge de la livraison de colis postaux et d'en effectuer un suivi.
 - Évaluation du caractère **abordable** des tarifs : le régulateur évalue le caractère abordable des tarifs de livraison transfrontière, l'accent étant mis sur une comparaison des tarifs nationaux applicables dans l'État membre d'origine et dans l'État membre de destination, les tarifs des envois postaux transfrontières mentionnés à l'article 4 et l'éventuelle existence d'un tarif uniforme entre deux États membres ou plus. Cette évaluation est également transmise à la Commission européenne (art. 5).
 - **Accès transfrontière transparent et non discriminatoire** : si les PSU concluent des accords multilatéraux sur les tarifs des envois transfrontières, ils doivent satisfaire à toutes les demandes raisonnables d'accès aux points de réseau postaux (par exemple, le point de douane pour l'importation dans l'État membre de destination) et aux systèmes d'information pertinents. À cet effet, les PSU doivent publier une proposition (incluant les éventuels facteurs qui limitent l'accès à ces éléments), après approbation de celle-ci par le régulateur. Le régulateur peut apporter des modifications à la proposition. À défaut d'accord entre les PSU sur la base d'une proposition, le régulateur peut intervenir et modifier la proposition(art. 6).
- Proposition d'**uniformisation des règles nationales en matière de droit des contrats** entre les États membres pour la vente en ligne et internationale de biens dans l'Union européenne¹⁵². Dans le cadre de cette proposition, les entreprises ne devront plus tenir compte des règles nationales en vigueur dans chaque État membre où elles opèrent, mais uniquement d'un seul ensemble de règles européennes (qui pourraient notamment engendrer des économies pour ces entreprises).

¹⁵² Le droit des contrats et le marché unique numérique - vers une nouvelle loi européenne sur la vente des biens de consommation en ligne ? (2015).

- Propositions pour moderniser et simplifier les règles de TVA dans l'Union européenne¹⁵³, une clause distincte ayant été rédigée pour **simplifier le système de TVA pour les activités de commerce électronique transfrontalier**. Cette disposition comporte notamment une règle de TVA simplifiée pour les PME soutenant la croissance des PME et qui leur permet de faire affaire ensemble plus facilement. Ces propositions doivent apporter une solution aux désavantages concurrentiels que subissent actuellement les PME européennes par rapport aux organisations qui ne sont pas établies en Europe mais qui exportent vers l'Union européenne (et sont donc exonérées de TVA).

4.2.1.2.4 [Système REIMS](#)

Le système REIMS (Remuneration Exchange International Mail Service) est l'accord de principe sur le système de rémunération des coûts de distribution du courrier transfrontalier tel que rédigé par l'International Post Corporation (IPC) et passé entre ses 26 membres (uniquement européens)¹⁵⁴.

Le système tarifaire REIMS comporte deux principes fondamentaux :

- Les opérateurs postaux (membres) reçoivent une rémunération des coûts de distribution du courrier transfrontalier uniquement s'ils satisfont à un **niveau garanti de qualité de service**.
- Les **tarifs du courrier** transfrontalier doivent être établis en fonction des **coûts actuels de l'opérateur postal** et des **tarifs du courrier national dans le pays de destination** du courrier.

Le système REIMS tente par conséquent de garantir la qualité des services postaux en ce qui concerne le courrier transfrontalier, mais aussi d'utiliser un système tarifaire basé sur les coûts totaux de livraison des envois postaux, et tient également compte des tarifs nationaux existants. Il tente ainsi d'offrir une solution aux problématiques existantes relatives au système tarifaire de l'UPU pour le courrier transfrontalier (cf. Section 4.2.1.1 Union postale universelle). Comme déjà indiqué, l'accord REIMS est toutefois un accord de principe et n'est donc pas contraignant, ce qui fait que les objectifs initiaux de l'accord risquent de ne pas toujours (pouvoir) être réalisés.

Observations concernant la réglementation supranationale

Le cadre réglementaire européen en matière d'e-commerce consiste, d'une part, en la **Directive sur le commerce électronique** et la **Directive consommateurs**, qui constituent une base

¹⁵³ Commission européenne, *Un marché unique numérique - Moderniser la TVA sur le commerce électronique [Communiqué de presse]*, 2016 (ci-après : Commission européenne, *Marché unique numérique*).

¹⁵⁴ Contrairement à l'UPU, l'IPC accueille tant les opérateurs postaux PSU que non-PSU parmi ses membres.

notamment pour augmenter la transparence de l'échange d'informations entre les prestataires de services et les destinataires des services d'e-commerce et, d'autre part, en les Directives postales européennes, qui définissent principalement les exigences minimales relatives à l'OSU (qui ne s'appliquent donc qu'à une partie limitée des services de colis). De plus, la Commission européenne travaille actuellement sur plusieurs mesures qui devraient favoriser le **caractère abordable des envois transfrontières, la transparence tarifaire et l'interopérabilité** entre les opérateurs européens et les autres parties prenantes. Davantage d'attention est également consacrée à la qualité et à l'équité des tarifs d'envois transfrontières par le biais du système REIMS.

L'UPU, qui crée un cadre réglementaire pour les services postaux internationaux pour les membres des Nations unies, prévoit également à l'avenir des mesures se focalisant sur **la poursuite de la numérisation des services postaux internationaux** afin d'améliorer le fonctionnement au sein du secteur de l'e-commerce. L'UPU souhaite ainsi **améliorer les services track & trace des envois transfrontières** en harmonisant davantage les systèmes des opérateurs postaux. Elle souhaite également accélérer le processus logistique pour le traitement des envois de colis internationaux (y compris les retours), et le rendre plus sûr, notamment par le biais d'une plus grande numérisation des processus des opérateurs postaux.

Toutefois, le système tarifaire de l'UPU engendre certains risques. Il peut arriver que des opérateurs postaux internationaux livrent sur certains marchés postaux des envois postaux parfois moins chers que les opérateurs nationaux et que certains PSU dans des pays avec un marché postal mature courent le risque que leurs frais pour le traitement des volumes postaux ne puissent pas être suffisamment couverts via les tarifs maximaux imposés. Ces deux éléments n'ont toutefois pas été abordés lors des discussions avec les parties prenantes dans le marché de l'e-commerce belge, ce qui pourrait indiquer qu'ils constituent moins un problème en Belgique.

4.2.2 La réglementation belge

4.2.2.1 Réglementation postale de base

La réglementation postale belge se retrouve principalement dans la législation postale de base ainsi que dans plusieurs arrêtés d'exécution :

Législation postale de base

- Loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques ;
- La loi du 6 juillet 1971 relative à la création de bpost et à certains services postaux ;

Arrêtés d'exécution



- Arrêté royal du 11 janvier 2006 mettant en application le titre IV (Réforme de la Régie des Postes) de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques ;
- Arrêté royal du 11 janvier 2006 fixant les modalités de la déclaration et le transfert de services postaux non compris dans le service universel et mettant en application les articles 144quater, §3, 148sexies §1er et 148septies de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques ;
- Arrêté royal du 24 avril 2014 portant réglementation du service postal ;
- Arrêté ministériel du 20 avril 2007 portant réglementation des boîtes aux lettres particulières ;

La libéralisation du marché postal, qui a vu le jour dans la législation belge notamment via la loi du 13 décembre 2010¹⁵⁵, a contribué à un grand changement : grâce à la loi du 13 décembre 2010, les prestataires peuvent dorénavant offrir des services postaux qui étaient auparavant réservés à bpost (anciennement La Poste), la « Reserved Area » du marché postal étant ainsi supprimée. Toutefois, certains services ne peuvent toujours être effectués que moyennant l'obtention d'une licence spécifique (cf. ci-dessous).

La **loi du 21 mars 1991** portant réforme de certaines entreprises publiques économiques règle la réorganisation de plusieurs entreprises publiques, plus particulièrement l'OSU et les missions de service public. Concernant l'OSU, la loi du 21 mars 1991 définit, outre la portée de l'OSU, les obligations concernant les services OSU et l'octroi d'un accès réciproque aux services OSU (voir ci-dessous), que les autres opérateurs que le PSU qui souhaitent exécuter les services d'envois de correspondance qui relèvent du service universel doivent introduire une demande auprès de l'IBPT afin d'obtenir une **licence individuelle**¹⁵⁶. La procédure d'octroi est transparente, non discriminatoire, proportionnée et fondée sur des critères objectifs. En Belgique, la procédure d'autorisation pour l'octroi de licences requiert qu'un opérateur disposant d'une licence assure la distribution deux fois par semaine après 2 ans, desserve les trois Régions belges après cinq ans et applique un tarif uniforme sur toute l'étendue du territoire, quels que soient les lieux de levée et de distribution. En ce qui concerne les **missions de service public**, la loi du 21 mars 1991 définit l'ampleur et les caractéristiques du réseau de points de service postal, l'exécution des services financiers, ainsi que le contenu du contrat de gestion.

En vertu de l'article 148bis, tous les prestataires de services postaux (y compris les prestataires de services de livraison de colis) sont soumis à diverses obligations concernant notamment :

¹⁵⁵ Loi du 13 décembre 2010 modifiant la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques.

¹⁵⁶ Art. 148sexies §1 de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques.

- Le traitement des **plaintes** : obligation de mettre en place au niveau interne une procédure transparente, simple et peu onéreuse pour le traitement équitable et rapide des réclamations des utilisateurs (y compris une procédure interne d'établissement de leurs responsabilités) ;
- L'**identification** des prestataires de services postaux ;
- L'interdiction de transporter des envois qui porteraient extérieurement des inscriptions **manifestement contraires aux bonnes mœurs ou à l'ordre public**.

Enfin, l'article 148sexies §4 définit les services postaux exclus de l'obligation de licence :

- a. La **levée, le tri, l'acheminement et la distribution d'envois postaux** qui sont clairement distincts du service universel et qui dès lors ne relèvent pas du service universel. **Ils répondent au moins aux caractéristiques suivantes** :
 - **l'individualisation de l'envoi postal** et qui consiste en l'obligation pour le prestataire de services postaux d'enregistrer chaque envoi postal à partir du moment où il est traité au moment de la levée et de le suivre de manière individualisée pendant tout le trajet ; et
 - faire l'objet d'une **convention spéciale entre l'expéditeur et le prestataire du service postal** fixant au moins des arrangements sur **le moment de levée et de distribution, le tarif, la garantie de distribution, le suivi individualisé de l'envoi postal et la responsabilité civile**.
- b. Le **service limité** au transport d'envois postaux ;
- c. Les activités de routage telles que définies à l'article 131, 25° de la loi.

À la suite de la **disparition de l'obligation de notification**, l'on peut affirmer qu'il est devenu **plus difficile pour l'IBPT d'appréhender pleinement la composition** du marché en termes de prestataires de services postaux, surtout en ce qui concerne **les petites et très petites entreprises**. Néanmoins, cet éventuel problème pourrait être résolu à l'avenir, comme mentionné précédemment dans ce chapitre, par le biais de mesures planifiées de la Commission européenne dans le cadre de la Stratégie pour un marché unique numérique (fourniture d'informations par les opérateurs postaux : données d'identification, volumes, tarifs, etc.).

L'**arrêté royal du 24 avril 2014** a simplifié et regroupé la réglementation des services postaux. Jusqu'en 2007, il n'existait en effet aucune réglementation uniforme concernant les modalités pour les services postaux, et des différences d'interprétation des divers textes législatifs et réglementaires pouvaient entraîner une insécurité juridique. L'arrêté royal stipule notamment **l'affranchissement, les dimensions et normalisations des envois de correspondance, ainsi que les**

dispositions communes (par exemple la définition et la forme autorisée) des lettres, cartes postales et diverses sortes d'imprimés (notamment les journaux, les écrits périodiques, les imprimés électoraux, etc.) et les missions de service public.

4.2.2.1.1 [Dispositions spécifiques à l'OSU dans la législation](#)

En ce qui concerne l'OSU, la législation postale belge suit en grande partie la réglementation européenne (cf. Annexe 6.5 pour un aperçu comparatif). Les principales différences et autres dispositions complémentaires importantes dans la législation postale belge pertinente pour l'e-commerce sont les suivantes :

Portée de l'OSU

- Dans la législation postale belge, le seuil de levée, de tri, de transport et de distribution de **colis postaux** nationaux et internationaux (sortants) est fixé à **10 kg**, alors que ce seuil peut être porté à 20 kg selon les Directives postales européennes, comme mentionné précédemment ;
- En ce qui concerne les colis internationaux entrants, le seuil est fixé à 20 kg, conformément aux Directives européennes ;
- La législation postale belge établit que la distribution des envois postaux doit s'étendre à toutes les habitations du Royaume pour autant qu'elles soient pourvues d'une boîte aux lettres.

Exigences de qualité de l'OSU

- **Délais d'acheminement** (les Directives européennes renvoient aux dispositions spécifiques dans chaque État membre) :
 - o **J+1**¹⁵⁷ pour le **courrier égrené intérieur prioritaire** jusqu'à 2 kg, les **envois recommandés** égrenés intérieurs **jusqu'à 2 kg** et le **courrier égrené transfrontière entrant prioritaire** jusqu'à 2 kg ;
 - o **J+2 : courrier égrené intérieur non prioritaire** jusqu'à 2 kg et les **colis égrenés intérieurs**.
- Concernant le réseau de **points d'accès postaux physiques**, la législation postale belge stipule que **chaque commune doit compter au moins un endroit** pour le dépôt des envois postaux.

Tarification

¹⁵⁷ J+X : Dans les X premiers jours ouvrables.

- Pour les produits appartenant au « **panier des petits utilisateurs** », les augmentations tarifaires annuelles sont limitées selon un **price cap**, des procédures et des modalités en matière d'intervention de l'IBPT.

Compensation

- Une intervention de l'État peut être allouée au PSU belge s'il peut être démontré que l'OSU constitue une charge inéquitable pour le PSU. Le **coût net** implique une charge inéquitable pour le PSU s'il **dépasse trois pour cent** du chiffre d'affaires que le PSU réalise dans le segment du service universel.
- Des **mesures correctrices** peuvent être prises si le PSU ne satisfait pas aux normes de qualité telles que prescrites à l'article 134, 2° de l'arrêté royal du 11 janvier 2006 relatif aux envois égrenés intérieurs prioritaires. La mesure correctrice consiste à obliger le prestataire du service universel à investir dans des projets ayant comme résultat à court terme d'améliorer la qualité.

4.2.2.2 Contrat de gestion bpost

Le **sixième contrat de gestion entre l'État et bpost** est entré en vigueur le 1^{er} janvier 2016 pour la **période 2016-2020**¹⁵⁸ : le contrat remplace le cinquième contrat de gestion, à l'exception des dispositions en question visant l'OSU dont bpost reste l'exécutant jusqu'au 31 décembre 2018 et pour lesquelles nous renvoyons au cinquième contrat de gestion. Le nouveau contrat de gestion confirme la **mission de service public de bpost** et garantit son exécution. Outre une description détaillée des **règles et conditions** applicables à bpost, le contrat clarifie les **modalités concernant les services journaliers récurrents et la rétribution annuelle**.

Par **services d'intérêt économique général** (SIEG) exécutés par bpost, nous entendons notamment :

- le maintien d'un **réseau de détail** ;
- la fourniture de **services journaliers d'intérêt économique général** ;
- la fourniture de **services ad hoc d'intérêt économique général**.

En tenant compte de la pertinence de ces services dans le contexte de l'e-commerce, seules les dispositions concernant le réseau de détail sont commentées ci-dessous.

¹⁵⁸ 6^e Contrat de gestion – Attribution de services d'intérêt économique général à bpost entre bpost et l'État belge, tel que publié dans l'arrêté royal du 1^{er} septembre 2016 approuvant le sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020, MB 12 septembre 2016.

Réseau de détail

Le contrat de gestion indique que bpost doit maintenir un réseau de détail comprenant au moins **1 300 points de service postal** offrant au minimum l'assortiment de base (à savoir une halte postale ou un **magasin postal**), dont **650 bureaux de poste** (minimum 1 bureau de poste dans chaque commune) offrant l'assortiment complet.

Le personnel affecté aux **bureaux de poste** doit être du **personnel de bpost**, tandis que les haltes postales et les magasins postaux peuvent être exploités par des tiers. Le contrat de gestion mentionne également les (autres) dispositions en matière de **personnel et d'heures d'ouverture** (par exemple, les bureaux de poste doivent être ouverts au moins quelques heures par semaine en dehors des heures de bureau) mais aussi **d'accessibilité et de continuité** (par exemple, l'accessibilité des points de service ; voir également la section 4.2.2.1 étant donné que les dispositions en la matière sont identiques à celles de l'OSU). Selon le contrat de gestion, **bpost est libre de déterminer le nombre de points de service postal exploités par des tiers.**

L'État belge intervient financièrement en vue de couvrir le coût nets évité encouru par bpost pour le maintien du réseau de détail, y compris un **bénéfice raisonnable**, augmenté (diminué) d'une part des **gains d'efficacité (pertes d'efficacité)**, et diminués par un coefficient établi sur la base de la performance de bpost eu égard aux **objectifs de qualité** établis (concernant les temps d'attente aux guichets et l'interaction avec la clientèle).

Pour finir, moyennant la satisfaction de certaines conditions, bpost devra également **accorder** aux prestataires de services postaux concurrents **un accès** aux bureaux de poste qui sont maintenus afin de fournir le service d'intérêt économique général relatif au réseau de détail. En ce qui concerne les **colis**, bpost doit uniquement octroyer l'accès aux prestataires concurrents afin de permettre **la prise en charge des colis, leur stockage, ainsi que leur remise au client**. L'accès n'implique pas un accès physique aux installations de bpost.

Distribution de journaux et de périodiques reconnus

À la demande de la Commission européenne¹⁵⁹, la distribution de journaux et de périodiques reconnus, qui relève également d'un **service d'intérêt économique général** (public), ne fait plus partie du contrat de gestion entre l'État belge et bpost. La concession pour la distribution de journaux et de périodiques reconnus est désormais octroyée par le biais d'une **procédure d'adjudication publique**¹⁶⁰. bpost est en charge de ce service pour la période 2016 – 2020.

¹⁵⁹ Décision de la Commission européenne du 2 mai 2013 – Aide d'État SA.31006 (2013/N) – Belgique – Compensations accordées par l'État à bpost pour la fourniture de services publics au cours de la période 2013-2015.

¹⁶⁰ Contrat de concession pour la distribution de journaux reconnus du 12 novembre 2015 entre l'État belge et bpost.

Selon la Décision de la Commission européenne, la distribution de journaux constitue un service de « **dernier recours** » afin de garantir à tous les citoyens belges un accès uniforme et abordable aux quotidiens. Les éditeurs restent toutefois libres de créer ou d'exploiter d'autres systèmes de distribution.

Le concessionnaire est tenu de respecter strictement les conditions de distribution telles que prévues dans le contrat de concession. Celui-ci stipule notamment que :

- La distribution de journaux, ainsi que de leurs suppléments, doit avoir lieu avant **7h30 du lundi au vendredi et avant 10h le samedi, pour toutes les habitations en Belgique. Une structure tarifaire unique** est appliquée sur l'ensemble du territoire belge.
- Les périodiques reconnus doivent être livrés à **domicile cinq fois par semaine**. Les services de distribution des quotidiens sont offerts à un **tarif spécial** en soutien de la presse écrite et de la liberté de la presse.

La rémunération du SIEG de distribution de journaux et de périodiques reconnus est similaire à celle du SIEG mentionné précédemment : via la compensation des **coûts nets éventuels, y compris un bénéfice raisonnable**. Le contrat de concession contient également des dispositions en matière d'exigences de qualité, de pénalités, etc.

Observations concernant la législation belge

La réglementation postale belge définit les règles pour les services postaux dans et en dehors de la sphère du service postal universel et a connu une importante évolution à la suite de la libéralisation du marché postal belge en 2011.

À la suite de la **fin de l'obligation de notification** pour les prestataires de services postaux, il est devenu **plus difficile pour le régulateur postal d'appréhender pleinement la composition** du marché en termes de prestataires de services postaux, surtout en ce qui concerne **les petites et très petites entreprises**. Cet éventuel problème pourrait être résolu à l'avenir par le biais de mesures planifiées de la Commission européenne dans le cadre de la Stratégie pour un marché unique numérique (fourniture d'informations par les opérateurs postaux : données d'identification, volumes, tarifs, etc.).

Les tendances récentes du marché postal, comme l'augmentation du nombre d'envois de colis nationaux et internationaux (cf. 2.2.1. Chiffre d'affaires et volume sur le marché belge des colis) ainsi que les nouvelles Directives européennes en matière d'e-commerce n'ont pour le moment produit aucun changement dans la réglementation postale belge.

4.2.3 Benchmark international

4.2.3.1 Réglementation postale

La libéralisation du marché postal a mis fin aux services réservés et aux droits spéciaux. La troisième Directive postale a imposé à cet effet des délais à chaque État membre (31 décembre 2010 pour 16 États membres, et fin 2012 pour les 11 États membres restants à ce moment-là), certains d'entre eux ayant déjà ouvert leur marché postal avant ces délais (par exemple, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les Pays-Bas). La libéralisation graduelle des marchés postaux européens et la définition de l'OSU ont donc engendré d'importants changements dans la réglementation postale des États membres européens.

Les dispositions de la réglementation postale actuelle dans les différents pays comparés définissent différentes conditions pour l'exécution des services postaux dont les **caractéristiques générales des services postaux** (par exemple, les dimensions et autres caractéristiques des différents types d'envois postaux), des éventuelles dispositions concernant une **obligation de notification** des opérateurs postaux, la condition éventuelle d'obtention d'**autorisations ou de licences** pour l'exécution de certains services, le respect de la **confidentialité** de certaines données de clients, l'OSU, etc. En outre, elles définissent les compétences des autorités comme le régulateur national compétent pour les services postaux.

Les dispositions non relatives à l'OSU dans la réglementation postale des pays comparés sont en grande partie similaires à celles de la réglementation postale belge, et ne sont pas reprises distinctement ci-après. Il convient également de remarquer qu'**aucun des pays comparés n'a (jusqu'à présent) apporté des modifications dans la réglementation postale à la suite de la Directive européenne en matière d'e-commerce.**

4.2.3.2 Dispositions spécifiques à l'OSU dans la législation

4.2.3.2.1 Portée OSU des services et produits

La législation européenne indique les services et produits postaux qui doivent être prévus au minimum dans l'OSU nationale (cf. 4.2.2.1). Les États membres européens peuvent étendre cette portée, s'ils le jugent utile, en termes de services et de produits OSU additionnels (par exemple, les envois en nombre) et/ou de caractéristiques additionnelles (par exemple, track & trace). Le tableau 12 présente un aperçu de la portée OSU en termes de services et produits par pays comparé.

Tableau 12 - Portée OSU des services et produits

	 BE	 DE	 FR	 NL	 UK
National et international (sortant)					
Envois postaux jusqu'à 2kg	•	•	•	•	•
Colis postaux jusqu'à 10 kg	•	•	•	•	•
Envois recommandés et envois à valeur déclarée	•	•	•	•	•
Services gratuits pour aveugles et malvoyants	•	•	•	•	•
Colis postaux jusqu'à 20kg		•	•	•	•
Journaux et périodiques	• (journaux et périodiques reconnus : service public, ne font pas partie de l'OSU mais des SIEG)	•	•		
Envois de correspondance en nombre	•	•	•		
Envois de colis postaux en nombre	•	•			
Autres		Envois contre remboursement	lettre en ligne	« track & trace » pour colis postaux entre 2 kg et 20 kg	« track & trace » : envois recommandés et envois à valeur déclarée
International (entrant)					
Envois de correspondance entrants jusqu'à 20 kg	•	•	•	•	•
Envois de correspondance en nombre	•	•	•		
Envois de colis postaux en nombre	•	•			

Source : Analyse de KPMG sur la base de la réglementation nationale

Les principaux résultats de cet aperçu comparatif sont les suivants :

- Les **envois de colis postaux en nombre** font partie de l'OSU en Belgique et en Allemagne, mais pas dans les autres pays comparés.
- En Belgique, la limite OSU est fixée à **10 kg** pour les envois de colis postaux nationaux et internationaux (sortants), alors qu'elle est de **20 kg** dans les autres pays comparés.
- Les services « **track & trace** » font partie de l'OSU en Allemagne pour les envois de colis postaux entre 2 kg et 20 kg.

4.2.3.2.2 [Exigences de qualité OSU \(et SIEG en Belgique\)](#)

Le schéma à la fin de cette section offre un aperçu comparatif des exigences de qualité OSU (y compris les exigences SIEG en Belgique) dans les différents pays comparés. Il en ressort ce qui suit :

- **Fréquence de levée et de distribution :**
 - o Il n'y a qu'**en Allemagne et en France** que la fréquence de levée et de distribution dépasse l'exigence des Directives postales européennes, à savoir six fois par semaine.
 - o Toutefois, tous les PSU des pays comparés, à l'exception du PSU néerlandais PostNL, distribuent les envois de colis (à un tarif majoré ou non) **six fois par semaine** (du lundi au samedi inclus). PostNL distribue les envois postaux du mardi au samedi inclus.
 - o Tous les PSU des pays comparés distribuent par conséquent les envois de colis le **samedi**.
- **Délais d'acheminement :**
 - o Les **envois de colis non prioritaires** doivent être distribués après **deux jours ouvrables** dans tous les pays comparés, à l'exception du Royaume-Uni.
 - o Toutefois, le PSU Royal Mail offre également des envois postaux dans un délai de deux jours ouvrables via sa filiale Parcelforce Worldwide.
- **Réseau de points d'accès postaux physiques :**
 - o Les exigences de la réglementation postale nationale des pays comparés concernant le nombre de **points de service** et de **boîtes aux lettres** (pour acheminement) sont difficilement comparables, ce qui complique ainsi la tâche de déterminer dans quel pays les exigences sont les plus strictes/flexibles. Afin de pouvoir malgré tout réaliser une comparaison, les figures ci-dessous comparent le nombre moyen effectif de points

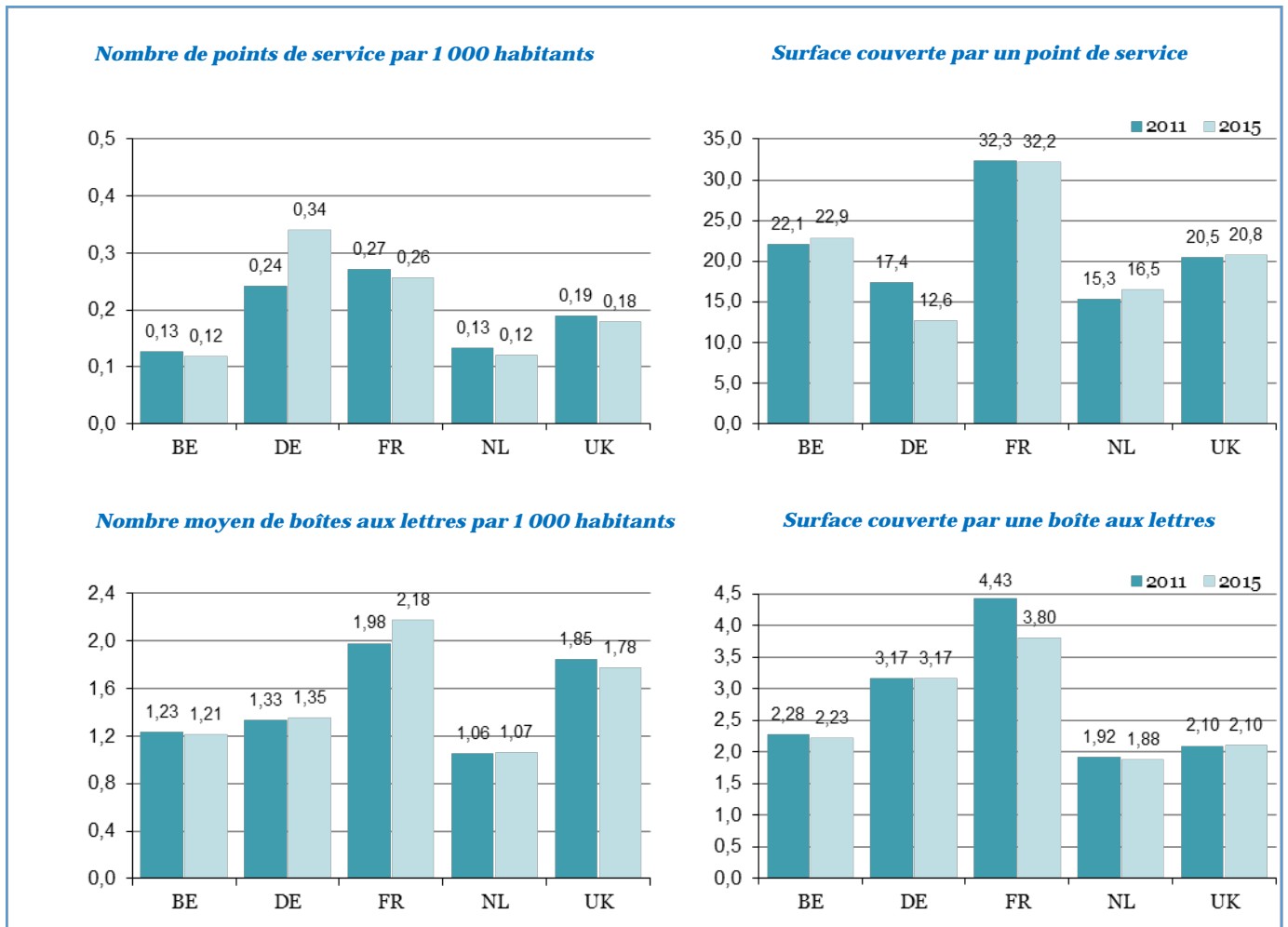
d'accès¹⁶¹ des PSU pour 1 000 habitants, et la surface moyenne couverte par un point d'accès.

