

**Communication du Conseil de l'IBPT
du 12 août 2026
relative au rapport sur la perception, le comportement,
les préférences et les besoins des utilisateurs de
services postaux en 2025**

TABLE DES MATIÈRES

1. Rétroactes3

2. Executive summary – Principaux éléments4

Annexe 1. Rapport IPSOS sur l'utilisateur final de services postaux 20255

1. Rétroactes

1. Dans le cadre de son plan opérationnel 2025, l'IBPT avait pour objectif de mettre à jour le rapport sur la perception, le comportement, les préférences et les besoins des utilisateurs postaux en Belgique, dont les dernières études remontaient à 2016 et 2020.
2. Pour ce faire, l'IBPT a lancé début 2025 un marché public en vue de réaliser une étude sur ces aspects relatifs aux utilisateurs finaux de services postaux. Le 10 avril 2025, l'IBPT a accordé ce marché à IPSOS.
3. Cette étude a été réalisée en 2 phases distinctes :
 - 3.1. Dans le courant des mois de mai-juin 2025, la partie qualitative de l'étude a été réalisée. Elle consistait en une série d'entretiens individuels et collectifs avec des habitants au profil socio-démographique très différent. Le but de ces entretiens était de permettre de calibrer les différentes questions abordées lors de la seconde phase, l'enquête quantitative. Les résultats préliminaires de cette étude qualitative ont été présentés au Conseil de l'IBPT le 30 juillet 2025.
 - 3.2. La partie de l'étude quantitative de l'étude, quant à elle, consistait à interroger des personnes via la méthode WATI où on leur demandait de répondre à certaines questions (au téléphone et en les invitant à aller sur un site internet). Il était également question de faire participer les utilisateurs qui n'ont pas accès à internet, en envoyant des questionnaires via les services postaux. Cette partie de l'étude a été réalisée entre septembre 2025 et janvier 2026.
4. L'analyse des données, la rédaction et la traduction ont été réalisées dans les premiers mois de 2026.

2. Executive summary – Principaux éléments

5. En Belgique, les utilisateurs postaux envoient et reçoivent de moins en moins de lettres. En effet, seulement 22% des répondants envoyaient encore des lettres en 2025, contre 41% en 2020. Pour la réception de lettres, 84% déclarent encore recevoir une lettre chaque semaine en 2025, contre 90% en 2020.
6. À l'inverse, les utilisateurs particuliers en Belgique reçoivent de plus en plus de colis. En effet, deux tiers d'entre eux déclarent recevoir au moins un colis chaque mois. Parmi les modes de réception, celle à domicile reste la solution préférée des Belges.
7. Les utilisateurs particuliers et professionnels ne voient aucune valeur ajoutée qui résulterait de la livraison rapide (J+1) des envois de correspondance et du courrier administratif. Les faire-part de décès font toutefois exceptions.
8. Parmi les différentes locations pour recevoir les colis, les bureaux de poste restent les endroits préférés devant les points poste.
9. Pour s'occuper de leurs affaires postales, que ça soit les lettres ou les colis, les habitants de zones rurales sont disposés à parcourir maximum 5 kilomètres alors que les habitants en zones urbaines sont plus réticents à parcourir plus de 2 kilomètres.
10. Les services supplémentaires que la poste et les facteurs peuvent apporter aux personnes socialement isolées ou à mobilité réduite sont des services qui restent soutenus par une majorité d'utilisateurs particuliers.
11. L'étude détaillée, avec des résultats plus spécifiques pour chaque catégorie d'utilisateur et selon différents aspects (lettres, colis, réseau, etc), est disponible en annexe.

Bernardo Herman
Membre du Conseil

Peggy Valcke
Membre du Conseil

Stefaan Vyverman
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen
Président du Conseil

**Annexe 1. Rapport IPSOS sur l'utilisateur final de services
postaux 2025**

RAPPORT DE PUBLICATION

UTILISATEUR FINAL DE SERVICES POSTAUX 2025

Établi pour : IBPT

Établi par : Ipsos Belgium

Date : Mai 2026

GAME CHANGERS



1 TABLE DES MATIÈRES

1	Table des matières	2
2	Executive summary	4
2.1	Contexte et méthodologie	4
2.2	Utilisateurs finaux particuliers	4
2.3	Utilisateurs finaux professionnels	5
3	Conclusions et recommandations issues de l'étude	6
3.1	Principales conclusions concernant les utilisateurs finaux particuliers	6
3.2	Principales conclusions concernant les utilisateurs finaux professionnels	8
3.3	Recommandations de l'étude	10
4	Introduction	11
4.1	Contexte et objectifs de l'enquête	11
4.1.1	Contexte	11
4.1.2	Objectifs de l'enquête	11
4.2	Méthodologie	12
4.2.1	Stratégie exploratoire séquentielle	12
4.2.2	Phase d'exploration qualitative	12
4.2.3	Validation quantitative	13
5	résultats	15
5.1	Profil de l'échantillon	15
5.2	Envois de correspondance	16
5.2.1	Utilisation des envois de correspondance	16
5.2.2	Attentes à l'égard des envois de correspondance	18
5.3	Colis	21
5.3.1	Utilisation des envois de colis	21
5.3.2	Attentes en matière d'envois de colis	23
5.4	Réseau postal	26
5.4.1	Utilisation du réseau postal	26
5.4.2	Attentes vis-à-vis du réseau postal	27
5.5	Autres services postaux	29
5.5.1	Journaux et périodiques	29
5.5.2	Envois recommandés	30
5.5.3	Rôle du facteur	31
5.6	Caractère abordable	33
5.7	Évaluation des modifications du service postal universel	36
5.7.1	Suppression de l'obligation de desservir chaque adresse	36
5.7.2	Le courrier prioritaire devient un produit commercial	36
5.7.3	Assouplissement du réseau postal	37
5.7.4	Fin de l'obligation de desservir l'ensemble du territoire à un tarif abordable et uniforme	37
6	Résultats pour les utilisateurs professionnels	39
6.1	Description des utilisateurs finaux professionnels	39
6.1.1	Utilisateurs professionnels en Belgique	39
6.1.2	Utilisateurs professionnels selon le volume postal	39
6.2	Courrier administratif	42
6.2.1	Utilisation du courrier administratif	42
6.2.2	Attentes concernant le courrier administratif	43
6.3	Envois publicitaires adressés	44
6.3.1	Utilisation des envois publicitaires adressés	44

6.3.2	Attentes en matière d'envois publicitaires adressés	45
6.4	Colis	46
6.4.1	Utilisation des colis.....	46
6.4.2	Attentes concernant les colis	48
6.5	Réseau postal	49
6.5.1	Utilisation du réseau postal	49
6.5.2	Attentes vis-à-vis du réseau postal	50
6.6	Caractère abordable	53
7	Annexe	55
7.1	Attributs, niveaux et descriptions des choix conjoints d'utilisateurs finaux particuliers	55
7.1.1	Envois de correspondance	55
7.1.2	Colis	56
7.1.3	Réseau postal	57
7.2	Attributs, niveaux et descriptions des choix conjoints d'utilisateurs finaux professionnels	57
7.2.1	Courrier administratif.....	58
7.2.2	Envois publicitaires	59
7.2.3	Colis	59
7.2.4	Réseau postal	60

2 EXECUTIVE SUMMARY

2.1 Contexte et méthodologie

Avec un chiffre d'affaires de 3,7 milliards d'euros en 2024¹, le marché postal belge représente une part importante de l'économie belge. Ce marché est en pleine mutation en raison des évolutions technologiques, telles que la numérisation. Ces évolutions technologiques ont influencé le marché postal principalement de deux manières. D'une part, une grande partie de la communication sociale, qui se faisait initialement par courrier postal, s'est déplacée vers des substituts électroniques (e-mails, réseaux sociaux, etc.). D'autre part, ces mêmes évolutions technologiques ont ouvert la voie à une forte croissance du commerce électronique (ou e-commerce), qui a entraîné une forte augmentation du volume des colis. Ce bouleversement se répercute également sur le marché postal. Depuis 2017, le chiffre d'affaires du segment des colis est supérieur à celui du segment des lettres.

Il va sans dire que les préférences et les besoins des consommateurs belges évoluent au rythme des changements sur le marché postal. La directive postale européenne, qui est en vigueur depuis 1997 avec des modifications en 2002 et 2008, précise dans son article 5 que le service postal universel, auquel peut donc recourir chaque consommateur européen, doit évoluer en fonction de l'environnement technique, économique et social ainsi que des besoins des utilisateurs.

À cette fin, l'IBPT évalue régulièrement l'évolution des besoins des utilisateurs finaux des services postaux en Belgique par le biais de vastes études consommateurs. Sur la base de ces études consommateurs, le service universel belge, ainsi que les éventuelles modifications proposées à ce service, peuvent être adaptés de manière optimale aux besoins en constante évolution de l'utilisateur final de services postaux.

En 2025, l'IBPT a une nouvelle fois confié la réalisation de la présente étude à IPSOS. Cette étude utilise une stratégie exploratoire séquentielle. Cela signifie que dans une première phase, une étude qualitative a été menée afin que les informations générées puissent être utilisées dans une étude quantitative ultérieure.

La phase d'exploration qualitative a été menée auprès d'un échantillon représentatif d'utilisateurs finaux particuliers et professionnels. En outre, des entretiens supplémentaires ont été menés avec des utilisateurs vulnérables tels que les allophones, les personnes très âgées, les malades chroniques, etc. Le volet qualitatif comprenait à la fois 10 groupes de discussion (avec 8 utilisateurs postaux particuliers chacun) et 40 entretiens individuels approfondis (20 avec des utilisateurs professionnels, 20 avec des utilisateurs particuliers vulnérables).

La phase de validation quantitative a atteint 3 228 répondants, représentatifs de la population belge. La collecte des données a été effectuée via WATI (Web assisted telephone interviewing). Les personnes interrogées ont reçu un appel téléphonique d'enquêteurs du centre d'appels leur demandant de participer à l'enquête. Pendant l'entretien, elles pouvaient suivre le questionnaire grâce à une page Internet sur laquelle celui-ci s'affichait. Les utilisateurs finaux particuliers ne disposant pas d'une connexion Internet se sont vu proposer une alternative : ils ont reçu le questionnaire par courrier. Les personnes interrogées qui se montraient réticentes à l'égard de la page Internet pouvaient également choisir cette option. Au total, 1 949 utilisateurs finaux particuliers et 1 279 utilisateurs finaux professionnels y ont participé. Cet échantillon garantit des résultats statistiquement représentatifs pour les deux groupes cibles.

2.2 Utilisateurs finaux particuliers

Les évolutions connues chez les utilisateurs finaux particuliers se poursuivent en 2025. L'utilisation d'envois de correspondance connaît une forte baisse : seuls 22 % des personnes envoient une lettre chaque mois (contre 40 % en 2020) et l'utilisation des boîtes aux lettres rouges a chuté à 22 % par mois (contre 37 % auparavant). Les envois prior sont rarement utilisés : 34 % seulement des personnes envoient un courrier prior chaque année. La livraison en jour+1 n'a plus de valeur ajoutée pour les lettres standard ; la disposition à payer est même devenue négative. La livraison à domicile reste toutefois la seule option acceptable pour les lettres.

La réception de colis continue d'augmenter : 65 % des personnes reçoivent un colis chaque mois (contre 57 % en 2020). Les envois restent limités, à 8 %, mais les retours sont en hausse, surtout chez les jeunes. L'acceptation de lieux de livraison alternatifs a augmenté depuis 2020, même si la livraison à domicile reste la solution privilégiée. Les particuliers acceptent désormais des délais de livraison plus longs, allant jusqu'au

¹ <https://www.ibpt.be/consommateurs/publication/le-marche-postal-continue-de-croitre-en-2024>

jour+3, et sont ouverts à un regroupement durable des livraisons pouvant entraîner un retard maximal de trois jours.

Pour le réseau postal, cinq jours ouvrables complets sont considérés comme la durée d'ouverture la plus appréciée. La distance acceptable varie : dans les zones rurales, elle est comprise entre 2 et 5 km, tandis que dans les zones urbaines, elle ne dépasse pas 2 km. Dans les points poste, la présence d'une offre de services complète est essentielle : 60 % des personnes interrogées s'attendent à trouver des services de colis et 55 % des timbres. La présence d'un distributeur automatique de billets augmente considérablement la disposition à payer.

Le coût ne constitue pas un obstacle pour le courrier essentiel : seuls 2 % des personnes interrogées n'en ont pas envoyé pour des raisons financières. Pourtant, les particuliers sont soucieux des coûts : la moitié d'entre eux ont recours à des stratégies pour réduire les frais d'envoi, notamment grâce à la numérisation. La majorité consacre moins de 0,5 % de son budget à des services postaux. Les personnes à faibles revenus perçoivent plus souvent ces coûts comme significatifs, notamment pour les envois à caractère émotionnel tels que les faire-part de décès, pour lesquels près de 40 % des particuliers appartenant à la tranche de revenus la plus basse sont attentifs aux coûts.

Le rôle social du facteur bénéficie d'un large soutien : 78 % des personnes interrogées estiment que les facteurs devraient proposer des services supplémentaires aux personnes socialement isolées, même si cela entraîne des coûts supplémentaires. Pour les groupes vulnérables, le facteur reste un maillon essentiel pour l'assistance et les contacts quotidiens.

2.3 Utilisateurs finaux professionnels

L'utilisation de services postaux par les utilisateurs finaux professionnels connaît une évolution majeure. Une grande partie (71 %) des entreprises n'envoie jamais de courrier administratif, seulement 15 % le font chaque semaine. Le volume de courrier évolue clairement : 84 % ont désormais un faible volume de courrier (contre 64 % en 2020), tandis que le volume élevé est tombé à 4 %. Près de la moitié s'attend à une nouvelle baisse due à la numérisation. La livraison en J+1 ne suscite aucune disposition à payer ; la livraison en J+3 reste la solution optimale. bpost domine le marché avec 87 % de parts de marché.

Les envois publicitaires adressés constituent un marché de niche : 97 % des personnes n'en envoient jamais. La concentration chez les gros expéditeurs est frappante, les entreprises générant un volume postal élevé étant les seules à rester actives. La fiabilité joue un rôle secondaire dans le domaine de la publicité.

En ce qui concerne les colis, 65 % des personnes interrogées considèrent qu'il est important de les recevoir, mais 74 % n'en envoient jamais. La rapidité l'emporte sur la durabilité : 56 % choisissent le délai de livraison le plus court sans avantage financier. Les prévisions de croissance varient : 41 % des entreprises à fort volume prévoient une croissance, contre 20 % de celles à faible volume. bpost détient 78 % de parts de marché, mais la diversification s'accroît chez les gros expéditeurs.

Le réseau postal doit répondre à certaines attentes des professionnels. Les points de service situés à une distance maximale de 5 km sont acceptés, ce qui témoigne d'une flexibilité raisonnable. En revanche, les horaires d'ouverture alternatifs ne sont pas acceptables (-51 % pour les demi-journées). Un distributeur automatique de billets favorise la disposition à payer, quel que soit le volume de courrier. Les bureaux de poste restent privilégiés en raison de l'expertise de leur personnel.

Le coût ne constitue pas un obstacle pour le courrier essentiel : seuls 3 % des personnes interrogées n'en ont pas envoyé pour des raisons financières. Les trois quarts consacrent moins de 0,5 % de leur budget annuel à des services postaux. La numérisation est la stratégie principale pour maîtriser les coûts. Cependant, 45 % des personnes interrogées considèrent que les coûts sont significatifs, surtout lorsque le volume de courrier est élevé, car les montants absolus pèsent alors davantage.

3 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

ISSUES DE L'ÉTUDE

3.1 Principales conclusions concernant les utilisateurs finaux particuliers

Envois de correspondance

- L'utilisation d'envois de correspondance continue de baisser de manière significative chez les utilisateurs finaux particuliers. En 2025, seuls 22 % d'entre eux envoient encore une lettre par mois, ce qui représente une forte baisse par rapport aux 41 % enregistrés en 2020. La réception de lettres est également en baisse : 84 % des répondants reçoivent du courrier chaque semaine, contre 90 % en 2020.
- Les envois prior ont pratiquement disparu des habitudes postales des particuliers belges. Seuls 33 % envoient encore au moins une lettre prior par an. C'est chez les jeunes (18-34 ans) que l'utilisation est la plus faible : 84 % d'entre eux envoient une lettre prior moins d'une fois par an, voire jamais.
- Il n'y a plus de disposition à payer pour une livraison en jour+1 pour les lettres standard. La disposition à payer est même devenue légèrement négative en 2025, ce qui montre que les particuliers ne voient pas de valeur ajoutée dans une livraison plus rapide pour le courrier ordinaire.
- La livraison à domicile reste la seule option acceptable pour les envois de correspondance. La réticence à l'égard des lieux de livraisons alternatifs, tels que les points poste ou les boîtes aux lettres communautaires, n'a cessé de croître depuis 2020. Cette réticence est particulièrement marquée chez les générations plus âgées.

Envois de colis

- La réception de colis ne cesse d'augmenter chez les utilisateurs finaux particuliers. En 2025, 65 % d'entre eux ont reçu au moins un colis par mois, soit une hausse par rapport aux 57 % enregistrés en 2020. Ce sont surtout les jeunes (18-34 ans) qui reçoivent fréquemment des colis. Les particuliers s'attendent à ce que cette tendance se poursuive à l'avenir.
- L'envoi de colis reste très limité, avec seulement 8 % de personnes qui envoient un colis chaque mois. Ce nombre est resté stable depuis 2020. Les retours sont toutefois en hausse, notamment chez les 18-54 ans, parmi lesquels 17 à 18 % effectuent des retours chaque mois.
- L'acceptation de lieux de livraison alternatifs a considérablement augmenté depuis 2020, bien que la livraison à domicile reste largement privilégiée. Les points poste et les bureaux de poste sont davantage acceptés, mais le choix de distributeurs automatiques de colis reste fortement lié à une incitation financière. La boîte aux lettres communautaire se heurte encore à une certaine résistance.
- Les particuliers font preuve d'une tolérance accrue vis-à-vis de délais de livraison plus longs. Une livraison en J+3 est désormais largement acceptée, tandis que la livraison le jour même est considérée comme superflue.
- On observe une volonté constante de regrouper les colis pour une livraison plus durable. Les particuliers acceptent un retard pouvant aller jusqu'à trois jours lorsque l'argument environnemental est invoqué, mais à partir du quatrième jour, cette acceptation disparaît.

Réseau postal

- L'utilisation des boîtes aux lettres rouges connaît une baisse très importante. Alors qu'en 2020, 37 % des personnes utilisaient encore les boîtes aux lettres rouges chaque mois, ce chiffre est tombé à seulement 22 % en 2025.
- Les bureaux de poste sont désormais préférés aux points poste lorsque toutes les autres conditions sont identiques. Il s'agit d'un renversement de tendance par rapport à 2020, année où ces deux types de points de service étaient encore considérés comme équivalents.
- Cinq jours ouvrables complets restent la durée d'ouverture essentielle pour les points de service postal. La tolérance à l'égard d'horaires d'ouverture alternatifs a encore diminué depuis 2020. Les utilisateurs finaux belges âgés de 55 ans et plus sont les moins ouverts à des horaires d'ouverture atypiques.
- La distance acceptable par rapport au réseau postal varie fortement en fonction du degré d'urbanisation. Les particuliers vivant en zone rurale acceptent une distance de 2 à 5 kilomètres, tandis que dans les zones urbaines, la distance maximale acceptée est de 2 kilomètres.
- Une offre de services complète, comprenant notamment un distributeur automatique de billets, augmente considérablement la disposition des particuliers à payer. Ce constat reste cohérent avec les résultats de 2020.
- Pour que les points poste constituent une alternative à part entière, 60 % des personnes interrogées s'attendent à ce que des services de colis y soient proposés, 55 % souhaitent la vente de timbres, et environ un tiers exigent également des services de courrier et d'envois recommandés.

