

**BELGISCH INSTITUUT VOOR POSTDIENSTEN  
EN TELECOMMUNICATIE**

**B I P T**

---

**MEDEDELING VAN DE RAAD VAN HET BIPT  
VAN 19 DECEMBER 2017  
BETREFFENDE  
HET OBSERVATORIUM VAN DE MARKT VOOR POSTACTIVITEITEN IN  
BELGIË VOOR 2016**

# INHOUDSOPGAVE

## Inhoud

1. Voorwoord inzake de werkwijze .....	5
2. Samenvatting.....	6
3. Scope van het observatorium en structuur van de postmarkt in België .....	8
3.1 STRUCTUUR VAN DE BELGISCHE POSTALE MARKT.....	8
3.2 BEVRAAGDE OPERATOREN IN HET KADER VAN HET OBSERVATORIUM.....	9
4. Beschrijving van de Belgische markt voor de verstrekking van postdiensten voor de jaren 2010 tot 2016.....	13
4.1 ALGEMEEN OVERZICHT VAN DE POSTMARKT .....	13
4.1.1 <i>Inkomsten</i> .....	13
4.1.2 <i>Marktconcentratie</i> .....	15
4.1.3 <i>Belang van de segmenten</i> .....	16
4.2 FOCUS OP HET BRIEVENPOSTSEGMENT.....	18
4.2.1 <i>Algemeen overzicht</i> .....	18
4.2.2 <i>Transactionele post</i> .....	20
4.2.3 <i>Geadresseerde reclamezendingen</i> .....	29
4.2.4 <i>Internationale post</i> .....	30
4.3 FOCUS OP HET SEGMENT VAN DE PAKKET-, SNELPOSTZENDINGEN EN E-COMMERCE.....	33
4.3.1 <i>Volume</i> .....	33
4.3.2 <i>Inkomsten</i> .....	35
4.3.3 <i>Tarieven universele dienstverlener</i> .....	35
4.4 FOCUS OP HET SEGMENT VAN DE PERSDISTRIBUTIE AAN DE ABONNEES .....	36
4.4.1 <i>Volume</i> .....	37
4.4.2 <i>Inkomsten</i> .....	37
5. Investerings en tewerkstelling in postactiviteiten .....	38
5.1 INVESTERINGEN IN DE POSTSECTOR .....	38
5.2 TEWERKSTELLING IN DE POSTSECTOR.....	40
6. Toegang tot postdiensten.....	42
6.1 SECTORIEEL OVERZICHT : BEMANDE PUNTEN EN PAKKETAUTOMATEN.....	42
6.2 AANBIEDER VAN DE UNIVERSELE POSTDIENST (AUPD) .....	43
6.2.1 <i>Toegangspunten tot de postdiensten</i> .....	43
6.2.2 <i>Postale-servicepunten</i> .....	44
7. Dienstkwaliteit.....	46
7.1 TEVREDENHEID VAN DE GEBRUIKERS VAN POSTDIENSTEN.....	46
7.2 VERZENDINGSTERMIJNEN VAN DE POST .....	46

## Lijst van de figuren

<i>Figuur 1: Segmentering van de postactiviteiten beschouwd in het kader van het observatorium</i> .....	8
<i>Figuur 2: De voornaamste spelers op de Belgische markt voor de verstrekking van postdiensten (in 2016)</i> .....	12
<i>Figuur 3: Evolutie van de inkomsten van de postsector over de periode 2010-2016 (in miljoen EUR)</i> .....	13
<i>Figuur 4: Aandeel van de postactiviteit in het bbp van België (%)</i> .....	14
<i>Figuur 5: Marktaandeel op basis van omzet in de Belgische postale sector 2016 (%)</i> .....	14
<i>Figuur 6: Mate van horizontale concentratie op basis van omzet aan de hand van HHI en C4-index</i> .....	15
<i>Figuur 7: Mate van horizontale concentratie op basis van volume aan de hand van HHI en C4-index</i> .....	16
<i>Figuur 8: Aandeel van de diverse segmenten in omzet globale postsector anno 2010 versus 2016 (%)</i> .....	17
<i>Figuur 9: Volume brievenpost per inwoner (N)</i> .....	18
<i>Figuur 10: Volume van de brievenpost (evolutie 2010-2016)</i> .....	19
<i>Figuur 11: Inkomsten in het brievenpostsegment (miljoen EUR)</i> .....	19
<i>Figuur 12: Evolutie van de volumes van transactionele post (2010-2016)</i> .....	21
<i>Figuur 13: Verdeling van de volumes van transactionele post (2016)</i> .....	21
<i>Figuur 14: Evolutie van de volumes van aangetekende zendingen ten opzichte van 2010</i> .....	22
<i>Figuur 15: Evolutie van de volumes van administratieve en sociale post ten opzichte van 2010</i> .....	22
<i>Figuur 16: Verdeling van de volumes van transactionele post tussen stukpost en grote partijen post (2010 versus 2016)</i> .....	23
<i>Figuur 17: Evolutie van de inkomsten uit transactionele post sedert 2010</i> .....	24
<i>Figuur 18: Verdeling van de inkomsten uit transactionele post (2010 versus 2016)</i> .....	25
<i>Figuur 19: Prijs van de dienst voor binnenlandse standaardbrief &lt; 50 g (€)</i> .....	25
<i>Figuur 20: Prijs van de dienst voor een binnenlandse standaardbrief in Europa (€)</i> .....	27
<i>Figuur 21: Prijs 2016 uitgedrukt in koopkrachtpariteit (KKP) van de dienst voor binnenlandse standaardbrieven in Europa (€)</i> .....	28
<i>Figuur 22: Evolutie van de volumes reclame (2010-2016)</i> .....	29
<i>Figuur 23: Evolutie van de inkomsten uit reclame (2010-2016) (miljoen €)</i> .....	30
<i>Figuur 24: Evolutie van de volumes van internationale post</i> .....	31
<i>Figuur 25: Evolutie van de inkomsten voor internationale post (miljoen €)</i> .....	31
<i>Figuur 26: Prijs van de dienst voor een intra-Europese standaardbrief in Europa (in nominale waarde) (€)</i> .....	32
<i>Figuur 27: Evolutie van het volume aan pakket- en expressdiensten in totaal (in miljoen eenheden) en per capita (in eenheden) per jaar</i> .....	34
<i>Figuur 28: Verdeling van het volume aan pakket- en expressdiensten volgens binnenlands, uitgaand internationaal en binnenkomend internationaal anno 2016</i> .....	34
<i>Figuur 29 : Evolutie van de inkomsten binnen het segment van de pakket- en expressdiensten in totaal (in miljoen EUR) en per capita (in EUR) per jaar</i> .....	35
<i>Figuur 30 : Evolutie van de prijzen van een pakket tot 2 kg verzonden door de universele dienst aanbieder met als bestemming België of een buurland</i> .....	36
<i>Figuur 31: Evolutie van de volumes in het segment van de persdistributie aan abonnees (miljoen eenheden)</i> .....	37
<i>Figuur 32: Evolutie van de inkomsten in het segment van de persdistributie aan abonnees (miljoen EUR)</i> .....	38
<i>Figuur 33: Investerings in de postsector (miljoen EUR)</i> .....	39
<i>Figuur 34: Investerings ten overstaande van omzet in de postsector (%)</i> .....	39