- Il en ressort ce qui suit :
 - **bpost** dispose d'un **nombre relativement inférieur de points de service** par rapport aux autres PSU des pays comparés, alors qu'il atteint un « score » dans la moyenne au niveau du nombre de boîtes aux lettres (tant en termes de nombre moyen par 1 000 habitants qu'en termes de surface moyenne en km² couverte par un point de service).
 - Une grande partie des points d'accès du **PSU français La Poste se situent dans des zones densément peuplées** (nombre relativement élevé de points d'accès par 1 000 habitants, mais nombre relativement faible en termes de surface moyenne en km² couverte par un point de service).
 - D'un point de vue global, le nombre de points d'accès des PSU (tant les points de service que les boîtes aux lettres) est **resté relativement stable** pendant la période 2011 – 2015, à l'exception du nombre de points de service du PSU allemand Deutsche Post, dont le nombre de points de service a augmenté de 38 % entre 2011 et 2015 (d'environ 20 000 en 2011 à 27 600 en 2015). Cette croissance est principalement due à une augmentation du nombre de **Paketshops¹⁶² de Deutsche Post**.
 - Il n'existe des dispositions spécifiques concernant le **moment de la dernière levée** qu'en Belgique et en France.

¹⁶¹ Ces points de service peuvent être exploités par le PSU, ou par un prestataire de services pour le compte du PSU.

¹⁶² Dans les *Paketshops*, les clients peuvent déposer des colis pour acheminement et acheter du matériel d'emballage pour les colis.






Figure 78 - Points d'accès : nombre moyen par 1 000 habitants et surface (nombre moyen de km²) couverte par un point d'accès*



Source : UPU et IBPT

* Uniquement les boîtes aux lettres du SPU ; France : données de 2014

Tableau 13 – Exigences de qualité OSU concernant les envois de colis postaux

	 BE	 DE	 FR	 NL	 UK
Fréquence de levée et de distribution (nombre de jours par semaine)¹⁶³	5 ¹⁶⁴	6	6	5 ¹⁶⁵	5 ¹⁶⁶
Délais d'acheminement	J+2 - Colis postaux égrenés intérieurs	J+2 - Colis postaux égrenés intérieurs	J+2 - Colis postaux intérieurs	Non défini - Colis postaux intérieurs : non défini	J+1 - Colis postaux intérieurs prioritaires (hors enregistrés) - Envois de colis enregistrés et assurés jusqu'à 10 kg J+3 - Colis postaux intérieurs (non prioritaires) (hors enregistrés)
Réseau de points d'accès postaux physiques	Boîtes aux lettres pour le public - Répartition équilibrée sur l'ensemble du territoire, avec au moins une boîte aux lettres pour le public dans chaque commune Points de service - Min. 1 point de service par commune - Min. 95 % de la population dans un rayon de 5 km et minimum 98 % dans un rayon de 10 km ont accès à un point de service postal avec assortiment de base.	Boîtes aux lettres pour le public - Dans les zones densément peuplées, une boîte aux lettres à maximum 1 km des habitants. Points de service - Min. 12 000 bureaux de poste dont min. 5 000 exploités par le PSU - Min. un bureau de poste dans les communes comptant plus de 2 000 habitants et dans les villes assumant des « fonctions centrales » (capitales), et service mobile pour les services postaux dans les autres zones ¹⁶⁷ - Les bureaux de poste dans les communes de plus de 4 000 habitants et les communes avec des « fonctions centrales », à moins de 2 km des habitants. - Min. un bureau de poste dans chaque zone de 80 km ² .	Points de service - Prévoir suffisamment de points de service de sorte que o Min. 99 % de la population nationale, et au moins 95 % de la population de chaque département se trouve à moins de 10 km d'un point de contact. o Toutes les communes de plus de 10 000 habitants disposent d'au moins 1 point de contact par 20 000 habitants. o Dans chaque point de contact disposant au moins de deux distributeurs automatiques, au moins un distributeur propose des timbres pour envois prior.	Boîtes aux lettres pour le public - Min. une boîte aux lettres dans les zones d'habitation comptant plus de 5 000 habitants dans un rayon de 500 mètres. - En dehors de ces zones, min. une boîte aux lettres dans un rayon de 2 500 mètres. Points de service - Min. 2 000 points de service, dont au moins 902 proposant l'assortiment complet de services. - Les points de service proposant l'assortiment complet se trouvent à moins de 5 km pour plus de 95 % des habitants. - Les points de service proposant l'assortiment complet se trouvent en dehors des zones d'habitation de plus de 5 000 habitants pour plus de 85 % des habitants.	Boîtes aux lettres pour le public - Min. une boîte aux lettres à moins d'un demi-mile de 98 % des habitants. Points de service - Des points de service pour le dépôt des plus grands colis postaux pertinents et envois à valeur déclarée, de sorte que : o Au moins 95 % des habitants se trouvent à moins de 5 km des points de service o Dans tout le code postal, 95 % des habitants ne se trouvent pas à plus de 10 km d'un point de service.
Moment de la (dernière) levée journalière	- Dernière levée à 17h, et à 19h si les besoins des clients, à évaluer annuellement, le justifient.	- Levée chaque jour ouvrable, ainsi que le dimanche et les jours fériés, si nécessaire. Les heures de levée doivent être établies en fonction de la réalité économique.	- Dernière levée à 19h.	/	/
Lieu de livraison	- À l'adresse du destinataire	- À l'adresse du destinataire	- À l'adresse du destinataire	- À l'adresse du destinataire	- À l'adresse du destinataire

¹⁶³ Hors dimanche et jours fériés.

¹⁶⁴ bpost offre toutefois l'option de livraison le samedi (à un tarif majoré).

¹⁶⁵ Au minimum 6 jours par semaine pour les faire-part de décès et les « medische brieven » (courrier médical).

¹⁶⁶ Toutefois, Royal Mail propose actuellement une fréquence de levée et de distribution plus élevée pour les envois de colis : 6 jours par semaine.

¹⁶⁷ Dont les jours d'ouverture correspondent aux jours de semaine.

Source : Analyse de KPMG sur la base de la réglementation nationale



Observations concernant le benchmark international

La récente augmentation de l'importance des colis postaux au sein du marché postal, notamment en raison de la croissance de l'e-commerce, n'a pas encore entraîné de modifications majeures dans la réglementation postale nationale des pays comparés (dont la Belgique). Cela pourrait s'expliquer par le fait que les autorités de régulation nationales attendent des modifications éventuelles des Directives européennes en la matière.

Néanmoins, en raison de l'augmentation de l'importance des colis postaux et des besoins des clients en matière d'envois de colis postaux, les opérateurs postaux de plusieurs pays comparés semblent de plus en plus aller au-delà des exigences de l'OSU relatives aux envois de colis postaux. Tous les PSU des pays comparés, à l'exception du PSU néerlandais PostNL, distribuent ainsi les colis postaux six fois par semaine (bien que cela ne soit pas toujours exigé dans les dispositions OSU de la réglementation postale nationale). De plus, le nombre de points de service postal de Deutsche Post a augmenté au cours de ces dernières années afin de satisfaire les besoins des clients en matière d'envois de colis postaux.

4.3 Législation du travail pertinente relative à l'e-commerce

Ci-dessous, nous décrivons les principales limitations en matière de législation du travail. Comme indiqué précédemment, le marché de l'e-commerce est caractérisé par des livraisons de plus en plus rapides (cf. Chapitre 2 L'offre). Afin d'être en mesure de garantir la livraison fluide des produits et de continuer à faire face à la concurrence des pays voisins, la nécessité s'accroît au sein de ce secteur de pouvoir travailler à des heures irrégulières. La législation du travail en Belgique fait obstacle dans un certain sens à la position concurrentielle des entreprises belges par rapport aux pays limitrophes. Dans ce volet, nous nous penchons davantage sur la législation relative au travail de nuit, sur la flexibilité des statuts des travailleurs et sur les coûts salariaux.

4.3.1 Travail de nuit dans les centres de traitement des commandes

La législation en matière de travail de nuit s'inscrit dans **la réglementation sur la durée du travail et les temps de repos**, et est reprise dans la loi sur le travail du 16 mars 1971. Ainsi, l'article 35 de la loi sur le travail stipule :

« Le principe est l'interdiction du travail de nuit. Un employeur ne peut occuper ses travailleurs entre 20 heures le soir et 6 heures le matin. »

Bien que le travail de nuit soit interdit, il existe un certain nombre de dérogations. Celles-ci ont trait au secteur professionnel, à certaines activités ou à certains travailleurs. Ces dérogations sont soit définies dans la loi, soit reprises dans un arrêté royal (voir ci-dessous). La première catégorie, à savoir le secteur industriel, concerne une liste de cas dans lesquels la loi autorise directement l'occupation de travailleurs la nuit dans la mesure où ce travail de nuit est considéré comme normal par notre société et est inhérent à l'activité exercée (art. 36 de la loi du 16 mars 1971 sur le travail). Cette catégorie reprend notamment l'exécution de travaux de transport, de chargement et de déchargement.

La tendance de l'e-commerce attire l'attention sur d'autres activités (en plus du transport, du chargement et du déchargement) qui nécessitent plus de flexibilité au niveau du travail de nuit. Dans ce cadre, il existe un point problématique dans la législation belge concernant le travail de nuit dans les **centres de traitement des commandes**¹⁶⁸. Ce volet commente brièvement les différents jalons marquant la réalisation de cet accord et la situation actuelle.

L'arrêté royal du 13 septembre 1998¹⁶⁹ autorise le travail de nuit pour l'exécution de certains travaux réalisés par des entreprises ressortissant à la Commission paritaire 226 pour les employés du commerce

¹⁶⁸ Ces centres font bien plus que du stockage, de la gestion de commandes et de la distribution ; ils gèrent l'ensemble de la chaîne de processus après le passage d'une commande, dont le conditionnement, etc.

¹⁶⁹ Arrêté royal du 13 septembre 1998 autorisant le travail de nuit pour l'exécution de certains travaux dans les entreprises ressortissant à la Commission paritaire pour les employés du commerce international, du transport et des branches d'activité connexes.

international, du transport et des branches d'activité connexes. L'arrêté royal stipule que les employés chargés de fonctions de distribution physique (stockage) peuvent être occupés la nuit. Cette catégorie n'inclut donc pas les travailleurs effectuant des activités de traitement des commandes.

Afin de résoudre la problématique susmentionnée, **deux modifications ont été apportées dans la législation sur le travail début 2016** :

- Comme indiqué ci-dessus, un employeur qui souhaite introduire un « régime de travail comportant des prestations de nuit » pour des activités d'e-commerce est tenu de suivre la procédure légale prévue à l'article 38 de la loi sur le travail du 16 mars 1971. **Une CCT sectorielle¹⁷⁰ a été conclue en janvier 2016** au sein des Commissions paritaires (CP 201, CP 202, SCP 202.01, CP 311 et CP 312). Celle-ci décrit la procédure d'introduction d'un régime de travail comportant des prestations de nuit (article 38 de la loi sur le travail) pour les activités d'e-commerce dans ces Commissions paritaires. Si l'employeur souhaite introduire un tel régime dans ce cadre, il est tenu de respecter la procédure légale prévue à l'article 38 de la loi sur le travail et les dispositions complémentaires de la CCT sectorielle du 14 janvier 2016 qui le concernent.
- **L'arrêté royal du 13 mars 2016¹⁷¹** autorise aussi dorénavant le travail de nuit pour l'exécution de toutes les activités liées au commerce électronique dans les entreprises du secteur de la distribution, à savoir les entreprises ressortissant à la Commission paritaire CP 201, CP 202, CP 311 et CP 312. Il y a toutefois une condition : la nature des travaux ou de l'activité doit le justifier. C'est à l'employeur qu'il revient de le démontrer. Un accord doit encore être conclu au niveau des entreprises avec les syndicats¹⁷².

Jusqu'à présent, aucune entreprise d'e-commerce n'est parvenue à conclure un accord avec les syndicats à la suite de l'établissement de cet accord social et de l'arrêté royal. En effet, les deux parties ont des exigences contradictoires concernant :

- Le salaire devant être payé pour le travail de nuit¹⁷³ ;
- L'heure de début du travail de nuit ;
- La flexibilité au niveau des heures de travail (voir ci-dessous).

¹⁷⁰ Convention collective de travail du 14 janvier 2016 relative à l'introduction de travail de nuit pour des activités e-commerce, conclue au sein de la Commission paritaire du commerce de détail indépendant (CP 201), la Commission paritaire pour les employés du commerce de détail alimentaire (CP 202), la Sous-commission paritaire pour les moyennes entreprises d'alimentation (SCP 202.01), la Commission paritaire des grandes entreprises de vente au détail (CP 311) et la Commission paritaire des grands magasins (CP 312).

¹⁷¹ Arrêté royal du 13 mars 2016 autorisant le travail de nuit pour l'exécution de toutes les activités liées au commerce électronique dans les entreprises ressortissant à la Commission paritaire du commerce de détail indépendant (CP 201), la Commission paritaire des employés du commerce de détail alimentaire (CP 202), la Commission paritaire des grandes entreprises de vente au détail (CP 311) et la Commission paritaire des grands magasins (CP 312), MB 18 mars 2016.

¹⁷² Service public fédéral Emploi, Travail et Concertation sociale, *Travail de nuit possible pour les activités liées au commerce électronique*.

¹⁷³ P. DENDOOVEN, *Nieuwe rel vakbonden regering over versoepeling nachtwerk voor e-commerce*, De Standaard, 2016.

Dans ce cadre, un nouveau pas en avant a été fait dans la déclaration de politique fédérale du 16 octobre 2016¹⁷⁴. Celle-ci mentionne que le gouvernement souhaite adapter le cadre légal en matière de travail de nuit.

Toutefois, il convient de remarquer que le travail de nuit ne constitue pas la seule problématique pour les entreprises souhaitant organiser leurs activités de traitement des commandes en Belgique. Il ressort d'une étude comparative entre la Belgique et les Pays-Bas que la Belgique obtient de moins bons résultats que son voisin notamment en ce qui concerne l'infrastructure de base. Ainsi, davantage d'investissements seraient consentis aux Pays-Bas au niveau des routes et de la résolution des goulets d'étranglement, assurant ainsi un meilleur flux. De plus, il s'avère qu'il est beaucoup plus facile de trouver des terrains aux Pays-Bas en raison d'un meilleur aménagement du territoire. En Belgique, cinq à six mois peuvent également s'écouler avant l'obtention d'un permis, contre cinq à six semaines aux Pays-Bas. Enfin, les Pays-Bas travaillent à une stratégie à long terme se focalisant sur une chaîne de création de valeur¹⁷⁵ et non sur des investissements ponctuels pour la construction d'un bâtiment plus efficient ici et là. L'aménagement du territoire ne fait pas partie du champ de la présente étude.

4.3.2 Flexibilité des statuts des travailleurs

Outre le travail de nuit, le secteur de l'e-commerce est également caractérisé par le phénomène des périodes de pointe et les heures irrégulières, engendrant un besoin temporaire de personnel supplémentaire. **Toutefois, la législation sur le travail actuelle ne prévoit pas la flexibilité suffisante permettant l'affectation temporaire de personnel dans le secteur du commerce électronique.** Or, cette possibilité est prévue dans les pays comparés, par exemple : Flexjobs, Mini-jobs, *Zero hour contracts*, etc. permettant par exemple d'affecter des travailleurs pour une période de deux à quatre heures par jour. Ces contrats sont caractérisés par les éléments suivants :

- Salaire horaire minimum avec une limite au niveau des revenus mensuels totaux. Les revenus sont analysés sur une période de douze mois ;
- Outre une limite au niveau du salaire, il y a également une possibilité de limite dans le temps, par exemple maximum 50 jours ouvrables par an ;
- Lorsqu'il est satisfait à certaines conditions, le travailleur est exonéré de cotisations de sécurité sociale et d'impôt sur les revenus ;
- Tant les ouvriers que les employés peuvent bénéficier de cette réglementation flexible et profitent des mêmes avantages que dans tout autre type de contrat de travail (vacances, pension, etc.).

¹⁷⁴ Informations et services officiels, *Déclaration de politique fédérale 2016*.

¹⁷⁵ P. LUYSTERMAN, *Kloof met Nederland in e-commerce niet alleen te wijten aan nachtwerk*, De Tijd, 2016.

Afin de réagir face au besoin d'affectation temporaire de personnel, le secteur belge collabore souvent avec des sous-traitants. En faisant appel à ces derniers pour la livraison de colis, il est plus facile d'obtenir la capacité nécessaire et de réaliser des livraisons en soirée et le dimanche. Au fil des années, le nombre de sous-traitants employés dans ce secteur a fortement augmenté, contrairement au nombre de membres du personnel fixes. Cette tendance est également présente au sein des pays comparés.

En 2015, PostNL a proposé aux distributeurs de colis indépendants de conclure un contrat de travail à durée indéterminée, conforme à toutes les conditions de travail de la CCT de PostNL. Ainsi, les distributeurs de colis indépendants auraient même des revenus supérieurs sous un statut d'employé¹⁷⁶.

Concernant cette problématique, le Premier ministre a également **élaboré une proposition dans sa déclaration de politique fédérale du 16 octobre 2016**¹⁷⁷. Il propose notamment les modifications suivantes qui peuvent s'avérer pertinentes pour le secteur de l'e-commerce :

- **Annualisation de la durée de travail** : la semaine des 38 heures est maintenue, mais sera calculée sur une base annuelle. Cela ne signifie pas que les travailleurs devront désormais prêter 45 heures par semaine. Cette annualisation devra être « activée » au niveau de l'entreprise ou au niveau sectoriel.
- **100 heures supplémentaires volontaires et payées** : les travailleurs recevront un « stock » de maximum 100 heures supplémentaires volontaires pouvant être utilisées. Ces heures seront immédiatement payées, avec sursalaire.
- **Horaires flottants** : le travailleur fixera lui-même le début et la fin de ses prestations.
- **Simplification du travail à temps partiel** : le gouvernement veillera à assouplir le régime de travail. L'obligation d'intégrer tous les horaires dans le règlement de travail sera supprimée. Il s'agit là d'une simplification administrative importante. À leur demande, les travailleurs à temps partiel pourront en outre faire apporter des modifications à leur horaire, sans que cela ne donne lieu au paiement d'un sursalaire.

4.3.3 Coûts salariaux élevés en Belgique par rapport aux pays voisins

La loi relative à la promotion de l'emploi et à la sauvegarde préventive de la compétitivité¹⁷⁸ a été introduite en 1996 afin de garder les coûts salariaux sous contrôle. Cette loi prévoit une vérification de l'évolution du coût salarial moyen des deux années en cours par rapport à celui des deux années précédentes. Ce mécanisme permet d'adapter de manière préventive l'évolution des coûts salariaux par rapport à l'évolution attendue chez nos principaux partenaires commerciaux, à savoir : l'Allemagne, les Pays-Bas et la France. Cette loi revêt une importance capitale, car la Belgique, en raison de son économie ouverte de taille plus restreinte, est fortement dépendante des exportations vers ces trois pays limitrophes, y compris dans le cadre de l'e-commerce. Ainsi, les coûts salariaux belges

¹⁷⁶ PostNL, *PostNL doet alle zelfstandige pakketbezorgers een aanbod*, 2015.





¹⁷⁷ Informations et services officiels, *Déclaration de politique fédérale 2016*, 2016

¹⁷⁸ Loi du 26 juillet 1996 relative à la promotion de l'emploi et à la sauvegarde préventive de la compétitivité.

supérieurs à ceux des pays limitrophes ont également un impact négatif sur la position concurrentielle des entreprises de livraison de colis et détaillants en ligne établis en Belgique.

Toutefois, la loi de 1996 n'a jamais pu pleinement réaliser son objectif, à savoir empêcher les salaires belges d'augmenter plus vite que l'évolution moyenne dans les pays limitrophes. Au cours de la période 1996-2012, l'évolution des salaires en Belgique était 4,8 % supérieure à celle des trois pays voisins. Il ressort d'une étude de Comeos que le coût patronal total dans les centres de distribution européens s'élève par heure à 40 euros en Belgique, contre 32 euros en France et aux Pays-Bas et 37 euros en Allemagne.

Tableau 14 - Coût salarial par heure dans les centres de distribution européens, coût de formation inclus

Coût salarial total	Personnel d'exécution	Personnel de coordination	Personnel temporaire
	40 €	68 €	56 €
	32 €	65 €	45 €
	37 €	71 €	51 €
	32 €	61 €	45 €

Source : Comeos, *Livre blanc du commerce*¹⁷⁹.

Dans son rapport annuel de 2012, la Banque nationale de Belgique fait part des **manquements de la loi de 1996** :

- La loi mesure l'évolution du coût salarial depuis 1996, contrairement aux entreprises, qui tiennent compte des coûts d'avant et après 1996.
- Il a été constaté a posteriori que les augmentations salariales effectives lors des années 2001-2002, 2005-2006 et 2007-2008 ont été plus élevées que les augmentations maximales convenues. Ce fut la conséquence d'une inflation plus élevée que prévu et donc d'indexations plus élevées également.
- Une estimation trop haute de l'augmentation moyenne estimée des coûts salariaux dans les pays limitrophes.

¹⁷⁹ Comeos, *Livre blanc du commerce*, 2012.

Les coûts salariaux sont élevés en Belgique, en raison d'une forte pression fiscale et de l'indexation automatique. Diverses initiatives existent déjà pour combler le fossé, par exemple des mesures de modération salariale convenues par les partenaires sociaux pour 2015¹⁸⁰ et le saut d'index unique¹⁸¹. La déclaration de politique fédérale du Premier ministre d'octobre 2016 présente également des mesures pour modifier la loi de 1996. **Le 28 octobre 2016, le Conseil des ministres a approuvé le projet de loi modernisant la loi de 1996. Les partenaires sociaux doivent aujourd'hui étudier ce texte.** Les éléments suivants y sont repris¹⁸² :

- « Le principe que les partenaires sociaux doivent déterminer tous les deux ans la norme salariale et que le gouvernement intervient s'ils n'arrivent pas à un accord, reste d'application. Les indexations et les augmentations barémiques des salaires restent garanties comme aujourd'hui.
- Lors de la détermination de la norme salariale, on ne tiendra plus seulement compte du futur (les évolutions salariales attendues dans les pays voisins), mais aussi du passé (l'évolution des salaires depuis 1996). De cette façon, chaque éventuel dérapage temporaire sera automatiquement corrigé dans la norme salariale suivante.
- Une marge de sécurité sera appliquée de manière à ce que des fautes éventuelles dans les prévisions (les indexations ou l'évolution des salaires dans les pays voisins) puissent être compensées. Cette marge de sécurité est un quart de la marge salariale, avec un minimum de 0,5 %. Si cette marge reste entièrement ou partiellement inutilisée, elle augmente la marge suivante et est donc retournée aux travailleurs.
- Les diminutions de charges du tax-shift, à l'exception de la partie des diminutions de charges du pacte de compétitivité en 2016, seront utilisées pour éliminer le handicap historique. Cela vaut aussi pour au moins 50 % des diminutions de charges futures. L'ampleur du handicap historique doit être déterminée par le Conseil Central de l'Économie. Les diminutions de charges que ce gouvernement a décidées ne peuvent donc pas être transformées en augmentations salariales, mais elles doivent bénéficier à l'emploi.
- Si les salaires évoluent moins vite que dans les pays voisins et que le handicap par rapport à 1996 devient donc un avantage salarial, la moitié sera également utilisée pour éliminer le handicap historique (à l'exception de la partie de la marge salariale positive qui a son origine dans la marge de sécurité).
- Le contrôle de la législation sera renforcé, avec entre autres une amende administrative plus élevée pour les employeurs qui ne respectent pas la norme salariale. L'amende maximale sera de 5 000 euros par travailleur. »

¹⁸⁰ Loi du 28 avril 2015 instaurant la marge maximale pour l'évolution du coût salarial pour les années 2015 et 2016, MB 30 avril 2015.

¹⁸¹ Loi du 23 avril 2015 concernant la promotion de l'emploi, MB 27/4/15 (saut d'index).

¹⁸² K. Peeters, *Modernisering Wet van 1996 goedgekeurd - Essentieel voor concurrentievermogen en extra jobs [Communiqué de presse], 2016.*

Observations concernant la législation sur le travail

On peut **conclure** de ce qui précède qu'il existe plusieurs obstacles dans la **législation sur le travail** pouvant nuire à la position concurrentielle d'entreprises de livraison de colis belges par rapport aux entreprises de livraison internationales, dont :

- **La législation pour permettre le travail de nuit** dans des secteurs qui ne sont pas cités dans la législation originale de 1971 manque encore de flexibilité. Bien que de premières mesures aient déjà été prises pour donner la possibilité aux centres de traitement des commandes d'organiser le travail de nuit, les entreprises doivent encore conclure **un accord** avec les syndicats, ce qu'**aucune d'entre elles n'a réussi à ce jour**. Les différentes exigences relatives au salaire et à l'heure de début compliquent l'atteinte d'un tel accord entre les syndicats et les entreprises. Notamment à cause de cela, les **centres de traitement des commandes** s'établissent dans les pays voisins, ce qui engendre une perte d'emplois et d'économies d'échelle.
- En outre, **les heures de travail des travailleurs belges sont également moins flexibles que dans les pays voisins**. Le secteur de l'e-commerce est généralement caractérisé par le phénomène des **périodes de pointe et des heures irrégulières**, engendrant un besoin temporaire de personnel supplémentaire. Or, la législation actuelle ne prévoit pas une telle flexibilité concernant l'affectation temporaire de personnel qui est, en revanche, intégrée dans la législation des pays limitrophes (par exemple aux Pays-Bas, sous la forme de « **flexijobs** »). Pour compenser ce manque de flexibilité dans la législation belge, les entreprises du secteur font souvent appel à des sous-traitants.
- Enfin, **les coûts salariaux dans les centres de distribution européens situés en Belgique sont plus élevés que dans les pays voisins**. La loi de 1996 relative à la promotion de l'emploi et à la sauvegarde préventive de la compétitivité n'a pas (encore) totalement atteint son objectif lié au maintien sous contrôle des coûts salariaux par rapport aux pays limitrophes. Pour y parvenir, nous avons besoin d'estimations de l'inflation et des attentes salariales dans les pays voisins, ce qui est souvent difficile à évaluer avec précision. **Les coûts salariaux plus élevés peuvent avoir un effet négatif sur la position concurrentielle belge par rapport aux pays voisins**. Bien que diverses mesures de modération salariale aient déjà été prises afin de combler le fossé salarial, plusieurs adaptations sont recommandées pour rendre le marché du travail belge plus compétitif.

4.4 Législation pertinente relative aux données personnelles

La fourniture d'informations et de données à caractère personnel est nécessaire pour l'achat d'un produit ou d'un service par le biais du commerce électronique. La collecte et l'utilisation des **données personnelles** sont donc soumises à des exigences et dispositions légales strictes. Ces règles sont reprises dans la **Directive européenne 95/46/CE relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données**¹⁸³. Au sein de la réglementation belge, la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel¹⁸⁴, qui transpose la Directive européenne 95/46/CE dans le droit belge, et qui est complétée par deux arrêtés royaux¹⁸⁵, offre un cadre général. Les éléments suivants sont développés dans la législation.