Autres services postaux

- Les journaux touchent encore un quart des ménages belges (25 %), tandis que les périodiques ont une portée plus large, avec 35 %. C'est chez les plus de 55 ans que l'on observe la plus forte adoption : 35 % d'entre eux sont abonnés à un journal et 48 % à un périodique.
- Les envois recommandés restent un service peu utilisé. Seulement 6 % reçoivent un envoi recommandé mensuellement. Le volume d'envoi a encore diminué, surtout chez les jeunes, dont 63 % n'envoient jamais de lettre recommandée.
- Les envois recommandés numériques suscitent un vif intérêt. 68 % des Belges envisageraient d'y recourir si la sécurité pouvait être garantie, ce qui offre des perspectives pour la numérisation de ce service.
- Le rôle social du facteur bénéficie d'un large soutien de la part des utilisateurs finaux particuliers. 78 % des personnes interrogées estiment que les facteurs devraient également collecter le courrier et les envois recommandés des personnes socialement isolées ou à mobilité réduite, même si cela devait coûter plus cher au Trésor public belge.

Caractère abordable

- Le coût ne constitue guère un obstacle pour le courrier essentiel. Seuls 2 % des particuliers ont déjà renoncé à envoyer du courrier essentiel pour des raisons financières, ce qui montre que le courrier reste très abordable.
- La majorité des Belges (77 %) consacre moins de 0,5 % de son budget mensuel à des services postaux. Cela confirme que le courrier ne représente qu'une part minime des dépenses des ménages.
- La moitié des Belges met en œuvre des stratégies pour limiter les frais d'envoi, l'envoi numérique étant la méthode la plus utilisée (51 %). Les jeunes ont nettement plus souvent recours à toutes ces stratégies, tandis que 38 % des plus de 55 ans n'en appliquent aucune.

- Les personnes à faibles revenus considèrent plus souvent que ces coûts ont un impact financier tangible, en particulier lorsqu'il s'agit d'envois à caractère émotionnel. En ce qui concerne les faire-part de décès, près de 40 % des personnes appartenant à la tranche de revenus la plus basse sont attentifs au nombre de faire-part envoyés en raison du coût.

3.2 Principales conclusions concernant les utilisateurs finaux professionnels

Courrier administratif

- Le courrier administratif joue toujours un rôle sur une partie du marché professionnel, mais son utilisation a considérablement diminué. 71 % des entreprises n'envoient jamais de courrier administratif, tandis que seulement 16 % le font chaque semaine.
- Le volume de courrier chez les utilisateurs professionnels tend fortement à diminuer. Les entreprises avec un faible volume de courrier représentent désormais 84 % de l'ensemble des entreprises, soit une hausse significative par rapport aux 64 % enregistrés en 2020. La part des entreprises ayant un volume de courrier élevé a baissé de 10 % à 4 %.
- Malgré l'importance que cela revêt actuellement pour certaines entreprises, 46 % d'entre elles s'attendent à une nouvelle baisse au cours des trois prochaines années. La numérisation est considérée comme le principal moteur de cette transition.
- Les utilisateurs professionnels ne voient aucune valeur ajoutée dans la livraison en jour+1 pour le courrier administratif. Leur disposition à payer pour ce service est pratiquement nulle, le délai de livraison « jour+3 » restant le plus adapté pour tous les volumes de courrier.
- bpost conserve sa position dominante sur le marché du courrier administratif avec une part de marché de 87 %. DHL Express (6 %) et EasyPost (3 %) suivent de loin, EasyPost étant particulièrement pertinent pour les entreprises ayant un volume de courrier élevé (22 %).

Envois publicitaires

- Les envois publicitaires adressés sont devenus un marché de niche. 97 % des entreprises belges n'envoient jamais d'envois publicitaires, ce pourcentage atteignant 99 % pour les entreprises avec un faible volume de courrier.
- La concentration des envois publicitaires chez les gros expéditeurs est frappante. Parmi les entreprises ayant un volume de courrier élevé, 16 % expédient des envois publicitaires, dont 12 % le font même chaque semaine.
- Il existe de grandes différences dans la disposition à payer pour bénéficier d'une flexibilité quant au moment de la distribution. Les entreprises avec un faible volume de courrier sont prêtes à payer 70 % de plus pour choisir elles-mêmes le moment de la distribution, tandis que les gros expéditeurs ne manifestent aucun intérêt à cet égard.
- La fiabilité joue un rôle secondaire dans le domaine des envois publicitaires. Un taux de fiabilité de 90 % est accepté sans problème, et pour un taux de fiabilité de 99 %, la disposition à payer davantage n'est que de 10 %.

Colis

- La réception de colis est importante pour 65 % des utilisateurs professionnels, mais leur envoi reste limité. Les trois quarts des entreprises n'envoient jamais de colis, seulement 13 % le font chaque semaine.
- Les utilisateurs professionnels privilégient la rapidité à la durabilité lors de la livraison de colis. Une majorité de 56 % opte pour le délai de livraison le plus court possible sans avantage financier, même lorsqu'une option plus durable est proposée à prix réduit.

- Les prévisions de croissance pour les colis varient fortement en fonction du volume de courrier. Parmi les entreprises ayant un volume de courrier élevé, 41 % prévoient une croissance ; ce chiffre est de 33 % pour celles à volume moyen, tandis que seules 20 % des entreprises à faible volume prévoient une croissance.
- bpost domine le marché des colis avec une part de marché de 78 %, mais la diversification est en augmentation chez les gros expéditeurs. PostNL (16 %), DHL Express (15 %) et DPD Belgium (13 %) sont les principales alternatives.
- La fiabilité des envois de colis n'a qu'une influence très limitée sur la disposition à payer. Pour une fiabilité de 99 %, le supplément de prix n'est que de 5 %, tandis qu'une baisse à 90 % est acceptée sans objection.

Réseau postal

- La boîte aux lettres rouge située près du lieu de travail reste le point de dépôt le plus utilisé pour le courrier administratif (51 %), suivie des bureaux de poste et des points poste (32 %). Les services professionnels, tels que les points de dépôt pour les envois en nombre, sont principalement utilisés par les entreprises ayant un volume de courrier élevé.
- Les utilisateurs professionnels acceptent sans problème les points de service situés jusqu'à 5 kilomètres. Au-delà de cette limite, ils s'attendent toutefois à bénéficier d'une remise importante. Un point de service situé à moins de 500 mètres n'est pas indispensable.
- Des horaires d'ouverture alternatifs sont totalement inacceptables pour les utilisateurs professionnels. L'option « cinq demi-journées de travail » est celle qui suscite le plus de rejet, avec un taux d'acceptation de -51 %. Cette réticence s'applique à tous les volumes de courrier.
- La présence d'un distributeur automatique de billets dans le point de service génère une disposition à payer chez les entreprises de toutes tailles à effectuer des paiements. Cette appréciation est constante quel que soit le volume de courrier et constitue une valeur ajoutée importante.
- Les bureaux de poste restent préférés aux points poste par les utilisateurs professionnels. L'expertise du personnel est considérée comme la principale valeur ajoutée, même si la distance et les horaires d'ouverture ont un impact plus important sur le choix final.

Caractère abordable

- Le courrier essentiel reste très accessible pour les utilisateurs professionnels. Seuls 3 % ont déjà renoncé à envoyer du courrier essentiel pour des raisons financières, et seulement 1 % d'entre eux en a subi les conséquences négatives.
- Les services postaux ne représentent qu'une part minime des dépenses des entreprises. Les trois quarts des entreprises consacrent moins de 0,5% de leur budget annuel au courrier, bien que ce pourcentage augmente chez les entreprises ayant un volume de courrier élevé.
- La numérisation est la principale stratégie mise en œuvre pour maîtriser les frais d'envoi. Les entreprises ayant un volume de courrier moyen ou élevé se tournent plus souvent vers des prestataires moins chers que celles dont le volume est faible.
- Près de la moitié des utilisateurs professionnels (45 %) considèrent que les dépenses postales ont un impact financier notable. Cette perception est plus prononcée chez les entreprises ayant un volume de courrier élevé, où les montants absolus dépassent les pourcentages relatifs.

3.3 Recommandations de l'étude

Maintenir la distribution à domicile du courrier comme une exigence absolue

La distribution à l'adresse du courrier reste non négociable pour les particuliers. La réticence à l'égard des alternatives n'a cessé de croître depuis 2020. Les boîtes aux lettres communautaires (destinées au courrier et aux colis) sont catégoriquement rejetées. La suppression de la distribution à domicile irait fondamentalement à l'encontre des attentes des utilisateurs.

Continuer à miser sur les distributeurs automatiques de colis

Bien que la livraison à l'adresse reste clairement la solution privilégiée pour les colis, l'acceptation de lieux de livraison alternatifs a fortement augmenté depuis 2020. Les distributeurs automatiques de colis, notamment, constituent une bonne alternative à la livraison à domicile, moyennant une réduction. Les jeunes, notamment, y sont très ouverts. De plus, les horaires d'ouverture jouent un rôle important pour les utilisateurs, et les distributeurs automatiques de colis sont accessibles 24 h/24 et 7 j/7.

Envisager le retrait des envois prior du service universel

Avec seulement 34 % d'utilisateurs annuels et une disposition à payer négative pour la livraison en jour + 1, les envois de correspondance prior ne sont plus un besoin universel. Il convient toutefois de prévoir des exceptions pour les faire-part de décès et autres envois à forte charge émotionnelle. L'étude qualitative montre que les utilisateurs jugent ce scénario acceptable.

Poursuivre le développement du réseau de points poste

Il est possible de poursuivre la mise en place de points poste comme alternative aux bureaux de poste, à condition que ceux-ci proposent des services de colis, des timbres, des lettres et des envois recommandés. Il est toutefois recommandé de conserver un réseau central de bureaux de poste afin de répondre aux besoins liés aux services plus complexes et aux utilisateurs vulnérables. Il convient par ailleurs de noter que les utilisateurs finaux des zones urbaines sont disposés à parcourir des distances plus courtes pour déposer leur courrier que ceux des zones rurales.

Faciliter la transition numérique pour les envois recommandés

Avec un taux d'acceptation de 68 % assorti de garanties de sécurité, le passage à la numérisation des envois recommandés est envisageable. Cela permettrait de remédier à la faible utilisation (6 % par mois) et aux désagréments liés aux envois recommandés physiques.

Étudier la mise en place d'un tarif social pour les faire-part de décès

40 % des personnes à faibles revenus sont attentives aux coûts liés aux faire-part de décès. Un tarif différencié pour ces faire-part pourrait garantir leur accessibilité sans nécessiter de modifier l'ensemble de la structure tarifaire.

Préserver le rôle social du facteur auprès des utilisateurs vulnérables

Parmi les personnes interrogées, 78 % sont favorables à la mise en place de services supplémentaires pour les personnes socialement isolées. Il faut que le service SVP Facteur bénéficie d'une plus large publicité. Pour les groupes vulnérables, le facteur reste un maillon essentiel pour l'assistance et les contacts quotidiens.

Accent sur les normes de qualité « jour+3 » avec un degré élevé de fiabilité

Le délai « jour+3 » est optimal tant pour les particuliers que pour les entreprises. La fiabilité prend de plus en plus d'importance : mieux vaut investir dans un taux de respect des engagements supérieur à 95 % plutôt que dans la rapidité.

Convaincre les entreprises que la livraison rapide des colis n'est pas toujours nécessaire

Les particuliers se montrent très favorables à un délai de livraison allant jusqu'à jour + 3. Cependant, plus de la moitié des entreprises (56 %) continuent d'opter pour le délai de livraison le plus court possible, alors que cela ne s'avère pas toujours nécessaire.

4 INTRODUCTION

4.1 Contexte et objectifs de l'enquête

4.1.1 Contexte

Dans le cadre de la directive postale européenne (directive 97/67/CE concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité du service, telle que modifiée par la directive 2002/39/CE et la directive 2008/06/CE), les États membres doivent introduire un service universel au sein du marché intérieur des services postaux. Conformément à l'article 5 de cette directive postale, ce service universel doit évoluer, dans chaque État membre, en fonction de l'environnement technique, économique et social ainsi que des besoins des utilisateurs finaux.

Ce service universel comprend notamment les services suivants :

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

Le secteur postal représente une part importante de l'économie européenne et belge. Les opérateurs postaux sont des acteurs essentiels du développement du commerce électronique. Les préférences de ce service ont fortement évolué depuis l'entrée en vigueur de la première directive postale 97/67.

À cette fin, l'IBPT évalue tous les trois ans l'évolution éventuelle des besoins des utilisateurs finaux des services postaux en Belgique par le biais d'études consommateurs. Sur la base des études consommateurs, le service universel actuel, ainsi que toute proposition de modification du service universel, peut être adapté de manière optimale aux besoins actuels de l'utilisateur final de services postaux.

En 2025, l'IBPT a opté pour une stratégie exploratoire séquentielle. Cela signifie que dans une première phase, une étude qualitative a été menée afin que ces informations puissent être utilisées dans une étude quantitative ultérieure.

4.1.2 Objectifs de l'enquête

L'objectif de cette étude consommateurs était d'identifier les éléments suivants :

- les besoins actuels des utilisateurs de services postaux en ce qui concerne le service postal universel ;
- les valeurs des composantes du service postal universel pour les différents types d'utilisateurs ;
- les besoins des utilisateurs de services postaux en ce qui concerne la communication d'informations par le secteur postal et e-retail ;
- les besoins des utilisateurs de services postaux en ce qui concerne l'aspect postal de l'e-commerce ;
- les besoins des utilisateurs de services postaux en ce qui concerne les options de livraison de leurs envois postaux ;
- l'utilisation actuelle de produits et services postaux chez les utilisateurs finaux ;
- les tendances éventuelles en ce qui concerne l'utilisation de produits et services postaux chez les utilisateurs finaux ;
- les principaux facteurs déterminants d'une modification de l'utilisation de produits et services postaux ;
- les expériences, perceptions et attentes des utilisateurs de services postaux en ce qui concerne les produits postaux et le réseau postal ;
- les perspectives en matière de substituabilité des produits et services postaux ;
- la popularité et la fidélité à la marque des grands opérateurs postaux ;
- l'impact des modifications potentielles du service postal universel ;
- le caractère abordable des produits et services postaux et son impact sur les utilisateurs finaux ;
- les éventuelles différences en matière d'utilisation et de besoins chez les utilisateurs vulnérables de services postaux (tels que les allophones, les personnes très âgées, les malades chroniques, etc.).

L'utilisateur de services postaux comprend à la fois les utilisateurs finaux particuliers et professionnels.

4.2 Méthodologie

4.2.1 Stratégie exploratoire séquentielle

Cette étude a suivi une stratégie exploratoire séquentielle. Cela implique qu'une phase d'exploration a d'abord eu lieu par le biais d'une étude qualitative. Les questions exactes de l'étude quantitative ont été déterminées sur la base des résultats de l'étude qualitative. Ces questions ont en outre été davantage optimisées pour les principaux opérateurs postaux actifs en Belgique. L'étude quantitative permet ainsi de valider de manière fiable les résultats de l'étude qualitative.

4.2.2 Phase d'exploration qualitative

Le volet qualitatif de l'étude consistait en une étude exploratoire ayant pour but de :

- fournir un premier aperçu des besoins émergents et des nouvelles tendances en matière de produits et de services postaux, qui sont ensuite validés dans le cadre de l'étude quantitative ;
- fournir des éléments pour le questionnaire de l'étude quantitative (par exemple, formulation des questions, sélection des éléments à reprendre dans le questionnaire, hypothèses pour validation) ;
- continuer à enrichir et à illustrer les résultats quantitatifs (par exemple, par des citations).

Ce premier aperçu a été obtenu au moyen de :

- n= 10 groupes de discussion de 2h30 avec 8 utilisateurs postaux particuliers ;
- n= 20 entretiens individuels approfondis avec des utilisateurs professionnels ;
- n= 20 entretiens individuels approfondis avec des utilisateurs particuliers vulnérables.

Avant le début des discussions, tous les participants ont assisté à une présentation informative comprenant une introduction, des statistiques, les défis à relever et les scénarios futurs possibles. Cela a permis aux répondants d'émettre des avis éclairés.

La phase d'exploration qualitative a eu lieu de mai à juillet 2025.

4.2.2.1 Groupes de discussion

Au total, 10 groupes de discussion de 2h30, comprenant chacun n= 8 utilisateurs postaux particuliers, ont été organisés. Afin d'obtenir une image complète des expériences et des tendances parmi les utilisateurs de produits et services postaux, nous avons veillé à une bonne répartition concernant :

- la langue et la région.
- la densité de population : les utilisateurs vivant dans des zones urbanisées par rapport à ceux vivant dans des zones rurales.

Au sein de chaque groupe, nous avons veillé à assurer une bonne diversité en termes de genre, de situation socio-économique et de niveau de numérisation. Au sein de chaque groupe, nous avons également veillé à ce qu'il y ait une bonne diversité en termes d'expérience avec les services et produits postaux.

4.2.2.2 Entretiens individuels approfondis avec les utilisateurs professionnels

Au total, nous avons mené 20 entretiens avec des utilisateurs professionnels.

- 10 étaient situés en Flandre (néerlandophones).
- 10 étaient situés en Wallonie/à Bruxelles (francophones).

Nous avons veillé à assurer un bon équilibre en termes de taille des entreprises.

- 8 indépendants : pas de travailleurs (4 NL + 4 FR).
- 5 petites entreprises : de 2 à 4 travailleurs (2 NL + 3 FR).
- 4 entreprises moyennes : de 5 à 49 travailleurs (2 NL + 2 FR).
- 3 grandes entreprises : de 50 travailleurs ou plus (2 NL + 1 FR).

Nous avons veillé à une bonne répartition en ce qui concerne le secteur d'activité de l'entreprise. Les personnes interrogées étaient soit le (co-)dirigeant de l'entreprise, soit un employé de celle-ci régulièrement en contact avec le courrier.

4.2.2.3 Entretiens individuels approfondis avec des profils vulnérables

Au total, nous avons mené 20 entretiens avec des utilisateurs ayant un profil vulnérable.

- 10 d'entre eux résidaient en Flandre (5 femmes et 5 hommes).
- 10 d'entre eux résidaient en Wallonie/à Bruxelles (5 femmes et 5 hommes).

Nous avons interrogé un échantillon équilibré de profils vulnérables :

- 3 répondants très âgés (+ 70 ans)
- 4 personnes issues d'un milieu socio-économique défavorisé (personnes en situation de précarité en raison de revenus limités)
- 2 répondants issus de l'immigration (nouveaux arrivants, allophones ou non)
- 2 personnes en situation d'isolement social (qui indiquent se sentir souvent seules)
- 2 personnes souffrant d'une maladie chronique ayant un impact important sur leur vie (par exemple, incapacité à travailler, mobilité réduite ou inexistante)
- 3 personnes présentant un handicap physique qui les limite dans leur vie quotidienne (par exemple en fauteuil roulant, malvoyantes)
- 2 répondants présentant des difficultés de langage, un retard de langage ou une dyslexie
- 2 personnes éprouvant des difficultés majeures avec les applications numériques

4.2.3 Validation quantitative

La validation quantitative a eu lieu de mi-septembre à fin janvier et a été effectuée selon la méthodologie décrite dans une publication de l'institut RAND.²

4.2.3.1 Groupe cible

Tant des utilisateurs particuliers que professionnels ont été interrogés.