<i>Figuur 35: Tewerkstelling in de postsector (N, vte) .....</i>	<i>40</i>
<i>Figuur 36: Aandeel van de postsector in de tewerkstelling van tertiare sector en totale tewerkstelling (%).....</i>	<i>41</i>
<i>Figuur 37: Gemiddeld aantal postale items per kalenderdag per vte in de postale sector (N).....</i>	<i>41</i>
<i>Figuur 38: Verdeling volgens type toegangspunt anno 2016 .....</i>	<i>43</i>
<i>Figuur 39: Aantal toegangspunten in het kader van de universele dienstverlening.....</i>	<i>44</i>
<i>Figuur 40: Aantal postale-servicepunten (enkel AUPD).....</i>	<i>45</i>
<i>Figuur 41: Gemiddelde bevolking (N) en gemiddelde oppervlakte (km<sup>2</sup>) bediend per postaal servicepunt (enkel AUPD) .....</i>	<i>45</i>
<i>Figuur 42: Aantal schriftelijke klachten ingediend bij de Ombudsdienst.....</i>	<i>46</i>
<i>Figuur 43: Percentage Prior-brieven en aangetekende zendingen afgegeven op D+1 (enkel AUPD).....</i>	<i>47</i>

## 1. Voorwoord inzake de werkwijze

De perimeter van de spelers die in aanmerking zijn genomen voor deze editie van het observatorium van de postactiviteiten in België verschilt van de perimeter uit de vorige editie. Er werden immers opnieuw een groter aantal postoperatoren bevroegd, 26<sup>1</sup> tegenover 22 operatoren voorheen. De perimeter werd uitgebreid om statistische gegevens te kunnen publiceren die zo representatief mogelijk zijn voor de Belgische postmarkt in zijn geheel.

Het ging hierbij om de toevoeging van interessante en beloftevolle operatoren die tijdens de afgelopen jaren de Belgische markt betraden. Meer precies, werden Bubble Post, CityDepot, DHL Parcel en Dynalogic toegevoegd. Steevast werd van deze bedrijven ook informatie uit voorgaande jaren bekomen om sprongen in onze tijdreeks te vermijden. De cijfers aangaande 2014 en 2015 werden, waar nodig, van een update voorzien. Vermits het om een gebundelde toevoeging gaat, kon het vertrouwelijk karakter van eventuele gevoelige gegevens worden bewaard.

---

<sup>1</sup> Door de samenvoeging van UPS en UPS Access Point komt men in dit observatorium tot 25 operatoren .

## 2. Samenvatting

Sinds het begin van 2012 houdt het Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie (BIPT) een observatorium van de markt voor postactiviteiten in België bij, in het kader van de functies die eraan zijn toegekend krachtens de wet van 21 maart 1991. Meer bepaald kan het BIPT op grond van artikel 134 "voor duidelijk omschreven statistische doeleinden, voor marktanalyses en voor alle maatregelen die tot de transparantie kunnen bijdragen" bij aanbieders van postdiensten alle informatie op gemotiveerde en proportionele wijze opvragen.

De indicatoren in dit observatorium hebben als doel de structuur van de markt voor alle belanghebbenden van de postsector weer te geven (afzenders, geadresseerden, operatoren, diverse tussenpersonen, enzovoort). Deze indicatoren bieden een inzicht in de markt vanuit de aanbodzijde, in de ontwikkeling van de activiteit van de aanbieder van de universele dienst en van zijn concurrenten, alsook in de resultaten van de postactiviteit in België in termen van dienstkwaliteit en innovatie voor de gebruikers van deze diensten.

In deze editie, inmiddels gebruik makend van een tijdreeks van 2010 tot 2016, worden de indicatoren overgenomen die gepubliceerd zijn in de vorige editie, maar worden er ook nieuwe toegevoegd. Er wordt nu bijkomende aandacht besteed aan het segment van de pakket- en snelpostzendingen.

De trends die de voorbije jaren werden ingeluid zetten zich anno 2016 door op de Belgische postale markt. Terwijl het segment van persdistributie in beperkte mate krimpt in volume (maar niet in omzet) en de daling aangaande brievenpost wordt verdergezet, blijft het segment van de pakketten en expressdiensten floreren. Het groeiend segment van de pakket- en de snelpostzendingen kan de terugval van het segment brievenpost counteren. De postale markt groeide zo opnieuw lichtjes, met 0,9%, tot een globale omzet van 2,5 miljard euro.

Ondanks een afnemende mate van concentratie, blijft de Belgische postale markt anno 2016 in sterke mate geconcentreerd. Zo hebben de vier grootste aanbieders nog steeds een erg hoog gezamenlijk marktaandeel, in termen van omzet, van 84,2%, dit bedroeg 91,4% anno 2010. Bpost, actief in alle postsegmenten, behoudt eigenhandig een fors marktaandeel van meer dan 60%, een dominante positie die echter sedert 2010, met toen nog meer dan 70%, licht afneemt.

Brievenpost, inclusief geadresseerde reclamezendingen, was anno 2016 nog steeds goed voor 49% van de totale omzet binnen de postale sector. Het segment van de pakketten en express zorgde inmiddels reeds voor 46% van de gerealiseerde inkomsten. Het segment van de distributie van pers aan abonnees thuis, genereerde 5% van de inkomsten. Vergeleken met 2010 hield het segment van de distributie van pers voorlopig stand maar kende de brievenpost een daling van 13 procentpunten ten voordele van het segment van pakketten en express.

Tussen 2015 en 2016 is het volume brievenpost per inwoner verder gedaald met 5,4%, tot 153 items per inwoner op jaarbasis. Transactionele brievenpost is nog altijd goed is voor de grote meerderheid ervan (61% in 2016). Geadresseerde reclamezendingen en internationale

brievenpost nemen in 2016 respectievelijk 28% en 11% van het totale volume brievenpost voor hun rekening. De inkomsten uit de brievenpost krompen eveneens, nu bedragen ze 1,194 miljard euro tegenover 1,244 miljard euro in 2015, d.i. een daling met 4%.