La législation sur la protection de la vie privée s'applique à toutes les organisations responsables du traitement des données à caractère personnel. Par données à caractère personnel, on entend toute information relative à une personne physique identifiée ou identifiable (appelée l'« intéressé »). Est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale.

Les principes suivants doivent être respectés :

- **Interdiction légale, sauf en cas d'autorisation** : la collecte, le traitement et l'utilisation des données personnelles sont uniquement permis si la loi ou l'intéressé l'autorise.
- **Droit à l'information** : les données à caractère personnel sont collectées directement auprès de l'intéressé. Sans l'implication de ce dernier, la collecte des données est uniquement permise à titre exceptionnel, à la condition qu'aucun intérêt spécifique légitime de l'intéressé ne l'empêche.
- **Suppression des données** : les données à caractère personnel ne peuvent être conservées plus longtemps que nécessaire, doivent être pertinentes et ne pas être excessives par rapport à l'objectif visé. Par conséquent, elles doivent être effacées ou rendues anonymes, si possible.
- **Délimitation de l'objectif/la nécessité** : les données à caractère personnel ne peuvent être obtenues que pour des fins bien définies et légitimes. Elles ne peuvent être traitées d'une manière inconciliable avec cet objectif. En outre, le traitement de données doit être nécessaire dans le cadre de l'objectif.

¹⁸³ Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, JO L 1995.

¹⁸⁴ Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, MB 18 mars 1993.

¹⁸⁵ AR du 13 février 2001 portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, MB 18 mars 1993, MB 13 mars 2001 (le « Premier Arrêté d'Exécution ») et AR du 17 décembre 2003 fixant les modalités relatives à la composition et au fonctionnement de certains comités sectoriels institués au sein de la Commission de la protection de la vie privée, MB 30 décembre 2003.

- **Transparence** : chaque intéressé doit être informé du type de données, du stockage des données, de l'objectif de la collecte, du traitement ou de l'utilisation des données et de l'identité de l'organisme responsable.

Il existe une protection légale plus stricte des données de nature sensible, à savoir les « données à caractère personnel sensibles ». Les données à caractère personnel sensibles sont des données qui concernent l'origine raciale ou ethnique, les opinions politiques, les convictions religieuses ou philosophiques, l'appartenance syndicale, la santé ou la condition physique ou mentale, la vie sexuelle ou des poursuites, des condamnations pénales ou administratives¹⁸⁶.

Selon la Directive européenne, chaque État membre de l'Union européenne est tenu de créer un organe national indépendant pour la protection des données à caractère personnel. En Belgique, la « Commission de la protection de la vie privée », en tant qu'organe indépendant, veille à ce que les données à caractère personnel soient utilisées dans le respect de la loi relative à la protection de la vie privée, avec le soin et les précautions qui s'imposent, de manière à préserver la vie privée des citoyens.

La **Commission européenne** a créé un nouveau règlement européen en matière de respect de la vie privée pour la protection des données à caractère personnel : le Règlement général sur la protection des données (RGPD)¹⁸⁷. Celui-ci stipule que toutes les organisations doivent agir en conformité avec ce règlement à partir du 25 mai 2016, l'échéance étant fixée au 25 mai 2018. Les principaux changements sont les suivants :

- Au **niveau territorial** : toutes les organisations actives en ligne et qui visent les résidents de l'UE sont tenues de respecter la législation européenne en matière de protection des données à caractère personnel, qu'elles se situent ou non sur le territoire de l'Union européenne.
- Au **niveau administratif** : les obligations de transmission des traitements des données à caractère personnel aux autorités de contrôle locales ont été supprimées. En revanche, les organisations doivent conserver un aperçu des traitements des données à caractère personnel.
- **By design et by default** : lors de la conception d'un nouveau traitement des données à caractère personnel, il est obligatoire d'intégrer la protection des données à caractère personnel dès le début du processus de conception et de garantir le plus possible le respect de la vie privée si l'utilisateur a le choix concernant la quantité d'informations qu'il souhaite partager.

¹⁸⁶ Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, MB 18 mars 1993.

¹⁸⁷ Règlement (UE) 2016/679 du Parlement et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE.

Une modification importante est le « **droit à l'oubli** ». Cela signifie que toutes les organisations sont tenues de supprimer les données à caractère personnel si la personne en question retire son autorisation pour le traitement de ces dernières.

Afin de surveiller efficacement l'utilisation des données à caractère personnel sur Internet, le Service public fédéral Économie, en collaboration avec de nombreux acteurs institutionnels belges, a développé le plan « **Digital Belgium** » (cf. Annexe 6.7 Actions au niveau national). Ce plan comprend le développement d'un cadre juridique moderne, permettant de réagir de manière efficace face aux pratiques illégales et au contenu illégal sur Internet. Un autre objectif de ce cadre est de veiller à fournir aux consommateurs en ligne la même protection que lors d'achats hors ligne. Ce plan soutient donc toutes les initiatives axées sur la création d'un environnement en ligne plus sûr, tenant compte des droits en matière de respect de la vie privée. En Belgique, peu de problèmes ont été constatés auprès des opérateurs postaux concernant le respect des données à caractère personnel.

Outre la protection suffisante des données personnelles du client, il est capital du point de vue stratégique **de les utiliser correctement** afin de réagir le plus efficacement possible à ses souhaits (enregistrement de ses préférences, de son adresse, lier les données au système de planification routière, etc.). Il ressort d'entretiens que, dans d'autres pays, les opérateurs nationaux réagissent au développement et à l'utilisation d'applications concernant la livraison de colis et à l'utilisation intelligente des données à caractère personnel. Pour de plus amples informations à ce sujet, consultez la section 2.3.8 Communication.

Observations concernant la législation en matière de respect de la vie privée

La réglementation actuelle relative à la **législation en matière de protection de la vie privée** a déjà été **uniformisée le plus possible au sein de l'Union européenne**. Dans ce cadre, un règlement européen sur le respect de la vie privée a récemment été créé pour la protection des données à caractère personnel. Il ressort d'une enquête au sein du secteur que les entreprises de livraison de colis ne constatent que peu de problèmes concernant la confidentialité des données. Il est souvent difficile de mesurer si les entreprises respectent et appliquent suffisamment cette législation. **Il est donc recommandé aux autorités publiques fédérales compétentes de réaliser un contrôle suffisant**, afin de garantir aux consommateurs que leurs informations personnelles seront traitées correctement.

4.5 La législation pertinente relative à la gestion durable de cycles de matériaux et de déchets

Le volume de **Déchets d'Équipements électriques et électroniques** (DEEE) augmente à vive allure. L'objectif d'amélioration de la gestion des DEEE ne peut pas être atteint efficacement par les États membres sans concertation. Ainsi, la Directive européenne 2002/96/CE relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques a vu le jour en janvier 2003. Les dispositions de cette directive sont applicables à tous les produits et producteurs concernés, quelle que soit la technique de vente utilisée, notamment la vente à distance et la vente électronique.

La directive stipule¹⁸⁸ que les producteurs et distributeurs utilisant des canaux de vente à distance ou de vente électronique sont soumis, dans la mesure du possible, aux mêmes obligations que les magasins. Par conséquent, les détaillants en ligne sont **tenus, lors de l'achat d'un nouveau produit, de reprendre l'ancien**. Lors de la livraison, le détaillant en ligne et donc l'entreprise de livraison de colis doivent emporter les produits. De cette manière, il est possible d'éviter que d'autres canaux de distribution aient à supporter les coûts résultant des dispositions de la directive relative aux DEEE issus d'appareils vendus via les canaux de vente à distance ou de vente électronique.

En Belgique, la majeure partie de ces obligations est une matière régionale, plus précisément sous la responsabilité des services suivants : en **Flandre**, il s'agit de l'Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM) ; en **Wallonie**, de l'Office wallon des déchets ; et, dans la **Région de Bruxelles-Capitale**, de Bruxelles Environnement - IBGE, l'institut bruxellois pour la gestion de l'environnement. La responsabilité relative à l'enlèvement gratuit des produits usagés a été **transposée dans la législation flamande**. **L'article 3.4.4.8 du Règlement flamand** relatif à la gestion durable de cycles de matériaux et de déchets (Vlarema) stipule que les vendeurs finaux livrant au domicile du consommateur, par le biais d'une entreprise de livraison de colis, un appareil électronique sont obligés, si le consommateur le souhaite, de prendre réception sur place, gratuitement, lors de la livraison au consommateur, de l'appareil mis au rebut (correspondant). À Bruxelles, la Directive DEEE a été transposée en janvier 2017 par le BRUDALEX (Bruxelles/Brussel-Déchets-Afvalstoffen-LEX), qui a été définitivement approuvé par le gouvernement. Sur la base du Brudalex, la Région de Bruxelles-Capitale offre un cadre légal pour opérer une transition vers une économie circulaire en diminuant les charges administratives et en favorisant les collectes sélectives et le réemploi des déchets. **L'art. 2.4.49 § 1^{er}** de l'arrêté relatif à la gestion des déchets¹⁸⁹ stipule ce qui suit : « Le détaillant est tenu de reprendre gratuitement et sur la base d'un pour un du consommateur tout DEEE domestique qu'il lui présente, pour autant que ce déchet corresponde à un appareil remplissant des fonctions équivalentes que celui acheté par ce consommateur ou assurant les mêmes fonctions, et ce quels que soient les modalités de vente et le mode de livraison/d'enlèvement de l'équipement. » Une proposition a également été élaborée en Wallonie pour implémenter cette règle, mais elle doit encore être approuvée.

¹⁸⁸ Cette directive a été adaptée dans la Directive 2003/108/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 décembre 2003 et révisée dans la Directive 2012/19/UE du 4 juillet 2012 relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques.

¹⁸⁹ Art. 2.4.49. § 1^{er} de l'Arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 1^{er} décembre 2016 relatif à la gestion des déchets.

Malgré ces obligations légales, il n'existe encore **aucune mesure d'amélioration pratique pour les magasins en ligne et leurs partenaires logistiques** relative à l'organisation efficace de la reprise des DEEE. Le VIL effectue en ce moment une étude afin de cartographier la situation actuelle, traitant ainsi les questions suivantes : où ces produits seront-ils stockés ? Comment l'entreprise de livraison de colis peut-elle vérifier s'il s'agit d'un appareil correspondant ? Qui financera cette mesure ? Les résultats de cette étude seront publiés le 20 juin 2017. Selon une étude de Thuiswinkel¹⁹⁰, la même tendance est observée aux Pays-Bas, le flux de retour d'appareils usagés s'avérant une charge lourde et onéreuse pour les magasins en ligne. Il est par conséquent conseillé de réaliser plus de contrôles sur le respect de ces règles. L'OVAM (la société publique des déchets de la Région flamande) s'est engagée dans ce cadre à effectuer davantage de contrôles concernant la vente en ligne¹⁹¹.

Il ressort également de l'étude du VIL en Belgique que les **magasins en ligne et leurs partenaires logistiques ne sont souvent pas conscients de cette obligation**, qui est aussi applicable aux petits appareils électriques. En outre, **les consommateurs ignorent souvent le fait que la loi prévoit la possibilité de rendre gratuitement leurs anciens appareils**. Vu la forte croissance de l'e-commerce et la prévision que les consommateurs seront de plus en plus conscients de ce droit, l'on peut s'attendre à une forte augmentation à l'avenir du nombre de DEEE qui seront rendus aux livreurs de colis.

Aux **Pays-Bas**, un règlement a été élaboré lors de la transposition de la directive dans une directive nationale¹⁹². **Plusieurs options y sont présentées au détaillant en ligne :**

- La possibilité de reprise, le distributeur permettant au consommateur de restituer l'appareil usagé sans coûts supplémentaires auprès du livreur ou à son point d'enlèvement ;
- L'enlèvement de l'appareil usagé dans un délai raisonnable après la vente : dans les deux semaines ou dans un délai à convenir avec le consommateur ;
- Permettre l'envoi de l'appareil gratuitement par le consommateur au détaillant en ligne ou à un partenaire chargé de la réception. Dans le cas d'un envoi, un emballage avec étiquette adressée est mis à la disposition du consommateur.

Outre cet effort imposé au détaillant en ligne, davantage de possibilités de restitution sont offertes au consommateur :

- Les appareils usagés peuvent être déposés aux parcs à conteneurs communaux ;

¹⁹⁰ Le label Thuiswinkel garantit un achat sûr et fiable via un webshop, un catalogue, la vente par téléphone, bons de commande ou fax.

¹⁹¹ L'Institut flamand pour la logistique (Vlaams Instituut voor de Logistiek ou VIL), *Webshops verplicht afgedankt elektro mee te nemen - VIL bouwt logistieke brug naar online consument*, [Communiqué de presse], 2016.

¹⁹² « Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 3 februari 2014, nr. IENM/BSK-2014/14758, houdende vaststelling regels met betrekking tot afgedankte elektrische en elektronische apparatuur » et « Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 27 januari 2016, nr. IENM/BSK-2015/262541, houdende vaststelling/tot wijziging van de Regeling afgedankte elektrische en elektronische apparatuur in verband met de wijzen van inname van afgedankte apparatuur ».

- Les petits appareils usagés peuvent être déposés dans des établissements commerciaux offrant plus de 400 m² pour la vente d'électronique, sans obligation d'achat.

En complément à la possibilité légale de collecte et de dépôt, les producteurs néerlandais, en collaboration avec le commerce de détail, ont volontairement mis sur pied un solide réseau de points de dépôt auprès des chaînes de magasins (comme les supermarchés, vendeurs de matériaux de construction et jardinerie) où il est possible de déposer des DEEE sans intervention de personnel de magasin. Ces points de dépôt sont aujourd'hui au nombre de 3 000¹⁹³.

Observations en matière de législation relative à la gestion durable des cycles de matériaux

Au cours de ces dernières décennies, le volume de **Déchets d'Équipements électriques et électroniques** (DEEE) a augmenté à vive allure. L'objectif d'amélioration de la gestion des DEEE ne peut pas être atteint efficacement par les États membres sans concertation. Ainsi, la **Directive européenne 2002/96/CE** relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques a vu le jour en janvier 2003. Les dispositions de cette directive sont applicables à tous les produits et producteurs concernés, quelle que soit la technique de vente utilisée, notamment la vente à distance et la vente électronique. En Belgique, il s'agit principalement d'une compétence régionale. Par exemple, cette directive a déjà été transposée dans la législation flamande via le Règlement flamand relatif à la gestion durable de cycles de matériaux et de déchets (Vlarema). **Celui-ci stipule que les vendeurs finaux livrant un appareil électronique au domicile du consommateur, par le biais d'une entreprise de livraison de colis, sont obligés, si le consommateur le souhaite, de prendre réception sur place, gratuitement, lors de la livraison au consommateur, de l'appareil mis au rebut (correspondant)**. À Bruxelles, la directive a été transposée dans le Brudalex, tandis qu'en Wallonie une législation similaire est en attente d'approbation finale.

L'exécution de cette législation relative à la vente à distance entraîne toutefois **quelques problèmes d'ordre pratique**. Ainsi, les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis s'interrogent : où ces produits seront-ils stockés ? Comment l'entreprise de livraison de colis pourra-t-elle vérifier s'il s'agit d'un produit correspondant ? Qui financera cette mesure ? En outre, il s'avère que peu de clients sont conscients de leur droit de restituer ces DEEE.

¹⁹³ Une application permet d'obtenir un aperçu de ces points. Recupel étudie également cette option pour la Belgique.

4.6 La législation relative aux droits à l'importation, aux frais de dédouanement et à la TVA de produits dans le cadre du commerce international

Le commerce international est soumis à différents contrôles, également en ce qui concerne la livraison de colis transfrontière. Les contrôles des biens entrant dans l'Union européenne et la taxation sur ces derniers relèvent de l'Administration générale des Douanes et Accises.

Dans le cas de l'importation d'un colis livré en Belgique depuis un pays hors de l'Union européenne, l'entreprise de livraison de colis met le produit à la disposition de la douane pour contrôle. Ensuite, l'entreprise de livraison de colis déclarera le colis à la douane et le livrera. Elle facturera et percevra également les droits à l'importation et/ou la TVA et les frais de dédouanement. Les droits à l'importation et la TVA seront ensuite reversés à la douane. Ci-dessous, nous examinerons de manière plus détaillée les droits à l'importation, les frais de dédouanement et la législation en matière de TVA pour les livraisons transfrontières.

4.6.1 Droits à l'importation

Pour la douane, il y a lieu d'entendre par « trafic international des marchandises » le « trafic commercial avec des pays qui ne font pas partie de l'Union européenne ». Diverses obligations et formalités douanières s'appliquent tant à l'importation qu'à l'exportation. **Il n'existe en principe aucune formalité douanière pour le trafic intérieur de marchandises entre les États membres de l'Union européenne.** Il convient toutefois d'opérer une distinction entre le territoire douanier de l'UE et le territoire TVA. Le territoire douanier comprend le territoire, l'espace aérien et les eaux territoriales des 28 États membres de l'UE¹⁹⁴. La législation douanière européenne est d'application dans ce territoire. La zone est plus restreinte en ce qui concerne la TVA. Ainsi, certaines zones appartiennent au territoire douanier mais pas au territoire TVA¹⁹⁵. Pour le trafic de marchandises depuis ou vers ces zones, des formalités douanières (restreintes) supplémentaires doivent être remplies¹⁹⁶. Vous trouverez dans ce qui suit de plus amples explications sur les formalités douanières dans le cas de l'importation, de l'exportation et des services express (cf. section 4.2 Réglementation postale pertinente pour les dispositions relatives au prestataire du service universel).

4.6.1.1 Formalités douanières à l'importation

Certaines formalités doivent être remplies lors de l'importation en UE de marchandises achetées hors UE. Les plus importantes sont l'obligation d'**introduire une déclaration d'importation ainsi que le calcul et le paiement des droits à l'importation et de la TVA à l'importation.** Lors de l'achat de marchandises en dehors de l'UE, il convient de toujours tenir compte du fait que ces marchandises seront encore soumises aux **droits à l'importation européens** lors de leur entrée sur le territoire.

¹⁹⁴ À l'exception de certains territoires comme Ceuta et Melilla, les Territoires d'outre-mer français (TOM), etc.

¹⁹⁵ Par exemple les îles Canaries, les Départements d'outre-mer (DOM), les îles anglo-normandes – à l'exception de l'île de Man, etc.

¹⁹⁶ G. CHRISTIAENSEN, e.a., *E-commerce. Uw webshop fiscaal en juridisch doorgelicht*, Wolters Kluwer, 2016, 215 p. (ci-après : G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*).

Bien que, d'un point de vue global, les droits à l'importation européens soient relativement bas (en moyenne 3 à 4 %), ils peuvent augmenter en fonction du produit (par exemple 12 % et plus sur certains textiles). Pour déterminer quels droits à l'importation sont d'application, il y a lieu de tenir compte de **trois éléments importants : la position du produit dans la Nomenclature combinée (code NC), l'origine du produit et la valeur en douane à l'importation**. De plus, il existe une exemption de droits à l'importation pour les marchandises d'une valeur négligeable. Celles-ci doivent toutefois satisfaire aux conditions suivantes :

- Ces marchandises doivent être envoyées directement depuis un pays tiers à une personne morale ou physique dans l'Union européenne.
- La valeur intrinsèque¹⁹⁷ de ces marchandises aux fins douanières ne peut excéder 150 euros par envoi (cette exonération n'est pas applicable aux produits alcoolisés, aux tabacs et produits de tabac, aux parfums et aux eaux de toilette ¹⁹⁸.)

Cette exonération est source d'inquiétudes chez les détaillants en ligne européens. En raison de cette réglementation, un consommateur situé dans l'Union européenne peut, en vertu des conditions précitées, importer des colis sans payer de droits à l'importation. Alors qu'un détaillant en ligne établi dans l'Union européenne qui souhaite distribuer ces colis dans l'Union européenne doit payer ces droits.

4.6.1.2 Formalités douanières à l'exportation

L'exportation est l'envoi de marchandises hors du territoire douanier de l'Union européenne. Dans ce cadre, il n'y a lieu de payer aucun droit à l'exportation. Toutefois, il est essentiel de remplir correctement les formalités d'exportation. En effet, une exportation peut entraîner une exonération du droit d'accise ainsi que de la TVA sur les marchandises exportées. Pour justifier cette exonération de la TVA, une confirmation de sortie issue du bureau de douane de sortie est nécessaire. Et pour exporter des marchandises, une déclaration d'exportation doit être rédigée et soumise¹⁹⁹.

4.6.1.3 Envois express par des services de courrier

En principe, une déclaration de douane écrite doit toujours être remise tant à l'importation qu'à l'exportation. En Belgique, **cette remise est effectuée électroniquement via le système PLDA²⁰⁰**. Toutefois, il existe en Belgique des **dérogations autorisées au principe de déclaration écrite** pour l'importation et l'exportation d'envois express par des services de courrier. Ces derniers ont en effet le droit de réaliser des **déclarations « orales »** sous certaines conditions. On entend par envoi express le transport d'un article individuel par un service intégré de collecte, de transport, de

¹⁹⁷ La valeur intrinsèque est la valeur des marchandises en soi, sans tenir compte des coûts liés notamment à l'assurance et à l'envoi.

¹⁹⁸ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196

¹⁹⁹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

²⁰⁰ PaperLess Douanes et Accises.

dédouanement et de livraison accéléré et dans des délais précis, ainsi que la localisation et le contrôle de cet article tout au long de son acheminement.

À l'importation, les services de courrier ne peuvent effectuer de déclarations orales que pour certains types d'envois express, et dans la mesure où ces envois sont libres de droits à l'importation et de TVA à l'importation. La section 2.3.1 Zone de couverture indique également que les formalités douanières comportent beaucoup d'opérations administratives dans le cas d'un retour.

4.6.1.4 Procédure simplifiée du prestataire du service universel

Le prestataire du service universel bénéficie d'une **procédure simplifiée** pour la déclaration d'envois postaux à la douane, contrairement aux non-PSU. Pour ce faire, les PSU utilisent des documents de l'UPU (**formulaire CN22 ou CN23**)²⁰¹ (cf. 4.2.1.1.1 Actes de l'UPU). En raison du développement du commerce international par le biais des réseaux postaux et de l'attention accrue accordée à la sécurité, une nouvelle analyse des procédures de douane simplifiées est nécessaire. La Commission européenne a, à cet égard, annoncé à plusieurs reprises que l'exemption postale actuellement en vigueur était remise en cause et serait progressivement supprimée²⁰². Actuellement, les formulaires CN22 ou CN23 peuvent être uniquement utilisés par le PSU, ce qui constitue un avantage concurrentiel.

4.6.2 Frais de dédouanement

Les **frais de dédouanement** sont les **frais facturés par le transporteur pour le traitement de la déclaration à la douane**. Le poids et le volume de l'envoi peuvent faire augmenter les frais de dédouanement dans certains cas. Lors de commandes de faibles montants, les frais de dédouanement peuvent être relativement élevés par rapport aux coûts d'importation totaux. Les différents frais de dédouanement des différentes entreprises de transport sont repris dans le tableau 15. Ceux-ci se situent entre 10 et 25 euros. Ces tarifs sont commerciaux et ne sont pas définis par la loi.

Tableau 15 - Frais de dédouanement des différents opérateurs postaux²⁰³²⁰⁴

Entreprise de transport	Frais de dédouanement
bpost	10,00 € à 25,00 €
DHL	10,00 €
FedEx	10,50 €
PostNL	13,00 €
PostNL EMS	17,50 €
UPS	10,50 €
USPS	13,00 €
USPS EMS	17,50 €

²⁰¹ Berne, *Letter Post Regulations and Final Protocol*, UPU, 2013.

²⁰² bpost, Prospectus, RR Donnelley, 2013, 402 p.

²⁰³ Invoercalculator.nl, *Invoerrechten berekenen*, 2008-2017.

²⁰⁴ bpost, *Rien à déclarer ? Pensez aux frais de douane*, 2016.

4.6.3 TVA sur les livraisons de colis transfrontières

Contrairement aux droits à l'importation et aux frais de dédouanement qui ont uniquement trait aux livraisons entrantes d'en dehors de l'Union européenne, la TVA est due sur toutes les livraisons de colis, sauf certaines exceptions. La livraison de marchandises en Belgique qui ont été commandées par le biais d'un webshop belge (envoi depuis un lieu en Belgique et arrivée en Belgique) n'entraîne en principe aucune difficulté particulière. En effet, la livraison est censée avoir lieu en Belgique, faisant que la transaction est soumise à la législation belge en matière de TVA. En revanche, si la livraison va de pair avec un envoi ou un transport de la marchandise **depuis la Belgique vers un autre État membre de l'Union européenne, il convient d'abord de vérifier en quelle qualité l'acquéreur a passé sa commande**. S'agit-il par exemple d'une transaction entre assujettis ou non-assujettis à la TVA ou d'une commande d'un particulier ? La section suivante présente de plus amples informations à ce sujet²⁰⁵.

4.6.3.1 Livraisons intracommunautaires

Dans le cas d'une livraison entre deux assujettis situés dans différents États membres de l'Union européenne, il sera en principe question d'une **livraison intracommunautaire suivie par une acquisition intracommunautaire**. Les marchandises qui sont envoyées ou transportées depuis la Belgique par un vendeur ou acquéreur assujetti à la TVA, pour son compte ou non, vers un acquéreur dans un autre État membre de l'UE font l'objet d'une livraison intracommunautaire dans le pays de départ de l'envoi ou du transport. Suit ensuite une acquisition intracommunautaire par l'acquéreur assujetti à la TVA, qui est réputée avoir lieu à l'endroit où les biens se trouvent au moment de l'arrivée de l'expédition ou du transport à destination de l'acquéreur²⁰⁶. Le vendeur assujetti bénéficiera dans une telle situation d'une exonération de la TVA pour les livraisons intracommunautaires qu'il effectue²⁰⁷, à condition de pouvoir prouver que les marchandises sont expédiées ou transportées en dehors de la Belgique, mais au sein de l'Union européenne, et à condition que le vendeur dispose du numéro d'identification TVA de l'acquéreur situé dans un autre État membre de l'UE²⁰⁸. L'acquisition intracommunautaire subséquente des marchandises dans l'État membre de l'UE d'arrivée de l'expédition ou du transport sera soumise à la réglementation en matière de TVA de ce pays²⁰⁹.

Si l'acquéreur est un membre du **groupe des quatre**, à savoir une personne morale non assujettie, un assujetti sans droit à déduction de la TVA (art. 44 Code TVA), une petite entreprise tombant sous le régime de la franchise (art. 56*bis* Code TVA) ou un agriculteur forfaitaire, d'autres règles s'appliquent.

²⁰⁵ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

²⁰⁶ Art. 25*bis* jo. art. 25*quinquies* Code TVA.

²⁰⁷ Art. 39*bis* Code TVA.

²⁰⁸ Art. 1 et 2 AR n° 52.

²⁰⁹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

Il sera uniquement question de livraison intracommunautaire de marchandises suivie par une acquisition intracommunautaire de ces marchandises, si l'acquéreur précité²¹⁰ dépasse le seuil d'acquisitions intracommunautaires dans l'État membre européen d'établissement pendant l'année civile en cours ou précédente²¹¹.

En Belgique, les acquisitions intracommunautaires réalisées par un membre du groupe des quatre sont uniquement soumises à la TVA si le montant total, hors TVA, des acquisitions intracommunautaires de marchandises en provenance d'autres États membres de l'UE pendant l'année civile en cours ou précédente dépasse le seuil de 11 200 euros. Si une entreprise belge vend par le biais de son webshop des marchandises qui doivent être expédiées ou transportées vers un membre du groupe des quatre dans un autre État membre de l'UE, elle devra tenir compte **du seuil qui y est appliqué pour les acquisitions intracommunautaires réalisées par ce membre**. Les seuils suivants en matière d'acquisitions intracommunautaires par un membre du groupe des quatre sont d'application dans les pays comparés au 1^{er} janvier 2016²¹² :

Tableau 16 - Aperçu des seuils d'application sur les acquisitions intracommunautaires par un membre du groupe des quatre²¹³

Lidstaat	Bedrag in lokale munt
België	EUR 11.200
Duitsland	EUR 12.500
Frankrijk	EUR 10.000
Nederland	EUR 10.000
Oostenrijk	EUR 11.000
Verenigd Koninkrijk	GBP 82.000

En cas de dépassement du seuil susmentionné dans l'État membre européen de réception, l'entreprise qui vend des marchandises en Belgique à un membre du groupe des quatre qui sont expédiées à l'intérieur de la Communauté peut en principe bénéficier de l'exonération de TVA prévue pour les livraisons intracommunautaires²¹⁴.