Les utilisateurs particuliers sont tous des Belges âgés de plus de 18 ans. Des mesures spécifiques ont été prises (voir ci-dessous) pour s'assurer que les utilisateurs particuliers sans Internet (principalement des personnes âgées de plus de 75 ans) soient également correctement représentés dans l'étude.

L'utilisateur professionnel a été défini comme une entreprise ou organisation dotée d'un numéro de TVA en Belgique. Aucune limite n'a été définie concernant le nombre de travailleurs. Cette étude comprend donc tant les entreprises unipersonnelles que les grandes entreprises de plus de 500 travailleurs. Tant les entreprises privées que les organisations publiques relèvent du champ d'application de la présente étude.

En Belgique, plus de 80 % des entreprises sont des entreprises unipersonnelles et les grandes entreprises ne représentent qu'une petite partie de l'ensemble du marché des entreprises. C'est la raison pour laquelle il a été décidé de recruter les entreprises de manière disproportionnelle dans la présente étude. Cela signifie que la part des grandes entreprises au sein de l'échantillon est plus grande que la part dans la population totale. Il est ainsi possible de rapporter des résultats fiables pour toutes les tailles d'entreprises, y compris les grandes entreprises. Pour les analyses portant sur l'échantillon total des utilisateurs professionnels, l'on a à nouveau pondéré en fonction des rapports corrects via une pondération post-stratification, afin que les résultats restent représentatifs de l'ensemble du marché des entreprises.

4.2.3.2 Méthode de collecte des données

L'enquête quantitative a été réalisée auprès des utilisateurs finaux postaux via la méthode WATI « **Web Assisted Telephone Interviewing** ». Cela signifie que les personnes interrogées ont été appelées par des enquêteurs du centre d'appels, leur demandant de participer à l'enquête. Au début de l'interview, il leur a été demandé de se rendre sur une page Internet où des stimuli visuels pouvaient être montrés. Avec l'accord de la personne interrogée, la première partie de l'entretien s'est déroulée par téléphone et, lors de la deuxième partie, il lui a été demandé de se rendre sur un site Internet. Grâce à ce site, la personne interrogée pouvait suivre ce qui s'affichait sur l'écran de l'enquêteur. Ce support visuel était nécessaire car une partie de l'interview consistait en des exercices de choix qui ne pouvaient être correctement évalués que s'ils étaient présentés aux participants.

Outre la méthode WATI, un volet postal était également présenté. Cette partie a permis aux personnes interrogées qui n'avaient pas accès à Internet ou qui se méfiaient des sites web de participer elles aussi à cette étude. Dans ce cas, on leur demandait leurs coordonnées afin de pouvoir leur envoyer le questionnaire par courrier. Elles pouvaient alors remplir le questionnaire papier chez elles et le renvoyer gratuitement à Ipsos. Les réponses ont ensuite été numérisées (partie principale), encodées (partie conjointe), contrôlées afin de vérifier qu'elles étaient complètes et ajoutées aux réponses du volet WATI.

4.2.3.3 Échantillonnage

L'échantillonnage des particuliers a été réalisé par numérotation aléatoire de numéros de téléphone mobile (« mobile random digit dialing »). Cela signifie que des numéros de téléphone totalement aléatoires ont été

² Rohr C., Trinkner U., Lawrence A. et al., Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services, 2010

générés à partir des préfixes mobiles connus. Ces numéros de téléphone ont ensuite été sondés, c.-à-d. que l'on a vérifié si ces numéros de téléphone étaient utilisés. Les numéros de téléphone en service ont enfin été appelés de manière aléatoire.

L'échantillonnage des utilisateurs professionnels était basé sur un échantillonnage par quotas, constitué à partir d'une base de données contenant les informations relatives à toutes les entreprises de Belgique. Le quota d'utilisateurs professionnels utilisé est décrit au chapitre 7.1 Profil de l'échantillon.

4.2.3.4 Taille de l'échantillon

Au total, 3 228 utilisateurs finaux des services postaux ont participé au volet quantitatif de cette étude :

- n= 1 949 particuliers :
 - o via WATI : 1 666 particuliers ;
 - o via le volet postal : 283 particuliers ;
- n= 1 279 utilisateurs professionnels :
 - o via WATI : 1 205 utilisateurs professionnels
 - o via le volet postal : 74 utilisateurs professionnels

4.2.3.5 Durée de l'étude sur le terrain

L'étude sur le terrain a été réalisée simultanément pour les utilisateurs particuliers et professionnels. L'étude sur le terrain s'est déroulée de la mi-septembre 2025 à la fin de janvier 2026.

5 RÉSULTATS

5.1 Profil de l'échantillon

Au total, n=1 949 particuliers ont été interrogés. Le recrutement des particuliers s'est fait de manière aléatoire, ce qui a pu entraîner des écarts entre le profil des particuliers de l'échantillon et la répartition de la population sur certains critères. Ces divergences ont été corrigées à l'aide d'une pondération poststratification. Les variables suivantes ont été intégrées dans ce schéma de pondération : l'âge croisé avec la région, le genre croisé avec la région et la région croisée avec la province. Le profil sociodémographique correspond ainsi totalement au profil de la population belge.

Le tableau ci-dessous présente le profil des utilisateurs finaux particuliers.

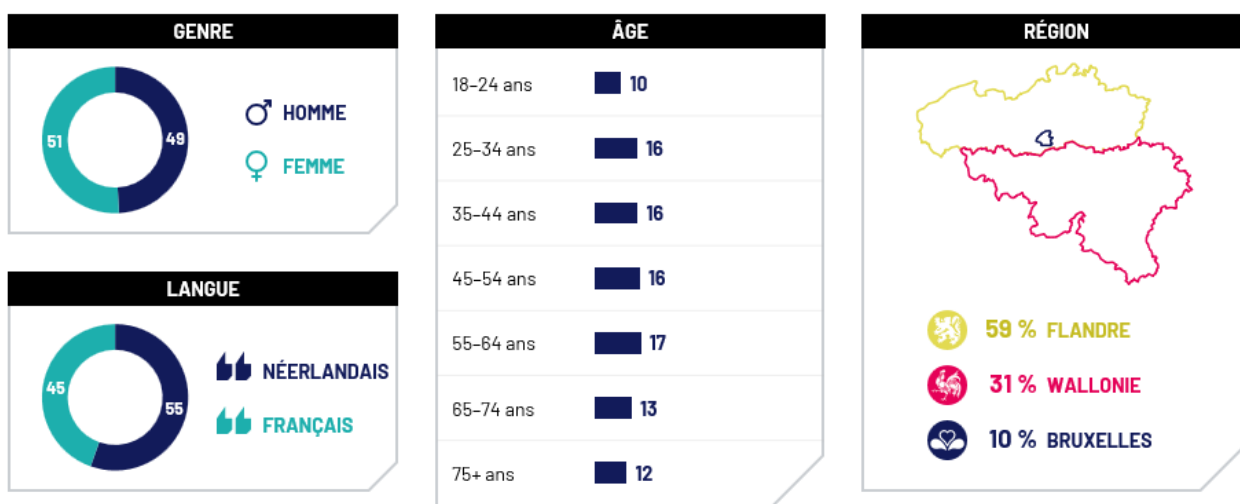


Figure 6-a : Profil sociodémographique de l'échantillon d'utilisateurs finaux particuliers

5.2 Envois de correspondance

5.2.1 Utilisation des envois de correspondance

Les envois de correspondance ont considérablement diminué depuis 2020, tant en termes de réception qu'en termes d'expédition. La proportion de personnes recevant des lettres chaque semaine est passée de 90 % en 2020 à 84 % en 2025. La baisse concernant l'envoi de lettres est encore plus marquée. En 2020, 40 % des Belges envoyaient une lettre par mois ; en 2025, ce chiffre est tombé à seulement 22 %. Cette baisse n'est pas uniforme dans toutes les tranches d'âge. Les Belges plus âgés (55+) envoient nettement plus souvent des lettres que les jeunes générations. Chez les 18-34 ans, seul un sur dix envoie encore du courrier chaque mois. Dans le volet qualitatif, les utilisateurs finaux particuliers citent principalement la numérisation des services comme cause de cette baisse.

« Les seules lettres que j'envoie encore sont celles que j'expédie dans une enveloppe préaffranchie à ma mutualité. C'est la seule correspondance que j'envoie encore par la poste, le reste se fait entièrement par voie électronique. »

~ Profil vulnérable ~

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Chaque jour ouvrable	12	7	8	7	6
3 à 4 fois par semaine	41	31	24	31	36
1 à 2 fois par semaine	37	46	41	48	48
Moins souvent	9	16	27	14	9
Jamais	0	0	1	0	1

Tableau 6-a. Fréquence de réception d'envois de correspondance par les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Chaque semaine	5	3	3	2	4
1 ou plusieurs fois par mois	35	19	6	16	29
1 ou plusieurs fois par an	41	45	38	50	46
Moins souvent	10	15	20	15	11
Jamais	8	18	32	17	10

Tableau 6-b. Fréquence d'expédition d'envois de correspondance par les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge

Les envois prior ont pratiquement disparu des habitudes postales des particuliers belges. Seuls 33 % envoient au moins une lettre prior par an. La différence entre les générations est particulièrement frappante. Chez les jeunes (18-34 ans), 84 % envoient une lettre prior moins d'une fois par an, voire jamais. Les Belges plus âgés (55+) ont davantage recours au service prior, mais même chez eux, son utilisation reste limitée : 57 % d'entre eux envoient une lettre prior moins d'une fois par an, voire jamais.

Lorsque les particuliers optent tout de même pour le service prior, la rapidité est la principale raison (56 %). L'importance des documents constitue la deuxième motivation (33 %).

	Total	Âge		
	2025	18-34	35-54	55+
Chaque mois	6	2	4	9
3 à 4 fois par an	7	2	6	10
1 ou plusieurs fois par an	21	11	24	25
Moins souvent	18	13	20	19
Jamais	49	71	46	38

Tableau 6-c. Expédition d'envois prior par des utilisateurs finaux particuliers – par catégorie d'âge

Les prévisions pour les envois de correspondance sont stables, voire en baisse. Près des trois quarts des Belges (72 %) s'attendent à envoyer autant de lettres dans les années à venir qu'aujourd'hui. Un sur cinq (21 %) prévoit une nouvelle baisse. Seuls 7 % pensent qu'ils enverront davantage de lettres.

Les envois de correspondance restent toutefois un besoin permanent pour la majorité des Belges. La proportion de ceux qui pensent que les lettres ne disparaîtront jamais complètement a même légèrement augmenté, passant de 50 % en 2020 à 54 % en 2025. Ce regain de confiance dans le courrier physique varie fortement selon les tranches d'âge. Chez les plus de 55 ans, 67 % sont convaincus qu'ils devront toujours envoyer des lettres. Chez les 18-34 ans, ce chiffre tombe à seulement 38 %.

« J'aime bien envoyer des cartes quand je sais que quelqu'un est malade. Je le note alors dans mon agenda, pour pouvoir lui envoyer une carte toutes les deux semaines. »

~ Utilisateur résidentiel ~

5.2.2 Attentes à l'égard des envois de correspondance

Dans le volet quantitatif, les besoins actuels en matière d'envois de correspondance ont été évalués au moyen d'une expérience de choix discret (« discrete choice experiment »).³ Cela signifie que les besoins des utilisateurs finaux particuliers n'ont pas été sondés directement, mais ont été déduits indirectement à partir de choix simulés.

Sur la base de la phase d'exploration qualitative, les dimensions suivantes ont été reprises dans l'analyse quantitative : le prix, la rapidité de la livraison, le lieu de livraison, le nombre de livraisons, la fiabilité de la livraison et le fait que le facteur emporte ou non les lettres à envoyer.

Les graphiques ci-dessous montrent la disposition des utilisateurs finaux particuliers à payer pour des améliorations du service / le taux d'acceptation d'une baisse de la qualité du service pour différentes dimensions de service des envois de correspondance.

Concernant les envois de correspondance, la situation de base est la suivante : livraison en jour+3, livraison à l'adresse, 3 livraisons par semaine, fiabilité de 95 % et le facteur n'emporte pas le courrier à envoyer.

Pour info : une livraison en jour+3 signifie que la lettre est livrée au plus tard 3 jours ouvrables après le dépôt au sein du réseau postal avant la dernière heure de levée. En cas de livraison en jour+1, la lettre est livrée le jour ouvrable suivant.

Différents niveaux de service ont été simulés pour chaque dimension. Une modification d'une dimension peut avoir un effet positif ou négatif sur l'utilisateur final particulier. En cas d'effet positif, il est possible de mesurer la disposition à payer (« willingness to pay »). Il s'agit de la mesure dans laquelle l'utilisateur final particulier est disposé à payer davantage pour ce changement positif. En cas d'effet négatif, on mesure le taux d'acceptation (« willingness to accept »). Il s'agit de la mesure dans laquelle un utilisateur final particulier souhaite payer moins pour accepter ce changement négatif. La disposition à payer et le taux d'acceptation sont tous deux exprimés en euro par rapport au prix de base d'un timbre-poste.

Les résultats de l'enquête concernent spécifiquement les envois de correspondance non urgents. Les répondants ont évalué leurs besoins dans ce contexte. Pour les lettres urgentes, les attentes peuvent être différentes.

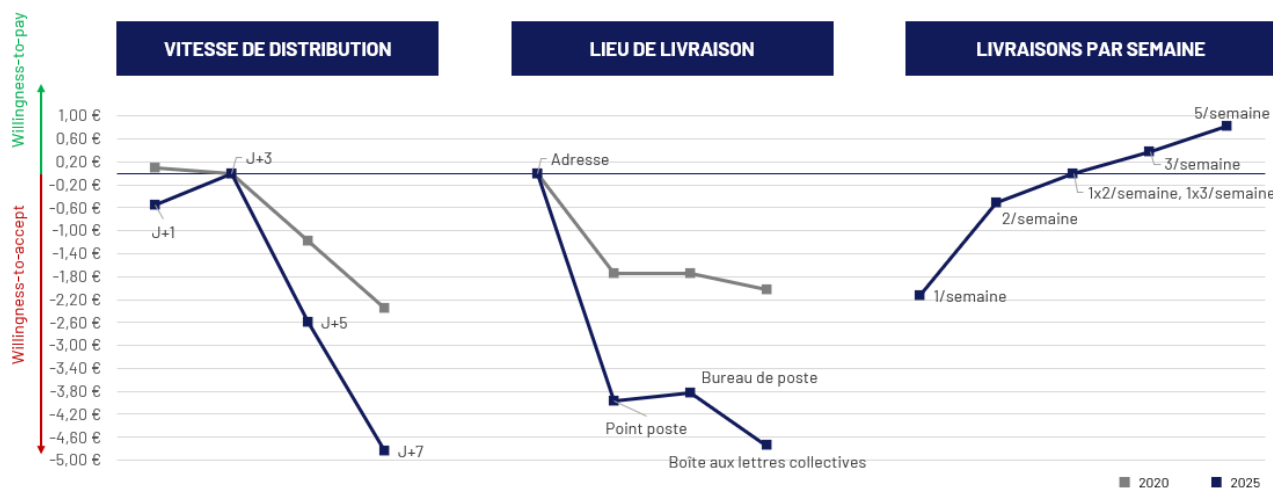


Figure 6-b. Disposition à payer dimensions de service des envois de correspondance pour les utilisateurs finaux particuliers

³ Rohr C., Trinkner U., Lawrence A. et al., Study on Appropriate Methodologies to Better Measure Consumer Preferences for Postal Services, 2010

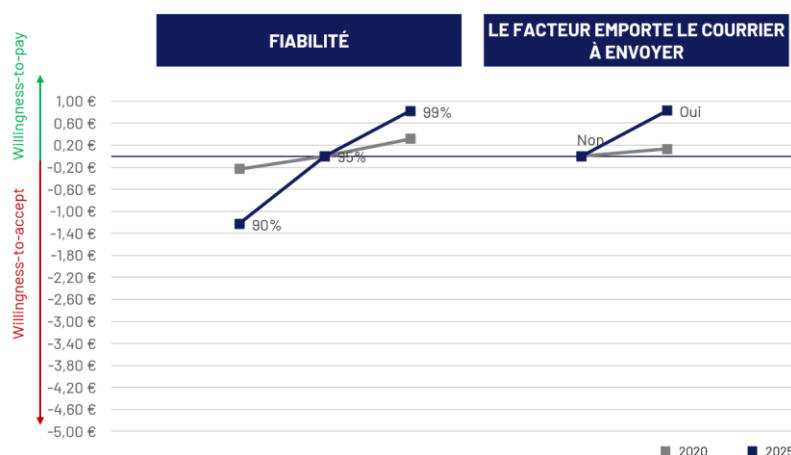


Figure 6-c. Disposition à payer dimensions de service des envois de correspondance pour les utilisateurs finaux particuliers

Rapidité de la livraison

La livraison en jour+1 n'apporte aucune valeur ajoutée aux utilisateurs finaux particuliers pour les lettres standard. La disposition à payer pour ce service est même devenue légèrement négative en 2025. La tolérance à l'égard des délais de livraison plus longs a encore diminué depuis 2020. Une livraison à partir de jour+5 est désormais considérée comme totalement inacceptable par tous les tranches d'âge. Les Belges plus âgés (55+) sont les plus critiques à l'égard des délais de livraison plus longs tels que jour+5 ou plus.

Lieu de livraison

La livraison à domicile reste la seule option acceptable pour les envois de correspondance. Cette attente s'est même renforcée depuis 2020. Les lieux de livraison alternatifs, tels que les points poste ou les distributeurs automatiques de colis se heurtent à une forte résistance. Cette résistance à l'égard d'autres lieux de livraison est encore plus marquée chez les générations plus âgées que chez les plus jeunes.

Nombre de livraisons par semaine

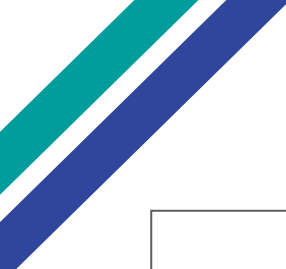
Il existe une certaine disposition à payer pour 5 livraisons par semaine. Toutefois, ce service n'est plus assuré depuis 2020, sauf pour les envois prior. Les utilisateurs finaux particuliers considèrent qu'une livraison deux fois par semaine, voire moins fréquente, est inacceptable.

Fiabilité de la livraison

La fiabilité prend un peu plus d'importance pour les utilisateurs finaux particuliers. Par rapport à 2020, les particuliers sont prêts à payer davantage pour bénéficier d'une plus grande sécurité de livraison. Dans le même temps, ils sanctionnent plus sévèrement le manque de fiabilité qu'il y a cinq ans.

Le facteur emporte le courrier à envoyer

La disposition à payer pour que le facteur emporte le courrier sortant a augmenté depuis 2020. La différence entre les générations est frappante. Les particuliers de moins de 55 ans ont une opinion neutre à l'égard de ce service supplémentaire. Les personnes âgées apprécient nettement davantage que le facteur emporte également leurs lettres à envoyer lors de sa tournée.