Aangaande het segment van de pakket- en expresszendingen is er tussen 2010 en 2016 bijna een verdubbeling van het aantal zendingen geweest. Sinds enkele jaren stellen we zelfs een verhoging van het groeipad vast, waarbij de haast lineaire groeicurve een knik naar boven heeft gemaakt. Ook voor 2016 werd een groei van 14,1% opgetekend, tot 172 miljoen items. Bekeken per capita wordt er inmiddels gemiddeld om de 24 dagen een pakket verzonden. 40% van het totaal aantal pakket- en expressdiensten uit 2016 betrof binnenlandse zendingen. In 31% van de gevallen ging het om uitgaande internationale zendingen. De resterende 29% waren binnenkomende internationale zendingen. Tussen 2015 en 2016 namen de inkomsten binnen dit segment met 6,3% toe tot 1,139 miljard euro.

Het volume aan bedeelde pers daalde wederom in 2016, met 2,7%. Echter, stegen de inkomsten opnieuw lichtjes met 1,3%. Persdistributie aan abonnees is in België zodoende nog steeds goed voor een globale omzet van 126 miljoen euro. De compensatie die door de overheid wordt betaald aan bpost, voor het verrichten van de persdistributie aan de abonnees, zit niet vervat in de beschouwde inkomsten.

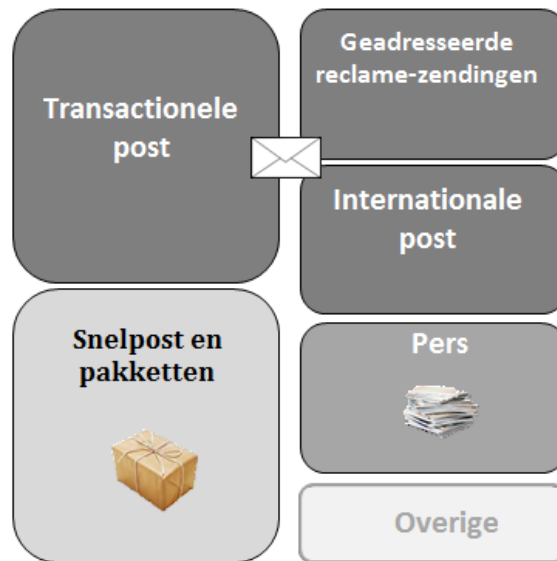
Na een relatief fors daling in 2015, stegen de (uitbreidings-) investeringen in de postale sector opnieuw beperkt tot 91 miljoen euro, oftewel 1 miljoen euro meer dan in 2015. Dit is 3,7% van de gerealiseerde omzet. Het verlies aan tewerkstelling was opnieuw beperkt met -1,1%, deze afvlakking was al langer merkbaar.

### 3. Scope van het observatorium en structuur van de postmarkt in België

#### 3.1 Structuur van de Belgische postale markt

Het bestek van de postale activiteiten die in beschouwing worden genomen in het kader van dit observatorium kan worden opgedeeld in zes categorieën, zoals weergegeven in de figuur hieronder:

Figuur 1: Segmentering van de postactiviteiten beschouwd in het kader van het observatorium<sup>2</sup>



De categorie "overige" omvat de diensten zoals het tijdelijk bewaren van post, nazending, frankering voor de klant, verkoop van adressen, enzovoort, die niet rechtstreeks bij de andere categorieën kunnen worden ondergebracht.

De routeringsactiviteiten, indien deze niet worden aangeboden door postale operatoren, vallen buiten het bestek van dit observatorium. De activiteiten in verband met de distributie van niet-geadresseerd reclamedrukwerk komen aan bod in deel 4.2.3. om een algemeen overzicht te geven over de hoeveelheid reclame die rechtstreeks in de brievenbus wordt gestoken. Omdat niet-geadresseerde zendingen evenwel niet als postzendingen worden beschouwd, worden deze niet meegeteld in de inkomsten of volumes die vermeld worden in de rest van dit observatorium.

Allereerst wordt de Belgische postmarkt gekenmerkt door de aanwezigheid van een erg groot aantal spelers, die worden geacht postdiensten te verstrekken: voor 2016 hebben ongeveer 700 spelers hun jaarrekening ingediend bij de Balanscentrale van de Nationale Bank van België

<sup>2</sup> De inhoud van de categorie "transactionele post" wordt onder punt 4.2.2 beschreven.



onder de NACE-codes 53 100 (postdiensten in het kader van de universele dienstverplichting) en 53 200 (overige postdiensten en koeriers).<sup>3</sup>

### 3.2 Bevraagde operatoren in het kader van het observatorium

In deze context werd getracht een zo nauwkeurig mogelijk beeld van de postsector te schetsen aan de hand van een zo efficiënt mogelijke set operatoren: in totaal werden 26 bedrijven bevraagd.

Naast de historische postoperator, **bpost**, die de universele dienst nog minstens tot 31 december 2018 moet verzorgen, en aanwezig is in alle marktsegmenten, zijn ook de vier grote internationale integratoren (**DHL**, **FEDEX**, **TNT**<sup>4</sup>, **UPS**) aanwezig en actief in de sector van de pakjes en snelpostdiensten in België. Voor DHL maken inmiddels zowel **DHL Express** als **DHL Parcel**<sup>5</sup>, dat sinds 2014 actief is op de Belgische markt en mikt op de e-commerceklant, deel uit van dit observatorium. Vanaf deze editie zal **UPS Access Point** tezamen met UPS onder één noemer (UPS/UPS Access Point) worden genomen. Vanaf midden 2016 werd de gehele integratie van het voormalige Kiala immers bewerkstelligd.

Overigens zijn ook de omvangrijkere postbedrijven uit onze buurlanden actief op de Belgische markt. We stellen aldus vast dat er actief gespecialiseerde postbedrijven worden ontwikkeld afkomstig van grote Europese postconcerns in bepaalde segmenten van de postale markt.

Zo maakt **DPD** deel uit van DPDgroup, een dochter van de Franse groep La Poste, met het op één na grootste netwerk voor pakketleveringen in Europa. DPD opereert vanuit vier depots in België.

**GLS**, dochteronderneming van de Britse historische operator Royal Mail, is gespecialiseerd in de distributie van pakjes. GLS verdeelt in 41 Europese landen, zeven Amerikaanse staten en alle belangrijkste zakencentra wereldwijd. In België beschikt GLS over circa 500 afhaalpunten.

**PostNL**, de historische operator en aanbieder van de universele dienst in Nederland, biedt eveneens pakjesdiensten en farmaceutische zendingen aan in België. Dankzij de samenwerking met Kariboo! stelt PostNL aan zijn gebruikers een ruim netwerk van pakketpunten ter beschikking.