Enfin, il est également indiqué que les membres du groupe des quatre peuvent toujours opter pour l'assujettissement à la TVA de leurs acquisitions intracommunautaires de marchandises dans l'État membre européen d'arrivée²¹⁵. Si les livraisons sont effectuées à destination d'un membre du groupe des

²¹⁰ À savoir un membre du groupe des 4 (un assujetti sans droit à déduction de la TVA conformément à l'art. 44 Code TVA), une personne morale non assujettie, une petite entreprise tombant sous le régime de la franchise conformément à l'art. 56bis Code TVA ou un agriculteur forfaitaire).

²¹¹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

²¹² Commission européenne, *VAT Thresholds*, 2016.

²¹³ Un aperçu complet pour tous les pays se trouve sur le site Internet de la Commission européenne.

²¹⁴ Art. 39bis Code TVA.

²¹⁵ Art. 25ter, § 1^{er}, alinéa 3 Code TVA.

quatre, ne tombant pas sous le règlement des acquisitions intracommunautaires (parce qu'ils n'ont pas dépassé le seuil), ou d'un particulier qui est établi dans un autre État membre de l'UE, ces livraisons sont qualifiées d'un point de vue de la TVA comme locales (en Belgique), malgré le fait que les marchandises soient expédiées ou transportées depuis la Belgique vers un autre État membre de l'UE. De telles opérations sont réputées avoir lieu dans l'État membre de départ du transport ou de l'expédition et sont donc assujetties à la TVA, à l'exception toutefois des livraisons soumises au régime des ventes à distance²¹⁶.

4.6.3.2 Régime des ventes à distance

Si les marchandises sont livrées à **des particuliers, des personnes morales non assujetties ou des personnes morales assujetties qui ne sont pas tenues de soumettre à la taxe leurs acquisitions intracommunautaires, il convient de tenir compte dans certaines circonstances du régime des ventes à distance**. Tel est le cas lorsque des marchandises sont *expédiées ou transportées, par le fournisseur ou pour son compte, à partir de la Belgique vers un autre État membre*²¹⁷. Par le passé, afin de contourner le régime des ventes à distance, la vente de marchandises était souvent séparée de leur transport jusqu'au particulier ou à un membre du groupe des quatre. Toutefois, la scission de la vente des marchandises et du transport ne semble pas être une solution afin d'éviter le régime des ventes à distance. En effet, la Belgique et le Royaume-Uni ont interrogé le Comité de la TVA à ce sujet, afin de définir la portée concrète des termes « *expédiées ou transportées, par le fournisseur ou pour son compte* ». Récemment, le Comité de la TVA a souligné que le fait que le fournisseur de marchandises était impliqué de quelque façon dans le transport de marchandises suffisait pour pouvoir parler d'une expédition ou d'un transport par le fournisseur ou du moins pour son compte. Même lorsque le contrat avec le transporteur n'a pas été conclu par le fournisseur des marchandises et que celui-ci ne prend pas en charge les frais de transport, il serait tout de même question d'une vente à distance. Selon le Comité de la TVA, un fournisseur est réputé être impliqué directement ou indirectement dans le transport de marchandises dans les situations suivantes :

- Le transport est sous-traité par le fournisseur à un tiers qui livre les biens à l'acquéreur ;
- Le transport des marchandises est effectué par un tiers, mais le fournisseur assume en tout ou partie la responsabilité de la livraison des biens à l'acquéreur ;
- Le fournisseur facture les frais de transport à l'acquéreur et les perçoit auprès de celui-ci pour ensuite les reverser à un tiers qui assurera l'expédition ou le transport des biens ;
- Le fournisseur recommande la société de transport au client, met le client en contact avec la société de transport et fournit les informations nécessaires à la société de transport concernant la livraison des marchandises.

²¹⁶ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

²¹⁷ Art. 15 Code TVA.

Veillez noter que la position du Comité de la TVA ci-dessus a récemment été confirmée par une décision de l'administration TVA belge²¹⁸. **Dans toutes les situations où le fournisseur assure lui-même le transport des marchandises ou fait appel à un tiers, le transport ou l'expédition des marchandises est toujours réputé être effectué par ou pour le compte du fournisseur, la taxation des ventes à distance aura lieu à l'avenir dans l'État membre de consommation**²¹⁹.

Une vente à distance ne peut concerner que des biens corporels. Les biens qui doivent être installés ou montés, les moyens de transport neufs ou les biens faisant l'objet du régime particulier d'imposition de la marge bénéficiaire sont expressément exclus.

Conformément au régime des ventes à distance, le lieu de livraison des biens est réputé être le lieu de destination de l'expédition ou du transport. Ce régime constitue donc une exception à la règle générale qui stipule que le lieu de la livraison est réputé se situer à l'endroit où le bien se trouve au moment du départ de l'expédition ou du transport²²⁰. Concrètement, cela a pour conséquence que le fournisseur doit **facturer la TVA de l'État membre du destinataire du bien au tarif qui y est applicable**. Le motif sous-jacent d'un tel régime est que l'on souhaite éviter que les entreprises ne s'établissent dans les États membres européens présentant les taux d'imposition les plus faibles. En effet, cela entraînerait une concurrence déloyale entre les différents États membres. Les particuliers ou un membre du groupe des quatre, pour qui la TVA facturée pour une livraison donnée constitue un coût, ne commanderaient plus que des biens auprès d'entreprises situées dans les États membres proposant les taux de TVA les plus bas.

L'application du régime des ventes à distance est **uniquement obligatoire si le fournisseur dépasse un certain seuil pendant l'année civile en cours ou précédente dans l'État membre de destination des biens vendus**. Le seuil applicable est défini par État membre²²¹. Ce règlement impose d'examiner cela de près en cas de ventes à distance. Pour vérifier si le seuil sera ou a déjà été dépassé lors de l'année civile en cours, la législation belge exige de tenir une comptabilité qui permet l'identification des livraisons à destination de chaque État membre²²².

Les seuils suivants sont d'application en matière de ventes à distance dans les différents États membres depuis le 1^{er} janvier 2016²²³ :

²¹⁸ Décision E.T. 128.714 d.d. 9 février 2016 ; voir www.monKEY.be .

²¹⁹ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

²²⁰ Art. 14, § 2, alinéa 1^{er} Code TVA.

²²¹ Art. 34, § 1^{er} Directive UE 2006/112 ; art. 15, § 1^{er} et 2 Code TVA.

²²² Art. 16, § 1^{er} AR n°1.

²²³ Commission européenne, *VAT Thresholds*, voir ci-dessus nbp. 212.

Tableau 17 - Seuils applicables en matière de ventes à distance dans les pays comparés

Lidstaat	Bedrag in lokale munt
België	EUR 35.000
Duitsland	EUR 100.000
Frankrijk	EUR 35.000
Nederland	EUR 100.000
Oostenrijk	EUR 35.000
Verenigd Koninkrijk	GBP 70.000

Lorsque des biens sont expédiés ou transportés, par ou pour le compte d'un fournisseur belge, vers un particulier ou un membre du groupe des quatre, la livraison est réputée avoir lieu dans l'État membre européen de réception des biens, à condition que le seuil qui y est d'application ait été dépassé. Dans la situation inverse, lorsque des biens sont expédiés par ou pour le compte d'un fournisseur international à un particulier ou un membre du groupe des quatre, en Belgique, le lieu de livraison est réputé se situer en Belgique, lorsque le seuil de 35 000 euros a été dépassé lors de l'année civile en cours ou de l'année précédente²²⁴.

Il ressort d'une étude que des entreprises belges optent aujourd'hui pour une livraison dans un autre pays européen, où un taux de TVA inférieur est d'application, pour ensuite procéder à la suite du transport (« **parcel forwarding** »). Cette pratique est toutefois limitée par les seuils indiqués au tableau 17. Outre l'impact négatif sur le délai de livraison pour le consommateur, cela peut notamment signifier une perte de recettes provenant de la TVA pour les autorités belges et d'emploi pour les entreprises de livraison de colis belges. De plus, il existe une **exonération de TVA pour les envois d'une valeur négligeable**. Cette dernière est soumise aux conditions suivantes :

- Ces marchandises doivent être envoyées directement depuis un pays tiers à une personne morale ou physique dans l'Union européenne.
- La valeur intrinsèque²²⁵ de ces marchandises aux fins douanières ne peut excéder 22 euros par envoi (cette exonération n'est pas applicable aux produits alcoolisés, aux tabacs et produits de tabac, aux parfums et aux eaux de toilette ²²⁶..)

À l'instar de l'exonération de droits à l'importation pour les marchandises d'une valeur négligeable (voir ci-dessus), cette exonération est source d'inquiétudes pour les détaillants en ligne européens. En raison de cette réglementation, un consommateur situé dans l'Union européenne peut, en vertu de la condition

²²⁴ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 161.

²²⁵ La valeur intrinsèque est la valeur des marchandises en soi, sans tenir compte des coûts liés notamment à l'assurance et à l'envoi.

²²⁶ G. CHRISTIAENSEN, *E-commerce*, voir ci-dessus nbp. 196.

précitée, importer des colis sans payer de TVA. Alors qu'un détaillant en ligne établi dans l'Union européenne qui souhaite distribuer ces colis dans l'Union européenne doit payer la TVA²²⁷.

4.6.3.3 Plan d'action de la Commission européenne sur la TVA

La Commission européenne a rédigé un **plan d'action sur la TVA** pour les différentes réglementations relatives à la TVA dans les États membres de l'UE en guise de solution à cette problématique de commerce international et souhaite créer pour ainsi dire un **espace TVA unique dans l'Union**. Une telle mesure aiderait à lutter contre la fraude et à soutenir les entreprises, l'économie numérique et l'e-commerce. En outre, l'écart de TVA, à savoir la différence entre les recettes attendues de la TVA et la TVA effectivement perçue, serait limité.

Le plan d'action comprend le trajet suivant, afin de **moderniser les règles de TVA actuelles de l'Union** :

- Les principes essentiels d'un futur système unique de TVA dans l'Union ;
- Les mesures à court terme pour lutter contre la fraude à la TVA ;
- La mise à jour du cadre applicable aux taux de TVA et la définition d'options permettant d'accorder une plus grande souplesse en matière de fixation de ces taux ;
- Des projets de simplification des règles de TVA pour le commerce électronique dans le cadre de la stratégie pour un marché unique numérique et pour un paquet TVA complet visant à faciliter la vie des PME²²⁸.

Dans le cadre du plan d'action sur la TVA susmentionné et de la **Stratégie pour un marché unique numérique**, la Commission européenne a élaboré des propositions dans un mémo²²⁹ du 1^{er} décembre 2016, afin de **poursuivre la modernisation des règles de TVA pour l'e-commerce international**. Les nouvelles règles de ces propositions bénéficieraient au commerce en ligne, et principalement aux start-ups et PME. Ces propositions incluent les mesures suivantes :

- Permettre aux détaillants en ligne de remplir les obligations européennes en matière de TVA dans un **portail numérique en ligne** (« one stop shop »).
- L'introduction d'un **seuil de TVA** annuel de 10 000 € au sein duquel les ventes en ligne internationales seront traitées comme des ventes nationales, faisant que la TVA sera payée à l'administration TVA du pays propre, ce qui engendrera une harmonisation des règles de facturation.
- La **suppression de l'exonération de TVA pour les petits colis entrants** en provenance de pays hors UE, étant donné qu'elle entraîne une concurrence déloyale et un désavantage pour les détaillants en ligne européens.

²²⁷ Commission européenne, *Marché unique numérique*, voir ci-dessus nbp. 153.

²²⁸ Commission européenne, *Plan d'action sur la TVA : la Commission présente des mesures visant à moderniser la TVA dans l'Union [Communiqué de presse]*, 2016.

²²⁹ Commission européenne, *Marché unique numérique*, voir ci-dessus nbp. 153.

4.6.4 Exonération de la TVA sur les services postaux relevant de l'OSU

Les services postaux relevant de l'OSU des PSU (comme bpost en Belgique) sont exonérés de la TVA. Jusqu'en 2012, tous les services postaux publics réalisés par bpost étaient exonérés de la TVA. Jusqu'au 1^{er} janvier 2012, cette exonération était limitée aux services postaux universels réalisés par les prestataires de services qui exécutaient l'ensemble du service postal universel ou une partie de celui-ci (art. 44, Code TVA). Cela signifie que les services de colis relevant de l'OSU sont également exonérés de la TVA. bpost est un « assujetti mixte » qui n'est assujetti à la TVA que pour ses activités ne relevant pas de l'OSU. Grâce à cette exonération, bpost pourrait jouir d'un avantage concurrentiel de 21 % par rapport à ses concurrents du segment C2X. Néanmoins, il ressort d'une comparaison tarifaire entre bpost et d'autres entreprises de livraison de colis que les tarifs de bpost en matière d'envois de colis postaux (colis égrenés) sont identiques à ceux de ses concurrents (cf. section 2.4 Tarifs). Par conséquent, les tarifs de bpost ne reflètent pas l'avantage économique dont il pourrait profiter grâce à l'exonération de la TVA sur les services postaux relevant de l'OSU, ou les économies d'échelle grâce à ses (plus) gros volumes. Bien entendu, il est possible que les marges réalisées par bpost dans ce segment soient supérieures à celles de ses concurrents.

Observations concernant les droits à l'importation, la TVA et les frais de dédouanement dans le cadre du commerce international

Dans le cadre des livraisons de colis transfrontières, il existe plusieurs obligations dans le domaine de la douane, lorsque des biens sont achetés ou vendus en dehors de l'Union européenne. Il y a lieu dans ce cas-ci de faire une distinction entre les formalités douanières à l'importation, à l'exportation et des envois express. L'obligation la plus importante est celle concernant **l'introduction d'une déclaration d'importation ainsi que le calcul et le paiement des droits à l'importation**. La procédure de **déclaration de biens à la douane a été simplifiée pour le prestataire du service universel**. En outre, aucun droit à l'importation n'est imputé aux produits qui sont directement envoyés au destinataire dans l'Union européenne et dont la valeur intrinsèque est inférieure à 150 euros.

Outre les formalités douanières, une réglementation a été élaborée concernant la **TVA pour les livraisons transfrontières**. Il existe dans ce cadre un **régime différent pour les assujettis à la TVA, les non-assujettis à la TVA et les particuliers**. Dans le cas des assujettis, il existe la possibilité de déduction de la TVA, tandis que les non-assujettis et les particuliers doivent **observer des seuils par pays** que le fournisseur ne peut pas dépasser. Le dépassement de ces seuils entraîne une obligation de paiement de la TVA. Étant donné que les montants de ces seuils varient en fonction de l'État membre, les entreprises belges optent parfois pour une livraison de biens en provenance de pays hors de l'UE dans un autre pays de l'Union européenne où la TVA en vigueur est plus faible, pour ensuite reprendre le transport (parcel forwarding). Outre l'impact négatif sur le délai de livraison pour le consommateur, cela peut signifier une perte de recettes provenant de la TVA pour les autorités belges et d'emploi pour les entreprises de livraison de colis belges. De plus, à l'instar de l'exonération de droits à l'importation, il existe une exonération de la TVA pour les colis en provenance de pays en dehors de l'Union européenne dont la valeur intrinsèque est inférieure à 22 euros. Cela pourrait également constituer un désavantage concurrentiel pour les détaillants en ligne en Union européenne qui doivent facturer la TVA sur les produits vendus.

Ce qui est exposé ci-dessus indique le **besoin pressant d'une réglementation claire et uniforme** en matière de régimes de TVA. La Commission européenne a donc rédigé un plan d'action sur la TVA en guise de solution à cette problématique de commerce international et souhaite créer pour ainsi dire un espace TVA unique dans l'Union. Outre l'harmonisation, **une transparence accrue est nécessaire dans les différents coûts** liés à une livraison internationale.

4.7 Législation sur le transport pertinente relative à l'e-commerce

Enfin, nous dressons ci-dessous un aperçu des points importants dans la législation sur le transport. Afin de devenir un acteur international de premier plan au sein du secteur de l'e-commerce et ainsi réaliser des économies d'échelle, la Belgique, avec un marché intérieur relativement restreint, doit se doter d'une offre logistique efficace. Les points problématiques récurrents qui ont été identifiés lors d'une enquête au sein du secteur sont généralement liés aux dispositions légales suivantes :

- Cabotage routier ;
- Documents CMR.

Par souci d'exhaustivité, il convient de remarquer que les réglementations en matière de dimensions et de poids des camions²³⁰ et de temps de repos des conducteurs routiers²³¹ doivent également être observées en ce qui concerne le transport national et international. L'élaboration du cadre législatif en la matière ne relève pas de la portée de la présente étude, car il n'y a que peu de différences entre les pays comparés et ces réglementations n'ont qu'un impact limité sur le marché de l'e-commerce.

4.7.1 Cabotage routier

Le « cabotage »²³² a été repris dans la loi en vue d'ouvrir le marché et de stimuler le transport international. En pratique, il s'agit des prestations des transporteurs non-résidents qui, à l'occasion d'un déplacement international, se trouvent dans un pays d'accueil et qui, plutôt que de rentrer à vide, effectuent un transport ultérieur dans ce pays avant d'atteindre la frontière.

Les règles en matière de cabotage terrestre ont parcouru un long chemin en raison de la forte résistance des États membres afin de protéger leur propre secteur des transports. En juillet **1990, il a été permis de manière limitée dans la CE²³³ d'effectuer des transports nationaux dans un autre État membre**, par le biais d'autorisations de cabotage. Depuis **1992, il est également question d'une liberté totale de cabotage au sein du Benelux²³⁴**.

²³⁰ Directive 96/53/CE du Conseil du 25 juillet 1996 fixant, pour certains véhicules routiers circulant dans la Communauté, les dimensions maximales autorisées en trafic national et international et les poids maximaux autorisés en trafic international.

²³⁰ Directive 2002/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 février 2002 modifiant la directive 96/53/CE du Conseil fixant, pour certains véhicules routiers circulant dans la Communauté, les dimensions maximales autorisées en trafic national et international et les poids maximaux autorisés en trafic international.

²³¹ Le Règlement (CE) n°561/2006 du Parlement européen et du Conseil relatif à l'harmonisation de certaines dispositions de la législation sociale dans le domaine des transports par route, modifiant les Règlements (CEE) n°3821/85 et (CE) n°2135/98 du Conseil et abrogeant le règlement (CEE) n°3820/85 du Conseil [JO 11.04.2006].

²³² Cabotage : la prestation de services de transport à l'intérieur d'un État membre par une entreprise de transport établie dans un autre État membre.

²³³ Règlement CE 4059/89 - Admission de transporteurs non résidents aux transports nationaux de marchandises par route.

²³⁴ Article 233 du Traité CE : « Les dispositions du présent Traité ne font pas obstacle à l'existence et à l'accomplissement des unions régionales entre la Belgique et le Luxembourg, ainsi qu'entre la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas, dans la mesure où les objectifs de ces unions régionales ne sont pas atteints en application du présent Traité ».

La législation de 1990 a été modifiée en 1993²³⁵, augmentant ainsi le quota de cabotage et imposant le caractère temporaire du cabotage à l'instar du règlement précédent. Cette dernière caractéristique n'a toutefois pas été définie de manière univoque. Outre l'augmentation du quota, il a également été décidé que le système de quota serait supprimé à partir du 1^{er} juillet 1998 et il n'était encore question que d'un caractère temporaire. Différents États membres avaient d'autres interprétations quant à la notion de « temporaire », faisant qu'il était question de conditions inégales au sein de l'Union européenne²³⁶.

Après la tentative de la Commission de préciser le caractère temporaire du cabotage par le biais d'une communication interprétative (du 26 janvier 2005), le Règlement (CE) n°1072/2009 du 21 octobre 2009 (article 8, paragraphe 2) a **abandonné la notion de cabotage général pour adopter la formule plus restrictive de « cabotage consécutif »**. Les transports de cabotage sont uniquement autorisés aux conditions suivantes :

- Les transports de cabotage ne sont autorisés que consécutivement à un transport international ;
- Un maximum de 3 transports de cabotage est admis ;
- Ces transports de cabotage doivent être effectués dans une période de 7 jours civils à partir du dernier déchargement à la fin du transport international.

Les dispositions relatives au cabotage sont d'application depuis le 14 mai 2010²³⁷.

Dans la réglementation belge, cette limitation figure dans la loi du 15 juillet 2013²³⁸. Conformément à l'article 306 du Traité CE, cette mesure n'est pas applicable aux entreprises de transport établies aux Pays-Bas et au Grand-Duché de Luxembourg²³⁹. Bien que le cabotage doive permettre à l'acteur le plus efficace sur le marché de réaliser les transports, il est demandé de le limiter. **En effet, il est nécessaire de restreindre le cabotage afin d'éviter que des pays ayant une législation moins stricte en matière de travail et de transport concurrencent le secteur du transport national.**

En 2012, la Commission a demandé au « Groupe de haut niveau sur le développement du marché européen des transports de marchandises par route » un rapport sur la situation du transport routier européen. Ce Groupe de haut niveau cite **quatre imperfections relatives aux règles actuelles en matière de cabotage :**

²³⁵ Règlement (CEE) n° 3118/93 du Conseil, du 25 octobre 1993, fixant les conditions de l'admission de transporteurs non-résidents aux transports nationaux de marchandises par route dans un État membre. . Ce règlement est entré en vigueur le 1^{er} juillet 1994.

²³⁶ Policy Research Corporation, *Onderzoek naar de gevolgen voor Nederland van het verder vrijgeven van cabotage*, 2013

²³⁷ Parlement européen, *Le transport routier: international et de cabotage*, 2016.

²³⁸ Loi du 15 juillet 2013 relative au transport de marchandises par route et portant exécution du Règlement (CE) n°1071/2009 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles communes sur les conditions à respecter pour exercer la profession de transporteur par route, et abrogeant la Directive 96/26/CE du Conseil et portant exécution du Règlement (CE) n°1072/2009 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles communes pour l'accès au marché du transport international de marchandises par route

²³⁹ SPF Mobilité et Transports, *Cabotage*, 2015.

- La période de sept jours qui suit un transport international est plus longue que nécessaire pour éviter les parcours à vide ;
- La règle actuelle de limitation à trois transports de cabotage est difficile à faire respecter dans la pratique et est sujette à diverses interprétations dans les États membres ;
- L'exigence selon laquelle le véhicule doit être entièrement déchargé avant le cabotage restreint la flexibilité et donc les possibilités de limiter les parcours à vide ;
- La Directive européenne concernant le détachement de travailleurs²⁴⁰ est applicable à toutes les activités de cabotage. Dans la pratique, il est question de différences de régimes/application.

En outre, le rapport du Groupe de haut niveau pointe différentes **problématiques relatives au contrôle et à l'application au sein de l'UE** :

- La réglementation n'est pas toujours claire et est sujette à diverses interprétations. Elle est donc interprétée et appliquée différemment dans les États membres, ce qui peut mener à une distorsion de la concurrence ;
- L'application (ou son système actuel) est perçue comme un processus arbitraire favorisant l'inefficacité économique, ce qui engendre un manque de soutien ;
- Le contrôle relatif au respect des règles n'est pas effectué de manière suffisamment cohérente ;
- Certains acteurs ou types d'activités ne relèvent pas de ce régime. Cela peut être le cas en raison de difficultés pour contrôler ces acteurs et activités ou parce que l'on a sciemment choisi de protéger certains acteurs et activités ;
- La capacité de mise en œuvre est limitée dans les États membres. Il existe également entre les États membres des différences au niveau de la disponibilité du personnel, des possibilités de formation et des instruments de contrôle.

4.7.2 Documents CMR

Un CMR²⁴¹ doit être rédigé lors de chaque transport. Il s'agit d'une conséquence de la loi du 4 septembre 1962 portant approbation de la Convention relative au contrat de transport international de marchandises par route (CMR) et du protocole de signature, faits à Genève, le 19 mai 1956. **Les documents CMR (lettres de voiture) doivent être joints au transport de colis.** Cela n'est toutefois pas d'application sur le transport découlant d'accords postaux internationaux²⁴².

²⁴⁰ Directive 96/71/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 1996 concernant le détachement de travailleurs effectué dans le cadre d'une prestation de services.

²⁴¹ La convention CMR est applicable à tout transport de marchandises par route depuis ou vers l'un des pays ayant ratifié la convention, dont la plupart des pays d'Europe. D'un point de vue juridique, la lettre de voiture est à considérer comme le contrat (contrat de transport) entre les parties concernées. Il est obligatoire d'utiliser une lettre de voiture correcte lors du transport de marchandises vers l'un des membres de la Convention.

²⁴² Les articles 3, 4 et 51 de la loi du 15 juillet 2013 relative au transport de marchandises par route et portant exécution du Règlement (CE) n°1071/2009 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles communes sur les conditions à respecter pour exercer la profession de transporteur par route, et abrogeant la Directive 96/26/CE du Conseil et portant exécution du Règlement (CE) n°1072/2009 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles communes pour l'accès au marché du transport international de marchandises par route stipulent que la législation en matière de transport et le CMR ne sont pas applicables au transport postal dans le cadre du service universel.

Pour les entreprises de livraison de colis, cette lettre de voiture représente une **charge administrative supplémentaire**. Afin de pallier cela, une proposition a été élaborée concernant l'introduction d'une lettre de voiture électronique. Ainsi, **outre des avantages en termes d'efficacité et de coûts, la lettre de voiture électronique offre des opportunités d'amélioration d'autres processus comme une prévision plus précise des temps de chargement et de déchargement, une meilleure harmonisation des commandes et un cash-flow plus correct**. Les **différentes initiatives concernant la lettre de voiture électronique** sont expliquées ci-dessous :

- Le **protocole additionnel à la convention CMR est entré en vigueur** en juin 2011. Celui-ci prévoit l'introduction d'une lettre de voiture électronique pour les pays qui ont ratifié le protocole. Depuis cette entrée en vigueur, l'IRU²⁴³ a exhorté à plusieurs reprises les États membres de la Convention à introduire cette version électronique de la lettre de voiture. À ce jour, cette dernière n'est utilisée que dans onze pays (la Bulgarie, le Danemark, l'Espagne, l'Estonie, la France, la Lettonie, la Lituanie, les Pays-Bas, la République tchèque, la Slovaquie et la Suisse). D'autres pays (la Belgique, la Finlande, la Norvège et la Suède) ont signé le protocole mais ne l'ont pas encore ratifié. Des arguments en matière de respect de la vie privée et d'application empêchent de nombreux États membres de franchir le pas. La lettre de voiture papier est ainsi supposée plus sûre, plus facile et mieux applicable. Les pays ayant déjà introduit la version électronique prouvent le contraire. Par exemple, il existe aux Pays-Bas un système (TransFollow) 100 % sûr qui satisfait à l'ensemble de la législation et qui simplifie l'application de manière très simple via une application mobile.

Les limitations dans ces pays portent préjudice aux nombreux avantages²⁴⁴. Par exemple, un conducteur de camion partant de la Belgique pour la Lituanie doit passer par l'Allemagne et la Pologne. Outre la lettre de voiture électronique, il devra toujours compléter la version papier.

- **En Belgique, l'arrêté royal relatif à la lettre de voiture électronique est entré en vigueur le 1^{er} mai 2016**. Cet arrêté royal prévoit un **projet pilote** de 3 ans lors duquel la lettre de voiture électronique peut être utilisée pour le transport **national** par route²⁴⁵.
- Au sein du **Benelux, on travaille également à la préparation d'un projet pilote** concernant l'utilisation internationale de la lettre de voiture électronique²⁴⁶.

Les premières étapes vers la numérisation de la lettre de voiture pour le transport routier national ont été franchies, ce qui contribuera déjà à une diminution de la charge administrative et des coûts de fonctionnement. Comme indiqué précédemment, le protocole électronique repris dans la Convention CMR n'a encore été ratifié que par 11 pays. Afin de tirer un avantage maximum et stimuler le développement du fret et du commerce en ligne, tous les États membres de l'Union européenne doivent

²⁴³ L'IRU est une organisation internationale, indépendante et démocratique active dans plus de 100 pays. Les membres actifs sont des organisations à but non lucratif qui représentent le secteur du transport routier ou le transport d'une certaine catégorie de passagers ou de marchandises au niveau national.