« Il m'arrive parfois de confier ma lettre au facteur. Il passe de toute façon à mon domicile, et c'est plus pratique pour moi. »

~ Profil vulnérable ~

5.3 Colis

5.3.1 Utilisation des envois de colis

La réception de colis ne cesse d'augmenter chez les utilisateurs finaux particuliers. En 2025, 65 % d'entre eux ont reçu au moins un colis par mois, contre 57 % en 2020. Les jeunes reçoivent nettement plus souvent des colis que les personnes âgées. L'envoi de colis ne suit pas cette tendance. Seulement 8 % des particuliers envoient un colis tous les mois, un pourcentage qui reste stable depuis 2020. La croissance du volume des colis chez les utilisateurs finaux particuliers est donc principalement due aux réceptions, et non aux envois.

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Chaque semaine	17	23	23	33	15
1 à 2 fois par mois	40	42	51	45	35
3 à 4 fois par an	18	15	14	11	18
1 ou plusieurs fois par an	12	10	8	6	14
Moins souvent	6	5	3	2	7
Jamais	7	6	2	3	10

Tableau 6-d. Fréquence de réception de colis par les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Chaque mois	6	8	11	12	4
3 à 4 fois par an	10	11	12	14	8
1 ou plusieurs fois par an	17	15	14	18	14
Moins souvent	19	16	15	16	16
Jamais	48	50	48	40	58

Tableau 6-e. Fréquence d'envoi de colis (hors retours) par les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge

Les retours augmentent, en particulier chez les jeunes générations. Parmi les 18-54 ans, 17 à 18 % envoient un colis de retour chaque mois, contre seulement 3 % chez les plus de 55 ans. La différence entre les générations en matière de comportement de retour est particulièrement marquée.

bpost reste le leader du marché auprès des particuliers, avec un taux d'utilisation de 82 %. Mondial Relay (21 %) et PostNL (19 %) suivent de loin, en deuxième et troisième choix. DPD Belgium et DHL Express se partagent la quatrième place, avec 12 % chacune. Les autres

« L'aspect sérieux de bpost comme étant encore assimilé à une entreprise publique, pour moi c'est un gage de qualité. »

~ Profil vulnérable ~

coursiers jouent un rôle marginal sur le marché résidentiel.

Les Belges s'attendent à envoyer globalement le même nombre de colis (retours compris) (73 %) au cours des trois prochaines années. Lorsqu'ils prévoient d'envoyer un volume différent, ils s'attendent principalement à une augmentation (19 %).

La moitié des particuliers (53 %) s'attend à continuer d'envoyer des colis. Il est frappant de constater que ce sont les Belges plus âgés (55+) qui en sont les moins convaincus : seuls 44 % d'entre eux sont d'accord avec cette affirmation. Cela contraste avec les envois de correspondance, dont les personnes âgées sont au contraire davantage convaincues de la nécessité à long terme.

5.3.2 Attentes en matière d'envois de colis

À l'instar des envois de correspondance, les attentes des utilisateurs finaux particuliers en matière d'envois de colis ont été sondées à l'aide d'une analyse conjointe, dans le cadre de laquelle les attentes n'ont pas été sondées directement, mais ont été déduites indirectement de choix simulés.

Les résultats de l'enquête concernent spécifiquement les colis non urgents. Les répondants ont évalué leurs besoins dans ce contexte. Pour les envois de colis urgents, les attentes peuvent varier.

L'enquête s'est concentrée sur l'envoi de colis par des particuliers. Cette approche était nécessaire pour que les exercices de choix soient réalistes, étant donné que les frais d'envoi sont souvent gratuits à la réception. Les répondants ont été informés que leurs choix concernant l'envoi s'appliquaient également à la réception des colis.

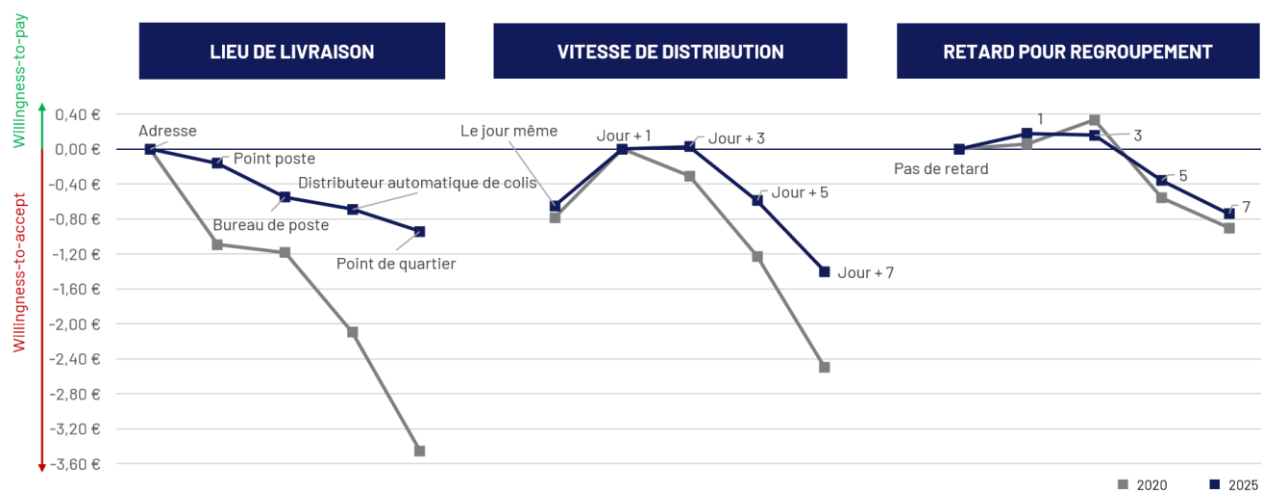


Figure 6-d. Disposition à payer, dimensions de service des envois de colis pour les utilisateurs finaux particuliers

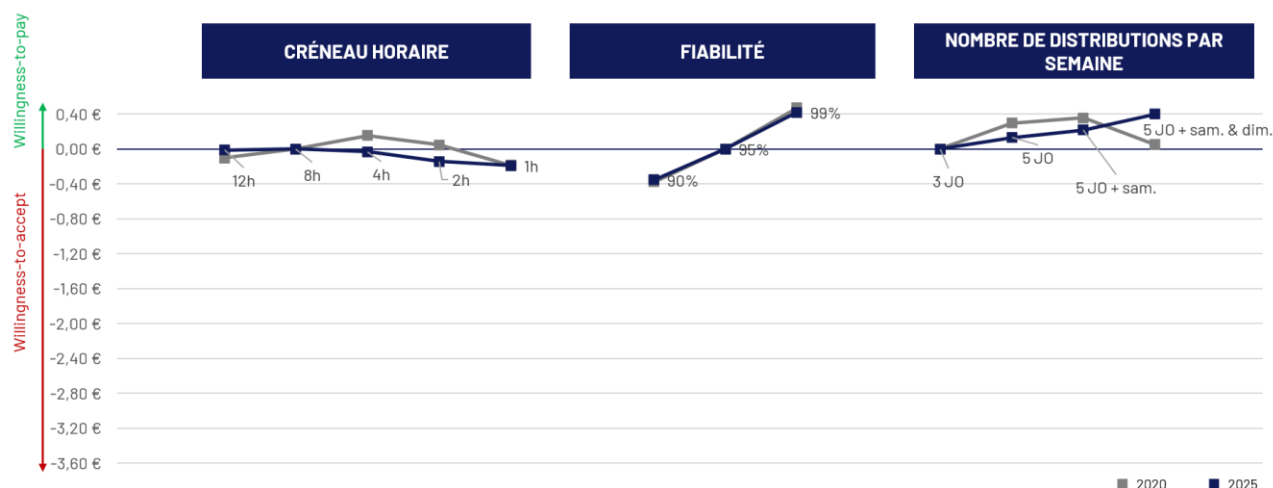


Figure 6-e. Disposition à payer, dimensions de service des envois de colis pour les utilisateurs finaux particuliers.

Lieu de livraison

La livraison à domicile reste la solution privilégiée pour les colis par les particuliers. L'acceptation de lieux de livraison alternatifs a toutefois considérablement augmenté depuis 2020. Les points poste, les bureaux de poste et les distributeurs automatiques de colis sont de plus en plus souvent acceptés comme options de livraison. Chez les particuliers plus âgés, la réticence à l'égard des lieux de livraison alternatifs reste plus forte ; les distributeurs automatiques de colis, en particulier, se heurtent à un taux d'acceptation plus faible.

« J'ai choisi de tout faire livrer à un point relais via l'appli de bpost. Je ne veux pas que les colis soient laissés devant la porte. »

~ Utilisateur résidentiel ~

« Je fais livrer presque tout directement à un de ces distributeurs automatiques, sauf si je suis sûr(e) d'être chez moi. »

~ Utilisateur résidentiel ~

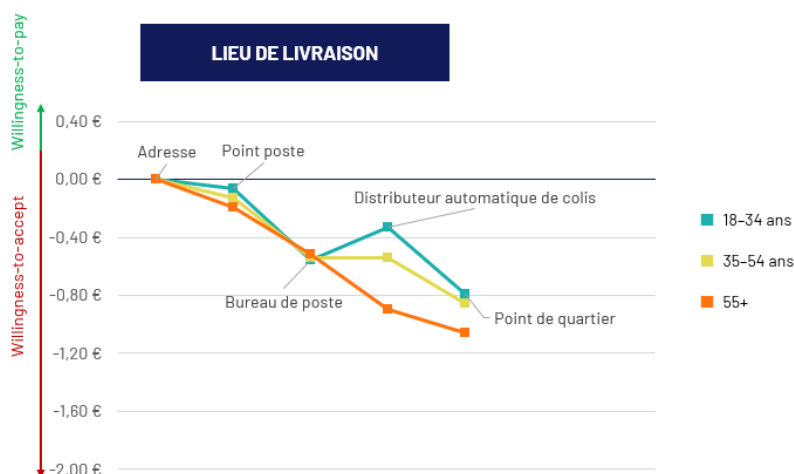


Figure 6-f. Disposition à payer, lieu de livraison des colis pour les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge.

Rapidité de la livraison

La livraison le jour même d'un colis non urgent reste inutile pour les particuliers, tout comme en 2020. La tolérance à l'égard des délais de livraison plus longs a augmenté. Les particuliers acceptent désormais plus souvent les livraisons qui prennent 3 jours ouvrables ou plus.

Ralentissement suite au regroupement de colis

La disposition à regrouper les colis reste stable depuis 2020. Les particuliers acceptent jusqu'à trois jours de retard pour une livraison plus durable. L'argument environnemental l'emporte sur le temps d'attente supplémentaire, tant que le retard ne dépasse pas ces trois jours. À partir du quatrième jour, cet argument n'est plus valable.

« En fait, il ne peut en être autrement. Il suffit de regarder dans la rue pour voir combien de camionnettes passent : elles sont en fait constamment en circulation. »

~ Profil vulnérable ~

Créneau horaire, fiabilité et nombre de livraisons par semaine

Les particuliers attachent peu d'importance au choix d'un créneau horaire de livraison spécifique. La disposition à payer pour ce service est très limitée. Dans le volet qualitatif, les utilisateurs ont indiqué qu'ils accordaient plus d'importance au suivi des colis (« track & trace ») qu'à la possibilité de choisir eux-mêmes un créneau horaire. La fiabilité de la livraison reste toutefois assez importante, tout comme en 2020. Les clients ne sont pas vraiment disposés à payer un supplément pour une livraison tous les jours de la semaine, y compris le samedi et le dimanche.

« Je trouve qu'un bon système de suivi des colis est très important. Ça permet vraiment de bien organiser son temps et de voir si on a encore le temps de faire une course rapide. »

~ Profil vulnérable ~

5.4 Réseau postal

5.4.1 Utilisation du réseau postal

L'utilisation des boîtes aux lettres rouges diminue fortement. En 2025, 22 % seulement l'utilisent encore au moins une fois par mois, contre 37 % en 2020. Cette baisse est observable dans toutes les tranches d'âge. Seuls les plus de 55 ans continuent d'en faire un usage plus fréquent ; ils constituent le groupe d'utilisateurs le plus fidèle des boîtes aux lettres rouges.

« Je ne m'en sers presque plus. Je trouve ça pénible de devoir faire un détour pour trouver une boîte aux lettres rouge, pour finalement constater qu'elle n'est plus là. »

~ Utilisateur résidentiel ~

« Ça fait longtemps que je ne l'ai pas utilisé. Ça devient rare. »

~ Utilisateur résidentiel ~

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Chaque semaine	4	2	0	1	4
Une fois, toutes les deux semaines	9	4	1	3	6
Une fois par mois	24	16	6	11	24
Moins d'une fois par mois	51	60	58	67	57
Jamais	11	18	34	19	9

Tableau 6-f. Fréquence d'utilisation des boîtes aux lettres rouges par les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge

La boîte aux lettres rouge située à proximité du domicile est celle qui est la plus utilisée par toutes les tranches d'âge (61 %). Son utilisation varie toutefois selon le lieu et l'âge. Les utilisateurs plus âgés (55+) optent plus souvent pour la boîte aux lettres dans le bureau de poste (23 %) que les jeunes (6 % chez les 18-34 ans). À l'inverse, les travailleurs âgés de 18 à 54 ans utilisent plus souvent une boîte aux lettres sur le trajet pour se rendre au travail que les personnes de plus de 55 ans.

« C'est commode de pouvoir choisir ce qui est le plus près. J'ai un très bon point poste tout près d'ici, je n'ai donc pas besoin d'un bureau de poste. »

~ Utilisateur résidentiel ~

« Je pense que maintenant ils sont en train d'amplifier les points poste et de les mettre un peu partout. Ça permet aux gens de faire leurs courses et de prendre leurs colis en même temps. »

~ Utilisateur résidentiel ~

Une majorité de particuliers pourrait se tourner vers les points poste si ceux-ci proposaient les services adéquats. L'envoi et la réception de colis sont essentiels (60 %), suivis par la vente de timbres (55 %). Les services de courrier (34 %) et les envois recommandés (33 %) sont indispensables pour environ un tiers des clients. Ces chiffres montrent que les services de base de colis et de vente de timbres sont essentiels au succès des points poste.

5.4.2 Attentes vis-à-vis du réseau postal

Le graphique ci-dessous montre la disposition à payer et le taux d'acceptation des utilisateurs finaux particuliers pour chaque niveau de ces dimensions.

Les résultats de l'enquête concernent le réseau postal pour l'envoi de colis non urgents. Cet accent sur les colis est un choix délibéré. Les colis occupent une place de plus en plus importante au sein des services postaux.

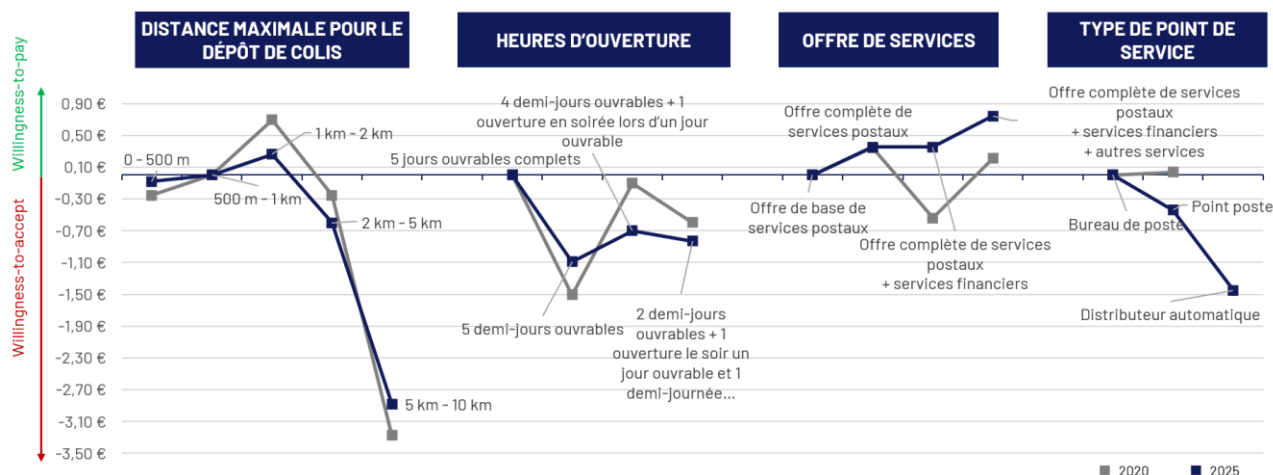


Figure 6-g. Disposition à payer, dimensions de service du réseau postal pour les utilisateurs finals particuliers

Distance maximale pour le dépôt de colis

Les attentes concernant la distance maximale par rapport au réseau postal restent stables. Les particuliers acceptent une distance allant jusqu'à 2 km pour déposer leurs colis. Au-delà de 2 km, le niveau d'acceptation diminue, avec un rejet marqué à partir de 5 km.

Il convient de noter que l'étude qualitative a montré que les distances maximales peuvent être plus courtes pour les utilisateurs vulnérables.

« Je trouve toujours important d'avoir un bureau de poste, qui ne soit pas trop éloigné. »

~ Profil vulnérable ~

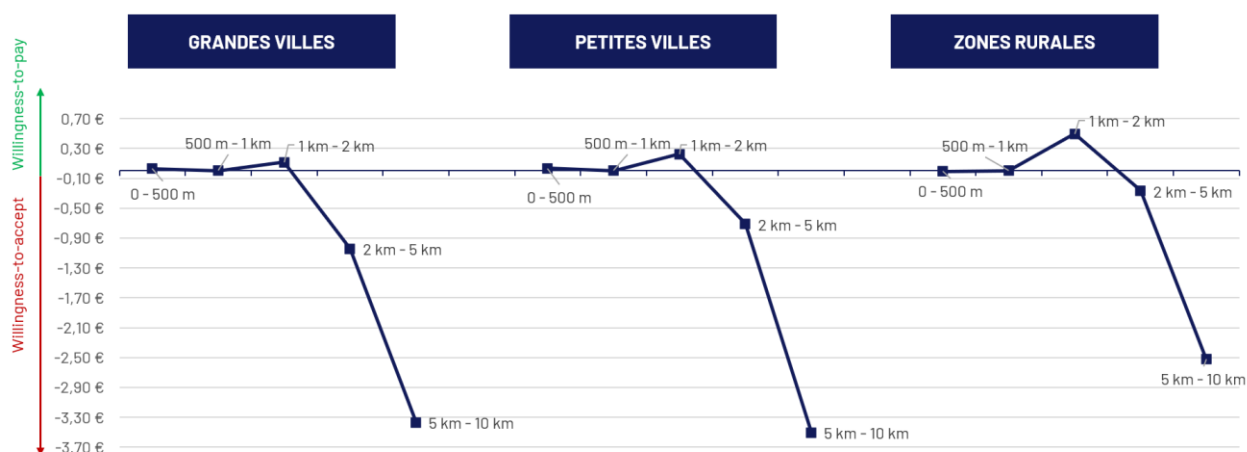


Figure 6-h. Disposition à payer, distance maximale à parcourir pour déposer un colis pour les utilisateurs finaux particuliers – en fonction du degré d'urbanisation

Les particuliers vivant en zone rurale acceptent une distance de 2 à 5 km jusqu'au réseau postal. Dans les grandes et petites villes, cette limite est nettement inférieure. Les habitants des zones rurales se montrent également plus disposés à payer pour des distances comprises entre 1 et 2 km.