PostNL is in België ook aanwezig via haar dochteronderneming **Mikropakket** die gespecialiseerd is in de behandeling van (waardevolle) pakketten tot 15 kg, en die in de Benelux B2B- en B2C-diensten aanbiedt.

---

<sup>3</sup> Hierbij dienen we op te merken dat enkele postale operatoren schijnbaar foutief onder NACE 49 410 (goederenvervoer over de weg, m.u.v. verhuisbedrijven) worden geclassificeerd.

<sup>4</sup> De overname van TNT door FedEx werd in 2016 afgerond, de integratie is echter nog volop aan de gang: [http://www.fedex.com/be\\_nederlands/enews/2017/february/tnt.html](http://www.fedex.com/be_nederlands/enews/2017/february/tnt.html)

<sup>5</sup> DHL Parcel heeft een samenwerkingsverband met bpost afgesloten aangaande de levering van pakketten en het gebruik van bpost postkantoren en -punten. Zie De Standaard van 1 december 2016: [http://www.standaard.be/cnt/dmf20161201\\_02602980](http://www.standaard.be/cnt/dmf20161201_02602980) en <https://www.dhlparcel.be/nl/particulier/afhaalpunten>

**G3 Worldwide**, tevens behorend tot PostNL, is via dochteronderneming Spring Globalmail dan weer sterk aanwezig in het segment van de internationale post voor ondernemingen: het verdeelt dagelijks internationaal commerciële post, catalogi en facturen.

**Asendia**, een dochteronderneming van het Franse La Poste en het Zwitsere Swiss Post richt zich niet enkel op het segment van de pakjes en snelpostzendingen, maar tevens ook op die van de internationale zakenlijke brieven en direct mailings, kranten, tijdschriften en bedrijfspublicaties. Asendia Belgium heeft haar bedrijfsactiviteiten per 1 juli 2016 beëindigd en haar ondernemingsnummer gestaakt, het bedrijf zal dus voor het laatst in dit observatorium verschijnen.

**Mondial Relay**, dat het vertrouwen geniet van meer dan 2.000 e-handelaars, beschikt in België over een netwerk van meer dan 600 afhaalpunten verspreid over het grondgebied.

**Ciblex**, wederom een operator die actief is in het segment van de pakjes en snelpostzendingen, vervoert ongeveer 10.000 pakjes per dag in Nederland en België. Het bedrijf, dat gespecialiseerd is in de snelle levering (binnen een dag), zes dagen op zeven, is ook aanwezig in Frankrijk.

Een andere speler waarmee rekening wordt gehouden voor het segment van de pakjes en snelpostzendingen in het kader van dit observatorium is **Euro Sprinters**, dochteronderneming van bpost, met als specialisatie snelpost en logistiek.

Ook voor **Belgium Parcels Service** bestaat hun voornaamste activiteit uit de levering van pakjes en exprespakjes in België, Luxemburg en de omliggende landen.

**Kariboo!** werd in 2014 opgericht door LS distribution Logistics<sup>6</sup>, heeft een distributiecentrum in Mechelen en beschikt, net als UPS Access Point, over een ruim netwerk van afhaal- en retourpunten. Kariboo! richt zich op e-commerce en supply chain diensten en werkt samen met het Franse Relais Colis, PostNL en DHL Express.

**Sprintpack** legt zijn focus op op de markt van de e-commerce, waarbij het zowel wil voldoen aan de noden inzake binnenlandse en grensoverschrijdende zendingen als IT voor e-retailers.

Naast het reeds eerder vernoemde DHL Parcel treffen we nog drie andere nieuwkomers binnen dit segment aan in het observatorium. **Bubble Post**<sup>7</sup> is gespecialiseerd in efficiënte en duurzame stadsdistributie, door middel van depots aan de rand van de centra en gebundelde leveringen met ecologische voertuigen binnen de stadskernen. Het bedrijf is inmiddels al actief in dertien Belgische en drie Nederlandse steden. **CityDepot**, een dochteronderneming van bpost, richt zich, middels tien Belgische vestigingen, eveneens op de duurzame distributie van goederen naar de binnenstad én terug. Tot slot werd ook **Dynalogic**<sup>8</sup> toegevoegd, welke

---

<sup>6</sup> Het mededingingscollege van de Belgische mededingingsautoriteit heeft onder voorwaarden de overname goedgekeurd door bpost van AMP en LS Distribution Benelux (volgens Trends op 10 november 2016: <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/bpost-krijgt-voorwaardelijk-groen-licht-voor-overname-amp-en-krantenwinkels/article-normal-775165.html>).

<sup>7</sup> Op 7 augustus 2017 werd bekend dat bpost Bubble Post zal overnemen. [http://www.standaard.be/cnt/dmf20170807\\_03008045](http://www.standaard.be/cnt/dmf20170807_03008045)

<sup>8</sup> Op 12 december 2016 tekenden bpost en DynaGroup een akkoord, met betrekking tot de overname door bpost van 100% van de aandelen van DynaGroup. De aankoop heeft als doel de pakjesdivisie van

gespecialiseerd is in flexibele en gepersonaliseerde leveringen van elk formaat. Gaande van zeer klein zoals een paspoort of medicijnen tot 2XL zoals een wasmachine of bankstel. Het is bovendien mogelijk een bezorging te combineren met montage en installatie in huis, of het meenemen via retour van verpakkingsmaterialen en oude producten. Dynalogic biedt haar diensten aan in Nederland, België, en Luxemburg vanuit vijf centrale hubs.

Wat het perssegment betreft, verzorgt bpost nog zeker tot 31 december 2020 de openbare dienst van vervroegde krantenbedeling (vóór 7.30u). Deze vervroegde bedeling betreft uitsluitend de distributie van dagbladen aan de abonnees. In het kader van diezelfde openbare dienst bezorgt bpost ook tijdschriften aan de abonnees, maar dan via de klassieke rondes. Niettegenstaande deze dienst van 'last resort' kent bpost nog een aantal uitdagers. De grootste uitdager binnen het segment van de persbedeling is **PPP**. Dit bedrijf, dat via een management buy-out in 2015 loskwam van voormalig moederbedrijf Belgische Distributiedienst (BD), is actief in de bedeling van pers, met name dagbladen, in Brussel, Antwerpen, Gent en Luik.

**Belgische Distributiedienst** (BD) is dan weer de marktleider in huis-aan-huis communicatie (niet-geadresseerde zendingen) en digitale promo experiences met de myShopi app en website.

In het noorden van het land is ook **Vlaamse Post** actief in het bedelen van niet-geadresseerde post.