²⁴⁴ Stichting Vervoeradres, *Toelichting E-cmr protocol*.

²⁴⁵ SPF Mobilité et Transports, *Lettre de voiture électronique*, 2015.

²⁴⁶ Transport en Logistiek Nederland (TLN), *Benelux als internationale toegangspoort tot Europa*, 2016.

participer. L'introduction de la lettre de voiture électronique dans l'ensemble de l'UE engendrerait une économie de quelques milliards d'euros.

Étant donné qu'une **partie considérable du volume de l'e-commerce en Belgique provient de l'étranger**, l'intégration européenne de cette **lettre de voiture électronique** constitue une nécessité absolue pour la Belgique.

Observations concernant la législation en matière de transport

Le volume de livraisons de colis nationales relativement faible engendre une augmentation de l'importance des livraisons de colis transfrontières. Le transport international est réglementé au niveau européen et est soumis à un large éventail de législations. Deux éléments issus de la législation en matière de transport ont été commentés dans la présente étude : le cabotage routier et les documents CMR.

La réglementation en matière de **cabotage**, imposant une limite au nombre de services de transport qu'un autre État membre peut exécuter dans un pays d'accueil, a été élaborée dans un règlement européen. Le cabotage peut insuffler une dynamique supplémentaire au transport international, étant donné qu'il permet de réaliser des services de transport dans d'autres pays. **Les différences au niveau des conditions de travail, de la législation en matière de transport et des coûts salariaux entre les États membres européens sont la raison pour laquelle ces derniers demandent une limitation du nombre de transports de cabotage.** Il a été établi que le cabotage est uniquement permis s'il a lieu consécutivement à un transport international, si pas plus de 3 transports de cabotage sont effectués et si ces transports de cabotage ont lieu dans une période de 7 jours civils. **L'exécution de cette législation est toutefois source d'incertitudes et n'est pas contrôlée au même niveau au sein des différents États membres**, ce qui contribue également à d'éventuelles conditions inégales dans l'Union européenne.

Autre élément important de la législation relative au transport : les **documents CMR**. Chaque transport effectué nécessite la rédaction d'une lettre de voiture, ce qui n'est toutefois **pas le cas pour le transport découlant d'accords postaux internationaux**. Ce processus constitue une charge administrative supplémentaire pour les transporteurs. Pour y remédier, un protocole additionnel à la Convention CMR a été créé pour introduire la **lettre de voiture électronique**. Chaque pays doit signer ce protocole séparément. Aujourd'hui, seuls 11 pays ont introduit la lettre de voiture électronique pour les transports nationaux. Tant que tous les États membres n'y auront pas adhéré, les avantages pour le transport international resteront limités. À cet égard, la Belgique a lancé un projet pilote. Il est important que la Belgique implémente la lettre de voiture électronique le plus vite possible afin de ne pas accuser un retard par rapport aux pays limitrophes. Ainsi, **outre des avantages en termes d'efficacité et de coûts, la lettre de voiture électronique offre des opportunités d'amélioration d'autres processus comme une prévision plus précise des temps de chargement et de déchargement, une meilleure harmonisation des commandes et un cash-flow plus correct.**

4.8 Conclusion

Le chapitre ci-dessus identifie les éventuels points importants au sein du cadre législatif applicable au marché de l'e-commerce. À cet égard, un aperçu comparatif de la législation pertinente aux niveaux supranational et national a été dressé. Plusieurs éléments pertinents issus de **la réglementation postale, de la réglementation en matière de travail, de la législation en matière de protection de la vie privée, de la réglementation relative à la gestion durable des cycles de matériaux, de la réglementation relative aux activités de douane ainsi que de la réglementation en matière de TVA et de transports** ont été commentés.

On peut conclure de cette analyse que la réglementation diffère encore en certains points dans nos pays voisins. En raison de ces différences, les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges pourraient éprouver un désavantage concurrentiel dans certains aspects du secteur de l'e-commerce, et plus particulièrement au sein du marché international où les entreprises de livraison de colis dans les pays limitrophes peuvent souvent travailler dans des conditions plus favorables. Ainsi, il existe notamment des différences au niveau de la **législation sur le travail** en ce qui concerne **le travail de nuit et le travail flexible**. De plus, les salaires belges sont encore supérieurs à ceux des pays voisins.

La législation en matière de protection de la vie privée a déjà été uniformisée le plus possible au sein de l'Union européenne. Or, il est difficile de vérifier si les entreprises respectent suffisamment cette législation. Il est recommandé de faire exécuter des contrôles suffisants par les autorités publiques fédérales compétentes.

En outre, il existe dans l'Union européenne **une directive relative aux déchets d'équipements électriques et électroniques (DEEE)**. Celle-ci est également applicable au secteur de l'e-commerce et oblige les vendeurs finaux livrant un appareil électronique de prendre gratuitement réception de l'appareil mis au rebut correspondant lors de la livraison. Toutefois, cette directive n'est pas facile à mettre en œuvre dans la pratique.

Il existe également une réglementation concernant les livraisons de colis transfrontières. Des **obligations douanières et en matière de TVA** sont applicables au transport depuis l'extérieur de l'Union européenne. Il y a toutefois une exception à cette réglementation pour les marchandises d'une valeur négligeable et pour le prestataire du service universel.

Outre les obligations douanières et en matière de TVA, il existe également une **législation sur le transport** concernant **le cabotage routier et les documents CMR**. La réglementation relative au **cabotage routier** doit veiller à ce que le transport soit réalisé par l'acteur le plus efficace sur le marché. Les différences au niveau des conditions de travail, de la législation sur le transport et des coûts salariaux ont entraîné une limitation du cabotage en termes de durée et de quantité. Toutefois, la mise en œuvre de cette législation est également difficile, tout comme son contrôle dans la pratique. Enfin, la législation en matière de transport impose la rédaction d'une **lettre de voiture** pour chaque transport. Par le passé, cette opération était exclusivement possible sur papier. Toutefois, la lettre de voiture électronique a été introduite à la suite du protocole additionnel de 2011 et est déjà utilisée dans les pays voisins, tandis qu'elle fait actuellement l'objet d'un projet pilote en Belgique. Afin de ne pas subir de désavantage concurrentiel supplémentaire, la Belgique devra implémenter la lettre de voiture électronique le plus rapidement possible.

Une **harmonisation** entre ces différentes législations est nécessaire pour créer un **marché de l'e-commerce européen uniforme** ainsi qu'un « **level playing field** » **équivalent**. En effet, la connaissance et l'application de ces différentes législations ne sont actuellement pas une évidence pour les acteurs du marché, et le flou règne souvent quant au porteur de la responsabilité finale en raison de cette diversité et parfois du chevauchement de ces réglementations.

5 Recommandations

Dans ce dernier chapitre, une analyse SWOT concise du marché belge des colis sera d'abord réalisée ; dans le cadre de cette dernière, les principales forces et faiblesses, qui ont déjà été identifiées dans les chapitres précédents, seront énumérées et complétées par les opportunités et menaces présentes sur ce marché.

Une liste de recommandations susceptibles de contribuer à une optimisation du marché des colis belge et européen sera ensuite présentée.

5.1 Analyse SWOT du marché belge des colis

Cette section donne un aperçu récapitulatif des principales forces, faiblesses, opportunités et menaces sur le marché belge des colis en matière d'e-commerce qui ont été identifiées durant l'exécution de la présente étude.

Forces

Généralités

- **Situation centrale** de la Belgique en Europe - proximité d'importantes infrastructures de distribution (densité du réseau routier et ports maritimes)
- **Marché diversifié** avec une concurrence relativement importante dans le segment B2B.
- La Belgique fait partie du top trois des pays européens affichant **la plus forte croissance** sur le marché de l'e-commerce B2C.

Compétences

- Personnel **formé, plurilingue et productif au travail**
- **Compétences logistiques** de la main-d'œuvre

Technologie :

- Le degré de numérisation au sein de la population belge : pourcentage élevé de la population utilisant Internet mais effectuant également des achats en ligne, ce qui profite au secteur de l'e-commerce.
- La **couverture** et la **qualité** des **infrastructures de télécommunications**, notamment pour l'internet à haut débit ultra rapide en Belgique.

Faiblesses

Modalités des services d'e-commerce

- Besoin d'**options de livraison** spécifiques (notamment créneaux horaires, reroutage, etc.) → il n'est pas suffisamment tenu compte des besoins des utilisateurs de services d'e-commerce
- Besoin de davantage de **transparence** au niveau de l'offre, des services de livraison, etc.
- Besoin d'un meilleur alignement des **systèmes de « track and trace »** entre les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis
- Besoin d'une **utilisation intelligente des données** (réutilisation d'informations des clients (moyennant le respect de la législation sur la vie privée))
- Besoin de davantage de formations disponibles concernant l'e-commerce au niveau de bachelier ou de master, à l'instar des Pays-Bas

Réglementation :

- **Coût élevé de la main-d'œuvre** en raison d'une forte pression fiscale
- Difficulté à modifier rapidement la législation actuelle Manque de flexibilité dans la réglementation relative au **travail de nuit**
 - o Conséquence : Les webshops belges **dépendent** souvent d'activités logistiques **dans les pays voisins** étant donné que le traitement des commandes se fait quasi exclusivement là-bas.
- Disposant d'un marché national plus restreint, la Belgique se doit d'être un **acteur international**. La législation peu harmonisée au niveau européen, les tarifs de livraison internationaux élevés, etc. font qu'il est difficile de jouer ce rôle, mais cela est toutefois nécessaire pour les entreprises belges pour pouvoir obtenir des parts de marché et réaliser des économies d'échelle.

Autres :

- Pas de « **early adopter** » dans le domaine de l'e-commerce, entraînant un retard potentiel par rapport aux pays voisins et une position concurrentielle plus faible
- Marché national réduit d'où l'importance du marché international, mais impliquant différents obstacles parmi lesquels des tarifs internationaux élevés et des différences au niveau de la législation (pas de « level playing field » équivalent) (cf. ci-dessus)
- Manque de **notoriété des labels** (en comparaison des Pays-Bas par exemple)

Opportunités

- L'Europe travaille à une **uniformisation** de la **législation** par-delà les frontières. Ce qui pour la Belgique, qui possède un marché national réduit, peut être important pour sa croissance.
- Mieux comprendre la valorisation des options de livraison et la propension à payer pour ces services occupe une place de plus en plus centrale, et ce principalement dans le cadre de la **recherche d'options de distribution alternatives** pour la livraison à domicile (de nombreuses études sont menées à ce sujet, notamment par le VIL).
- bpost est un acteur fort sur le marché B2C. Il existe encore de nombreuses possibilités de réorganisation pour le **marché B2C**, un segment qui gagne en importance sur le marché des colis et de l'e-commerce. Pour pouvoir répondre à de nouvelles tendances dans le segment B2C (par exemple « same day delivery »), des investissements et restructurations sont nécessaires dans la chaîne logistique belge.
- Pour de nombreuses PME, une croissance potentielle est encore possible en offrant un support à des détaillants en ligne sur **l'ensemble de la chaîne de valeur** (du webshop à la distribution) (par exemple Sprintpack).

Menaces

- De nombreux gros détaillants en ligne sont établis de l'autre côté de la frontière, la Belgique étant ainsi un **terrain d'exploitation gratuit** (si le détaillant en ligne international peut proposer un meilleur service ou prix pour un même produit, le consommateur sera plutôt incité à commander son produit là-bas).
- Des demandes de plus en plus importantes des consommateurs exercent une **pression sur les entreprises logistiques**, notamment en termes de rapidité et de prix de la livraison. Les gros détaillants en ligne internationaux (par exemple Amazon, Zalando, etc.) établissent des tendances telles que la **livraison et le retour gratuits**, qui donnent ensuite aux consommateurs l'impression que c'est la norme sur le marché.
- Les exigences plus élevées des clients, la tendance émergente que les gros **détaillants en ligne** assurent souvent **eux-mêmes la distribution**, entraînent une perte de marché pour les entreprises de livraison de colis.
- En raison des exigences élevées des clients et des délais de plus en plus courts, les entreprises de livraison de colis auront besoin de plus en plus de personnel pour pouvoir faire face. Toutefois, plus le délai est court, moins il est possible de procéder à un regroupement (et plus il y aura de camions qui rouleront à vide) et moins cela sera rentable. Une **capacité** supplémentaire est en outre nécessaire pour procéder à un plus grand nombre de livraisons à un même moment.

5.2 Recommandations

Plusieurs initiatives sont déjà en cours pour stimuler l'e-commerce sur le plan national et international. L'on peut par exemple épinglez les initiatives relatives au plan d'action sur la TVA, à la stratégie pour un marché unique numérique en Europe, à l'accord Benelux pour la simplification de la lettre de voiture électronique et au projet de loi modernisant la loi de 1996 relative à l'écart salarial. Cette section contient une énumération de recommandations complémentaires découlant des points problématiques dans le secteur de l'e-commerce et du marché des colis tels qu'identifiés aux chapitres précédents. Les recommandations ont été réparties par groupes-cibles (selon le niveau auquel et l'instance par laquelle la mesure doit être prise) et ont été classées, au sein de chaque groupe-cible, par ordre de priorité.

5.2.1 *Recommandations régulateurs européens et autres autorités réglementaires internationales*

Recommandation n°1 : l'augmentation de la transparence des services et des tarifs sur le marché de l'e-commerce international par les autorités publiques via la collecte d'informations et la publication de données (non sensibles) du marché.

Afin de promouvoir le marché de l'e-commerce, et plus précisément le marché des colis dans le contexte de l'e-commerce, il faut avoir une **bonne compréhension des marchés des colis actuels** en Europe. Il convient ainsi de créer davantage de transparence notamment en ce qui concerne les données d'identification des opérateurs postaux, le **chiffre d'affaires et le volume** des colis traités, les différentes **options de livraison** sur le marché, les **tarifs de livraison**, les **frais de douane**, les **plaintes**, etc.

Défi :

Les **informations accessibles au public** concernant notamment le nombre d'opérateurs, leurs données d'identification, le chiffre d'affaires et les volumes sur le marché européen des colis sont relativement **limitées et ne sont pas à jour**, ce qui ne facilite pas la comparaison entre les différents acteurs sur le marché européen des colis et l'identification des points problématiques et des points à améliorer. La suppression de l'obligation de notification des opérateurs postaux dans la réglementation belge fait en outre que l'IBPT éprouve plus de difficultés à recueillir ces informations, en particulier en ce qui concerne les petites et les très petites entreprises.

L'étude réalisée révèle également qu'il **n'est pas toujours évident pour les détaillants en ligne de savoir quels sont les services et les options de livraison proposés par les entreprises de livraison de colis pour les envois nationaux, et à quel prix**. Il apparaît que ces informations ne peuvent pas toujours être retrouvées rapidement et clairement sur le site web des entreprises de livraison de colis, ce qui complique souvent, pour les détaillants en ligne, la comparaison des entreprises de livraison de colis entre elles et la sélection du prestataire le plus avantageux. Pour les envois

internationaux également, les tarifs semblent aujourd'hui difficiles à comparer et peu harmonisés pour les différentes modalités des services (par exemple destination finale, type de livraison, etc.).

Les consommateurs finals ne disposent en outre souvent **pas de suffisamment d'informations concernant les droits à l'importation et les frais de douane**. Il arrive souvent à l'heure actuelle qu'un consommateur reçoive son colis à domicile, livré par l'entreprise de livraison de colis nationale, et soit confronté à des frais supplémentaires qu'il doit payer sur place au coursier, sans avoir été informé au préalable de ces coûts supplémentaires potentiels (par exemple, les frais de douane). Il est en outre recommandé que les frais de livraison réels soient communiqués de manière transparente aux consommateurs finals via le webshop. En raison du fait que de nombreux (gros) détaillants en ligne proposent aujourd'hui la livraison gratuite, les consommateurs ont également la perception que toutes les livraisons sont gratuites.

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

Les données de marché suivantes pourraient être collectées fréquemment (par exemple chaque année) au **niveau européen** par les **régulateurs nationaux** par exemple, afin de permettre une comparaison entre les marchés des colis européens :

- Les données d'identification des/de tous les opérateurs postaux
- **Le chiffre d'affaires et le volume**, tant en ce qui concerne les colis **nationaux sortants**, les colis **internationaux sortants** que les **colis internationaux entrants**. Chacune des catégories précitées doit contenir une certaine granularité, une subdivision pouvant être opérée entre les colis standard et express, ainsi que suivant la destination (nationale, UE, non-UE) ou l'origine (dans le cas de colis internationaux - en provenance de l'Union européenne ou non) ;
- **L'offre de livraison** (les différentes options de livraison) des entreprises de livraison de colis afin d'avoir un aperçu des différents services de livraison proposés sur les différents marchés des colis ;
- Les **tarifs de livraison par option de livraison**, de manière à permettre aux détaillants en ligne de **consulter** et de **comparer** facilement les tarifs des entreprises de livraison de colis. L'on pourrait se limiter pour cela aux listes tarifaires publiques, en faisant abstraction de réductions éventuelles ou de prix convenus individuellement (pour des considérations commerciales).
- Les **frais et formalités de douane** de manière à permettre aux entreprises de livraison de colis et aux détaillants en ligne d'avoir un aperçu des frais de douane possibles par pays d'origine en dehors de l'UE. Les consommateurs finals pourraient ainsi également être mieux informés des frais de livraison supplémentaires potentiels. Ces informations devraient déjà être fournies dans une **phase précoce du processus d'achat** de manière à ce que le consommateur final ne soit pas confronté à des informations imprévues dans la dernière phase d'achat, faisant courir

le risque au détaillant en ligne que le consommateur final mette fin prématurément à son achat. Étant donné que les consommateurs en ligne attachent beaucoup de valeur à un webshop convivial et à la fourniture d'informations suffisamment transparentes au cours du processus d'achat, les détaillants en ligne qui répondent à ce besoin pourraient en retirer un avantage concurrentiel vis-à-vis des détaillants en ligne qui ne fournissent pas ces informations à temps au consommateur final.

- Le nombre de **plaintes** et leur cause, afin de veiller à ce que les entreprises de livraison de colis proposent un service de qualité (par exemple en déposant un avis dans la boîte aux lettres en cas de livraison à domicile manquée, de retards, etc.) et d'améliorer le traitement des plaintes.

Ces informations pourraient ensuite être partagées sur une **plateforme de concertation** afin de permettre à d'autres régulateurs, entreprises de livraison de colis, détaillants en ligne et autres utilisateurs d'accéder à ces informations et faciliter ainsi les **études comparatives**, de permettre des **comparaisons tarifaires** (tant nationales qu'internationales), de sélectionner une entreprise de livraison de colis adéquate pour les services souhaités, etc. Un **site de comparaison** pourrait ainsi être créé, à l'instar de ce qui a déjà été fait pour le secteur des télécoms. De plus, cela permettrait par exemple au régulateur de disposer d'informations objectives lui permettant de comprendre la raison pour laquelle les tarifs domestiques des opérateurs locaux sont relativement peu élevés par rapport aux pays voisins.

Cette façon de procéder permettrait de **mieux évaluer à l'avenir le marché européen de l'e-commerce en matière de qualité, de tarification et d'offre, et d'apporter les corrections nécessaires**. Une transparence accrue concernant ces éléments permettra une meilleure harmonisation des **besoins et des exigences des prestataires de services et des utilisateurs de services d'e-commerce**. Les utilisateurs de services d'e-commerce pourront ainsi avoir un **meilleur aperçu (comparatif)** des **tarifs** des (différentes modalités des) services d'e-commerce et donc voir **accroître leur capacité à prendre des décisions**. Cela peut en outre donner lieu à une augmentation de la compétitivité dans le domaine de l'**e-commerce** (les utilisateurs sont en effet mieux informés) et les informations commerciales plus précises permettront aux régulateurs et autres autorités publiques de **mieux cibler la réglementation propre et la politique en fonction des besoins du marché**.

Étendre le développement d'un tel outil de comparaison au niveau international peut également **faciliter la sélection d'une entreprise de livraison de colis dans le pays de réception** pour les envois internationaux, tant pour les entreprises de livraison de colis que pour les détaillants en ligne nationaux. Cela permettrait en outre de disposer d'une **base de données et d'ainsi comparer aisément les dissemblances entre les différents pays** tout en instaurant une éventuelle harmonisation. Dans l'attente d'un accord au niveau européen à ce sujet entre les différents régulateurs nationaux, la Belgique peut déjà se lancer dans la création de cette base de données et obtenir ainsi déjà un aperçu du marché national.

Enfin, il pourrait être utile d'examiner s'il est possible d'effectuer des contrôles supplémentaires sur les webshops de détaillants en ligne. Ces derniers sont tenus de **communiquer de manière transparente les frais de livraison** réels au consommateur final sur le webshop. Le coût des envois est actuellement souvent renseigné comme étant gratuit sur le webshop pour des considérations commerciales. Les frais de livraison sont cependant compris dans d'autres postes de coûts, ce qui ne permet souvent pas d'avoir un aperçu clair des frais de livraison. Cette obligation découle de l'art. 6, c), où la directive e-commerce impose l'obligation de communiquer clairement et de manière transparente toutes les composantes du prix : « le prix total des biens ou services toutes taxes comprises ou, lorsque le prix ne peut être raisonnablement calculé à l'avance du fait de la nature du bien ou du service, le mode de calcul du prix et, s'il y a lieu, tous les frais supplémentaires de transport, de livraison ou d'affranchissement et tous les autres frais éventuels ou, lorsque de tels frais supplémentaires ne peuvent raisonnablement être calculés à l'avance, la mention qu'ils peuvent être exigibles. »

Recommandation n°2 : uniformisation des obligations administratives et des informations à fournir

Pour accroître l'efficacité des **envois internationaux**, il peut en outre être indiqué d'introduire un **code-barres international standardisé** de manière à pouvoir harmoniser les systèmes de track & trace des différentes entreprises de livraison de colis au-delà des frontières.

Il convient en outre de veiller au **niveau européen** à une implémentation rapide de la lettre de voiture électronique afin de pouvoir bénéficier des avantages offerts par cet e-CMR. L'on pourrait également prévoir une norme que les e-CMR et les plateformes devraient respecter de manière à ce que les **lettres de voiture électroniques** soient interopérables. Au **niveau national**, il convient de veiller à une introduction accélérée de la lettre de voiture électronique pour ne pas rester à la traîne vis-à-vis de nos pays voisins, mais aussi afin d'exercer une pression supplémentaire sur l'introduction dans l'ensemble de l'Europe. Enfin, il convient également d'étudier la manière dont la procédure simplifiée de déclaration des envois postaux à la douane (via les documents CN22 et CN23), dont les prestataires du service postal universel sont les seuls à pouvoir bénéficier à l'heure actuelle, peut être étendue à tous les opérateurs postaux (y compris les non-PSU).

Défi :

La lettre de voiture papier est actuellement à l'origine d'inefficacités dans le secteur (par exemple au niveau de l'administration à mettre en œuvre). Le projet pilote relatif à la lettre de voiture électronique actuellement en cours pour les lettres de voiture nationales constitue déjà un pas dans la bonne direction. Une introduction complète en Europe constituerait un avantage pour un petit pays comme la Belgique étant donné que cela permettrait d'accroître l'efficacité au niveau des envois internationaux.

La procédure simplifiée de déclaration des envois postaux à la douane (via les documents CN22 et CN23) s'applique actuellement uniquement aux PSU et a en outre pour conséquence que les opérateurs postaux non-PSU souffrent actuellement d'un désavantage concurrentiel.

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

Un code-barres international standardisé peut **accroître l'efficacité au niveau du commerce international tant en ce qui concerne les coûts que le nombre d'opérations** (par exemple plus de double étiquetage en raison de la participation de plusieurs parties (tant le détaillant en ligne que l'entreprise de livraison de colis)).

D'une part, l'introduction de la lettre de voiture électronique peut améliorer l'efficacité du transport. Pour profiter de tous les avantages qu'elle offre (planification d'itinéraire plus efficace, diminution des charges administratives, etc.), une introduction dans l'ensemble de l'Union européenne est nécessaire. Au niveau européen, quelques actions concrètes pourraient déjà être entreprises, parmi lesquelles convaincre les autorités des États membres qui n'ont pas encore signé l'e-protocole de le faire le plus rapidement possible de manière à pouvoir profiter des avantages de la lettre de voiture électronique. L'on peut en outre étudier l'opportunité d'appliquer également la lettre de voiture aux colis envoyés par le prestataire du service universel (par exemple pour des raisons de sécurité).

L'avantage concurrentiel des PSU par rapport aux non-PSU via les documents CN22 et CN23 a été soulevé par le passé par la Commission européenne mais rien n'a changé jusqu'à présent. Il semble dès lors indiqué que les autorités réglementaires (et autres autorités publiques pertinentes) belges rappellent à la Commission européenne de trouver une solution.

Recommandation n°3 : l'introduction d'un système tarifaire plus équitable pour les envois postaux, tenant compte de facteurs tant macro- que microéconomiques, mais qui soit également contraignant pour le plus grand nombre possible d'opérateurs postaux sur le marché postal international.

Défi :

Le système tarifaire de l'UPU qui règle les tarifs minimaux et maximaux des envois postaux internationaux des prestataires du service postal universel au sein des Nations unies permet à des opérateurs postaux internationaux de livrer, sur certains marchés postaux, des envois postaux parfois moins chers que ceux des opérateurs nationaux et a parfois entraîné le risque pour les PSU de pays dotés d'un marché postal mature que les tarifs maximaux imposés ne couvrent pas suffisamment leurs frais liés au traitement des volumes postaux. Alors que les Actes de l'UPU visent une tarification équitable des envois postaux internationaux, devant avoir un impact favorable sur le marché postal international, ils ont donc parfois tout de même eu un effet de distorsion du marché.

Le système REIMS tente de fournir une réponse à ces points problématiques en appliquant un système tarifaire qui tienne compte aussi bien de la qualité des services postaux pour les envois internationaux que du coût total de livraison des envois postaux et des tarifs nationaux existants. Seuls les opérateurs postaux européens ont toutefois souscrit à l'accord REIMS, qui ne concerne en outre que les prestataires du service postal universel. De plus, l'accord REIMS n'est pas non plus contraignant, ce qui fait que les opérateurs ne respectent pas toujours (ou ne doivent pas toujours respecter) les règles de l'accord.

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

L'accord REIMS constitue un complément important au système tarifaire de l'UPU étant donné qu'il tente d'apporter une solution aux points problématiques contenus dans le système de l'UPU. L'accord n'est néanmoins pertinent que pour les prestataires du service postal universel au niveau européen et n'est pas contraignant. D'où la nécessité d'instaurer un système international réglant les tarifs des envois postaux internationaux de manière équitable en tenant compte aussi bien de facteurs macroéconomiques (par ex. l'indicateur de développement IDP de l'UPU) que de facteurs microéconomiques (par ex. la qualité du service et les coûts totaux de l'opérateur postal pour la fourniture des services), et qui soit contraignant pour le plus grand nombre d'opérateurs postaux possible au niveau international. Les instances réglementaires belges et les autres instances publiques peuvent elles aussi jouer un rôle au niveau de la création d'un tel système en insistant sur ce point auprès d'autres instances internationales pertinentes existantes, comme l'UPU et l'International Post Corporation.

5.2.2 Recommandations autorités réglementaires belges

Recommandation n°4 : amélioration de la position concurrentielle de la Belgique en adaptant la législation du travail, plus spécifiquement en ce qui concerne le travail de nuit et les heures de travail flexibles

Afin d'améliorer la **position concurrentielle** des entreprises belges dans le secteur de l'e-commerce au niveau international, il est recommandé d'adapter la **législation du travail**, plus spécifiquement au niveau du travail de nuit, des charges salariales et des heures de travail flexibles.

Défi :

Les entreprises belges dans le secteur de l'e-commerce subissent des inconvénients majeurs susceptibles de miner leur **position concurrentielle au niveau international**. Ainsi, les entreprises belges ne bénéficient actuellement pas de la **flexibilité nécessaire dans la législation du travail** pour pouvoir répondre, via l'affectation (temporaire) de personnel et/ou via le travail de nuit, aux livraisons à des heures irrégulières et à la tendance « same day delivery » proposées par nos pays voisins. À ce jour, les entreprises belges ne sont en outre pas encore parvenues à un accord concernant le travail de nuit pour les activités de traitement des commandes. Étant donné que les services précités sont dans une large mesure possibles dans nos pays voisins, les entreprises du secteur ont de ce point de vue parfois davantage tendance à établir leurs activités dans les pays voisins.