Heures d'ouverture

Les particuliers ont une nette préférence pour les bureaux de poste ouverts cinq jours ouvrables complets. L'étude qualitative met en évidence cette préférence : les travailleurs doivent encore pouvoir se rendre au bureau de poste après leur journée de travail. Les horaires d'ouverture alternatifs sont moins bien acceptés, cinq demi-journées de travail étant la formule la moins plébiscitée. La tolérance à l'égard d'horaires d'ouverture adaptés a diminué depuis 2020. À l'époque, une combinaison de quatre demi-journées de travail et d'une ouverture en soirée était encore acceptable, ce qui n'est plus le cas aujourd'hui. Les Belges âgés de 55 ans et plus sont les moins ouverts à des horaires d'ouverture atypiques.

« Ils sont ouverts tous les jours jusqu'à 17 h, sauf un seul jour où ils restent ouverts jusqu'à 18 h. Si je ne peux pas travailler depuis chez moi, je dois m'arranger pour finir plus tôt ce jour-là afin de pouvoir m'y rendre, sinon je me retrouverai devant des portes closes. »

~ Utilisateur résidentiel ~

Offre de services

La disposition à payer pour une offre de services complète reste élevée, tout comme en 2020. Les particuliers apprécient particulièrement les bureaux de poste proposant une gamme complète de services. La présence d'un distributeur automatique de billets renforce encore la disposition à payer.

Il convient de noter que l'étude qualitative a montré que, pour certains profils vulnérables, principalement des profils plus âgés, les services bancaires proposés dans les bureaux de poste peuvent rester très importants.

« Pour les personnes âgées, c'est peut-être important. Je ne vois pas vraiment quelles autres entreprises, à part la poste et la banque, pourraient s'en occuper. »

~ Profil vulnérable ~

Type de point de service

À conditions égales, telles que les horaires d'ouverture, les bureaux de poste sont désormais privilégiés par rapport aux points poste. En 2020, le niveau d'acceptation était encore identique pour les deux types de points de service. Les distributeurs automatiques de colis nécessitent une baisse de prix significative pour être acceptables par les particuliers. Tant les points poste que les distributeurs automatiques de colis se heurtent à une plus grande réticence chez les plus de 55 ans. C'est cette tranche d'âge qui reste la plus attachée au bureau de poste traditionnel.

5.5 Autres services postaux

5.5.1 Journaux et périodiques

Un quart des ménages belges reçoivent encore des journaux. Parmi les plus de 55 ans, 35 % sont abonnés, ce qui représente une proportion nettement supérieure à celle des tranches d'âge plus jeunes.

Les périodiques continuent d'avoir une audience plus large que les journaux, tout comme en 2020. Plus d'un tiers des Belges (35 %) reçoivent un périodique à domicile. La différence entre les générations est significative : près de la moitié des plus de 55 ans sont abonnés à un périodique, contre moins d'un quart chez les 18-34 ans.

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Journaux	30	25	17	17	35
Périodiques	42	35	23	27	48

Tableau 6-g. Abonnement à un journal/périodique chez les utilisateurs finaux particuliers – par catégorie d'âge

La plupart des utilisateurs finaux particuliers souhaitent que leur journal leur soit livré à domicile (93 %). La consultation en ligne du journal constitue une alternative relativement acceptable (47 %). Pour les périodiques également, la livraison à domicile est privilégiée (95 %), suivie de la lecture en ligne (32 %).

« Je suis encore très vieux jeu, j'aime toujours tenir ce journal papier entre mes mains. »

~ Utilisateur résidentiel ~

« Je trouve que, par exemple, quand je veux lire sur support papier, je retiens mieux. Et sur tablette, j'ai plus de mal à maintenir mon attention plus longtemps. »

– Profil « résidentiel » –

Dans le volet exploratoire qualitatif, les attentes essentielles mentionnées étaient la livraison en bon état, la livraison dans la bonne boîte aux lettres et, spécifiquement pour les journaux, la livraison matinale en semaine (avant 7h30). En ce qui concerne les périodiques, l'on s'attendait également à ce que la livraison à domicile ait lieu au moment où le périodique est également disponible en magasin.

5.5.2 Envois recommandés

Les envois recommandés restent rares chez les particuliers, tout comme en 2020. Seuls 6 % en reçoivent chaque mois, contre 54 % chaque année. La réception de courrier recommandé est surtout fréquente chez les personnes d'âge moyen. Tant chez les jeunes (18-34 ans) que chez les plus de 55 ans, il est plus fréquent qu'ils ne reçoivent aucun envoi recommandé. Cette tendance reflète probablement la phase active de la vie professionnelle et administrative des 35-54 ans.

Dans le volet exploratoire qualitatif, les attentes essentielles mentionnées étaient une livraison rapide (jour+1) et correcte, un facteur qui sonne effectivement à la porte et attend suffisamment longtemps devant la porte d'entrée, la mention de l'expéditeur sur l'éventuel avis d'absence et un système de suivi (ou au moins un accusé de réception).

« Ce serait déjà bien d'obtenir la preuve, je pense. Ce qui me semblerait également pratique, c'est que cela se fasse vraiment avec un suivi, pour pouvoir suivre le colis dès le début, et qu'il y ait ensuite une confirmation par une photo, une signature, un paraphe, peu importe. »

Utilisateur final

L'envoi de courrier recommandé est en baisse, contrairement à la réception, qui reste stable. Près de la moitié des Belges n'envoient jamais de courrier recommandé. Chez les jeunes (18-34 ans), ce chiffre atteint 63 %, un pourcentage nettement supérieur à celui des autres tranches d'âge. Seuls 25 % des particuliers envoient du courrier recommandé chaque année.

	Total		Âge		
	2020	2025	18-34	35-54	55+
Chaque mois	1	1	1	1	0
3 à 4 fois par an	7	4	3	4	6
1 ou plusieurs fois par an	22	20	13	25	20
Moins souvent	30	29	20	30	34
Jamais	40	45	63	39	40

Tableau 6-h. Fréquence d'envoi de courrier recommandé par les utilisateurs finaux particuliers - par catégorie d'âge

De manière générale, les Belges sont disposés à expédier des envois recommandés numériques. Seuls 20 % d'entre eux ne souhaiteraient en aucun cas troquer le format papier contre une alternative numérique. Cette réticence se manifeste principalement chez les plus de 55 ans, où près d'un Belge sur trois ne souhaite pas envoyer d'envois recommandés numériques.

La sécurité des envois recommandés numériques est le facteur le plus souvent cité. S'il était garanti qu'ils sont aussi sûrs que la version papier, 68 % envisageraient d'utiliser les envois numériques. De plus, 58 % des personnes interrogées estimerait qu'un envoi numérique serait acceptable s'il était moins cher.

« Pour le courrier recommandé, je pense que dans le futur ce sera recommandé par voie électronique. Il y en aura donc de moins en moins. »

~ Profil vulnérable ~

« C'est vrai que c'est quand-même plus pratique, tout ce qui est électronique. Ça serait quand-même un petit peu dommage parce qu'on perdrait ça, mais c'est vrai qu'on doit avancer avec son temps et c'est vrai que tout se fait maintenant par voie électronique. Donc je trouverais ça normal quelque part. »

~ Profil vulnérable ~

5.5.3 Rôle du facteur

Aux yeux des utilisateurs, le facteur semble toujours être la figure la plus importante et le symbole du réseau postal en Belgique. Les utilisateurs éprouvent souvent beaucoup de sympathie pour le facteur et son travail. Ils ont le sentiment que son travail est souvent très pénible, qu'il est soumis à une forte pression temporelle et que celle-ci s'accroît encore en raison de l'utilisation croissante des colis.

Pourtant, le contact avec le facteur semble avoir fortement diminué par rapport à autrefois. De nombreux utilisateurs particuliers indiquent qu'ils n'ont pratiquement plus aucun contact avec leur facteur. Une exception notable à cette règle semble être l'importance du facteur auprès des utilisateurs vulnérables, dont beaucoup indiquent que le facteur continue de jouer un rôle important dans leur vie quotidienne. Les personnes d'un certain âge considèrent souvent leur facteur comme une figure familière, avec qui elles peuvent échanger quelques mots au quotidien. Les personnes à mobilité réduite comptent souvent sur leur facteur pour les aider dans certaines démarches postales : celui-ci sait généralement qu'il doit sonner et leur laisser le temps de se rendre jusqu'à la porte d'entrée, et il récupère également chez elles le courrier et les colis à envoyer.

« Je ne m'attends pas à ce qu'il reste parler. Il a trop de travail. »

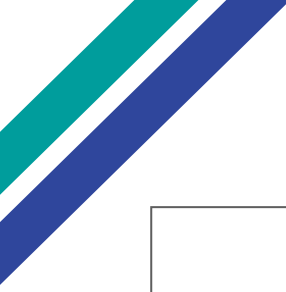
~ Utilisateur résidentiel ~

« Ils ont déjà tellement de tournées à faire. Je les vois vraiment courir partout. Je comprends donc qu'ils n'aient pas le temps de discuter. »

~ Utilisateur résidentiel ~

On attend du facteur qu'il distribue les lettres et les colis de manière correcte et soignée, qu'il passe deux fois par semaine, qu'il puisse fournir des informations de base, qu'il donne l'exemple en matière de mobilité et, surtout, qu'il soit aimable et qu'il ait au moins une maîtrise de base du néerlandais ou du français.

La plupart des Belges considèrent que le rôle du facteur devrait, dans l'idéal, aller au-delà de ses missions actuelles, même si cela entraînerait des coûts supplémentaires pour le Trésor public belge. 78 % des personnes interrogées estiment que le facteur devrait également collecter les lettres et les envois recommandés des personnes socialement isolées ou à mobilité réduite. Par ailleurs, 58 % estiment qu'un facteur devrait vendre des timbres à ce groupe de personnes. La moitié des Belges considère également que le fait d'établir des contacts sociaux avec des personnes socialement isolées constitue un complément utile aux missions du facteur. Seuls 14 % estiment que les missions du facteur ne doivent pas être élargies.



« Je le constate chez les personnes âgées : le simple fait qu'il passe et qu'il sonne à la porte, juste pour voir si tout va bien. Je pense qu'il peut jouer un rôle à cet égard pour certaines personnes. »

~ Profil vulnérable ~

« Il me vend aussi des timbres, parce que je ne peux pas me rendre au bureau de poste. »

~ Profil vulnérable ~

« Il m'arrive parfois de confier ma lettre au facteur. Il passe de toute façon à mon domicile, et c'est plus pratique pour moi. »

~ Profil vulnérable ~

5.6 Caractère abordable

La section suivante évalue le caractère abordable des services postaux du point de vue des utilisateurs finaux particuliers. On compare ici les différentes tranches de revenus. Dans ce contexte, le terme « revenu » désigne toujours le revenu mensuel net du ménage après impôts. Il a été demandé aux répondants de prendre en compte toutes les sources de revenus, à savoir les salaires, les bourses, les pensions et les allocations, les dividendes d'actions, les revenus locatifs, les allocations familiales, les pensions alimentaires, etc.

Le coût ne constitue guère un obstacle à l'envoi de courrier essentiel. Seuls 2 % des particuliers ont déjà renoncé à envoyer du courrier essentiel en raison du prix. Ce faible pourcentage s'applique à toutes les tranches de revenus. Par ailleurs, parmi ce petit groupe, seuls 14 % ont subi des conséquences négatives. L'accessibilité financière du courrier essentiel est donc très élevée.

	Total	Revenu mensuel net du ménage					
	2025	< 1 900 €	1 900 € - 2 799 €	2 800 € - 3 699 €	3 700 € - 5 499 €	5 500 €+	Refuse de répondre
Oui, j'ai envoyé ce type de courrier au cours de l'année écoulée	46	49	43	48	47	48	41
Oui, j'ai reçu du courrier essentiel au cours de l'année écoulée, mais je n'en ai pas envoyé par voie postale pour des raisons de coût.	2	1	3	2	2	2	2
Non, je n'avais pas de courrier essentiel	52	50	54	50	51	49	57

Tableau 6-i. Envoi de courrier essentiel utilisateurs finaux particuliers – par tranche de revenus

Les services postaux ne représentent qu'une part minime du budget du ménage. La majorité des Belges consacre moins de 0,5 % de son budget mensuel à des services postaux. Cette proportion varie selon les tranches de revenus. Les personnes aux revenus les plus élevés sont celles qui dépensent proportionnellement le moins en frais postaux. Les personnes aux revenus plus faibles sont plus nombreuses à ignorer le montant qui y est consacré, tout comme les répondants qui ne partagent pas le montant de leurs revenus.

	Total	Revenu mensuel net du ménage					
	2025	< 1.900 €	1 900 € - 2 799 €	2 800 € - 3 699 €	3 700 € - 5 499 €	5 500 €+	Refuse de répondre
Moins de 0,5 %	77	68	73	76	80	84	70
0,5 % - 1 %	11	13	11	14	12	9	9
1 % - 2 %	5	5	9	4	3	3	6
Plus de 2 %	2	3	2	3	1	1	3
Je ne sais pas	5	11	5	2	4	2	13

Tableau 6-j. Pourcentage des dépenses mensuelles consacrées aux services postaux par les utilisateurs finaux particuliers – par tranche de revenus

La moitié des Belges met en œuvre des stratégies visant à réduire les frais d'envoi. L'alternative la plus couramment utilisée est l'envoi numérique : 51 % des répondants y ont eu recours l'année dernière afin de réduire leurs coûts. Un tiers a cherché d'autres solutions pour éviter d'utiliser des services postaux. Le niveau de revenus ne joue pas de rôle évident dans ces choix. Toutes les tranches de revenus ont recours à des stratégies similaires.

	Total	Revenu mensuel net du ménage					
	2025	< 1 900 €	1 900 € - 2 799 €	2 800 € - 3 699 €	3 700 € - 5 499 €	5 500 €+	Refuse de répondre
Envoi numérique pour éviter les frais d'envoi	51	50	47	50	53	55	51
Réduire le recours aux services postaux en recherchant des alternatives	35	29	33	32	37	41	35
Adaptation des envois (par exemple, envoyer moins de courrier, utiliser des emballages plus petits...)	29	18	27	30	34	27	34
Passage à des services ou prestataires postaux moins chers	14	9	14	12	14	16	21
Aucune stratégie utilisée	32	35	35	33	28	30	30
Autre	9	9	9	9	10	8	11

Tableau 6-k. Utiliser des stratégies pour maîtriser les frais d'envoi chez les utilisateurs finaux particuliers – par tranche de revenus

Bien que les coûts postaux soient objectivement faibles, la charge financière perçue varie selon les groupes. Les personnes à faibles revenus et celles qui ne communiquent pas le montant de leurs revenus perçoivent plus souvent ces frais comme un poids financier. Les personnes à revenus élevés le ressentent nettement moins. Les personnes âgées de 55 ans et plus sont également celles qui trouvent le plus souvent que ces frais ont un impact financier notable.

	Total	Revenu mensuel net du ménage					
	2025	< 1 900 €	1 900 € - 2 799 €	2 800 € - 3 699 €	3 700 € - 5 499 €	5 500 €+	Refuse de répondre
Tout à fait d'accord	12	16	12	13	10	7	20
Plutôt d'accord	30	35	34	29	28	27	36
Ni d'accord ni pas d'accord	22	24	22	21	25	22	19
Plutôt pas d'accord	24	16	21	23	27	31	17
Pas du tout d'accord	11	10	12	14	10	13	8

Tableau 6-l. Déclaration : « Les coûts liés à l'utilisation des services postaux pèsent assez lourdement sur le budget » pour les utilisateurs finaux particuliers – par tranche de revenus

Les frais d'envois ont une incidence sur l'utilisation du courrier lors d'occasions particulières. En ce qui concerne les faire-part de décès, cet effet est encore plus marqué chez les personnes à faibles revenus : près de 40 % des personnes appartenant à la tranche de revenus la plus basse sont attentifs au nombre de faire-part envoyés en raison du coût. Les personnes aux revenus plus élevés (5 500 € et plus) sont beaucoup moins concernées par cette limitation. Ces résultats montrent que les frais d'envoi peuvent bel et bien influencer les habitudes postales, en particulier pour les envois à forte charge émotionnelle sur lesquels on ne souhaiterait traditionnellement pas faire d'économies.

	Total	Revenu mensuel net du ménage					
	2025	< 1 900 €	1 900 € - 2 799 €	2 800 € - 3 699 €	3 700 € - 5 499 €	5 500 €+	Refuse de répondre
Oui	29	25	33	25	31	24	35
Non	71	75	67	75	69	76	65

Tableau 6-m. Incidence des frais d'envoi sur l'expédition de cartes et de cadeaux de Noël chez les utilisateurs finaux particuliers – par tranche de revenus

	Total	Revenu mensuel net du ménage					
	2025	< 1 900 €	1 900 € - 2 799 €	2 800 € - 3 699 €	3 700 € - 5 499 €	5 500 €+	Refuse de répondre
Oui	31	39	29	31	29	25	38
Non	69	61	71	69	71	75	62

Tableau 6-n. Incidence des frais d'envoi sur l'expédition de faire-part de décès chez les utilisateurs finaux particuliers – par tranche de revenus

5.7 Évaluation des modifications du service postal universel

Tant dans le volet qualitatif que dans le volet quantitatif, plusieurs scénarios prévoyant une modification du service postal universel ont été testés.

5.7.1 Suppression de l'obligation de desservir chaque adresse

L'idée derrière ce scénario est de ne plus desservir chaque adresse, par exemple en installant des boîtes aux lettres et des boîtes à colis collectives dans un lieu central.

De manière générale, cette mesure se heurte à une forte résistance de la part des utilisateurs particuliers. La distribution du courrier à domicile est tellement ancrée dans les habitudes qu'elle semble être devenue presque un « droit » dont on ne peut être privé. Le concept de boîtes aux lettres et de boîtes à colis collectives soulève de nombreuses réserves d'ordre pratique : il semble peu viable pour les utilisateurs à mobilité réduite, peu viable dans les quartiers où se côtoient de nombreuses maisons mitoyennes ou immeubles d'habitation, de nombreuses difficultés logistiques semblent se poser, cela pourrait entraîner davantage d'erreurs lors de la distribution, et l'on craint pour la sécurité de la boîte aux lettres collective ainsi que le risque d'oublier facilement d'aller récupérer son courrier.

Certains comprennent toutefois que cela pourrait constituer une solution permettant d'améliorer l'efficacité du service postal, mais cela ne semble être une option que dans les zones les plus isolées, à condition que les boîtes aux lettres soient installées dans un endroit central et facilement accessible et que des dérogations soient possibles, par exemple pour les personnes âgées et à

« On n'est pas toujours capable d'aller au bout de sa rue pour vérifier si on a du courrier. »

~ Profil vulnérable ~

« Je pense que la criminalité et le vandalisme constitueront toujours un risque dans ce genre de situations, ce qui décourage de les ouvrir. »

~ Utilisateur résidentiel ~

« Je pense que dans les villages reculés, avoir une de ces boîtes aux lettres centrales, ça pourrait être une super idée. »

~ Utilisateur résidentiel ~

mobilité réduite ou pour les envois recommandés.

5.7.2 Le courrier prioritaire devient un produit commercial

Dans ce scénario, les obligations liées au service universel (orientation sur les coûts, accessibilité tarifaire et uniformité) disparaissent pour la lettre prioritaire. Seules les lettres non prioritaires doivent encore s'y conformer.

Les utilisateurs particuliers semblent généralement ouverts à ce scénario. De manière générale, on envoie encore peu de lettres et il n'y a certainement pas de besoin fondamental pour le courrier prior. Celui-ci n'est pas considéré comme un besoin essentiel, mais plutôt comme un service premium facultatif. Il semble logique à de nombreux utilisateurs qu'un service plus rapide s'accompagne d'un prix plus élevé, et ils préfèrent que cela se fasse sous la forme d'un produit commercial plutôt que tout le monde doive y contribuer indirectement par le biais du Trésor public.