Ten slotte wordt uiteraard ook de operator **TBC post** in dit observatorium opgenomen, de eerste speler met vergunning om te werken binnen het segment van de universele brievenpost dat vroeger voorbehouden was aan bpost.

In vergelijking met het observatorium van 2016 nam onze steekproef van de Belgische postale markt met vier spelers toe. Meer precies, werden Bubble Post, CityDepot, DHL Parcel en Dynalogic toegevoegd. Steevast werd van deze bedrijven ook info uit voorgaande jaren bekomen om sprongen in onze tijdreeks te vermijden.

Enkel de hier opgelijste operatoren werden opgenomen in het bestek van de studie voor dit observatorium. Er zijn nog enkele resterende interessante en omvangrijke spelers op de markt, denken we bijvoorbeeld maar aan ASX-IBECO die zowel stadsopdrachten, postverwerking, expresszendingen tot kaai-opdrachten uitvoeren. Echter werkt men in dergelijke gevallen veelal via 'sub contracting', wat tot dubbelstellingen zou leiden. De operatoren opgenomen in dit observatorium zijn reeds goed voor meer dan 90% van de postale omzet gerealiseerd in België, zodat een accuraat beeld van de gehele sector gevormd kan worden.

---

bpost te versterken met nieuwe en complementaire logistieke know how, en DynaGroup's groei-platform nog sneller (internationaal) uit te bouwen. <http://www.dynalogic.eu/nl/company/nieuws/bpost-en-dynagroup-bundelen-hun-krachten-en-logistieke-exper>

Figuur 2: De voornaamste spelers op de Belgische markt voor de verstrekking van postdiensten (in 2016)

	Geadresseerde post	Pakket / Express	Reclamepost	Pers	Internationale Post	Overige
Asendia						
Belgische Distributiedienst*						
Belgium Parcels Service						
bpost						
Bubble Post						
Ciblex						
CityDepot						
DHL Express						
DHL Parcel						
DPD (Belgium) NV						
Dynalogic						
Euro Sprinters						
FedEx Belgium						
G3 Worldwide (Belgium) NV						
GLS Belgium NV						
Kariboo						
Mikropakket						
Mondial Relay						
Post NL						
PPP						
Sprintpack						
TBC-Post						
TNT België						
UPS/UPS Access Point						
Vlaamse Post*						

\*In het geval van Belgische Distributiedienst en Vlaamse Post, weergegeven door middel van een arcering, gaat het om niet-geadresseerde reclame, de omzet hiervan wordt zodoende niet mee in rekening genomen bij de totale postale omzet

## 4. Beschrijving van de Belgische markt voor de verstrekking van postdiensten voor de jaren 2010 tot 2016

### 4.1 Algemeen overzicht van de postmarkt

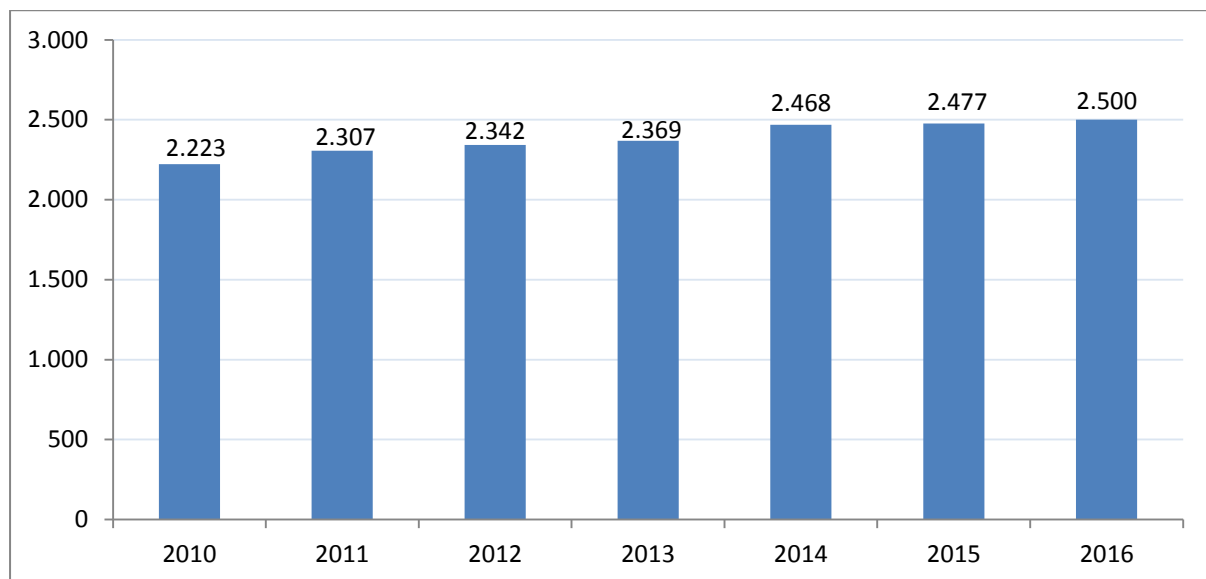
#### 4.1.1 Inkomsten

De evolutie van de inkomsten die werden gegenereerd door de Belgische postale sector wordt aangegeven in figuur 3 op basis van de de enquête resultaten.

De beschouwde ondernemingen waren anno 2016 goed voor 2,5 miljard euro postale omzet<sup>9</sup>. Dit is opnieuw een lichte stijging, van 0,9%, ten opzichte van een jaar eerder. Sinds de start van onze tijdreeks in 2010 hebben we een omzetsijging van in totaal 12,4% vastgesteld, goed voor een samengestelde jaarlijkse groeivoet (CAGR<sup>10</sup>) van 2%.

In het verdere verloop van dit rapport wordt dieper ingegaan op de omzetcijfers van de diverse deelsegmenten, zijnde brievenpost, expresszendingen en pakketten en persdistributie.