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

Une **adaptation de la législation du travail** (par exemple plus de flexibilité au niveau des heures de travail, des charges salariales moins élevées en accordant des réductions fiscales, etc.), soutenue tant par le secteur que par les syndicats, est préconisée. L'on pourrait ainsi viser, à l'instar de nos pays voisins, une **politique salariale offrant des avantages fiscaux** aux employeurs et employés d'entreprises souhaitant effectuer un travail de nuit ou un travail à durée déterminée, sans que cela n'ait un effet cannibalisant sur l'emploi existant, ou n'implique des conditions de travail susceptibles d'entraîner une hausse de la pauvreté.

Il convient également de **vérifier que la législation mise en place atteint ses objectifs** (augmentation du travail de nuit dans les activités appropriées de la chaîne de valeur et absence d'abus d'emplois flexibles) et d'effectuer des **contrôles à intervalles réguliers**.

La **position concurrentielle des entreprises de livraison de colis belges et des détaillants en ligne peut ainsi être potentiellement améliorée**, étant donné que davantage de centres de

traitement des commandes peuvent éventuellement être établis en Belgique. Cela aurait également un impact positif sur l'**emploi en Belgique** étant donné que ces activités peuvent être exécutées par une main-d'œuvre belge. Les heures de travail flexibles permettent en outre une meilleure mise en œuvre de la distribution à des heures irrégulières et des tendances telles que la « same day delivery » et de proposer ainsi une offre de livraison plus étendue pour répondre aux souhaits des clients au niveau des moments de livraison.

Recommandation n°5 : Davantage tenir compte des souhaits des utilisateurs d'e-commerce et de l'offre en matière de livraison de colis à l'étranger afin d'améliorer la position concurrentielle de la Belgique

Il est recommandé de **davantage tenir compte des souhaits des consommateurs finals** afin de pouvoir proposer un service sur mesure et stimuler ainsi l'e-commerce. Il convient également de tenir compte de l'**offre sur les marchés de colis étrangers** afin de pouvoir anticiper celle-ci et éviter qu'une partie du marché belge des colis ne soit drainée vers des prestataires à l'étranger en raison d'une offre de livraison plus étendue.

Défi :

Le consommateur a des exigences de plus en plus grandes en ce qui concerne les lieux et les heures de livraison, la fourniture d'informations, etc. Ainsi, le consommateur souhaite savoir de plus en plus et de manière précise quand le produit acheté en ligne sera livré, de préférence à une **heure précise ou une plage horaire** (par exemple de deux heures). À l'heure actuelle, de nombreuses entreprises de livraison de colis ne fournissent qu'une estimation du jour de la livraison, sans indication d'une heure de livraison attendue.

Il s'avère en outre que les **perceptions que les entreprises de livraison de colis** ont des **préférences des consommateurs ne correspondent pas tout à fait** à ce que ces derniers attendent réellement. Les observations concernant l'ampleur de la demande des consommateurs pour certains services de livraison sont par contre fortement influencées par l'offre des **options de livraison que le détaillant en ligne propose sur le webshop**, laquelle ne comprend souvent pas la totalité de l'offre de livraison, ce qui peut par conséquent freiner la réalisation d'économies d'échelle par les entreprises de livraison de colis. Si en outre l'offre de livraison variée est proposée à l'étranger, cela peut impliquer le risque que les consommateurs effectuent leurs achats en ligne auprès de détaillants en ligne internationaux. Cela peut par conséquent entraîner une perte de part de marché pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges.

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

Cette recommandation est double : il convient de **davantage tenir compte**, d'une part, **des souhaits des consommateurs** et, d'autre part, **des évolutions survenant sur les marchés internationaux** et des services proposés par des concurrents internationaux.

Davantage tenir compte des souhaits des consommateurs finals :

En ayant une compréhension suffisante des **souhaits des consommateurs finals**, les entreprises de livraison de colis sont plus à même de cibler leur **offre de livraison en fonction de ceux-ci**. Cela pourrait notamment se faire par la création d'un **groupe de travail/comité de concertation** constitué de **plusieurs parties prenantes importantes** dans le secteur de l'e-commerce, parmi lesquelles l'IBPT, d'autres services publics fédéraux (par exemple, le SPF Économie), des détaillants en ligne, des associations de consommateurs, des entreprises de livraison de colis et des labels pour obtenir ainsi une assise la plus grande possible. L'IBPT peut jouer un rôle de coordinateur dans ce cadre.

Afin de pouvoir tenir compte de manière adéquate et en temps utile de ces souhaits des consommateurs, il est recommandé que ce groupe de travail fonctionne comme un **organe proactif suivant de près les tendances dans le secteur de l'e-commerce et en étudie la faisabilité**. Pour pouvoir répondre à de **nouvelles tendances dans le segment B2C** (par exemple « same day delivery »), les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis doivent évaluer les possibilités de proposer ou non des services additionnels (tels que « same day delivery »), ou bien marquer une différence en termes de prix pour un service plus standard par rapport à la concurrence.

L'on pourrait non seulement examiner l'opportunité de proposer des services additionnels, mais aussi évaluer les possibilités de rencontrer le souhait d'une **information plus détaillée et précise concernant le moment de livraison**. Il serait possible d'y parvenir notamment en fournissant **davantage d'informations actualisées aux consommateurs finals durant le « last mile delivery »**, notamment grâce à un meilleur alignement encore des systèmes de track and trace du détaillant en ligne et des entreprises de livraison de colis. D'autre part, on pourrait également offrir au consommateur la possibilité d'**indiquer**, au moment de la commande, **combien de temps à l'avance il souhaite obtenir une dernière mise à jour** concernant l'heure de livraison (par exemple, 2h, 1h, 15 min, etc.). Pour quelqu'un qui travaille par exemple tout près de son domicile, une notification de 15 minutes peut être suffisante pour faire en sorte d'être à la maison au moment de la livraison. L'on pourrait également examiner les possibilités de **modification du moment de livraison** (par exemple la veille de la livraison).

Ces deux possibilités pourraient permettre de **réduire le nombre de livraisons à domicile manquées** et représenteraient une **économie** considérable (30 % des frais de distribution sont en effet générés pendant le « last mile ») et permettraient de répondre au besoin des consommateurs et des détaillants en ligne de pouvoir modifier l'adresse après l'expédition (réacheminement). De plus, la liberté de choix accrue au niveau du moment de livraison permet également d'**orienter davantage le comportement du consommateur** en faisant varier les tarifs de livraison en fonction des moments de livraison choisis.

Les possibilités offertes aux consommateurs pourraient en outre être élargies en cas de **livraison à domicile manquée** (par exemple, le consommateur souhaite-t-il une nouvelle livraison le lendemain, une livraison chez le voisin, une livraison dans un point d'enlèvement choisi par le consommateur, etc. ?). Même si aucune possibilité n'est offerte aux consommateurs finals en cas de livraison à domicile manquée, la procédure appliquée par l'entreprise de livraison de colis en cas de livraison à domicile manquée (à renseigner par exemple sur le webshop au moment de la finalisation de l'achat en ligne) doit toutefois être claire et transparente pour le consommateur final, afin de pouvoir anticiper (par exemple s'il ne souhaite pas faire livrer le colis chez les voisins).

D'autres exemples de possibilités qui pourraient être offertes sur le webshop sont les suivantes :

- Donner le choix au consommateur de faire livrer sa commande **en tout ou en partie**, toujours là et quand ça l'arrange le mieux.
- Permettre au consommateur de choisir une **plage horaire** qui soit **moins nocive pour l'environnement**, en attribuant par exemple un code de couleurs aux plages horaires parmi lesquelles le consommateur peut opérer un choix (par exemple, si le livreur est déjà dans les environs, la plage horaire est verte, si le livreur doit faire un détour pour la plage horaire, la plage horaire à sélectionner est grise).
- Ne montrer l'option « Same day delivery » qu'aux clients habitant dans **certaines villes** au moment de la procédure de check-out (par exemple les villes à proximité d'un centre logistique).
- Et ainsi de suite.

Les **détaillants en ligne doivent par contre effectivement prévoir ces options de livraison étendues** lors de la **procédure de check-out** (par exemple au moyen d'un menu déroulant) de manière à pouvoir répondre aux souhaits du client et de permettre aux entreprises de livraison de colis de réaliser des économies d'échelle. Prévoir davantage d'options de livraison entraînera une **plus grande satisfaction de la clientèle**, étant donné qu'elle aura plus de choix en matière de livraison des commandes en ligne. Cela peut stimuler le nombre de commandes en ligne et donc également le marché belge des colis. Une **procédure de check-out claire** nécessite toutefois y avoir un **support IT suffisant** sur le marché, principalement pour les petits détaillants en ligne et les PME qui ne possèdent pas cette expertise en leur sein.

Il est en outre recommandé que les détaillants en ligne investissent davantage dans l'implémentation de **systèmes IT « intelligents »**, de manière à pouvoir traiter plus efficacement les informations des clients récoltées lors d'un achat en ligne. Ainsi, les préférences de livraison indiquées par les consommateurs finals lors d'un achat antérieur sont enregistrées et affichées automatiquement sur le webshop lors de l'achat suivant. La quantité d'informations à indiquer par le consommateur final est ainsi réduite, avec une **procédure de check-out plus efficace** et un **confort accru** pour les consommateurs finals. Dans ce contexte, il convient toutefois de veiller au respect de la **législation sur la vie privée et la protection des consommateurs** et à ce que les autorités réglementaires compétentes exercent par conséquent un **contrôle suffisant** en la matière. Une exigence

supplémentaire qui pourrait être posée dans ce cadre est de **demander l'autorisation préalable du consommateur** pour l'enregistrement de ses préférences de livraison.

Tenir compte des services de livraison proposés à l'étranger

Dans le cadre de la détermination de l'offre des entreprises de livraison de colis et des détaillants en ligne sur le webshop, il convient de prendre en considération non seulement les préférences et les attentes des consommateurs finals mais aussi **l'offre des pays voisins et les tarifs qui s'y rapportent**. Même si à première vue certains services ne semblent pas attrayants pour offrir au consommateur, si une entreprise de livraison de colis internationale (et un détaillant en ligne international) propose le service en question, cela entraînera une perte de part de marché pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges. Augmenter la transparence au niveau des services et tarifs de livraison, comme évoqué dans la recommandation n°1, permettra de contribuer à la réalisation de cette recommandation. Les entreprises de livraison de colis doivent être attentives à l'offre dans les pays limitrophes. Il ne suffit pas d'élargir leur offre. Comme déjà indiqué ci-dessus, les détaillants en ligne doivent proposer cette offre élargie en tant que possibilités de livraison.

Recommandation n°6 : établir des directives claires en matière d'obligation de reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques.

Il semble indiqué que les différentes autorités réglementaires des régions adaptent la législation actuelle afin de permettre l'implémentation de la Directive européenne concernant la reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques pour les différentes parties concernées. Il convient à cet effet de tenir compte de la faisabilité financière (rentabilité) et opérationnelle (faisabilité pratique pour les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis).

Défi :

La législation (flamande) relative à la reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques stipule que les vendeurs finaux d'équipements électroniques qui livrent l'appareil au domicile du consommateur en recourant à des entreprises de livraison de colis sont obligés de reprendre gratuitement l'appareil (correspondant) mis au rebut au moment de la livraison, si le consommateur le souhaite. Cette législation est toutefois difficilement applicable à l'heure actuelle et est en outre assez méconnue des entreprises comme des consommateurs.

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

Des directives plus claires concernant les modalités pratiques de l'obligation précitée contribueront à accroître la **faisabilité tant financière qu'opérationnelle** de l'**exécution** de la législation relative aux DEEE (déchets d'équipements électriques et électroniques) pour les entreprises de livraison de colis

et les détaillants en ligne. Dans le cadre de l'évaluation de la faisabilité, l'on pourrait par exemple examiner dans quelle mesure une augmentation de la cotisation Recupel actuelle est nécessaire, de quelle manière il faut aborder cette obligation pour les colis qui ne sont pas livrés à domicile (mais par exemple au travail, dans des parcelshops, dans des distributeurs automatiques de colis, etc.).

Cela permettra également une **transparence accrue** tant vis-à-vis des entreprises que des consommateurs concernant la possibilité de reprise des déchets d'équipements et de contribuer à la réalisation des objectifs en matière de durabilité.

Recommandation n°7 : Stimuler la livraison de colis durable (en regroupant par exemple les colis).

Il est recommandé pour les **détaillants en ligne de mieux regrouper les colis de manière à diminuer la fréquence de livraison** ce qui concerne les livraisons non urgentes (par exemple une fois par semaine) au lieu d'organiser une livraison distincte pour chaque check-out.

Défi :

Les camionnettes devraient être remplies de la manière la plus optimale possible de manière à limiter le nombre de trajets et de kilomètres parcourus. Le but étant de réduire les émissions polluantes. Il convient dans ce contexte de prendre également en compte la problématique de la congestion ; davantage de trajets entraînent une **saturation du réseau routier** ainsi que davantage de retards avec pour conséquence des livraisons tardives et l'insatisfaction des clients. Les entreprises de livraison de colis rencontrent ainsi de plus en plus de difficultés à communiquer une **heure de livraison exacte** aux consommateurs finals alors que ces derniers souhaitent justement obtenir des **informations de plus en plus précises** (cf. ci-dessus).

Précisions supplémentaires concernant la recommandation et les améliorations qu'elle tente d'apporter :

Pour les détaillants en ligne, il peut en outre être indiqué de regrouper davantage et de manière plus optimale les colis de manière à **limiter le nombre de trajets** et à faire un meilleur usage de la capacité de chargement des camions/camionnettes. Cela permettra de **réaliser des économies, de préserver l'environnement** et de réduire la **densité de la circulation** dans les centres-villes. Ce système nécessite toutefois des **systèmes IT intelligents** permettant de trier les colis urgents et non urgents. Il convient néanmoins de tenir compte du fait que dans les zones urbaines, il se peut que les progrès enregistrés en regroupant davantage et de manière plus optimale les colis soient moindres en raison de l'obstacle potentiel que constituent les frais de livraison élevés, la densité du trafic et l'efficacité

des itinéraires existants. Dans les zones rurales, la situation actuelle peut être améliorée en proposant davantage de points d'enlèvement²⁴⁷²⁴⁸.

Il convient toutefois de tenir compte des **services proposés par la concurrence à l'étranger** et des délais de livraison qui y sont appliqués. Si ces services concurrents livrent le même produit plus rapidement à un prix concurrentiel, il y a de fortes chances pour que les consommateurs optent tout de même pour l'entreprise de livraison de colis la plus rapide, en dépit de la nature potentiellement moins prioritaire de leur commande. Un tel regroupement ne peut constituer une valeur ajoutée que si le **délai de livraison plus long résulte en des frais de livraison moins élevés** pour le consommateur mais aussi pour les détaillants en ligne, étant donné que les gros détaillants en ligne prennent en charge ces frais de livraison pour des raisons stratégiques et peuvent ainsi proposer une livraison gratuite au client.

²⁴⁷ WHY5Research, *Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge*, 2017.

²⁴⁸ VIL (Institut flamand de la Logistique), *E-shoppers liggen niet wakker van duurzaamheid*, 2016.

6 Annexe

6.1 Annexe 1 : Liste des sources

6.1.1 Études

- Autoriteit Consument & Markt (ACM), *Marktscan pakketten*, rapport de consultation, 2016
- A.T. Kearney, *Europe's CEP Market: Steady Growth Begins to Shift*, 2015.
- Berne, *Letter Post Regulations and Final Protocol*, UPU, 2013.
- bpost, *Le pouvoir du choix – Plus de succès pour votre webshop grâce à la logistique*.
- *bpost, Prospectus, RR Donnelley*, 2013, 402 p, p. 43.
- Colis Privé, *Dossier de presse*, 2016.
- Comeos, *E-commerce Belgium 2016*, 2016.
- Comeos, *Livre blanc du commerce*, 2012.
- Copenhagen Economics, *E-commerce and delivery : A study of the state of play of EU parcel markets with particular emphasis on e-commerce*, 2013.
- Copenhagen Economics, *E-commerce imports into Europe: VAT and customs treatment*, 2016
- Copenhagen Economics, *Principles of e-commerce delivery prices*, 2016.
- De Buren, *Persbericht: participatie door bpost in de Buren*, 2016.
- Deutsche Post DHL Group, *Annual Report 2011*, 2011.
- Deutsche Post DHL Group, *Annual Report 2015*, 2015.
- Ecommerce Europe, *European B2C E-commerce report 2016*, 2016, 129 p.
- Ecommerce News, *Austrian Post achieves growth thanks to parcels*, 2016.
- eCommerce Worldwide, *Belgium & Netherlands Passport 2016, Cross-Border Trading Report*, 2016.
- Parlement européen, *Le droit des contrats et le marché unique numérique - vers une nouvelle loi européenne sur la vente des biens de consommation en ligne ?*, 2015.
- Parlement européen, *Completing the Internal Market for Parcel Delivery and E-Commerce State of Play and Possible Reforms*, 2016.
- European Commission Council Working Party, *Cross-Border Parcel Delivery*, 2016.
- Commission européenne, *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on crossborder parcel delivery services*, 2016.
- Commission européenne, *Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on Cross-border Parcel Delivery*, 2015.
- Commission européenne, *VAT Thresholds*, 2016.
- Parlement européen, *Le transport routier: international et de cabotage*, 2016.
- Commission européenne, *Retailers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, Eurobaromètre Flash 396, 2015, 38 p.
- Commission européenne, *Summary of Responses to the European Commission's 2015 Public Consultation on Cross-border Parcel Delivery*, 2015, 14 p.
- Fédération e-commerce et vente à distance (Fevad), *Chiffres Clés*, 2016.

- SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information 2016*, 2016.
- SPF Mobilité et Transports, *Lettre de voiture électronique*, 2015.
- SPF Mobilité et Transports, *Cabotage*, 2015.
- G. CHRISTIAENSEN, e.a., *E-commerce. Uw webshop fiscaal en juridisch doorgelicht*, Wolters Kluwer, 2016, 215 p.
- Greendealzes, *Living Lab Delft: stand van zaken stadslogistiek PostNL*.
- Austrian Post, Green Logistics and Projects, 2016 Informations et services officiels, *Déclaration de politique fédérale 2016*, 2016
- International Post Corporation, *MarketFlash*, 2015.
- Landmark Global, *Country factsheet*, 2016, 8 p.
- Le Groupe La Poste, *Annual Report*, 2016
- Mintel Group Ltd, *E-Commerce Europe*, 2016.
- Ofcom, *The Communications Market Report 2015*, 2015.
- SMSPO, Service de médiation pour le secteur postal, *Rapport annuel 2015*, 2015.
- Policy Research Corporation, *Onderzoek naar de gevolgen voor Nederland van het verder vrijgeven van cabotage*, 2013
- PostNL, *Annual Report 2015*, 2015.
- PostNL, *European postal markets - 2016 an overview*, 2016.
- Royal Mail plc, *Annual Report and Financial Statements*, 2015.
- Stichting Vervoeradres, *Toelichting E-cmr protocol*.
- Transport en Logistiek Nederland (TLN), *Benelux als internationale toegangspoort tot Europa*, 2016.
- Université Saint-Louis, *Econometric study on parcel list prices*, Final Report, 2015.
- Universiteit Antwerpen, *Cross-border parcel logistics*, 2015.
- Unizo, *Dossier e-commerce in de kmo*, 2014.
- UPS, *A Pulse of the Online Shopper – A customer experience*, 2015.
- UPU, *Terminal dues system for the period 2014-2017. Joint Council of Administration and Postal Operations Council report - Congress doc 20b*, 2012.
- Institut flamand pour la Logistique (VIL), *E-green*, 2017.
- Institut flamand pour la Logistique (VIL), *Projecten*.
- WHY5Research, *Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge*, 2017.

6.1.2 Articles

- Datanews, *Regering versoepelt nachtwerk voor e-commerce*, Knack, 2016.
- De Morgen, *Bpost test elektrische driewieler uit*, 2013
- JNS, *Bpost test elektrische driewielers*, Het Nieuwsblad, 2013.
- J. Van Der Ploeg, *Coolblue gaat eigen witbezorging verzorgen*, Volkskrant, 2016.
- RTL Z, *Coolblue gaat zelf bezorgen*, RTL Niveuws, 2016.

- P. LUYSTERMAN, *Kloof met Nederland in e-commerce niet alleen te wijten aan nachtwerk*, De Tijd, 2016.
- P. DENDOOVEN, *Nieuwe rel vakbonden regering over versoepeling nachtwerk voor e-commerce*, De Standaard, 2016.
- P. Vandooren, *Coolblue plant uitrol eigen leverdienst België*, Gondola, 2016.
- Logistiek Link, *Volvo bezorgt pakjes in je auto; gaat dat werken?*, 2014.

6.1.3 Sites Web

- Bubblepost, <http://bubblepost.eu/bedrijven>.
- Bringme, 2017, <https://bringme.com/en>.
- Bringr, 2017, <https://bringr.be>.
- Cardrops, 2012, www.cardrops.com.
- DHL, *DHL recipient service – Packstation*, 2017.
- Dynalogic, *Value Added*, www.dynalogic.eu/en/.
- Ecokoeriers, *Over ons*, www.ecokoeriers.be/over-ons.
- Eurostat, *E-commerce statistics for individuals*, 2016.
- Eurostat, *E-commerce statistics for individuals - About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016*, 2016.
- Invoercalculator.nl, *Invoerrechten berekenen*, 2008-2017.
- Keurmerkinstituut, 2017, <https://keurmerk.nl>.
- monKEY, 2017, www.monKEY.be.
- ParcelHome, 2017, www.parcelhome.com.
- Parcify, 2017, www.parcify.com.
- Pick This Up, www.pickthisup.nl.
- UPU, *E-Commerce Programme Activities to coordinate and accelerate e-commerce development in the postal sector*.
- UPU, *Quotes-parts territoriales d'arrivée 2011 pour les colis*, 2010.
- Recupel, www.recupel.be.
- UPU, *Postal Customs Guide en Kyoto Convention Guidelines to Specific Annex J Chapter 2*.
- Vandenborre, *Méthodes de livraison*, <http://www.vandenborre.be/fr/methodes-de-livraison>.
- Vi-test, *Zo fietsen wij*, www.vi-tes.be/zo-fietsen-wij.

6.1.4 Réglementation

- 6e Contrat de gestion – Attribution de services d'intérêt économique général à bpost entre bpost et l'État belge, tel que publié dans l'arrêté royal du 1^{er} septembre 2016 approuvant le sixième contrat de gestion entre l'État et la société anonyme de droit public bpost pour la période 2016-2020, MB 12 septembre 2016.
- Art. 148sexies de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques.

- Art. 4, 5, 6 et 7 de l'AR du 11 janvier 2006 fixant les modalités de la déclaration et le transfert de services postaux non compris dans le service universel et mettant en application les articles 144quater, §3, 148sexies §1^{er} et 148septies de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques.
- Art. 2.4.49. § 1^{er} de l'Arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 1^{er} décembre 2016 relatif à la gestion des déchets.
- Article 233 du Traité CE : « Les dispositions du présent Traité ne font pas obstacle à l'existence et à l'accomplissement des unions régionales entre la Belgique et le Luxembourg, ainsi qu'entre la Belgique, le Luxembourg et les Pays-Bas, dans la mesure où les objectifs de ces unions régionales ne sont pas atteints en application du présent Traité ».
- Décision de la Commission européenne du 2 mai 2013 – Aide d'État SA.31006 (2013/N) – Belgique – Compensations accordées par l'État à bpost pour la fourniture de services publics au cours de la période 2013-2015.
- Convention collective de travail du 14 janvier 2016 relative à l'introduction de travail de nuit pour des activités e-commerce, conclue au sein de la Commission paritaire du commerce de détail indépendant (CP 201), la Commission paritaire pour les employés du commerce de détail alimentaire (CP 202), la Sous-commission paritaire pour les moyennes entreprises d'alimentation (SCP 202.01), la Commission paritaire des grandes entreprises de vente au détail (CP 311) et la Commission paritaire des grands magasins (CP 312).
- Contrat de concession pour la distribution de journaux reconnus du 12 novembre 2015 entre l'État belge et bpost.
- Service public fédéral Emploi, Travail et Concertation sociale, *Travail de nuit possible pour les activités liées au commerce électronique*.
- Informations et services officiels, *Déclaration de politique fédérale 2016*.
- Arrêté royal du 13 septembre 1998 autorisant le travail de nuit pour l'exécution de certains travaux dans les entreprises ressortissant à la Commission paritaire pour les employés du commerce international, du transport et des branches d'activité connexes.
- Arrêté royal du 13 février 2001 portant exécution de la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, MB 18 mars 1993, MB 13 mars 2001 (le « Premier Arrêté d'Exécution »).
- Arrêté royal du 17 décembre 2003 fixant les modalités relatives à la composition et au fonctionnement de certains comités sectoriels institués au sein de la Commission de la protection de la vie privée, MB 30 décembre 2003.
- Arrêté royal du 13 mars 2016 autorisant le travail de nuit pour l'exécution de toutes les activités liées au commerce électronique dans les entreprises ressortissant à la Commission paritaire du commerce de détail indépendant (CP 201), la Commission paritaire des employés du commerce de détail alimentaire (CP 202), la Commission paritaire des grandes entreprises de vente au détail (CP 311) et la Commission paritaire des grands magasins (CP 312), MB 18 mars 2016.
- Arrêté royal du 1^{er} septembre 2016 approuvant le sixième contrat de gestion.

- Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 3 februari 2014, nr. IENM/BSK-2014/14758, houdende vaststelling regels met betrekking tot afgedankte elektrische en elektronische apparatuur et Regeling van de Staatssecretaris van Infrastructuur en Milieu, van 27 januari 2016, nr. IENM/BSK-2015/262541, houdende vaststelling/tot wijziging van de Regeling afgedankte elektrische en elektronische apparatuur in verband met de wijzen van inname van afgedankte apparatuur.
- Directive 95/46/CE du Parlement européen et du Conseil, du 24 octobre 1995, relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, JO L 1995.
- Directive 96/53/CE du Conseil du 25 juillet 1996 fixant, pour certains véhicules routiers circulant dans la Communauté, les dimensions maximales autorisées en trafic national et international et les poids maximaux autorisés en trafic international.
- Directive 96/71/CE du Parlement européen et du Conseil du 16 décembre 1996 concernant le détachement de travailleurs effectué dans le cadre d'une prestation de services.
- Directive 97/67 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 de service.
- Directive 2000/31/CE du Parlement européen et du Conseil du 8 juin 2000 relative à certains aspects juridiques des services de la société de l'information, et notamment du commerce électronique, dans le marché intérieur (« directive sur le commerce électronique »).
- Directive 2002/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 18 février 2002 modifiant la directive 96/53/CE du Conseil fixant, pour certains véhicules routiers circulant dans la Communauté, les dimensions maximales autorisées en trafic national et international et les poids maximaux autorisés en trafic international.
- Directive 2002/39/CE du Parlement européen et du Conseil du 10 juin 2002 modifiant la Directive 97/67/CE en ce qui concerne la poursuite de l'ouverture à la concurrence des services postaux de la Communauté
- Directive 2008/6/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 février 2008 modifiant la Directive 97/67/CE en ce qui concerne l'achèvement du marché intérieur des services postaux de la Communauté.
- Directive 2011/83/UE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, modifiant la directive 93/13/CEE du Conseil et la directive 1999/44/CE du Parlement européen et du Conseil et abrogeant la directive 85/577/CEE du Conseil et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil.
- Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux services de livraison transfrontière de colis (25 mai 2016).
- Règlement (CEE) n° 4059/89 du Conseil, du 21 décembre 1989, fixant les conditions de l'admission de transporteurs non-résidents aux transports nationaux de marchandises par route dans un État membre [JO L 390, p. 3].