Certaines conditions sont toutefois posées dans ce scénario : il faut garantir que les lettres prior soient effectivement expédiées le lendemain, les lettres non prior doivent continuer à faire partie

du service postal universel, et les faire-part de décès doivent continuer à être traités comme une exception notable.

« En soi, ça ne me dérange pas que ce soit un produit commercial : si on en a vraiment besoin, on paie simplement plus cher. »

~ Utilisateur résidentiel ~

5.7.3 Assouplissement du réseau postal

Dans ce scénario, le réseau postal serait assoupli par la poursuite du remplacement des 658 bureaux de poste actuels (exploités par bpost) par des points poste (magasins exploités par des tiers).

Ce scénario ne semble pas, en soi, être une nouveauté pour les utilisateurs particuliers, mais plutôt la poursuite d'une évolution déjà en cours, qui consiste à remplacer de nombreux bureaux de poste par des points poste. Cette ouverture se traduit par le fait que les points poste sont déjà souvent mieux notés que les bureaux de poste (dans l'échantillon qualitatif) : ils sont plus nombreux dans le quartier, leurs horaires d'ouverture sont plus larges, les files d'attente y sont souvent moins longues, ils sont considérés comme plus accessibles et plus conviviaux, etc.

Il est toutefois jugé essentiel de développer davantage les services proposés dans les points poste et d'améliorer la formation du personnel, afin qu'ils puissent constituer une alternative à part entière aux bureaux de poste. On estime également qu'il faut maintenir un certain nombre minimum de bureaux de poste.

« Je pense que cela va dans le sens de ce qui se passe déjà actuellement. Grâce à ces points poste, de nombreuses autres options ont vu le jour pour remplacer le bureau de poste. Je pense qu'ils sont déjà en train d'assouplir le réseau postal, et qu'il existe déjà tellement d'alternatives qu'ils peuvent se permettre de réduire progressivement le nombre de ces bureaux de poste. »

~ Utilisateur résidentiel ~

5.7.4 Fin de l'obligation de desservir l'ensemble du territoire à un tarif abordable et uniforme

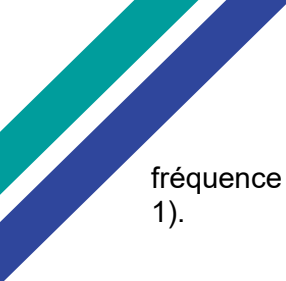
Dans ce scénario, l'obligation de desservir l'ensemble du territoire à un tarif abordable et uniforme est supprimée ; en d'autres termes, les zones les plus reculées devront payer un tarif plus élevé pour les mêmes services postaux.

Ce scénario se heurte à une forte opposition de la part des particuliers. Les utilisateurs estiment que, quel que soit leur lieu de résidence, chacun doit pouvoir bénéficier de services postaux aux mêmes tarifs. Il semble inacceptable qu'une distinction soit faite entre les communes à cet égard. On considère qu'en Belgique, il n'existe pas de lieux d'habitation si difficiles d'accès qu'ils justifient un supplément de prix.

Pour relever les défis posés par les zones les plus reculées, il convient, selon certains, d'envisager d'autres solutions permettant de maintenir les mêmes tarifs partout, comme la réduction de la

« Je ne suis pas d'accord. Je vis dans un petit patelin, je n'arrive pas à bouger de chez moi parce que je suis dans une chaise, et je devrais payer les services plus chers. Mais non, ça ne va pas. »

~ Profil vulnérable ~



fréquence de distribution ou le recours à une boîte aux lettres collective (comme dans le scénario 1).

6 RÉSULTATS POUR LES UTILISATEURS PROFESSIONNELS

6.1 Description des utilisateurs finaux professionnels

6.1.1 Utilisateurs professionnels en Belgique

Au total, 1 279 utilisateurs professionnels ont participé à cette étude. L'échantillon a été délibérément constitué de manière disproportionnée par rapport à la taille des entreprises. Les grandes entreprises et organisations sont surreprésentées par rapport à leur part réelle dans la population des entreprises belges. Ce choix méthodologique garantit des résultats fiables pour toutes les tailles d'entreprises. Le tableau ci-dessous présente la répartition des répondants par catégorie de personnel par rapport à leur part dans la population.

Nombre de travailleurs	Nombre de répondants	Nombre total non pondéré	Nombre total pondéré
1 travailleur	361	29 %	81 %
2 – 4 travailleurs	196	16 %	12 %
5 – 49 travailleurs	390	31 %	6 %
50+ travailleurs	307	24 %	1 %

Tableau 7-a. Nombre d'utilisateurs finaux professionnels par catégorie de personnel vs. part au sein de la population des entreprises belges

6.1.2 Utilisateurs professionnels selon le volume postal

Concernant les utilisateurs professionnels, il est pertinent de les répartir selon le volume postal. Les besoins postaux peuvent en effet fortement varier en fonction de l'utilisation du courrier. Le graphique ci-dessous utilise les catégories « faible volume de courrier », « volume de courrier moyen » et « volume de courrier élevé ». Cette répartition est basée sur l'envoi de courrier administratif, d'envois publicitaires et de colis, et a été définie comme suit :

- Faible volume de courrier : en moyenne 5 envois postaux ou moins par semaine
- Volume de courrier moyen : en moyenne 6 à 30 envois postaux inclus par semaine
- Volume de courrier élevé : en moyenne plus de 30 envois postaux par semaine

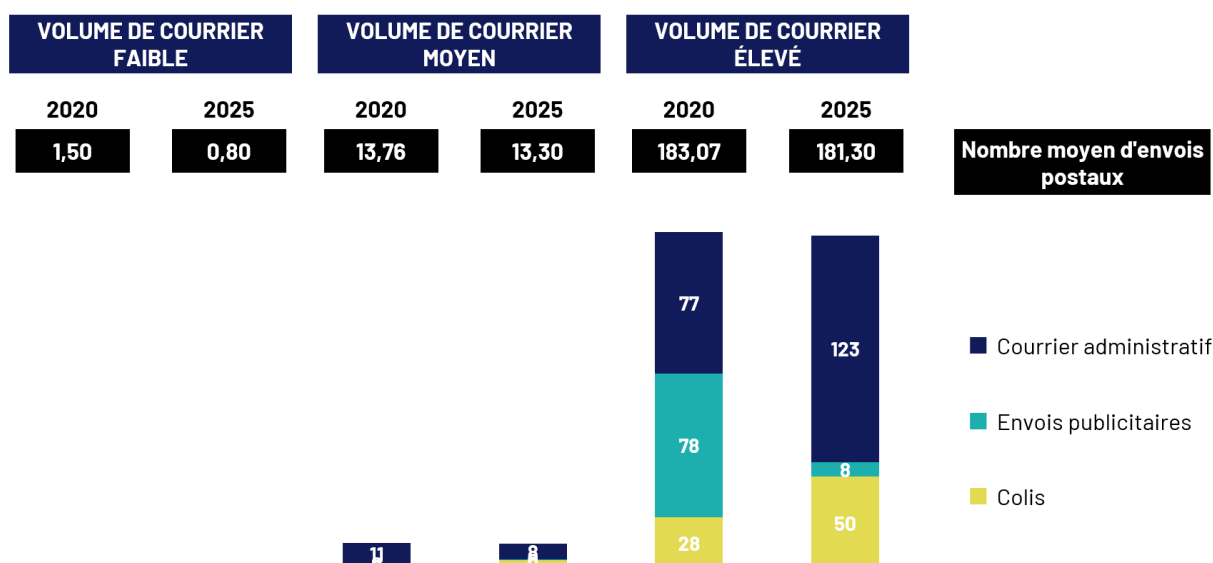


Figure 7-a. Nombre moyen d'envois postaux d'utilisateurs finaux professionnels - sur la base du volume de courrier

Le volume de courrier chez les utilisateurs professionnels tend fortement à diminuer. Les entreprises avec un faible volume de courrier représentent désormais 84 % des entreprises, contre 64 % en 2020. Cette augmentation se fait au détriment des entreprises dont les volumes sont plus élevés. La part des entreprises ayant un volume de courrier moyen a baissé de 25 % à 12 %. La part des entreprises ayant un volume de courrier élevé a baissé de 10 % à 4 %.

Les entreprises ayant un faible volume de courrier expédient en moyenne moins d'un envoi par semaine (0,8). Pour un volume de courrier moyen, ce chiffre passe à 13 envois par semaine, et à 181 pour un volume élevé. Le courrier administratif prédomine quel que soit le volume. Dans les entreprises ayant un volume de courrier élevé, les colis et, dans une moindre mesure, les envois publicitaires jouent également un rôle.

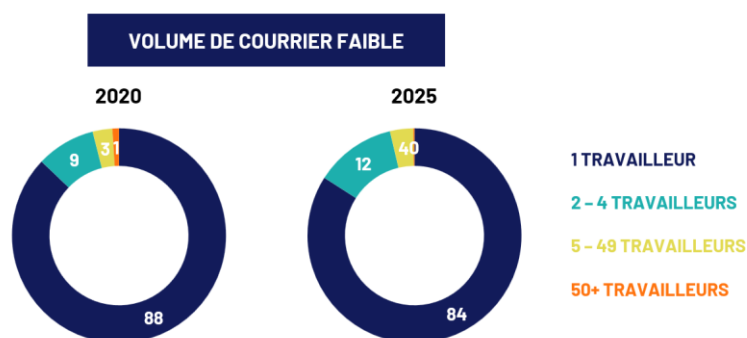


Figure 7-b. Nombre moyen de travailleurs chez les utilisateurs finaux professionnels - faible volume de courrier

La composition des entreprises à faible volume de courrier reste stable depuis 2020. 84 % des utilisateurs finaux professionnels à faible volume de courrier sont des entreprises individuelles, 12 % comptent entre 2 et 4 travailleurs, et 4 % comptent entre 5 et 49 travailleurs.

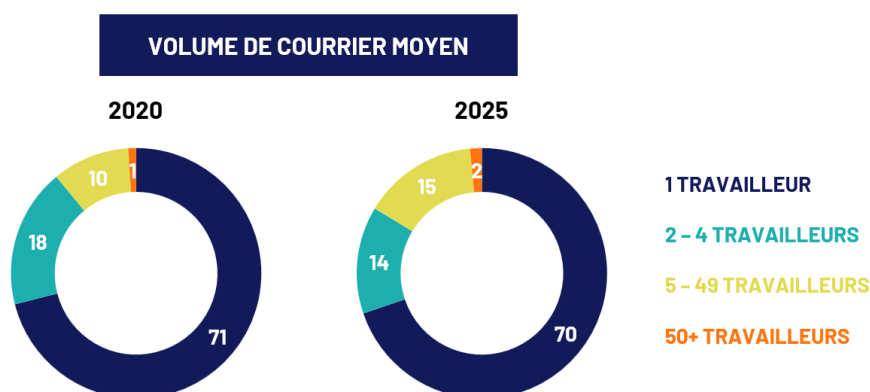


Figure 7-c. Nombre moyen de travailleurs chez les utilisateurs finaux professionnels – volume de courrier moyen

Les entreprises dont le volume de courrier est moyen présentent aussi une structure d'effectifs stable. Les entreprises individuelles constituent toujours la majorité (70 %). Les entreprises comptant de 2 à 4 travailleurs et celles comptant de 5 à 49 travailleurs représentent chacune environ 15 %. Seules 2 % comptent plus de 50 travailleurs.

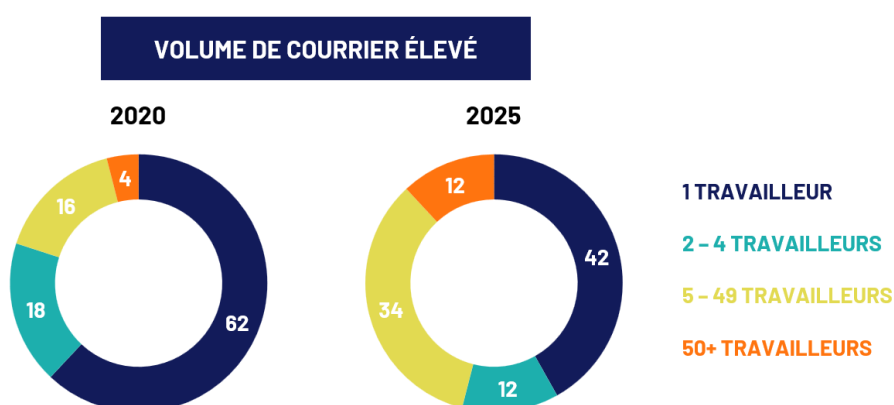


Figure 7-d. Nombre moyen de travailleurs chez les utilisateurs finaux professionnels – volume de courrier élevé

Les entreprises ayant un volume de courrier élevé ont connu une croissance significative. La part des entreprises individuelles a baissé de 62 % (2020) à 42 % (2025). Dans le même temps, le nombre de grandes entreprises (plus de 50 travailleurs) a triplé et le segment intermédiaire (5-49 travailleurs) est passé de 18 % à 34 %. Les volumes de courrier élevés se concentrent donc de plus en plus au sein des grandes organisations.

6.2 Courrier administratif

6.2.1 Utilisation du courrier administratif

Le courrier administratif reste important pour une part substantielle du marché professionnel. Environ la moitié des entreprises considèrent que la réception du courrier administratif est importante, tandis que 43 % estiment que son envoi est important. Le volume de courrier détermine fortement cette importance. Les entreprises ayant un volume de courrier moyen ou élevé accordent nettement plus d'importance à ces deux flux de courrier que celles dont le volume est faible.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Réception de courrier administratif	53	49	71	87
Envoi de courrier administratif	43	37	78	80

Tableau 7-b. Importance de l'envoi et de la réception de courrier administratif pour les utilisateurs finaux professionnels – sur la base du volume postal

La majorité des entreprises belges n'envoient pas de courrier administratif : 71 % ne le font jamais. Seules 15 % envoient du courrier chaque semaine. Les entreprises ayant un volume de courrier moyen ou élevé envoient du courrier nettement plus souvent que celles dont le volume est faible.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Chaque jour	2	0	7	35
3 à 4 fois par semaine	3	2	7	19
1 à 2 fois par semaine	10	6	41	9
1 ou plusieurs fois par mois	8	7	15	2
Moins souvent	5	5	4	11
Jamais	71	79	26	25

Tableau 7-c. Fréquence d'envoi de courrier administratif chez les utilisateurs finaux professionnels – sur la base du volume de courrier

« Moi, à titre privé, je n'envoie jamais de courrier ... Et professionnellement non plus. J'ai mes collègues qui sont ici de côté, on n'envoie jamais de courrier papier. À part si on travaille avec un fournisseur qui n'en utilise pas, qui est encore à l'ancienne, mais c'est ultra rare »

~ Utilisateur professionnel ~

Les timbres restent le mode d'affranchissement privilégié par 74 % des entreprises. La facturation par bpost (13 %) ou par d'autres entreprises (15 %) reste limitée. Cette répartition évolue radicalement lorsque les volumes de courrier sont importants. Dans ce cas, 41 % ont recours à la facturation par d'autres entreprises et 33 % à celle de bpost.

bpost domine le marché du courrier administratif avec une part de marché de 87 % auprès des utilisateurs professionnels. DHL Express (6 %) et EasyPost (3 %) suivent loin derrière. EasyPost gagne en pertinence auprès des entreprises traitant un volume de courrier élevé. La dominance de bpost est donc plus forte chez les petits expéditeurs.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
bpost	87	89	86	68
DHL Express	6	6	6	4
EasyPost	3	2	1	22
UPS/UPS Access Point	2	3	1	0
DPD (Belgium)	2	1	3	2
FedEx Belgium	2	2	1	1
PostNL	2	2	1	2

Tableau 7-d. Entreprises/coursiers utilisés par les utilisateurs finaux professionnels - sur la base du volume de courrier

Les prévisions pour le courrier administratif sont globalement stables, voire en baisse. Près de la moitié des entreprises (48 %) ne prévoit aucun changement au cours des trois prochaines années. Une proportion tout aussi importante (46 %) prévoit une baisse, contre seulement 6 % qui s'attendent à une croissance. Les entreprises traitant un volume de courrier élevé font figure d'exception : 20 % s'attendent à envoyer davantage de courrier administratif.

6.2.2 Attentes concernant le courrier administratif

Le graphique ci-dessous présente la disposition à payer des utilisateurs finaux professionnels pour chaque niveau des dimensions du courrier administratif. Le prix que l'on est prêt à payer en plus ou en moins est exprimé en pourcentage par rapport au prix actuellement payé par l'utilisateur professionnel. Une disposition à payer de, par exemple, 10 % signifie que les utilisateurs professionnels sont prêts à payer 10 % de plus que leur tarif actuel. Dans cette étude, cette méthode a été choisie car le prix des services postaux varie considérablement d'une entreprise à l'autre.

Les résultats de l'enquête concernent spécifiquement le courrier administratif non urgent. Les répondants ont évalué leurs besoins dans ce contexte. Pour les lettres urgentes, les attentes peuvent être différentes.

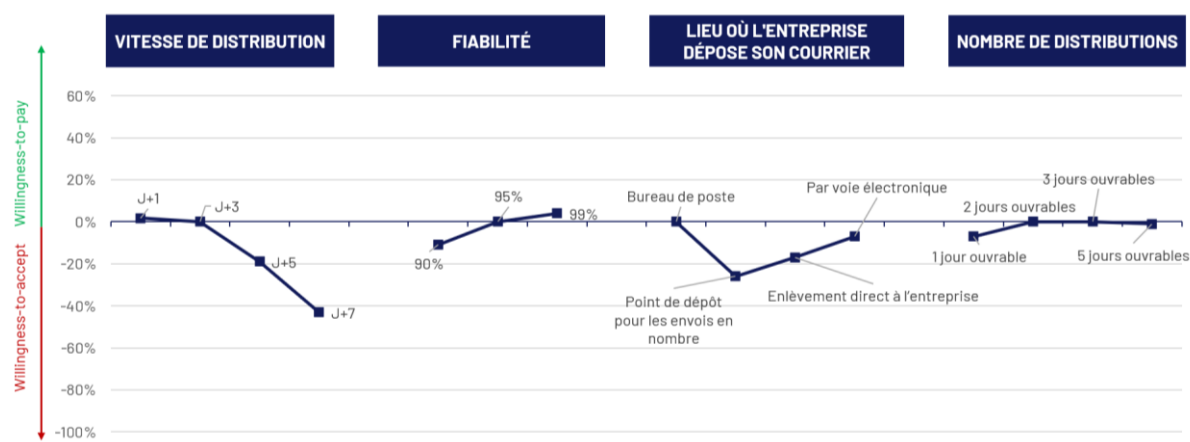


Figure 7-e. Disposition à payer, dimensions de service du courrier administratif pour les utilisateurs finaux professionnels

Rapidité de la livraison

Les utilisateurs finaux professionnels ne voient aucune valeur ajoutée dans la livraison en jour+1 pour le courrier administratif. La disposition à payer pour cela est pratiquement nulle. Le délai de livraison « jour+3 » reste le délai optimal pour les entreprises. Au-delà de ce délai, elles s'attendent à bénéficier de remises importantes pour accepter ce retard.

Le volume de courrier détermine fortement la tolérance vis-à-vis de délais de livraison plus longs. Les entreprises dont le volume de courrier est faible peuvent bénéficier d'une remise de 12 % pour la livraison en J+5 et de 28 % pour la livraison en J+7. Les grands expéditeurs traitant d'importants volumes de courrier sont nettement plus exigeants : ils exigent des remises de 39 % pour la livraison en J+5 et même de 60 % pour la livraison en J+7.