**Figuur 3: Evolutie van de inkomsten van de postsector over de periode 2010-2016 (in miljoen EUR)**



Bron: BIPT

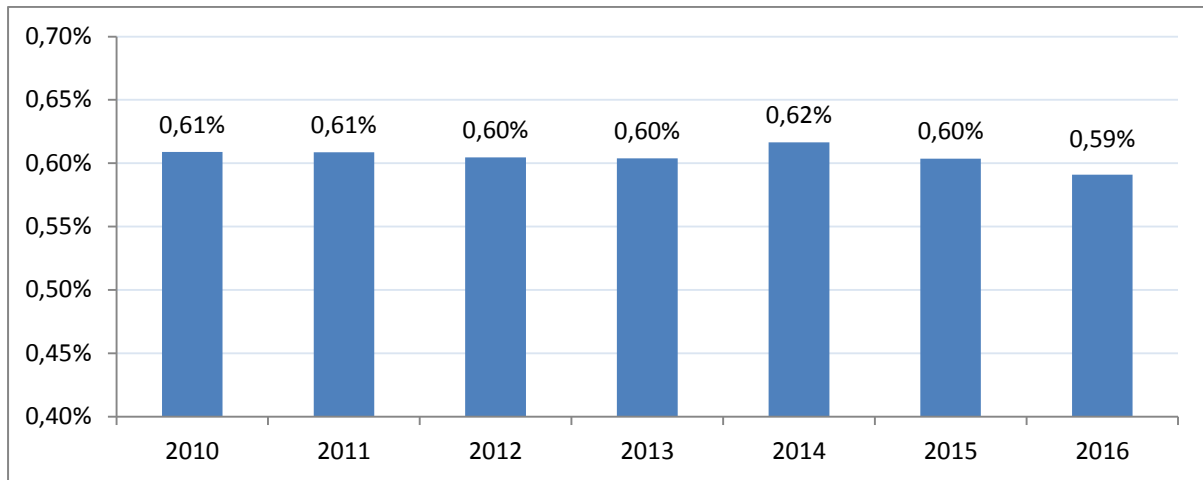
Het belang van de postale sector binnen de Belgische economie blijft relatief stabiel. Het aandeel van de omzet van de postale sector in het Belgische bruto binnenlands product (bbp) tegen

<sup>9</sup> Dit is inclusief diensten van toegevoegde waarde zoals ophaling aan huis, frankering voor de klant, tijdelijke bewaring van post, verkoop van adressen, enzovoort. De diensten specifiek aangeboden door routeurs en consolidatoren maken niet deel uit van de scope van dit observatorium. Voor bpost wordt zodoende eveneens enkel de omzet aangaande postale activiteiten, met uitzondering van de compensatie voor diensten van algemeen economisch belang, in rekening gebracht.

<sup>10</sup> 'compound annual growth rate'

lopende prijzen schommelt al enkele jaren rond de 0,6%. De postale sector houdt ongeveer gelijke tred met de globale Belgische economie.

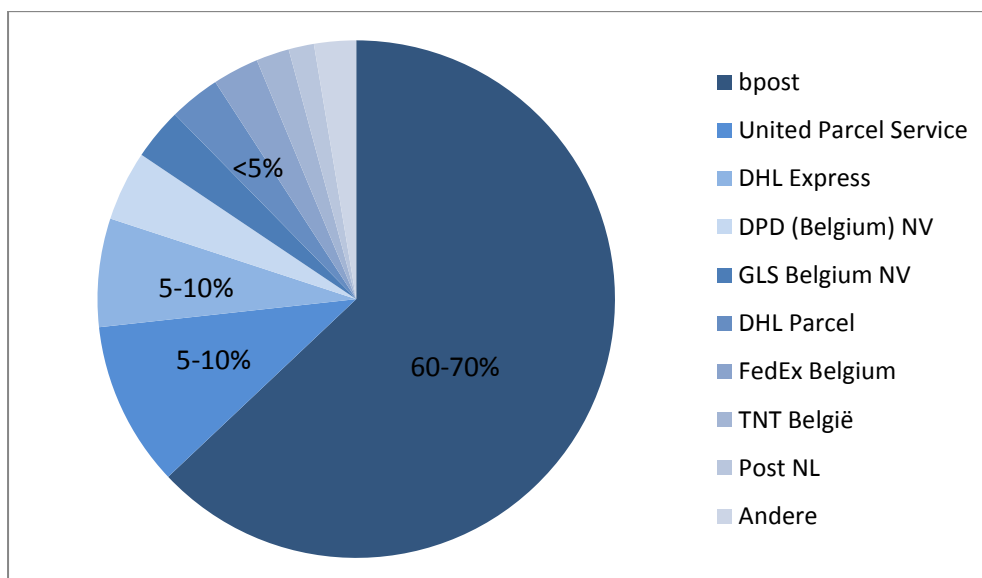
**Figuur 4: Aandeel van de postactiviteit in het bbp van België (%)**



Bron: NBB en BIPT

Op de hedendaagse, postale markt zijn een variëteit aan spelers aanwezig. In figuur 5 worden de aanbieders van postale diensten weergegeven die minstens 1% marktaandeel hadden in 2016. Bpost kent veruit het grootste marktaandeel, maar er zijn voornamelijk op de markt van postpakketten en expressdiensten, met weliswaar de gedifferentieerde deelsegmenten<sup>11</sup> B2B, B2C en C2X, uitdagers. Zo waren er in 2010 nog slechts zes uitdagers met minstens 1% marktaandeel, terwijl dit aantal inmiddels acht bedraagt.

**Figuur 5: Marktaandeel op basis van omzet in de Belgische postale sector 2016 (%)**



Bron: BIPT

<sup>11</sup> Zijnde 'business to business', 'business to consumer' en 'consumer to any other party'.

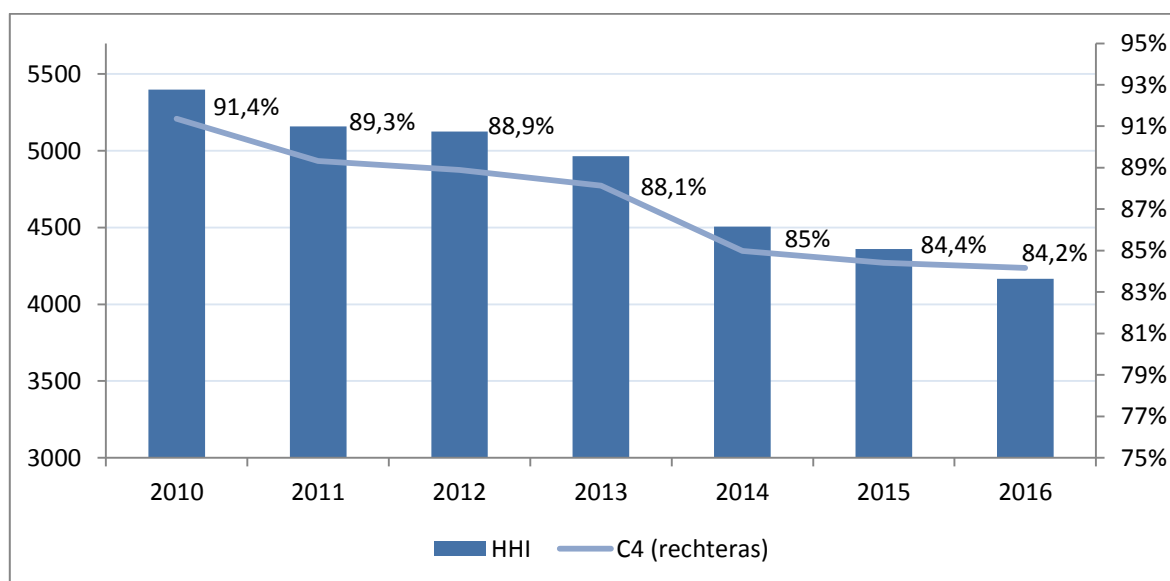
#### 4.1.2 Marktconcentratie

Uit figuur 5 werd reeds duidelijk dat de Belgische postale markt, net als zijn West-Europese tegenhangers, een sterke mate van horizontale concentratie kent. De markt wordt met andere woorden gedomineerd door enkele grote spelers.