- Règlement (CEE) n° 3118/93 du Conseil, du 25 octobre 1993, fixant les conditions de l'admission de transporteurs non-résidents aux transports nationaux de marchandises par route dans un État membre.
- Règlement (CE) n° 561/2006 du Parlement européen et du Conseil relatif à l'harmonisation de certaines dispositions de la législation sociale dans le domaine des transports par route, modifiant les Règlements (CEE) n° 3821/85 et (CE) n° 2135/98 du Conseil et abrogeant le règlement (CEE) n° 3820/85 du Conseil [JO 11.04.2006].
- Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE.
- Loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel, MB 18 mars 1993.
- Loi du 26 juillet 1996 relative à la promotion de l'emploi et à la sauvegarde préventive de la compétitivité.
- Loi du 13 décembre 2010 modifiant la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques.
- Loi du 15 juillet 2013 relative au transport de marchandises par route et portant exécution du Règlement (CE) n° 1071/2009 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles communes sur les conditions à respecter pour exercer la profession de transporteur par route, et abrogeant la Directive 96/26/CE du Conseil et portant exécution du Règlement (CE) n° 1072/2009 du Parlement européen et du Conseil du 21 octobre 2009 établissant des règles communes pour l'accès au marché du transport international de marchandises par route.
- Loi du 23 avril 2015 concernant la promotion de l'emploi, MB 27/4/15 (saut d'index).
- Loi du 28 avril 2015 instaurant la marge maximale pour l'évolution du coût salarial pour les années 2015 et 2016, MB 30 avril 2015.

6.1.5 Autres

- IBPT, *Communication du Conseil de l'IBPT du 30 novembre 2016 concernant l'observatoire du marché des activités postales en Belgique pour 2015*, 2015.
- IBPT, *La réalisation d'une enquête statistique portant sur les préférences, les besoins et la propension à payer des utilisateurs particuliers et professionnels domestiques en ce qui concerne les prestations relevant du service postal universel – rapport final*, 2015.
- bpost, *Rien à déclarer ? Pensez aux frais de douane*, 2016
- Deutsche Post DHL Group, *2016 Business Profile*, 2016.
- Deutsche Post DHL Group, *2015 Annual Report*, 2016
- Commission européenne, *Plan d'action sur la TVA : la Commission présente des mesures visant à moderniser la TVA dans l'Union* [Communiqué de presse], 2016.

- Commission européenne, *Un marché unique numérique - Moderniser la TVA sur le commerce électronique* [Communiqué de presse], 2016.
- K. Peeters, *Modernisering Wet van 1996 goedgekeurd - Essentieel voor concurrentievermogen en extra jobs* [Communiqué de presse], 2016.
- PostNL, *PostNL doet alle zelfstandige pakketbezorgers een aanbod*, 2015.
- Institut flamand pour la logistique (Vlaams Instituut voor de Logistiek ou VIL), *Webshops verplicht afgedankt elektro mee te nemen - VIL bouwt logistieke brug naar online consument*, [Communiqué de presse], 2016.

6.2 Annexe 2 : Liste des figures

Figure 1 - Parties prenantes de la chaîne de valeurs de l'e-commerce	18
Figure 2 – Part sur l'ensemble du chiffre d'affaires des colis (2015)	26
Figure 3 - Part de marché sur la base du chiffre d'affaires des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis internationaux entrants (droite) (2015)	27
Figure 4 - Part de marché sur la base du chiffre d'affaires des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis nationaux (droite) (2015)	28
Figure 5 - Part de marché sur la base du chiffre d'affaires des colis standard sortants (gauche) par rapport aux colis express sortants (droite) (2015)	29
Figure 6 - Chiffre d'affaires des envois sortants express et standard	30
Figure 7 - Chiffre d'affaires des colis standard sortants par destination	31
Figure 8 - Chiffre d'affaires des colis express sortants par destination	33
Figure 9 - Chiffre d'affaires des colis internationaux entrants express et standard	34
Figure 10 - Chiffre d'affaires des colis standard internationaux entrants selon l'origine	35
Figure 11 - Chiffre d'affaires des colis express internationaux entrants selon l'origine	36
Figure 12 – Part sur l'ensemble du volume (2015)	38
Figure 13 - Part de marché sur la base du volume des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis internationaux entrants (droite) (2015)	39
Figure 14 - Part de marché sur la base du volume des colis internationaux sortants (gauche) par rapport aux colis nationaux (droite) (2015)	40
Figure 15 - Part de marché des colis standard sortants (gauche) par rapport aux colis express (droite) sur la base du volume (2015)	42
Figure 16 - Volume des colis sortants standard vs express	42
Figure 17 - Volume des colis standard sortants par destination	43
Figure 18 - Volume des colis express sortants par destination	44
Figure 19 - Volume des envois internationaux entrants - standard et express	45
Figure 20 - Volume des colis standard internationaux entrants selon l'origine	46
Figure 21 - Volume des colis express internationaux entrants selon l'origine	47
Figure 22 - Chiffre d'affaires des envois internationaux entrants vis-à-vis des envois nationaux (2015)	48
Figure 24 - Part de marché de la livraison de colis dans les différents pays européens (2011)	51
Figure 25 - Nombre de livraisons de colis dans les pays européens comparés par 1 000 habitants	52
Figure 26 - Chiffre d'affaires des colis internationaux sortants 2013	53
Figure 27 - Chiffre d'affaires des colis internationaux sortants (2013) par 1 000 habitants	54
Figure 28 - Croissance sur le marché CEP européen	55
Figure 29 - Chiffre d'affaires des opérateurs postaux européens (2014)	56
Figure 30 - Nombre de colis livrés dans les pays comparés	58
Figure 31 - Nombre de colis livrés par habitant dans les pays comparés	59
Figure 32 - Nombre de colis par habitant (2014)	60
Figure 33 - Évolution des destinations de livraison	63
Figure 34 - Évolution du nombre de colis par lieu de livraison	66
Figure 35 - Évolution des délais de livraison pour les envois standard nationaux	71
Figure 36 - Délais de livraison des envois standard internationaux des prestataires du service universel	73
Figure 37 - Évolution du nombre de jours de livraison	75
Figure 38 - Évolution des heures de livraison	76
Figure 39 - Harmonisation des souhaits du détaillant en ligne, du consommateur et de l'entreprise de livraison de colis	78
Figure 40 - Options de livraison proposées par le webshop	79
Figure 41 - Coût et CO ₂ par colis dans le cadre d'une proportion croissante de livraisons via point d'enlèvement	81
Figure 42 - Positions concernant les emballages	83

Figure 43 - Évolution des segments de marché	88
Figure 44 - Étendue du réseau belge	90
Figure 45 - Nombre de « parcelshops » en Belgique en 2015.	91
Figure 46 - Évolution de l'étendue du réseau européen	93
Figure 47 - Communication dans le cadre d'une livraison à domicile manquée	100
Figure 49 - Possibilités de retrait après une livraison à domicile manquée	102
Figure 50 - Comparaison tarifaire colis standard 2 kg particulier - prestataires du service universel	107
Figure 51 - Comparaison des tarifs des colis de 2 kg entre pays européens	108
Figure 52 - Itinéraire de livraison envois internationaux	109
Figure 53 - Identification des points problématiques pour les détaillants en ligne dans le cadre de l'e-commerce international	110
Figure 54 - Évolution du nombre total de plaintes reçues en rapport avec la livraison de colis	115
Figure 55 - Évolution des plaintes colis - Rapport annuel SMSPO 2015	116
Figure 56 - Plaintes par opérateur - Rapport annuel SMSPO 2015	117
Figure 57 - Plaintes concernant la livraison de colis - Rapport annuel SMSPO 2015	118
Figure 58 - Fréquence d'utilisation d'Internet en 2015 (% de la population)	125
Figure 59 - Part de la population active sur Internet et dans l'e-commerce	126
Figure 60 - Part en pourcentage de la population ayant effectué des achats en ligne en 2015 (tant nationaux qu'internationaux)	129
Figure 61 - Évolution des achats en ligne internationaux	130
Figure 62 - Pourcentage du chiffre d'affaires total des entreprises réalisé par le commerce électronique	131
Figure 63 - Part de l'e-commerce dans le PIB parmi les pays comparés (2015)	132
Figure 64 - Top 10 des pays possédant la plus grande part de marché dans le secteur de l'e-commerce B2C en Europe (2015)	133
Figure 65 - Lieu de livraison préféré bpost	137
Figure 66 - Lieu de livraison souhaité en Europe	139
Figure 67 - Moments de livraison préférés bpost	140
Figure 68 - Moments de livraison préférés en Europe 2013	141
Figure 69 - Paramètres importants concernant la livraison de colis	142
Figure 70 - Préférences des destinataires et expéditeurs en matière de délais de livraison - moyenne	143
Figure 71 - Préférences des destinataires et expéditeurs en matière de délais de livraison - Europe	144
Figure 72 - Disposition à payer un tarif de livraison	145
Figure 73 - Disposition à payer des frais de retour	145
Figure 74 - Comportement du consommateur en matière de livraison gratuite	147
Figure 75 - Satisfaction des détaillants en ligne concernant les aspects de livraison sur le marché européen	149
Figure 76 - Achats mobiles	150
Figure 77 - Achats mobiles et pratiques	151
Figure 78 - Points d'accès : nombre moyen par 1 000 habitants et surface (nombre moyen de km ²) couverte par un point d'accès*	176

6.3 Annexe 3 : Liste des tableaux

<i>Tableau 1 - Principaux acteurs sur le marché belge des colis (2015)</i>	20
<i>Tableau 2 - Comparaison du nombre de points de service en Belgique et aux Pays-Bas, 2015.</i>	92
<i>Tableau 3 - Comparaison du nombre total de points de service par entreprise de livraison de colis</i>	93
<i>Tableau 5 - Comparaison des prix colis standard 2 kg particulier</i>	106
<i>Tableau 6 - Indicateurs des objectifs de performance essentiels, 2015</i>	126
<i>Tableau 7 - Indicateurs des objectifs de performance essentiels, 2015</i>	127
<i>Tableau 8 - Entreprises dotées d'un site web et entreprises ayant reçu des commandes sur un site web</i>	127
<i>Tableau 9 - Objectifs de performance essentiels, Union européenne, 2015</i>	128
<i>Tableau 10 - Global Retail E-commerce Index</i>	134
<i>Tableau 11 - Chiffre d'affaires des détaillants en ligne en Europe</i>	135
<i>Tableau 12 - Portée OSU des services et produits</i>	173
<i>Tableau 13 - Exigences de qualité OSU concernant les envois de colis postaux</i>	177
<i>Tableau 14 - Coût salarial par heure dans les centres de distribution européens, coût de formation inclus</i>	184
<i>Tableau 15 - Frais de dédouanement des différents opérateurs postaux</i>	195
<i>Tableau 16 - Aperçu des seuils d'application sur les acquisitions intracommunautaires par un membre du groupe des quatre</i>	197
<i>Tableau 17 - Seuils applicables en matière de ventes à distance dans les pays comparés</i>	200

6.4 Annexe 4 : Glossaire

Accord REIMS : accord de rémunération de l'obligation de distribution du courrier transfrontalier. Système tarifaire interentreprises basé sur les coûts et la qualité des opérateurs postaux.

B2B : Business to Business - les entreprises envoient et/ou commandent des colis à des entreprises (par exemple pour des composants produits en série, une marque de vêtements pour un détaillant multimarques, etc.).

B2C : Business to consumer - les entreprises envoient des colis aux particuliers (par exemple un consommateur en ligne commande un article auprès d'un détaillant en ligne).

Blocage géographique : pratique discriminatoire appliquée pour des raisons commerciales, par laquelle des vendeurs en ligne renvoient les consommateurs vers un site Internet local appliquant des tarifs différents.

C2X : Consumer to ... (any other party) - un particulier envoie un colis via une entreprise de livraison de colis à un autre consommateur (particulier ou entreprise) (par exemple via un site Internet de seconde main).

Cabotage : la prestation de services de transport à l'intérieur d'un État membre par une entreprise de transport établie dans un autre État membre.

Cabotage routier : Transport national réalisé par un moyen de transport enregistré dans un autre État. En cas de cabotage effectué par des moyens de transport belges, le lieu de chargement et le lieu de déchargement se situent dans un autre pays, en d'autres termes le pays de chargement est le pays de déchargement.

Centres de traitement des commandes : centres de stockage et de traitement des colis (emballage, tri, etc.).

CEP : Courier, express, and parcel.

Courrier international : courrier en provenance ou à destination d'un autre État.

Courrier intracommunautaire : courrier international entre les États membres de l'Union européenne.

DEEE : Déchets d'Équipements Électriques et Électroniques.

Densité des arrêts : nombre de livraisons sur l'itinéraire.

Distributeurs automatiques de colis : distributeurs automatiques, équipés d'une série de casiers sécurisés, principalement installés à des endroits très fréquentés et pouvant être utilisés 24h/24, 7 jours sur 7, pour l'envoi et la réception de colis.

Documents CMR : lettres de voiture applicables à tout transport de marchandises par route depuis ou vers l'un des pays ayant ratifié la convention, dont la plupart des pays d'Europe. D'un point de vue juridique, la lettre de voiture est à considérer comme le contrat de transport entre les parties concernées.

E-commerce (*electronic commerce*) : tous les processus de vente dans le cadre desquels des étapes du processus de vente global sont réalisées à l'aide d'Internet, avec pour résultat une transaction de biens et/ou de services entre les fournisseurs et les acheteurs.

Échange de données informatisé (EDI) : échange ordinateur-à-ordinateur d'informations dans un format électronique standard entre des organisations partenaires.

Envois internationaux : colis envoyés depuis la Belgique et ayant une destination finale internationale, soit en Europe, soit en dehors de l'Europe.

Envois internationaux entrants : colis qui sont envoyés depuis le marché international des colis, avec une destination finale en Belgique.

Envois nationaux : colis uniquement envoyés et reçus en Belgique. En d'autres termes, ceux-ci ne franchissent pas les frontières nationales.

ETP : équivalent temps plein

Législation en matière de transport : Convention CMR, Convention de Montréal, Loi sur le transport par route du 15 juillet 2013, etc.

Livraison de colis : l'envoi d'un colis postal, livré par un opérateur postal, un intégrateur international ou un service de courrier express, indépendamment du segment de clientèle (B2B, B2C, C2X) dans lequel ce colis est livré, du poids du colis et de la destination (nationale ou internationale).

Loi du 21 décembre 2013 : législation relative aux délais de rétractation, partie du livre VI du Code de droit économique « Pratiques du marché et protection du consommateur »

Matternet : une start-up de la Silicon Valley.

Opérateur postal ou prestataire de services postaux : toute entreprise qui fournit un ou plusieurs services postaux.

OSU : Obligation de Service Universel. Dans la présente étude, on entend également par l'OSU le Service postal universel.

Points d'accès : les installations physiques, notamment les boîtes aux lettres mises à la disposition du public, soit sur la voie publique, soit dans les locaux du prestataire du service universel, où les envois postaux peuvent être confiés par des clients au réseau postal public.

PSU : Prestataire du service universel. Dans la présente étude, le PSU est le prestataire du service postal universel qui assure l'OSU sur l'ensemble du territoire.

Réseau postal : l'ensemble de l'organisation et des moyens de toute nature mis en œuvre par le ou les prestataires du service universel, en vue notamment de : a) la levée des envois postaux couverts par une obligation de service universel aux points d'accès sur l'ensemble du territoire ; b) l'acheminement et le traitement de ces envois du point d'accès du réseau postal jusqu'au centre de distribution ; c) la distribution à l'adresse indiquée sur l'envoi.

Service postal : services qui consistent en la levée, le tri, l'acheminement et la distribution des envois postaux.

Timeslot delivery : option qui permet au consommateur de choisir via le webshop au cours de quelle plage horaire il souhaite recevoir le colis.

Travail de nuit : le travail effectué entre 20h00 et 6h00.

Union postale universelle (UPU) : une organisation intergouvernementale et une agence des Nations unies créant un cadre réglementaire pour les services postaux internationaux.

UPU : l'Union postale universelle (UPU) est une organisation intergouvernementale et une agence des Nations unies créant un cadre réglementaire pour les services postaux internationaux.

Utilisateur : toute personne physique ou morale bénéficiaire d'une prestation de service postal en tant qu'expéditeur ou destinataire.

Valeur intrinsèque : valeur des marchandises en soi, sans tenir compte des coûts liés notamment à l'assurance et à l'envoi.

6.5 Annexe 5 : Réglementation postale pertinente

Aperçu de la législation européenne relative à l'OSU

Portée des services et produits	<p>La levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kilogrammes. Par « envois postaux », nous entendons : les envois de correspondance, livres, catalogues, journaux, périodiques et colis postaux ;</p> <ul style="list-style-type: none">- La levée, le tri, le transport et la distribution des colis postaux jusqu'à 10 kilogrammes ;- Les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée ;- Les autorités réglementaires nationales peuvent relever la limite de poids de la couverture du service universel pour les colis postaux jusqu'à un poids maximal de 20 kg et peuvent fixer des régimes spéciaux pour la distribution à domicile de ces colis ;- Prévoir certains services postaux gratuits pour les aveugles et les malvoyants (des dérogations aux limites de poids et de prix peuvent être autorisées) ;- Le service universel comprend tant les services nationaux que transfrontières ;- La distribution sur le territoire de colis postaux provenant d'autres États membres jusqu'à un poids maximal de 20 kg ;- Les dimensions minimales et maximales des envois postaux telles que fixées dans la Convention et l'arrangement concernant les colis postaux adoptés par l'Union postale universelle ;- Fournir suffisamment d'informations précises et actualisées aux utilisateurs du service universel en ce qui concerne les conditions générales d'accès aux services, les prix et le niveau de qualité. <p><u>Nouveaux éléments pertinents et/ou modifications de la Directive 2008/6/CE vis-à-vis des Directives 97/67/CE et 2002/39/CE</u></p> <ul style="list-style-type: none">- Les envois publicitaires adressés (« direct mail ») peuvent désormais être considérés comme de la correspondance ;- Il est désormais possible de prévoir des normes de qualité durables de l'OSU sans utiliser de secteur réservé « Reserved Area » ou de droits spéciaux ;- Il est permis aux PSU de continuer à se diversifier afin de pouvoir faire face à la concurrence, de gérer les nouvelles exigences des utilisateurs et de sécuriser de nouvelles sources de financement.
--	--

<p>Qualité</p>	<p><u>Zone de couverture</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les services nationaux ont lieu dans tous les territoires et régions à l'intérieur du pays, à l'exception de conditions géographiques exceptionnelles, avec des distributions au domicile ou à l'endroit de chaque personne physique ou morale. <p><u>Fréquence de levée et de distribution</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimum cinq jours ouvrables par semaine, à l'exception de circonstances ou conditions géographiques exceptionnelles, une levée et une distribution au domicile ou à l'endroit de chaque personne physique ou morale. <p><u>Délais d'acheminement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Trafic postal national : selon la réglementation nationale. - Courrier transfrontière intracommunautaire : par rapport à la durée d'acheminement des envois de la catégorie normalisée la plus rapide. <p><u>Réseau de points d'accès postaux physiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tous les utilisateurs ont un accès aisé au réseau postal en prévoyant en particulier suffisamment de points d'accès ; - La densité des points de contact et d'accès tient compte des besoins des utilisateurs, tant en zone rurale qu'urbaine.
<p>Tarifification</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix doivent être abordables et doivent être tels que tous les utilisateurs aient accès aux services offerts ; - Les prix doivent être orientés sur les coûts et stimuler une réalisation efficace du service universel ; - Des tarifs uniformes possibles pour l'envoi de correspondance, de livres, de journaux et d'autres articles postaux ; - L'application d'un tarif unique n'exclut pas le droit pour le ou les prestataires du service universel de conclure des accords tarifaires individuels avec les clients. Des mécanismes de prix flexibles sont ainsi possibles pour les services aux entreprises, aux expéditeurs d'envois en nombre ou aux intermédiaires chargés de grouper les envois de plusieurs clients, pour autant qu'ils soient conformes au principe de tarifs orientés sur les coûts ; - Les principes de transparence et de non-discrimination sont appliqués à la tarification ; - Les tarifs doivent être transparents et non discriminatoires.
<p>Accès au réseau postal par d'autres</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque cela s'avère nécessaire pour protéger les intérêts des utilisateurs et/ou pour encourager une réelle concurrence, et compte tenu des conditions et de la législation

<p>opérateurs postaux</p>	<p>nationales, garantir un accès transparent et non discriminatoire aux éléments de l'infrastructure postale ou aux services fournis dans le cadre du service universel (comme le système de code postal, la base de données des adresses, les boîtes postales, les boîtes aux lettres, les informations sur les changements d'adresse, etc.) ;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les États membres sont libres de prendre les mesures nécessaires pour garantir un accès transparent, proportionnel et non discriminatoire au réseau postal.
<p>Désignation du ou des prestataires du service postal universel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Différents PSU peuvent être désignés pour divers éléments de l'OSU et/ou différentes parties du territoire national, moyennant une évaluation périodique ; - Il est permis aux États membres de garantir l'OSU via une adjudication publique, sur base contractuelle, via le fonctionnement du marché ou par le biais de négociations ; - Il est recommandé d'éviter tout chevauchement des services OSU entre les différentes entreprises en cas de PSU multiples.
<p>Dédommagement du PSU</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Concernant le financement externe des coûts nets résiduels du service universel, les États membres sont libres de choisir les mécanismes de financement qu'ils souhaitent appliquer. Ces options incluent la passation de marchés publics y compris, conformément aux directives relatives à la passation des marchés publics, le dialogue compétitif et les procédures négociées avec ou sans publication d'un avis de marché et, lorsque les obligations de service universel font supporter un coût net au prestataire du service universel désigné et constituent une charge financière inéquitable pour celui-ci, un dédommagement public ou un partage des coûts entre prestataires et/ou utilisateurs du service, selon des modalités transparentes et par voie de cotisation à un fonds de compensation, a lieu. - Les États membres peuvent décider, au besoin, que la marge bénéficiaire que les prestataires du service universel retirent d'activités ne relevant pas du service universel doit être affectée en tout ou en partie au financement du coût net du service universel, pour autant que cela soit compatible avec le Traité.

Comparaison entre les législations belge et européenne relatives à l'OSU

	Législation belge	Législation européenne
Portée des services et produits	<p>En Belgique, la portée des services et produits relevant de l'OSU est en grande partie telle que définie dans les Directives postales européennes :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) La levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kg (correspondance, journaux, livres et périodiques) 2) La levée, le tri, le transport et la distribution des colis postaux jusqu'à 10 kg, y compris la conservation des correspondances tombées en rebut 3) La Belgique maintient le seuil à 10 kg, alors qu'il peut être porté à 20 kg en vertu des Directives postales européennes 4) La distribution des colis postaux reçus d'autres États membres et pesant jusqu'à 20 kg 5) Les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée <p>Tant le courrier et les colis égrenés que les envois en nombre (bulk mail) relèvent de l'OSU.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La levée, le tri, le transport et la distribution des envois postaux jusqu'à 2 kg. Par envois postaux, nous entendons : les envois de correspondance, livres, catalogues, journaux, périodiques et colis postaux ; - La levée, le tri, le transport et la distribution des colis postaux jusqu'à 10 kg ; - Les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée ; - Les autorités réglementaires nationales peuvent relever la limite de poids de la couverture du service universel pour les colis postaux jusqu'à un poids maximal de 20 kg et peuvent fixer des régimes spéciaux pour la distribution à domicile de ces colis ; - Les services relatifs aux envois recommandés et aux envois à valeur déclarée ; - Prévoir certains services postaux gratuits pour les aveugles et les malvoyants (des dérogations aux limites de poids et de prix peuvent être autorisées) ; - La distribution sur le territoire de colis postaux jusqu'à un poids maximal de 20 kg ; - Le service universel comprend tant les services nationaux que transfrontières ; - Les dimensions minimales et maximales des envois postaux telles que fixées dans la Convention et l'arrangement concernant les colis postaux adoptés par l'Union postale universelle ; - Fournir suffisamment d'informations précises et actualisées aux utilisateurs des services universels en ce qui concerne les conditions générales d'accès aux services, les prix et le niveau de qualité. <p><u>Nouveaux éléments pertinents et/ou modifications de la Directive 2008/6/CE vis-à-vis des Directives 97/67/CE et 2002/39/CE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les envois publicitaires adressés (« direct mail ») peuvent désormais être considérés comme de la correspondance ;

		<ul style="list-style-type: none"> - Il est désormais possible de prévoir des normes de qualité durables de l'OSU sans utiliser de secteur réservé « Reserved Area » ou de droits spéciaux ; - Il est permis aux PSU de continuer à se diversifier afin de pouvoir faire face à la concurrence, de gérer les nouvelles exigences des utilisateurs et de sécuriser de nouvelles sources de financement.
<p>Qualité</p>	<p>Les directives en matière de qualité qui ont été imposées à haut niveau par les Directives postales européennes sont complétées dans la loi belge.</p> <p><u>Zone de couverture :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - zone à l'intérieur des frontières nationales <p><u>Fréquence de levée et de distribution :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - au moins cinq fois par semaine au minimum une levée, une expédition et une distribution à l'adresse du destinataire (particulier ou organisations). <p><u>Délais d'acheminement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - J+1 : le courrier égrené intérieur prioritaire jusqu'à 2 kg, les envois recommandés égrenés intérieurs jusqu'à 2 kg et le courrier égrené transfrontière entrant prioritaire jusqu'à 2 kg - J+2 : le courrier égrené intérieur non prioritaire jusqu'à 2 kg et les colis égrenés intérieurs - Il peut être dérogé aux délais d'acheminement susmentionnés si des normes de qualité plus sévères ont été convenues par contrat entre le PSU et l'État (cf. contrat de gestion) <p><u>Réseau de points d'accès postaux physiques :</u></p>	<p><u>Zone de couverture</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Les services nationaux ont lieu dans tous les territoires et régions à l'intérieur du pays, à l'exception de conditions géographiques exceptionnelles, avec des distributions au domicile ou à l'endroit de chaque personne physique ou morale. <p><u>Fréquence de levée et de distribution</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimum cinq jours ouvrables par semaine, à l'exception de circonstances ou conditions géographiques exceptionnelles, une levée et une distribution au domicile ou à l'endroit de chaque personne physique ou morale. <p><u>Délais d'acheminement</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Courrier national : selon la réglementation nationale - Courrier transfrontière intracommunautaire : par rapport à la durée d'acheminement des envois de la catégorie normalisée la plus rapide.