« Il s'agit généralement de documents du service des ressources humaines qui doivent être livrés assez rapidement. Il est donc important qu'ils soient expédiés et livrés rapidement. »

- Utilisateur professionnel -

Fiabilité

La fiabilité de la livraison est importante pour les utilisateurs professionnels, mais dans certaines limites. Une baisse à 90 % de fiabilité entraîne une baisse du taux d'acceptation. La disposition à payer pour passer à 99 % de fiabilité est très limitée. La norme actuelle de 95 % semble donc bien adaptée aux attentes du marché.

Lieu où l'entreprise dépose son courrier

La remise électronique du courrier administratif suscite pratiquement la même disposition à payer que le dépôt dans un bureau de poste. Les autres alternatives sont moins bien acceptées : les points de dépôt pour les envois en nombre (-26 %) et la collecte directe (-17 %). Les chiffres relatifs aux envois en nombre doivent être nuancés : ces points appliquent peut-être déjà des tarifs plus bas, ce qui peut influencer les attentes.

Nombre de distributions

Le nombre de distributions par semaine joue un rôle secondaire pour les utilisateurs professionnels. Les distributions supplémentaires n'entraînent pas une volonté accrue de payer. Ce n'est qu'en cas de baisse drastique à une seule distribution par semaine que les entreprises s'attendent à une compensation tarifaire limitée.

6.3 Envois publicitaires adressés

6.3.1 Utilisation des envois publicitaires adressés

Les envois publicitaires adressés présentent un intérêt limité pour les utilisateurs professionnels. Seuls 11 % d'entre eux considèrent qu'il est important d'en recevoir, et ce chiffre est encore plus faible pour l'envoi (7 %). L'envoi devient plus pertinent à mesure que le volume de courrier augmente. Les entreprises ayant un volume de courrier moyen ou élevé accordent plus d'importance aux envois publicitaires que celles dont le volume est faible.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Réception de courrier publicitaire	11	11	16	11
Envoi de courrier publicitaire	7	6	15	18

Tableau 7-e. Importance de l'expédition et de la réception d'envois publicitaires adressés pour les utilisateurs finaux professionnels - sur la base du volume de courrier

Les envois publicitaires adressés constituent un marché de niche au sein du courrier professionnel. Pas moins de 97 % des entreprises belges n'expédient jamais d'envois publicitaires. Ce pourcentage atteint 99 % chez les entreprises ayant un faible volume de courrier. Ce n'est qu'à partir de volumes plus élevés que le courrier publicitaire prend de l'importance : 10 % des entreprises à volume moyen et 16 % des entreprises à volume élevé envoient effectivement du courrier publicitaire. Parmi ce dernier groupe, 12 % le font même chaque semaine. Les envois publicitaires se concentrent donc entre les mains d'un très petit groupe de grands expéditeurs.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Chaque semaine	1	0	6	12
1 ou plusieurs fois par mois	0	0	1	2
Moins souvent	1	1	4	2
Jamais	97	99	90	84

Tableau 7-f. Fréquence d'envoi de courrier publicitaire adressé par les utilisateurs finaux professionnels - sur la base du volume de courrier

Les prévisions pour les envois publicitaires sont en baisse. La plupart des entreprises ne prévoient pas de changement dans leur volume publicitaire. Lorsqu'un changement est prévu, il s'agit presque toujours d'une baisse.

6.3.2 Attentes en matière d'envois publicitaires adressés

Le graphique ci-dessous présente la disposition à payer des utilisateurs finaux professionnels pour chaque niveau des dimensions liées aux envois publicitaires adressés.

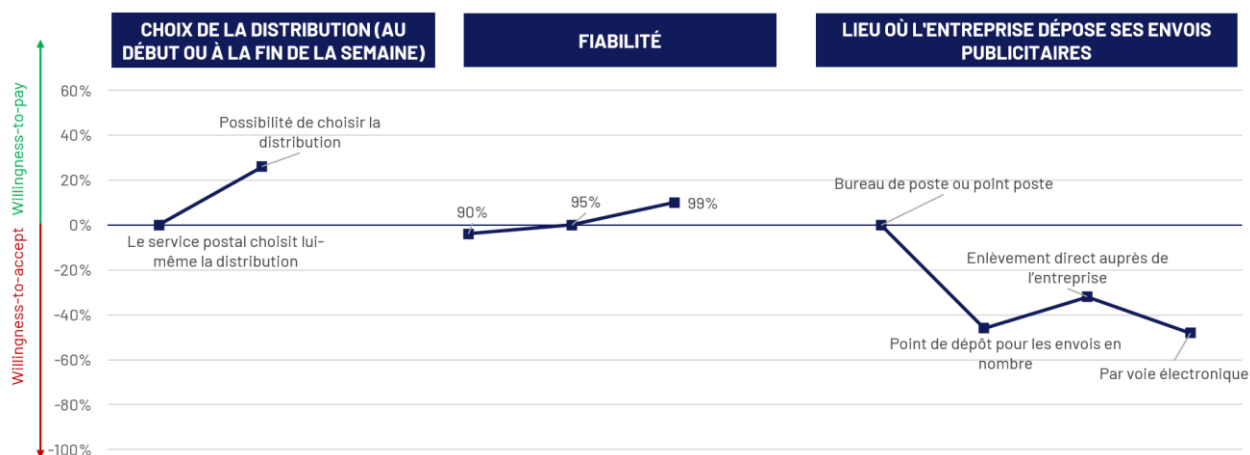


Figure 7-f. Disposition à payer, dimensions de service des envois publicitaires adressés pour les utilisateurs finaux professionnels

Choix de la distribution (au début ou à la fin de la semaine)

La possibilité de choisir le moment de distribution des envois publicitaires se traduit par une disposition moyenne à payer de 26 %. Cette moyenne masque toutefois des différences selon le volume de courrier. Les entreprises dont le volume de courrier est faible sont celles qui apprécient le plus cette flexibilité. Les grands expéditeurs dont le volume de courrier est élevé ne manifestent pas d'intérêt significatif pour cette option.

Fiabilité

La fiabilité joue un rôle secondaire dans le domaine des envois publicitaires. Un taux de fiabilité de 90 % est accepté sans problème par les utilisateurs professionnels. Pour passer à 99 %, les utilisateurs ne sont prêts à payer que 10 % de plus.

Lieu où l'entreprise dépose ses envois publicitaires

Le bureau de poste reste le lieu de prédilection pour le dépôt des envois publicitaires. Les points de dépôt alternatifs doivent proposer des remises importantes pour être acceptables aux yeux des utilisateurs professionnels.

Le volume de courrier détermine fortement l'ouverture aux alternatives. Les entreprises dont le volume de courrier est faible ou moyen jugent inacceptables les lieux autres que le bureau de poste. Les grands expéditeurs dont le volume de courrier est élevé sont légèrement plus ouverts aux alternatives. Ils se montrent peu disposés à payer pour la remise électronique et le retrait direct, mais s'attendent toutefois à bénéficier d'une légère réduction dans les points de dépôt pour les envois en nombre (12 %).

6.4 Colis

6.4.1 Utilisation des colis

Les colis sont essentiels pour le marché des entreprises belges. Deux tiers (65 %) d'entre elles considèrent que la réception de colis est importante pour leur fonctionnement. L'envoi est moins crucial : 40 % le jugent important. Le volume de courrier renforce cette importance. Les entreprises ayant un volume de courrier moyen ou élevé accordent nettement plus d'importance aux services de livraison de colis que celles dont le volume est faible.

« Les colis sont très importants pour nous. Nous en recevons beaucoup, car nous commandons de nombreux produits auprès de nos fournisseurs. »

~ Utilisateur professionnel ~

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Réception de colis	65	63	78	83
Envoi de colis	40	36	66	76

Tableau 7-g. Importance de la réception/de l'envoi de colis pour les utilisateurs finaux professionnels - sur la base du volume de courrier

L'envoi de colis reste limité à une minorité d'entreprises. Les trois quarts n'envoient jamais de colis, et seuls 13 % le font chaque semaine. Le volume de courrier détermine fortement la fréquence d'envoi. Lorsque le volume de courrier est faible, seuls 7 % envoient des colis chaque semaine. Ce chiffre passe à 44 % pour un volume moyen et à 58 % pour un volume élevé.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Chaque jour	1	0	8	15
3 à 4 fois par semaine	2	1	13	6
1 à 2 fois par semaine	10	7	24	37
1 ou plusieurs fois par mois	9	9	12	12
Moins souvent	3	3	5	3
Jamais	74	81	39	27

Tableau 7-h. Fréquence d'envoi de colis pour les utilisateurs finaux professionnels - sur la base du volume de courrier

bpost domine le marché des colis auprès des utilisateurs professionnels, avec une part de marché de 78 %. Les principales alternatives sont PostNL (16 %), DHL Express (15 %) et DPD Belgium (13 %). Cette répartition varie en fonction du volume de courrier. Les entreprises dont le volume de courrier est faible restent plus fidèles à bpost. Les gros expéditeurs ont davantage tendance à diversifier leurs choix en faisant appel à plusieurs transporteurs.

« Nous choisissons toujours bpost, en fait. Ils traitent ces colis avec respect, ils ne les jettent pas n'importe où par-dessus une clôture ou autre. »

~ Utilisateur professionnel ~

« Pour l'étranger, je fais généralement appel à DPD. bpost est beaucoup trop cher pour ça. Je compare toujours les prix par pays et choisis le moins cher. Les tarifs sont vraiment déterminants. »

~ Utilisateur professionnel ~

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
bpost	78	81	79	55
PostNL	16	19	11	6
DHL Express	15	14	15	24
DPD (Belgium)	13	12	13	22
UPS/UPS Access Point	11	14	7	1
FedEx Belgium	11	8	15	16

Tableau 7-i. Entreprises/coursiers utilisés par les utilisateurs finaux professionnels pour les colis – sur la base du volume de courrier

La rapidité reste plus importante que la durabilité en ce qui concerne la livraison de colis, même en présence d'incitations financières. Une majorité (56 %) opte pour le délai de livraison le plus court possible, sans avantage financier. Les 44 % restants préfèrent une livraison plus durable, mais plus lente, avec une réduction. Les entreprises dont le volume d'envois est faible sont légèrement plus ouvertes à l'option durable que celles dont le volume est moyen. Pourtant, chez elles aussi, la préférence pour une livraison rapide prédomine.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Livraison durable avec un délai de livraison plus long offrant un avantage financier	44	46	28	39
Délai de livraison le plus court possible sans avantage financier	56	54	72	61

Tableau 7-j. Ouverture des utilisateurs finaux professionnels vis-à-vis des livraisons durables de colis – sur la base du volume de courrier

Les prévisions pour les envois de colis indiquent une légère hausse. La majorité des entreprises ne prévoit aucun changement dans le volume des colis au cours des trois prochaines années. Toutefois, une sur cinq s'attend à envoyer davantage de colis. Ces prévisions de croissance varient fortement en fonction du volume de courrier. Parmi les entreprises ayant un volume de courrier élevé, 41 % prévoient une croissance, contre 33 % pour celles ayant un volume moyen, et seulement 20 % pour celles ayant un faible volume.

6.4.2 Attentes concernant les colis

Dans le cadre du volet quantitatif, nous avons sondé les besoins actuels en matière d'envois de colis via une analyse conjointe. Cela signifie que les besoins des utilisateurs finaux professionnels n'ont pas été sondés directement, mais ont été déduits indirectement à l'aide de choix simulés.

Sur la base de la phase exploratoire qualitative, les dimensions suivantes ont été intégrées dans l'analyse quantitative : le prix d'envoi d'un colis, le nombre de livraisons, la fiabilité de l'expédition et le lieu où l'entreprise dépose son courrier.

Le graphique ci-dessous présente la disposition à payer des utilisateurs finaux professionnels pour chaque niveau des dimensions de l'envoi de colis.

La disposition à payer en ce qui concerne les envois de colis est exprimée en pourcentage par rapport au montant actuel.

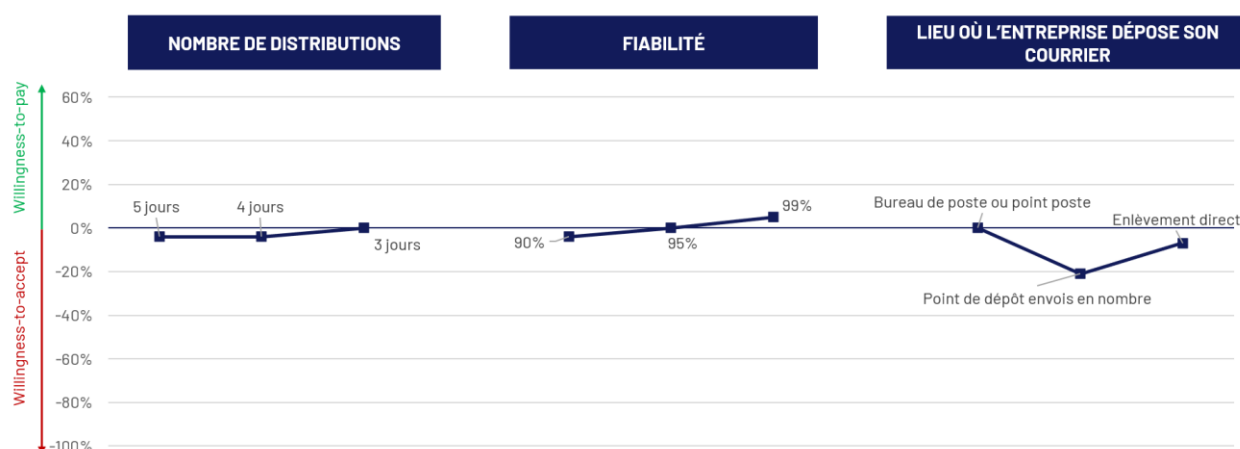


Figure 7-g. Disposition à payer, dimensions de service des colis pour les utilisateurs finaux professionnels

Nombre de distributions

Les entreprises ne sont pas disposées à payer pour un plus grand nombre de distributions par semaine. Les trois jours par semaine actuels suffisent.

Fiabilité

La fiabilité des envois de colis n'a qu'une faible incidence sur la disposition des utilisateurs professionnels à payer. Pour une fiabilité de 99 %, le supplément de prix n'est que de 5 %. Une baisse de la fiabilité à 90 % est acceptée sans objection.

Lieu où l'entreprise dépose son courrier

Les points de dépôt pour les envois en nombre doivent proposer une remise importante pour être acceptables aux yeux des utilisateurs professionnels. Ces chiffres doivent toutefois être interprétés avec prudence : il est possible que les entreprises tiennent déjà compte des tarifs habituellement plus bas pratiqués sur ces sites. Le retrait direct auprès de l'entreprise affiche un taux d'acceptation légèrement négatif de -7 %.

Les grands expéditeurs sont plus souvent ouverts à d'autres points de dépôt. Les entreprises ayant un volume de courrier élevé acceptent mieux les alternatives que celles dont le volume est faible ou moyen.

6.5 Réseau postal

6.5.1 Utilisation du réseau postal

Les entreprises belges déposent le courrier principalement dans la boîte aux lettres rouge proche de leurs bureaux. Le bureau de poste ou point poste constitue le deuxième point de dépôt le plus important.

« En fait, dans notre quartier, il y a encore une boîte aux lettres qui est régulièrement utilisée et qui occupe donc une situation très centrale. »

~ Utilisateur professionnel ~

« J'apprécie toujours autant qu'il y ait une boîte aux lettres ici, dans le village. Elle n'est vidée qu'une fois par jour, mais elle l'est bel et bien, et on s'adapte en conséquence. »

~ Utilisateur professionnel ~

Le volume de courrier détermine le choix des méthodes de dépôt. Les entreprises ayant un volume de courrier élevé ont davantage recours aux points de dépôt pour les envois en nombre et à la collecte au bureau. Ces services professionnels sont très peu utilisés par les entreprises ayant un volume faible ou moyen.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Dépôt dans la boîte aux lettres rouge la plus proche de l'entreprise	51	52	49	41
Dépôt dans une boîte aux lettres rouge dans un bureau de poste ou un point poste	32	33	29	22
Dépôt dans une autre boîte aux lettres rouge dans les environs	12	12	14	8
Dépôt dans un centre de dépôt pour les envois en nombre	1	0	5	22

Enlèvement du courrier sur le lieu de travail	1	0	1	8
---	---	---	---	---

Tableau 7-k. Utilisation par les utilisateurs finaux professionnels des services de dépôt/enlèvement du réseau postal pour le courrier administratif et les envois publicitaires – sur la base du volume de courrier

Les bureaux de poste et les points poste restent les principaux points de dépôt des colis pour les utilisateurs professionnels. Les distributeurs automatiques de colis et les services d'enlèvement du courrier constituent des alternatives, tandis que les centres de distribution sont les moins utilisés.

« Je dépose toujours deux lettres sur trois à la librairie près de chez nous. »

~ Utilisateur professionnel ~

Cette préférence évolue à mesure que le volume du courrier augmente. Les entreprises dont le volume est faible n'ont souvent pas recours aux services de livraison de colis ou se limitent aux bureaux de poste. Lorsque les volumes sont plus importants, les services de collecte du courrier deviennent plus pertinents. Les grands expéditeurs, dont le volume de courrier est élevé, constituent le seul groupe à recourir de manière significative aux centres de distribution.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Dépôt dans un bureau de poste ou un point poste	66	66	73	43
Dépôt dans un distributeur automatique de colis	11	10	14	3
Utilisation des services de collecte du courrier	8	6	16	43
Dépôt dans un centre de distribution	5	4	6	15

Tableau 7-l. Utilisation par les utilisateurs finaux professionnels des services de dépôt/enlèvement du réseau postal pour les colis - sur la base du volume de courrier

Les colis sont essentiels pour que les points poste puissent constituer une alternative à part entière. La moitié des utilisateurs professionnels (51 %) citent l'envoi et la réception de colis comme une exigence. Par ailleurs, les entreprises s'attendent à ce que les points poste vendent des timbres (31 %), traitent les envois recommandés (27 %) et gèrent les lettres (23 %). Ces besoins s'appliquent à toutes les entreprises, quel que soit leur volume de courrier.

Les points poste existants répondent déjà à ces attentes. Ils fournissent les services demandés conformément aux exigences de bpost. Les utilisateurs professionnels peuvent donc considérer les points poste comme une alternative à part entière aux bureaux de poste.

6.5.2 Attentes vis-à-vis du réseau postal

Dans le cadre du volet quantitatif, nous avons sondé les besoins actuels concernant le réseau postal via une analyse conjointe. Cela signifie que les besoins des utilisateurs finaux professionnels n'ont pas été sondés directement, mais ont été déduits indirectement à l'aide de choix simulés.

Sur la base de la phase d'exploration qualitative, les dimensions suivantes ont été reprises dans l'analyse quantitative : le prix pour l'envoi d'un colis, la distance maximale jusqu'à un point de service postal, les heures d'ouverture, les services disponibles et le type de point de service.

Le graphique ci-dessous présente la disposition à payer des utilisateurs professionnels pour chaque niveau des dimensions du réseau postal.

La disposition à payer en ce qui concerne les envois de colis est exprimée en pourcentage par rapport au montant actuel.