Figuur 6 gaat hier dieper op in, en geeft de evolutie van de horizontale concentratie aan door middel van de indexen C4 en Herfindahl-Hirschman (HHI). De C4-index geeft het samengestelde marktaandeel in termen van omzet weer van de vier grootste aanbieders. De HH-index is gebaseerd op de som van de gekwadrateerde marktaandelen, en houdt zodoende met meer aanbieders rekening dan enkel de vier grootste. De HH-index is gelijk aan 10.000 bij een monopolie en tendert naar kleinere waarden naarmate de variantie in de marktaandelen kleiner wordt.

Ondanks een afnemende mate van concentratie, zowel in termen van HHI als C4-index, blijft de Belgische postale markt anno 2016 in sterk mate geconcentreerd. De vier grootste aanbieders hebben bijvoorbeeld vandaag nog steeds een erg hoog gezamenlijk marktaandeel van 84,2%. In 2010 bedroeg dit 91,4%.

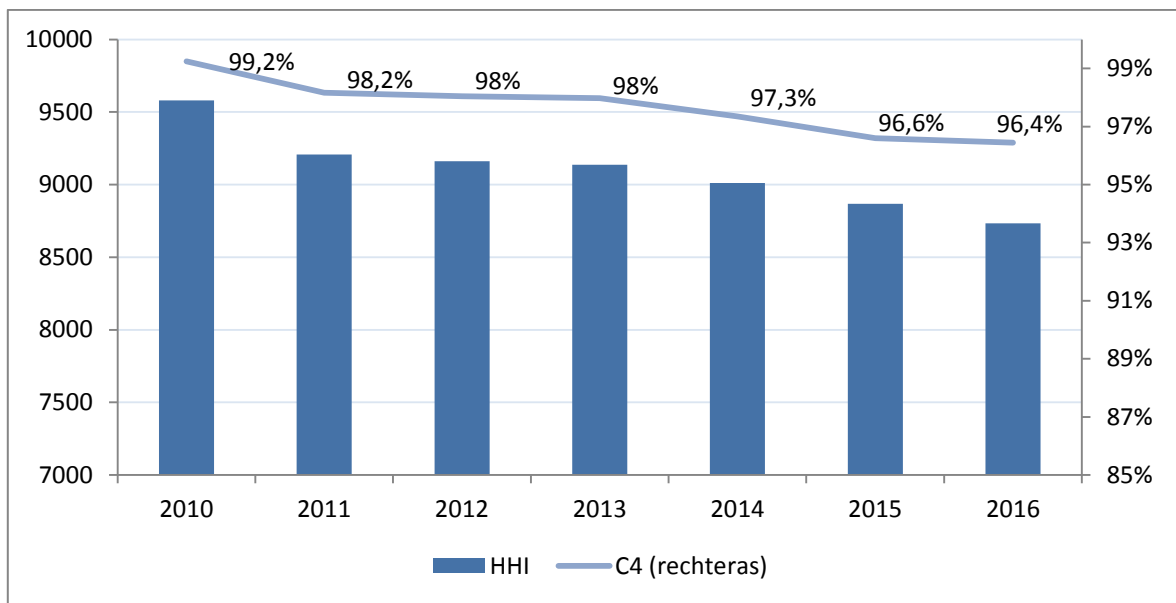
**Figuur 6: Mate van horizontale concentratie op basis van omzet aan de hand van HHI en C4-index**



Bron: BIPT

Bekeken op basis van volume blijkt deze situatie nog accuter. In 2010 behandelden de vier grootste operatoren maar liefst 99,2% van alle zendingen. Ook hier nam de concentratie doorheen de tijd af, zij het erg beperkt tot een aandeel van 96,4% voor de grootste vier in 2016. De reden hiervoor dient gezocht te worden in het erg hoge marktaandeel van bpost binnen het segment van brievenpost en (in mindere mate) distributie van pers, segmenten die het gros van de volumes voor hun rekening nemen. In België kent, bekeken in termen van volume, geen enkele concurrent van bpost een marktaandeel van meer dan 1%.

Figuur 7: Mate van horizontale concentratie op basis van volume aan de hand van HHI en C4-index



Bron: BIPT

#### 4.1.3 Belang van de segmenten

De postale sector laat zich opdelen in de segmenten brievenpost, pakketten en snelpostzendingen en persdistributie aan abonnees.

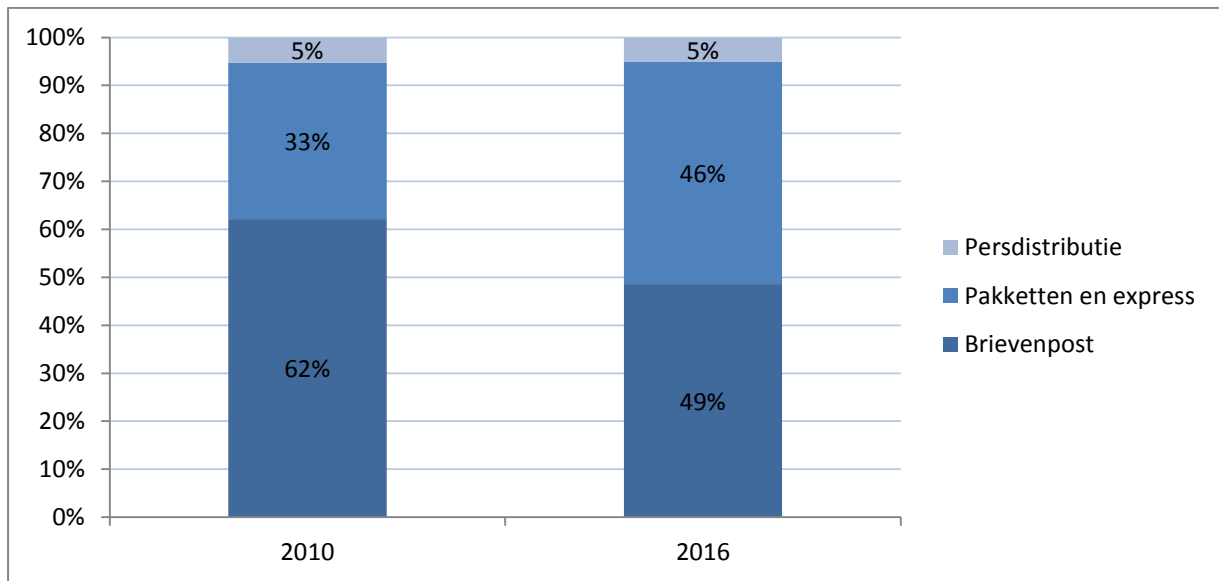
Brievenpost, inclusief geadresseerde reclamezendingen, was anno 2016 nog steeds goed voor 49% van de totale omzet binnen de postale sector. Het segment van de pakketten en express zorgde inmiddels reeds voor 46% van de gerealiseerde inkomsten. Het segment van de distributie van pers aan abonnees thuis, genereerde 5% van de inkomsten. De compensatie die door de overheid wordt betaald aan bpost, voor het verrichten van de persdistributie aan de abonnees, zit niet vervat in de beschouwde inkomsten.