	<ul style="list-style-type: none"> - au moins un point d'accès pour le dépôt des envois postaux, dans chaque commune 	<p><u>Réseau de points d'accès postaux physiques</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tous les utilisateurs ont un accès aisé au réseau postal en prévoyant en particulier suffisamment de points d'accès ; - La densité des points de contact et d'accès tient compte des besoins des utilisateurs, tant en zone rurale qu'urbaine.
<p>Tarification</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les tarifs doivent être abordables, orientés sur les coûts, transparents et non discriminatoires - Les tarifs doivent être identiques sur toute l'étendue du territoire du Royaume - Pour les produits appartenant au « panier des petits utilisateurs », les augmentations tarifaires annuelles sont limitées selon un price cap, des procédures et des modalités en matière d'intervention de l'IBPT. - Pour les envois de correspondance, au moins un tarif public réduit doit être offert - L'application transparente et non discriminatoire de tarifs spéciaux pour les utilisateurs non résidentiels, les expéditeurs d'envoi en nombre ou les « consolidateurs » (intermédiaires qui regroupent les envois de différents clients) 	<ul style="list-style-type: none"> - Les prix doivent être abordables et doivent être tels que tous les utilisateurs aient accès aux services offerts ; - Les prix doivent être orientés sur les coûts et stimuler une réalisation efficace du service universel ; - Des tarifs uniformes possibles pour l'envoi de correspondance, de livres, de journaux et d'autres articles postaux ; - L'application d'un tarif unique n'exclut pas le droit pour le ou les prestataires du service universel de conclure des accords tarifaires individuels avec les clients. Des mécanismes de prix flexibles sont ainsi possibles pour les services aux entreprises, aux expéditeurs d'envois en nombre ou aux intermédiaires chargés de grouper les envois de plusieurs clients, pour autant qu'ils soient conformes au principe de tarifs orientés sur les coûts ; - Les principes de transparence et de non-discrimination sont appliqués à la tarification ; - Les tarifs doivent être transparents et non discriminatoires.
<p>Accès au réseau postal par d'autres opérateurs postaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque cela s'avère nécessaire pour protéger les intérêts des utilisateurs et/ou encourager une réelle concurrence, les prestataires de services postaux doivent se donner mutuellement et de manière transparente et non discriminatoire accès aux services relevant du service universel et aux éléments de l'infrastructure postale nécessaires pour développer des activités postales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lorsque cela s'avère nécessaire pour protéger les intérêts des utilisateurs et/ou pour encourager une réelle concurrence, et compte tenu des conditions et de la législation nationales, garantir un accès transparent et non discriminatoire aux éléments de l'infrastructure postale ou aux services fournis dans le cadre du service universel (comme le système de code postal, la base de données des adresses, les boîtes postales, les boîtes aux lettres, les informations sur les changements d'adresse, etc.) ; - Les États membres sont libres de prendre les mesures nécessaires pour garantir un accès transparent, proportionnel et non discriminatoire au réseau postal.
<p>Désignation du ou des prestataires du service</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le contrat de gestion actuel entre l'État belge et bpost confie les services d'intérêt économique général à bpost de 2013 à 2016 	<ul style="list-style-type: none"> - Différents PSU peuvent être désignés pour divers éléments de l'OSU et/ou différentes parties du territoire national, moyennant une évaluation périodique ;

<p>postal universel</p>	<p>(cf. section 2.4). Actuellement, bpost a été désigné par la législation belge en tant que PSU jusqu'au 31 décembre 2018. Après le 31 décembre 2018, un ou plusieurs PSU pourront être désignés par le biais d'une procédure de sélection prévue par la législation belge, et ce pour une période de 10 ans. Un arrêté royal peut définir si le service universel sera scindé en plusieurs éléments et quels sont les critères de désignation. La durée peut également être sujette à modification. À l'exception de la concession de service public distincte portant sur la distribution de journaux et périodiques reconnus, cette scission n'est actuellement pas appliquée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Il est permis aux États membres de garantir l'OSU via une adjudication publique, sur base contractuelle, via le fonctionnement du marché ou par le biais de négociations ; - Il est recommandé d'éviter tout chevauchement des services OSU entre les différentes entreprises en cas de PSU multiples.
<p>Dédommagement du PSU</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Une intervention de l'État peut être allouée au PSU s'il peut être démontré que l'OSU constitue une charge inéquitable pour lui. Le coût net implique une charge inéquitable pour le PSU s'il dépasse trois pour cent du chiffre d'affaires que le PSU réalise dans le segment du service universel ; - Des mesures correctrices peuvent être prises si le PSU ne satisfait pas aux normes de qualité. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concernant le financement externe des coûts nets résiduels du service universel, les États membres sont libres de choisir les mécanismes de financement qu'ils souhaitent appliquer. Ces options incluent la passation de marchés publics y compris, conformément aux directives relatives à la passation des marchés publics, le dialogue compétitif et les procédures négociées avec ou sans publication d'un avis de marché et, lorsque les obligations de service universel font supporter un coût net au prestataire du service universel désigné et constituent une charge financière inéquitable pour celui-ci, un dédommagement public ou un partage des coûts entre prestataires et/ou utilisateurs du service, selon des modalités transparentes et par voie de cotisation à un fonds de compensation, a lieu. - Les États membres peuvent décider, au besoin, que la marge bénéficiaire que les prestataires du service universel retirent d'activités ne relevant pas du service universel doit être affectée en tout ou en partie au financement du coût net du service universel, pour autant que cela soit compatible avec le Traité.

6.6 Annexe 6 : Autre législation pertinente

- En ce qui concerne les prix des livraisons de colis ne relevant pas des obligations de service universel, c'est le **droit de la concurrence** qui s'applique. L'article 101 notamment du **Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne** interdit tous accords entre entreprises qui sont susceptibles d'affecter négativement le commerce.
- La livraison de colis est également soumise à la **Directive Services** (Directive 2006/123/CE) et aux dispositions nationales qui s'y rapportent. Les règles suivantes sont également applicables pour l'envoi de colis :
- L'article 20, alinéa 2, de la Directive Services impose une interdiction de discrimination d'accès à ce service proposé. Cette disposition traite de conditions discriminatoires en raison de la nationalité ou du lieu de résidence du destinataire. Les livraisons refusées sur la base du lieu de résidence du destinataire sont évitées par l'application de l'article 8 de la Directive européenne Droits des consommateurs.
- L'article 22 de la Directive Services veille à ce que les informations (coordonnées, conditions générales, prix, etc.) soient toujours facilement accessibles et disponibles pour le destinataire.
- En matière de **protection du consommateur** et de vente à distance, deux dispositions légales ont été agrégées en une seule disposition applicable. Les deux dispositions agrégées²⁴⁹ ont été remplacées par la Directive 2011/83/UE relative aux droits des consommateurs.
- Il existe une liste détaillée d'obligations d'information pour le vendeur en matière de **vente à distance**, comme c'est le cas pour les achats en ligne. La Directive UE 2011/83 comprend ces règles relatives aux contrats à distance. Celle-ci a été transposée en droit belge par la loi relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur, en vigueur depuis le 31 mai 2014.
- En dehors des dispositions qui sont d'application à la vente à distance, l'entreprise doit également respecter les prescriptions du livre XII « Droit de l'économie électronique » dans le Code de droit économique (livre XII CDE). Celles-ci prévoient une obligation d'information renforcée pour les personnes qui achètent des biens et des services sur Internet.
- Par le biais de communications et d'interactions avec le destinataire, éventuellement via le commerce électronique, l'entreprise de livraison de colis et l'opérateur postal relèvent de la Directive européenne Protection des consommateurs et la Directive 95/46/CE pour la protection des personnes physiques.
- Récemment, en 2011, la Directive Protection des consommateurs (Directive 2011/83/CE du Parlement européen et du Conseil du 25 octobre 2011 relative aux droits des consommateurs, EUR-Lex) a été adaptée et les Directives 93/13/CEE du Conseil et 1999/44/CE du Parlement européen ont par conséquent été modifiées. L'UE veut ainsi traiter les consommateurs dans les différents États membres de la même manière et les protéger dans le cadre de transactions en rapport avec la livraison de colis et l'e-commerce.

²⁴⁹ La Directive 85/577/CEE du Conseil du 20 décembre 1985 concernant la protection des consommateurs dans le cas de contrats négociés en dehors des établissements commerciaux et la directive 97/7/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 mai 1997 concernant la protection des consommateurs en matière de contrats à distance.

- En Belgique, la protection des **données à caractère personnel** dans le cadre de la société de l'information est principalement garantie par les textes suivants :
- la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée à l'égard des traitements de données à caractère personnel protège le citoyen contre toute utilisation abusive de ses données à caractère personnel ;
- l'arrêté royal du 12 juin 2002 rendant obligatoire la convention collective de travail n°81 du 26 avril 2002 relative à la protection de la vie privée des travailleurs à l'égard du contrôle des données de communication électroniques en réseau.
- la loi du 11 mars 2003 sur certains aspects juridiques des services de la société de l'information prévoit des règles en matière de courrier électronique, y compris le courrier électronique indésirable ;
- la loi du 13 juin 2005 relative aux communications électroniques définit les principes d'application au secret des communications, au traitement des données et à la protection de la vie privée ;

6.7 Annexe 7 : Actions au niveau national

Tant au niveau européen que belge, les responsables politiques sont conscients que le marché de l'e-commerce recèle encore un potentiel d'amélioration. Ci-dessous figure d'ores et déjà une liste d'objectifs et d'actions proposés en Belgique pour renforcer la position belge dans ce secteur.

Le Ministre de l'Agenda numérique, des Télécommunications et de la Poste a élaboré cette année le plan « Digital Belgium ». Ce dernier esquisse la vision numérique de notre pays à long terme et comprend des objectifs clairs afin d'améliorer la position belge dans le domaine du numérique. Ces objectifs sont basés sur 5 piliers importants :

1. L'économie numérique ;
2. L'infrastructure numérique ;
3. Les compétences et emplois numériques ;
4. La confiance et la sécurité numériques ;
5. Les services publics numériques.

Ce plan prévoit ensuite trois grands objectifs pour la Belgique, à atteindre pour 2020 :

1. Atteindre le top trois de l'indice relatif à l'économie et à la société numériques (*Digital Economy and Society Index*) de la Commission européenne (cf. ci-dessous) ;
2. De nouvelles start-ups doivent être lancées ;
3. Le passage au numérique doit permettre la création de 50 000 nouveaux emplois dans un large éventail de secteurs.

L'on souhaite ainsi un plan spécifique pour les start-ups afin de créer un climat fiscal favorable, des incitants fiscaux au crowdsourcing, des coûts salariaux moins élevés pour les jeunes entrepreneurs et une déduction fiscale pour les investissements numériques. Le plan vise à supprimer les obstacles légaux pour les entreprises et consommateurs qui souhaitent être actifs sur le plan numérique en créant un cadre légal qui soit conforme aux modèles d'entreprise innovateurs et qui puisse en même temps offrir la sécurité juridique nécessaire.

Une plateforme a été créée à cet effet avec tous les acteurs importants du commerce électronique afin d'identifier les principaux aspects, y compris la réglementation, qui entravent le développement belge de l'e-commerce et de proposer des mesures d'amélioration éventuelles. Une infrastructure avancée joue un rôle important dans le développement de l'économie numérique. « Digital Belgium » comprend également 3 **objectifs** importants concernant ce thème :

1. Stimuler l'**internet ultra rapide** afin de renforcer le rôle de chef de file de la Belgique en Europe.
2. Stimuler la **concurrence** dans le **secteur postal et des télécoms** : comme évoqué à la section précédente, les obligations légales diffèrent d'un pays européen à l'autre, ce qui a un impact sur la position belge sur le marché de l'e-commerce. Les autorités veulent dès lors créer une équité concurrentielle de manière à ce que tous les prestataires de services nationaux et

internationaux actifs dans ce secteur puissent se faire concurrence de manière équitable. Elles souhaitent ainsi créer un cadre stable et cohérent afin d'encourager tant les investissements que les innovations et stimuler ainsi la concurrence (plus spécifiquement afin de pouvoir changer plus facilement d'opérateur).

3. Convertir la Belgique en un **pôle numérique** (digital hub) pour les **entreprises**.

La **plateforme e-commerce** a également été créée dans le cadre du plan « Digital Belgium ». Elle permet une concertation entre les autorités et les parties prenantes de l'e-commerce concernant l'identification d'éléments clés pour la croissance de l'e-commerce et l'apport de solutions, avec comme principal objectif de créer davantage d'emplois et de stimuler la croissance dans le secteur de l'e-commerce belge. D'une manière générale, le but est d'éliminer ainsi les handicaps structurels du secteur belge de l'e-commerce, par exemple sur le plan d'une fiscalité favorable à la croissance, des systèmes de paiement en ligne innovants et des défis logistiques.

Cette plateforme a été lancée le 5 mai 2015 par Kris Peeters, Vice-Premier ministre et Ministre de l'Emploi, de l'Économie et des Consommateurs, chargé du Commerce extérieur, Alexander De Croo, Vice-Premier ministre et Ministre de la Coopération au développement, de l'Agenda numérique, des Télécommunications et de la Poste et Willy Borsus, Ministre des PME, de l'Agriculture et de l'Intégration sociale.

6.8 Annexe 8 : Actions au niveau européen

Comme mentionné précédemment, l'e-commerce figure également à l'**Agenda numérique de la Commission européenne** qui œuvre pour la poursuite du développement de l'e-commerce et pour l'amélioration de la qualité et de l'accès aux services postaux par-delà les frontières. Ainsi, la Commission européenne a notamment pris les **initiatives** suivantes ces dernières années :

- **2012 : le plan d'action e-commerce**, dans lequel diverses initiatives ont été proposées afin d'identifier les principaux obstacles dans un marché européen de l'e-commerce unifié.
- **2012 : le Green paper** concernant un marché intégré pour la livraison de colis en se focalisant sur la croissance sur le marché de l'e-commerce au niveau européen. **Trois priorités** ont été définies dans ce Green paper, à savoir :
 - o **Faciliter la fourniture de services** pour les consommateurs et les PME au sein de l'UE ;
 - o Veiller à ce qu'il y ait davantage d'**options de livraison rentables** et de **meilleurs prix** pour les consommateurs et les PME ;
 - o Promouvoir une **meilleure collaboration** entre les différents opérateurs pour la fourniture de services (meilleurs accords de coopération) et entre les opérateurs et les détaillants en ligne, principalement des PME.
- **2013 : établissement d'une feuille de route** en vue de la réalisation du « **Single Market for Parcel Delivery** ». Cette feuille de route avait pour but de fournir des **informations et un service clairs** aux clients d'entreprises pratiquant l'e-commerce dans plusieurs pays européens.
- **2015 : la Stratégie pour un marché unique numérique** qui met l'accent sur la **transparence des prix** et le contrôle réglementaire. Ce cadre vise à créer une certaine unité au sein du secteur postal en matière de fourniture d'informations et d'application du commerce électronique et continuera à être développé et appliqué en 2016. Le marché du commerce électronique ne connaîtra de réelle croissance que si les détaillants en ligne ont un accès suffisant aux services d'envoi.
- **2016 : offre relative à une réglementation portant sur les services de livraison de colis internationaux**, dans le cadre de laquelle la Commission européenne propose de nouvelles règles d'e-commerce afin d'aider les consommateurs et les entreprises à bénéficier des avantages offerts par le « Single Market » (notamment le partage d'informations par toutes les entreprises de livraison de colis avec les régulateurs postaux, un site de comparaison tarifaire permettant de comparer les tarifs des différents prestataires du service universel, etc.).
- Et ainsi de suite.

La **Stratégie pour un marché unique numérique** compte au total 16 recommandations ou actions qui relèvent de **trois piliers différents**. Ces derniers sont présentés fin 2016 par la Commission européenne. Chacun des piliers applicables aux opérateurs postaux est abordé ici brièvement :

Le **pilier 1** comprend un **meilleur accès** pour les consommateurs et les entreprises postales aux biens et services numériques dans l'ensemble de l'Union européenne. Cela implique notamment la simplification des **règles** en matière de **livraisons et de conclusions de contrats internationaux**, le renforcement des règles en matière de **révision par le consommateur**, la possibilité d'envois et de **livraisons de colis efficaces**, la suppression du **geoblocking** ou blocage géographique²⁵⁰ (cf. ci-dessous), la présence d'une **politique antitrust**, le développement d'un **droit d'auteur européen** et la suppression des **charges administratives de différents régimes de TVA**. Au cours d'entretiens réalisés dans le cadre de cette étude, il a également été plaidé pour davantage d'harmonisation sur le plan réglementaire européen ; pour d'autres recommandations relatives à la réglementation, il est renvoyé au Chapitre 5 Recommandations.

- Le **pilier 2** comprend la création et l'établissement des conditions adéquates pour les **réseaux numériques** et pour le développement de **services en ligne innovants**. La Commission reverra par exemple des prescriptions européennes en matière de télécoms, proposera une révision du cadre des médias audiovisuels, analysera le rôle des plateformes en ligne, etc. La **confiance et la sécurité** en matière de services numériques seront en outre renforcées et une collaboration avec le secteur de la cybersécurité sera proposée.
- Le **pilier 3** porte sur la **maximalisation du potentiel de croissance** de l'économie numérique. Une proposition de « **libre circulation européenne des informations et des données** » sera rédigée par la Commission.

Dans le secteur même, on tente également d'apporter une réponse à la demande croissante d'informations pratiques concernant le secteur de l'e-commerce via la fédération de commerce Ecommerce Foundation. De plus, la plateforme de connaissance « **Ecommerce Wiki** », réalisée en collaboration avec Ecommerce Europe, a lancé la fédération européenne de l'association belge des entreprises actives dans le secteur de l'e-commerce. Ecommerce Wiki constitue un guichet unique pour toutes les informations pratiques concernant l'e-commerce. Les informations disponibles sur Wiki sont réparties en dizaines de sujets (parmi lesquels l'e-commerce transfrontière, le marketing par e-mail, les paiements en ligne, etc.) et sont systématiquement subdivisées en 3 niveaux : de base (pour les entrepreneurs débutants et les étudiants), avancé (pour les entrepreneurs expérimentés), expert (pour les experts, des questions et défis actuels sont abordés). Les connaissances sont ainsi accessibles à quiconque souhaite obtenir des informations de manière structurée sur le secteur de l'e-commerce.

Les trois piliers précités ont été établis afin de favoriser le développement du marché de l'e-commerce notamment en évitant le blocage géographique (cf. ci-dessous), en rendant les livraisons de colis internationaux plus efficaces et moins chères et en donnant confiance aux consommateurs dans le commerce électronique.

²⁵⁰ Il s'agit d'une pratique discriminatoire appliquée pour des raisons commerciales, par laquelle des vendeurs en ligne renvoient les consommateurs vers un site Internet local appliquant des tarifs différents.

Dans les 16 recommandations/actions différentes qui ont été regroupées sous les piliers précités, trois **objectifs principaux** peuvent être identifiés :

1. Tout d'abord, la Commission européenne tient à éviter le **blocage géographique** et limiter ou réduire à un minimum toute forme de discrimination pour le consommateur. Le **blocage géographique** concerne une pratique permettant à des détaillants en ligne d'imposer des **restrictions aux consommateurs en ligne** d'autres pays européens. Le blocage géographique peut notamment prendre la forme d'un refus d'accès à un site Internet, d'une désactivation de la fonction de commande, d'une imposition de conditions ou de prix différents et d'un blocage d'envois internationaux sur la base de la nationalité ou de la localisation du client international.

Une étude de la Commission européenne a ainsi révélé que :

- 90 % des consommateurs interrogés ont déjà été confrontés à des blocages géographiques.
- 45 % des entreprises interrogées ont déjà elles-mêmes eu recours à blocages géographiques. En Belgique, ce pourcentage est même plus élevé : 52 % des vendeurs semblent avoir recours à des blocages géographiques.
- 38 % des vendeurs de biens de consommation interrogés ont recours à des blocages géographiques vis-à-vis des consommateurs d'autres États membres de l'UE.
- 12 % ont même indiqué être contractuellement tenus d'avoir recours à des blocages géographiques vis-à-vis de leur fournisseur. Ce pourcentage semble également plus élevé en Belgique, où 18 % d'entre eux indiquent être liés contractuellement²⁵¹.

Alors que le blocage géographique est nécessaire dans certains cas en raison d'exigences législatives ou d'autres restrictions (une forme objective de blocage géographique), le blocage géographique non justifié équivaut à de la discrimination entre clients. Dans ce cas, le blocage géographique affaiblit en effet la liberté de choix du consommateur et ébranle sa confiance dans le marché intérieur.

Dans le cadre de la Stratégie pour un marché unique numérique, la Commission européenne propose dès lors une législation qui doit permettre au consommateur d'acheter des produits et des services en ligne ou non dans d'autres pays de l'UE, sans discrimination au niveau des prix, des conditions de vente ou de paiement (à moins qu'il y ait une raison objective à ces différences). La Commission suit ainsi le raisonnement selon lequel un consommateur européen qui fait du shopping dans un autre pays de l'UE ne se voit pas non plus refuser un achat ou imposer des prix et des conditions différentes par rapport à un habitant du pays en question.

Les avantages de cette législation renforcée en matière de blocage géographique pourraient notamment impliquer **davantage de transparence au niveau des prix, une**

²⁵¹SPF Économie, *Baromètre de la société de l'information*, voir ci-dessus nbp. 76.

concurrence renforcée sur le marché international de l'e-commerce et une offre élargie de produits et de services pour le consommateur en ligne.

2. La Commission européenne tient en outre à **améliorer l'efficacité et diminuer les prix des livraisons de colis internationaux**. Ce règlement permettra une transparence accrue au niveau des prix et d'avoir un aperçu régulateur. Les clients et les distributeurs locaux doivent pouvoir bénéficier de prix abordables et de la possibilité de renvoyer le produit. La Commission souhaite travailler dans un premier temps sur la compétitivité, travail qu'elle pourra ensuite compléter éventuellement par des directives sur les prix. Le règlement fera en sorte que les postes nationales disposent des informations et des données nécessaires pour vérifier le caractère abordable et réduire les coûts, ce qui entraînera une compétitivité accrue. Pour les entreprises cotées en Bourse, la Commission publiera les prix d'un service universel. Cette proposition vient compléter les initiatives d'autorégulation des entreprises postales dans le but d'optimiser la qualité et d'améliorer les livraisons internationales. Il convient de remarquer à ce sujet que, dans le cadre de l'étude, il a déjà été constaté que les tarifs du prestataire du service universel sont souvent négociés dans des contrats et sont donc différents d'un détaillant en ligne à l'autre en fonction d'un certain nombre de facteurs (cf. Chapitre 2 L'offre). La publication des prix du service universel ne portera par conséquent que sur les prix non contractuels.
3. Troisièmement, la Commission européenne veut accroître la **confiance** des clients dans l'e-commerce. La révision proposée du règlement en matière de **protection des consommateurs attribuera davantage de compétences aux États membres** de l'UE en matière de **défense accrue des droits du consommateur**. Les États membres pourront :
 1. Éviter et interdire le blocage géographique ;
 2. Proposer des services d'après-vente en matière de révision et de rappel ;
 3. Supprimer les sites Internet notoirement connus pour escroquerie, etc. À cet effet, des informations peuvent être compilées auprès de registres en ligne pour rechercher l'identité du détaillant en ligne qui se cache derrière ce site Internet.

Dans le cadre de la mesure précitée, l'on peut toutefois se demander dans quelle mesure les États membres européens comptent établir des règles et une législation propres en rapport avec la protection des consommateurs. Lors des entretiens, il avait d'ailleurs déjà été souligné que les nombreuses législations différentes qui existent à l'heure actuelle en matière de protection des consommateurs dans les pays européens constituent un obstacle pour l'e-commerce international. Une équivalence et une harmonisation accrues de la législation sont préconisées.

Belgium Parcels Service (BPS) est actif en tant qu'opérateur dans le domaine de la livraison de colis et d'envois express en Belgique, au Luxembourg et dans les pays voisins. L'entreprise est spécialisée dans les livraisons contre remboursement, les services d'échange et les services de retour aux entreprises et personnes privées²⁵².

L'opérateur postal **bpost** est une entreprise publique autonome en charge du service universel des lettres et colis en Belgique. L'entreprise envoie quotidiennement quelque 9,1 millions de lettres et 126 000 colis. Avec un réseau de 145 distributeurs de paquets, 678 Points Poste, 664 bureaux de poste et 24 703 employés, bpost est le principal acteur sur le marché postal belge²⁵³.

Ciblex est un opérateur actif sur le segment des colis et de l'express. L'entreprise est spécialisée en premier lieu dans les livraisons express (dans la journée, 6 jours sur 7) et se focalise surtout sur le secteur optique et médical. Ciblex achemine quotidiennement plus de 10 000 colis en Belgique et aux Pays-Bas. L'entreprise est en outre active en France et travaille en collaboration avec des partenaires fixes, spécialisés, pour les livraisons dans le reste de l'Europe²⁵⁴.

Faisant partie du groupe DHL, division de la **Deutsche Post**, **DHL Parcels** fournit des services de livraison de colis tant aux entreprises qu'aux consommateurs. Pour pouvoir répondre aux besoins de sa clientèle, DHL Parcels dispose de quelque 9 000 véhicules, plus de 3 000 service centers et quelque 11 000 employés. DHL Parcels a en outre continué à développer son propre réseau de distribution en collaborant avec Kariboo, ce qui lui permet également d'utiliser les 600 points de service Kariboo.

DHL Express fournit des services de livraison express de documents et de biens dans et vers plus de 220 pays et territoires. Avec plus de 90 000 employés et plus de 250 avions à sa disposition, l'entreprise dessert quelque 2,5 millions de clients dans le monde entier²⁵⁵.

DPD est une filiale et le réseau de distribution de colis du groupe français La Poste ainsi qu'un acteur présent sur le marché belge. Pour les livraisons de colis et express nationales et internationales, DPD a notamment accès à plus de

²⁵² Belgium Parcel Service (BPS), www.bpsdistri.be.

²⁵³ bpost, 2017, www.bpost.be.

²⁵⁴ IBPT, www.ibpt.be et Ciblex, 2008, www.ciblex.be.

²⁵⁵ DHL, 2017, www.dhl.be.

22 000 points d'enlèvement à travers l'Europe. Avec un effectif de plus de 50 000 membres du personnel, DPD Group est actif dans plus de 230 pays dans le monde entier et assure la livraison de plus de 3,6 millions de colis²⁵⁶.

Euro-Sprinters est une filiale de bpost spécialisée dans les envois express qui assure des tournées personnalisées et privées et dispose en outre d'un service de courrier technique²⁵⁷.

FedEx propose une large gamme de services express. Avec plus de 400 000 employés, plus de 100 000 véhicules et 643 avions, l'entreprise est chargée quotidiennement de plus de 12 millions d'envois vers plus de 220 pays et territoires dans le monde entier²⁵⁸.

GLS, filiale de l'opérateur historique britannique **Royal Mail**, est spécialisée dans la distribution de colis et d'envois express. Avec 39 pôles (hubs) centraux et 688 dépôts dans 41 pays, l'entreprise distribue des colis à plus de 220 000 clients. Pour répondre aux besoins de plus de 5 500 clients belges, GLS Belgique dispose en outre de 2 hubs, 9 dépôts et 300 points d'enlèvement²⁵⁹.

En tant que marque de LS distribution logistics Benelux, qui a été reprise récemment sous conditions²⁶⁰²⁶¹ par bpost, **Kariboo!** assure toutes les facettes du service de livraison de colis. Outre la possibilité de livraison à domicile et de stockage de biens, Kariboo! dispose de plus de 600 points d'enlèvement stratégiques, où les clients peuvent retirer et retourner les livraisons²⁶².

Kiala, une entreprise qui fait partie depuis 2012 du **groupe UPS (UPS Access Points)**, est spécialisée dans la livraison et les retours de colis dans des points de livraison. Le réseau complet de Kiala et UPS Access Points compte plus de 13 000 points d'enlèvement dans 9 pays européens, avec plus de 900 points d'enlèvement dans le Benelux²⁶³.

Mondial Relay est une société spécialisée dans la livraison à domicile et les points d'enlèvement et distribue quotidiennement quelque 42 millions de colis

²⁵⁶ DPD, 2017, www.DPD.com et IBPT, www.IBPT.be.

²⁵⁷IBPT, www.IBPT.be et Euro Sprinters, 2015, www.eurosprinters.com.

²⁵⁸ FedEx, 2017, www.fedex.com.

²⁵⁹ GLS, 2016, www.GLS.com et IBPT, www.IBPT.be.

²⁶⁰La reprise a été approuvée à condition que bpost respecte les quelques accords conclus afin d'assurer la concurrence dans le secteur (par exemple, bpost ne peut pas privilégier ses propres points de vente). Afin de garantir que bpost respecte ces conditions, un « trustee » a été attribué à bpost ; ce dernier doit veiller à ce que bpost les respecte et dresse également un rapport à cet égard.

²⁶¹ Knack, *Bpost krijgt voorwaardelijk groen licht voor overname AMP en krantenwinkels*, 2016.

²⁶² Kariboo!, 2017, www.kariboo.be.

²⁶³ Kiala, 2013, www.kiala.be et IBPT, www.IBPT.be.

de 0 à 130 kg. Mondial Relay dispose d'un réseau de plus de 22 000 points d'enlèvement en Europe, dont plus de 600 sont situés en Belgique²⁶⁴.

PostNL est l'opérateur et le prestataire du service universel sur le marché néerlandais et distribue notamment des colis, du courrier, des palettes et colis conditionnés et des envois pharmaceutiques en Belgique. En collaboration avec Kariboo!, PostNL dispose d'un réseau de 750 points d'enlèvement qui sont à la disposition du consommateur final belge²⁶⁵.

TNT est une entreprise spécialisée dans la livraison de documents et de colis, de colis express et de cargaisons. L'entreprise est spécialisée dans le transport dans des secteurs spécifiques tels que celui de l'automobile, la haute technologie, la santé et l'industrie. Dans le cadre de ses activités, TNT effectue chaque semaine plus de 55 000 trajets et plus de 700 vols en Europe²⁶⁶.

UPS est spécialisée dans les envois de colis, express et de cargaisons et propose des solutions logistiques aux entreprises. En 2015, UPS a livré plus de 4,7 billions de colis et documents dans plus de 220 pays et territoires à 8,4 millions de destinataires²⁶⁷.

²⁶⁴ IBPT, www.IBPT.be et Mondial Relay, www.mondialrelay.be.

²⁶⁵ PostNL, www.PostNL.com et IBPT, www.IBPT.be.

²⁶⁶ TNT, 2016, www.tnt.com.

²⁶⁷ UPS, 2017, www.pressroom.ups.com.

kpmg.com/socialmedia

kpmg.com/app



© 2017 KPMG Advisory, SPRL civile belge, membre du réseau KPMG d'entreprises indépendantes liées à KPMG International Cooperative (« KPMG International »), une entité suisse. Tous droits réservés

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International Cooperative ("KPMG International").