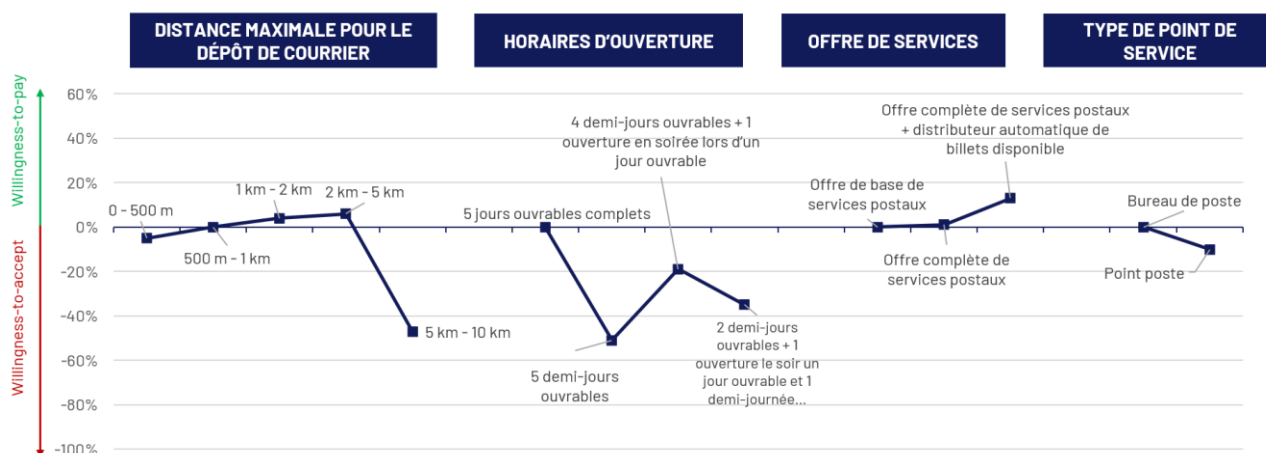


Figure 7-h. Disposition à payer dimensions de service du réseau postal pour les utilisateurs finaux professionnels

Distance maximale pour le dépôt de courrier

Les utilisateurs professionnels acceptent sans problème les points de service situés jusqu'à 5 kilomètres. Au-delà de cette limite, ils s'attendent toutefois à bénéficier d'une remise importante. Un point de service situé à moins de 500 mètres n'est pas indispensable pour les entreprises.

Heures d'ouverture

Des horaires d'ouverture alternatifs sont inacceptables pour les utilisateurs professionnels. L'option « cinq demi-journées de travail » est celle qui suscite le plus de rejet, avec un taux d'acceptation de -51 %. Cette résistance est universelle : toutes les entreprises, quel que soit le volume de courrier, sont réticentes à l'idée d'horaires d'ouverture atypiques. Les journées de travail complètes restent essentielles pour le traitement du courrier professionnel.

Offre de services

La présence d'un distributeur automatique de billets dans le point de service génère une disposition à payer chez les utilisateurs professionnels. Cette évaluation est cohérente quel que soit le volume de courrier. Les entreprises sont prêtes à payer davantage pour une offre de services plus complète, la combinaison avec des services bancaires étant particulièrement appréciée.

Type de point de service

Le bureau de poste reste le point de service le plus plébiscité par les utilisateurs professionnels. Un point poste affiche un taux d'acceptation plus faible pour tous les volumes de courrier.

« Je trouve très important qu'il y ait encore un bureau de poste, où l'on peut effectivement effectuer certaines démarches impossibles à réaliser via un distributeur automatique de colis ou un point poste. »

~ Utilisateur professionnel ~

« Je trouve quand même que lorsqu'il y a un employé de la poste présent au bureau de poste, celui-ci est généralement en mesure de vous donner davantage d'informations sur les options d'envoi, le type d'emballage à utiliser, les tarifs, etc. C'est donc assez utile. C'est en quelque sorte un point d'information où vous pouvez vous rendre pour poser vos questions si vous en avez. »

~ Utilisateur professionnel ~

6.6 Caractère abordable

La section suivante évalue le caractère abordable des services postaux du point de vue des utilisateurs finaux professionnels. On compare également ici les volumes de courrier.

Le courrier essentiel reste financièrement accessible à la quasi-totalité des entreprises. Seules 3 % d'entre elles ont déjà renoncé à envoyer du courrier essentiel pour des raisons financières. Au sein de ce groupe, seul 1 % subit d'ailleurs des conséquences réellement négatives. Le coût des services postaux ne constitue donc pas un obstacle à la communication professionnelle.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Oui, j'ai envoyé ce type de courrier au cours de l'année écoulée	51	48	70	59
Oui, j'ai reçu du courrier essentiel au cours de l'année écoulée, mais je n'en ai pas envoyé par voie postale pour des raisons de coût.	3	2	6	0
Non, je n'avais pas de courrier essentiel	46	49	23	41

Tableau 7-m. Envoi de courrier essentiel aux utilisateurs finaux professionnels – par volume de courrier

Les services postaux ne représentent qu'une part minime des dépenses des entreprises. Les trois quarts des entreprises belges y consacrent moins de 0,5 % de leur budget annuel. Ce pourcentage varie considérablement en fonction du volume de courrier. Les entreprises à faible volume restent généralement en dessous de 0,5 %. Les grands expéditeurs à volume élevé sont ceux qui dépassent le plus souvent la barre des 2 %. Les entreprises à volume moyen se situent entre les deux. Les dépenses postales augmentent donc proportionnellement à l'utilisation.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Moins de 0,5 %	74	78	58	19
0,5 % - 1 %	12	12	11	15
1 % - 2 %	6	5	14	6
Plus de 2 %	4	2	8	37
Je ne sais pas	4	3	9	23

Tableau 7-n. Pourcentage des dépenses annuelles consacrées aux services postaux par les utilisateurs finaux professionnels – par volume de courrier

La numérisation est la principale stratégie mise en œuvre pour maîtriser les frais d'envoi chez les utilisateurs professionnels. Les grandes entreprises ont davantage tendance à mettre en œuvre des stratégies de réduction des coûts que les petites. Les entreprises ayant un volume de courrier moyen ou élevé se tournent plus souvent vers des prestataires moins chers que celles dont le volume est faible.

Près de la moitié des utilisateurs professionnels considèrent que les dépenses postales ont un impact financier notable. Cette perception est liée au volume de courrier. Les entreprises dont le volume de courrier est élevé ressentent davantage ces coûts que celles dont le volume est faible. Les montants absolus l'emportent donc sur les pourcentages relatifs pour les grands expéditeurs.

	Total	Volume de courrier		
	2025	Faible	Moyen	Élevé
Tout à fait d'accord	17	16	25	40
Plutôt d'accord	28	26	40	39
Ni d'accord ni pas d'accord	21	22	18	9
Plutôt pas d'accord	17	18	16	5
Pas du tout d'accord	16	18	1	7

Tableau 7-o. Déclaration : « Les coûts liés à l'utilisation des services postaux pèsent assez lourdement sur le budget » pour les utilisateurs finaux professionnels – par volume de courrier

7 ANNEXE

7.1 Attributs, niveaux et descriptions des choix conjoints d'utilisateurs finaux particuliers

Vous trouverez ci-dessous les attributs (avec leurs différents niveaux et descriptions) des différents choix conjoints, qui ont été présentés aux utilisateurs particuliers. La description est présentée de la même manière que pour les répondants, tout comme la formulation des niveaux pour leur choix conjoint en question.

Pour la modélisation qui a suivi, nous sommes partis du niveau de base (le niveau qui existe au sein du système postal actuel), afin de pouvoir nous prononcer sur la disposition à payer et sur le taux d'acceptation des utilisateurs particuliers du réseau postal. Ces niveaux de base sont signalés par un astérisque (*) dans les listes ci-dessous, mais n'étaient pas connus des répondants eux-mêmes lorsqu'ils ont consulté les choix conjoints.

7.1.1 Envois de correspondance

Attribut	Niveau	Description
Rapidité de la livraison	Jour+1	Il s'agit du délai prévu dans lequel votre courrier sera distribué s'il est déposé dans une boîte aux lettres avant la dernière levée.
	Jour+3*	
	Jour+5	
	Jour+7	
Fiabilité du délai d'acheminement	90 %	Il s'agit du pourcentage de certitude que le courrier sera distribué dans les délais impartis. Par exemple, si la fiabilité de la distribution le lendemain est de 95 %, cela signifie que votre courrier arrivera le lendemain avec une certitude de 95 %.
	95 %*	
	99 %	
Lieu de livraison	Adresse sur l'enveloppe	La livraison de votre lettre aura lieu à l'adresse qui est indiquée, par ex. aussi une adresse professionnelle.
	Point poste	C'est à cet endroit que le facteur remettra le courrier.
	Bureau de poste	• Par « adresse », on entend l'adresse indiquée sur l'enveloppe.
	Boîte aux lettres collective	• Par « boîte aux lettres collective », on entend une boîte aux lettres centrale sécurisée dans laquelle votre rue ou votre quartier dispose de sa propre boîte aux lettres. Si vous optez pour cette option, cela signifie que vous n'aurez plus de boîte aux lettres à votre domicile.
Nombre de distributions par semaine	1 jour ouvrable fixe par semaine	Il s'agit du nombre de fois où le courrier sera distribué/livré par semaine.
	2 jours ouvrables fixes par semaine	
	1 semaine 3 jours ouvrables, 1 semaine 2 jours ouvrables*	
	3 jours ouvrables fixes par semaine	
	5 jours ouvrables par semaine	
Le facteur emporte le courrier à envoyer	Oui	/
	Non*	
Prix par timbre-poste en euro (en cas d'achat par 10)	1,04	/
	1,49	
	1,94	

	2,33	
	2,83	
	3,28	

7.1.2 Colis

Attribut	Niveau	Description
Rapidité de la livraison	Le jour même	Il s'agit du délai prévu dans lequel votre colis sera livré s'il est déposé dans un point poste avant la dernière levée.
	Jour+1*	
	Jour+3	
	Jour+5	
	Jour+7	
Fiabilité du délai d'acheminement	90 %	Il s'agit du pourcentage de certitude que le colis sera livré dans les délais impartis. Par exemple, si la fiabilité de la livraison le lendemain est de 95 %, cela signifie que votre colis arrivera le lendemain avec une certitude de 95 %.
	95 %*	
	99 %	
Lieu de livraison	Adresse*	C'est l'endroit où le livreur livrera le colis.
	Point poste	• S'il s'agit d'une « adresse », cela signifie que la livraison sera effectuée à l'adresse indiquée, y compris, par exemple, une adresse professionnelle.
	Bureau de poste	• Par distributeur automatique de colis, nous entendons un distributeur automatique de colis sécurisé situé dans un lieu central (par exemple, un distributeur automatique de colis à la gare). • Un point de quartier est un lieu privé (par exemple, le garage d'un voisin) où vous pouvez retirer vos colis et parfois aussi en envoyer. Ainsi, vous n'avez plus besoin de vous rendre à un point de retrait central pour récupérer votre colis, mais vous pouvez vous rendre dans un point de retrait près de chez vous, souvent chez un voisin.
	Distributeur automatique de colis	
	Un point de quartier	
Nombre de distributions par semaine	3 jours ouvrables*	Il s'agit du nombre de fois où les colis seront distribués/livrés par semaine.
	5 jours ouvrables	
	5 jours ouvrables + le samedi	
	5 jours ouvrables + le samedi + le dimanche	
Créneau horaire	12h	Il s'agit de la précision concernant l'heure de livraison.
	8 h	
	4h	
	2h	
	1h	
Les colis peuvent arriver regroupés x jours plus tard	Pas de regroupement*	Il se peut que vos colis soient regroupés avec ceux d'autres voisins afin de remplir le plus possible les véhicules postaux. Cela peut entraîner un prolongement du délai d'acheminement.
	1 jour	
	3 jours	
	5 jours	
	7 jours	
Prix par colis en euro	4,38	/
	5,15	
	5,92	
	6,70	

7.1.3 Réseau postal

Attribut	Niveau	Description
Distance maximale pour le dépôt de colis	0 - 500 m	La distance maximale que vous devez parcourir pour déposer votre colis ou votre lettre au bureau de poste ou au point poste.
	500 m - 1 km*	
	1 km - 2 km	
	2 km - 5 km	
	5 km - 10 km	
Services disponibles	Services postaux de base*	• Services postaux de base : envoi de lettres, de recommandés jusqu'à 2 kg, de colis jusqu'à 10 kg. • Offre complète de services postaux : services postaux de base mais pas limités + présence d'une boîte aux lettres rouge + vente d'enveloppes et de colis préaffranchis. • Possibilité de retirer de l'argent liquide à un distributeur automatique de billets • Autres services : délivrance de permis de pêche, services Electrabel, vente de cartes prépayées de téléphonie mobile.
	Offre complète de services postaux	
	Offre complète de services postaux + distributeur automatique de billets disponible	
	Offre complète de services postaux + distributeur automatique de billets disponible + autres services	
Heures d'ouverture	5 jours ouvrables complets	Les horaires d'ouverture du bureau de poste ou du point postal.
	5 demi-jours ouvrables	
	4 demi-jours ouvrables + 1 ouverture en soirée	
	2 demi-jours ouvrables + 1 ouverture le soir + 1 demi-journée d'ouverture le samedi	
Type de point de service	Bureau de poste*	Le point de service peut être un bureau de poste, un point postal (p. ex. supermarché, librairie) ou un distributeur automatique de colis.
	Point poste	
Prix par colis	4,38	/
	5,15	
	5,92	
	6,70	
	7,47	

7.2 Attributs, niveaux et descriptions des choix conjoints d'utilisateurs finaux professionnels

Vous trouverez ci-dessous les attributs (avec leurs différents niveaux et descriptions) des différents choix conjoints, qui ont été présentés aux utilisateurs professionnels. La description est reproduite exactement telle que les répondants pouvaient la voir, tout comme la formulation des niveaux correspondant à leur choix conjoint.

Pour la modélisation qui a suivi, nous sommes partis du niveau de base (le niveau qui existe au sein du système postal actuel), afin de pouvoir nous prononcer sur la disposition à payer et sur le taux d'acceptation des utilisateurs professionnels du réseau postal. Ces niveaux de base sont signalés par un astérisque (*) dans les listes ci-dessous, mais n'étaient pas connus des répondants eux-mêmes lorsqu'ils ont consulté les choix conjoints.

7.2.1 Courrier administratif

Attribut	Niveau	Description
Rapidité de la livraison	Jour+1	Il s'agit du délai prévu dans lequel votre courrier sera distribué s'il est déposé dans un point de dépôt (boîte aux lettres rouge, bureau de poste, point postal...) avant la dernière levée.
	Jour+3*	
	Jour+5	
	Jour+7	
Fiabilité du délai d'acheminement	90 %	Il s'agit du pourcentage de certitude que le courrier sera distribué dans les délais impartis. Par exemple, si la fiabilité de la distribution le lendemain est de 95 %, cela signifie que votre courrier arrivera le lendemain avec une certitude de 95 %.
	95 %*	
	99 %	
Lieu où l'entreprise dépose son courrier administratif	Bureau de poste ou point poste*	Il s'agit du lieu où l'entreprise peut déposer le courrier dans le cadre de l'envoi de courrier administratif. • Par « électronique », on entend que vous pouvez transmettre le contenu de votre courrier par voie électronique, après quoi l'opérateur postal se charge du traitement ultérieur (impression et distribution). • Un point de dépôt pour les envois en nombre est un point de livraison destiné à vos envois volumineux à partir de 500 pièces.
	Point de dépôt pour les envois en nombre	
	Enlèvement direct à l'entreprise	
	Par voie électronique	
Nombre de distributions par semaine	1 jour ouvrable	Il s'agit du nombre de fois où le courrier sera distribué/livré par semaine.
	2 jours ouvrables	
	3 jours ouvrables*	
	5 jours ouvrables	
Prix par rapport au tarif actuel (100 %)	90	/
	100 %*	
	120	
	150	
	200	
	300	

7.2.2 Envois publicitaires

Attribut	Niveau	Description
Précision de la distribution	Le service postal choisit lui-même la distribution dans le courant d'une semaine*	Il s'agit du degré de précision avec lequel le service postal est en mesure d'acheminer l'envoi publicitaire.
	Possibilité de choisir la distribution au début ou à la fin de la semaine	
Fiabilité des délais d'expédition	90 %	Il s'agit du pourcentage de certitude que les envois publicitaires seront distribués dans les délais impartis. Par exemple, si la fiabilité de la livraison le lendemain est de 95 %, cela signifie que vos envois publicitaires arriveront le lendemain avec une certitude de 95 %.
	95 %*	
	99 %	
Lieu où l'entreprise dépose ses envois publicitaires	Bureau de poste ou point poste*	Il s'agit du lieu où l'entreprise peut déposer le courrier dans le cadre de l'envoi de courrier administratif. • Par « électronique », on entend que vous pouvez transmettre le contenu de votre courrier par voie électronique, après quoi l'opérateur postal se charge du traitement ultérieur (impression et distribution). • Un point de dépôt pour les envois en nombre est un point de livraison destiné à vos envois volumineux à partir de 500 pièces.
	Point de dépôt pour les envois en nombre	
	Enlèvement direct à l'entreprise	
	Par voie électronique	
Prix par rapport au tarif actuel (100 %)	90 %	
	100 %*	
	120 %	
	150 %	
	200 %	
	300 %	

7.2.3 Colis

Attribut	Niveau	Description
Fiabilité des délais d'expédition	90 %	Il s'agit du degré de précision avec lequel le service postal est en mesure de livrer un colis.
	95 %*	
	99 %	
Lieu où l'entreprise dépose son courrier	Bureau de poste ou point poste*	Il s'agit du lieu où l'entreprise peut déposer les colis lors de leur expédition. • Un point de dépôt pour les envois en nombre est un point de livraison destiné à vos envois volumineux à partir de 20 pièces.
	Point de dépôt pour les envois en nombre	
	Enlèvement direct à l'entreprise	
Nombre de distributions par semaine	3 jours ouvrables*	Il s'agit du nombre de fois où les colis seront distribués/livrés par semaine.
	4 jours ouvrables	
	5 jours ouvrables	
Prix par rapport au tarif actuel (100 %)	90 %	/
	100 %*	
	120 %	
	150 %	
	200 %	

	300 %	
--	-------	--

7.2.4 Réseau postal

Attribut	Niveau	Description
Distance maximale pour le dépôt de colis	0 - 500 m	La distance maximale que vous devez parcourir depuis votre entreprise pour déposer votre colis au point postal ou point colis.
	500 m - 1 km*	
	1 km - 2 km	
	2 km - 5 km	
	5 km - 10 km	
Services disponibles	Services postaux de base*	• Services postaux de base : envoi de lettres, de recommandés jusqu'à 2 kg, de colis jusqu'à 10 kg. • Offre complète de services postaux : services postaux de base mais pas limités + présence d'une boîte aux lettres rouge + vente d'enveloppes et de colis préaffranchis. • Possibilité de retirer de l'argent liquide à un distributeur automatique de billets
	Offre complète de services postaux	
	Offre complète de services postaux + distributeur automatique de billets disponible	
Heures d'ouverture	5 jours ouvrables complets*	Les horaires d'ouverture du point postal ou du point colis.
	5 demi-jours ouvrables	
	4 demi-jours ouvrables + 1 ouverture en soirée	
	2 demi-jours + 1 ouverture le soir + 1 ouverture le samedi	
Type de point de service	Bureau de poste*	Le point de service peut être un bureau de poste, un point postal ou un point colis.
	Point poste	
Prix par rapport au tarif actuel (100 %)	80 %	/
	90 %	
	100 %*	
	110 %	
	120 %	