Vergeleken met 2010 hield het segment van de distributie van pers voorlopig stand maar kende de brievenpost een daling van 13 procentpunten ten voordele van het segment van pakketten en express. De postale sector bevindt zich duidelijk in een transitiefase, het segment van de pakketten en express is aan het uitgroeien tot het belangrijkste segment in termen van omzet. Niettemin mag het belang van het brievenpostsegment, dat ondanks de recente evoluties nog steeds goed is voor ongeveer de helft van alle postale omzet behaald in België, niet gebanaliseerd worden.

Al deze segmenten van de postale markt worden in het verdere verloop van dit rapport in detail besproken.



Figuur 8: Aandeel van de diverse segmenten in omzet globale postsector anno 2010 versus 2016 (%)



Bron: BIPT

## 4.2 Focus op het brievenpostsegment

### 4.2.1 Algemeen overzicht

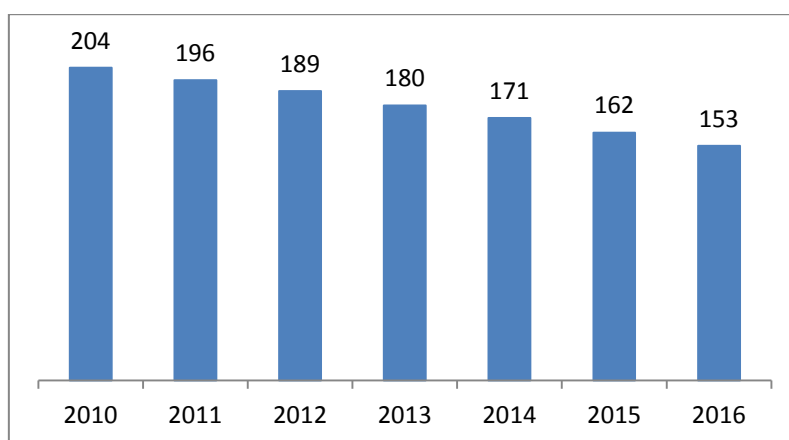
In het kader van dit observatorium omvat het brievenpostsegment transactionele post, geadresseerde reclamezendingen en internationale post. Kortom, brievenpost verwijst naar allerlei brievenpostzendingen, terwijl pakjes en pers niet als brievenpost worden beschouwd. Deze komen aan bod in aparte rubrieken die speciaal daaraan gewijd zijn (zie 4.3 en 4.4).

#### 4.2.1.1 Volumes

Sinds 2010 stellen we een achteruitgang in volume vast op de markt van de brievenpost. Tussen 2010 en 2016 is het volume post per inwoner namelijk jaarlijks gemiddeld gedaald met 4,7% (CAGR) en komt nu, in 2016, op 153 postitems per inwoner op jaarbasis. Dit is 5,4% lager dan in 2015. Anno 2010 bedroeg het volume brievenpost nog 204 stuks per inwoner.

Terwijl de volumes per inwoner tussen 2015 en 2016 gedaald zijn met om en bij de 5,4%, zijn de totale volumes algemeen verminderd met 4,9% over dezelfde periode, wat een voortzetting is van de daling die wordt vastgesteld sinds 2010. We zien een versnelling van de erosie van de volumes sinds 2013.

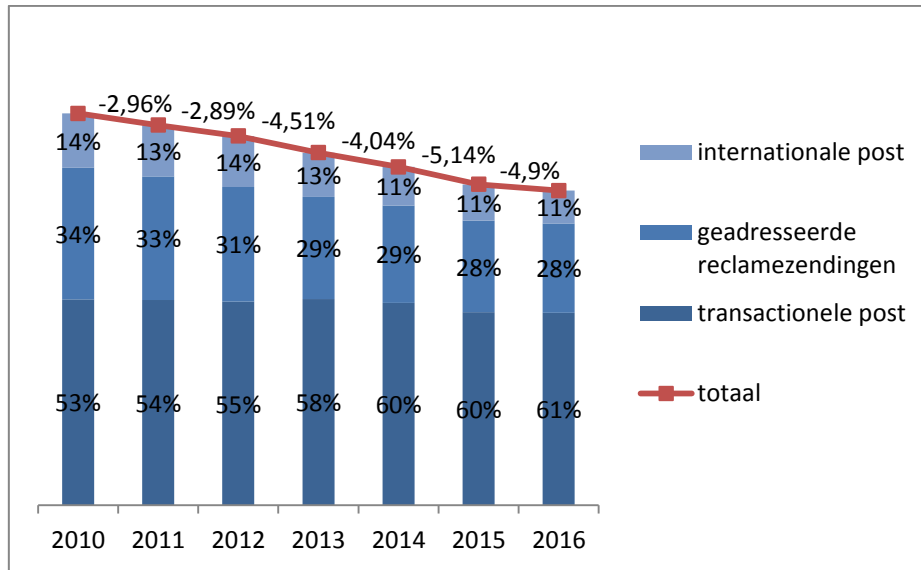
Figuur 9: Volume brievenpost per inwoner (N)



Bron: BIPT

Wanneer we de samenstelling van het volume brievenpostzendingen nader bekijken, zien we dat de transactionele post nog altijd goed is voor de grote meerderheid ervan (61% in 2016). Geadresseerde reclamezendingen en internationale brievenpost nemen in 2016 respectievelijk 28% en 11% van het totale volume brievenpost voor hun rekening.

Figuur 10: Volume van de brievenpost (evolutie 2010-2016)



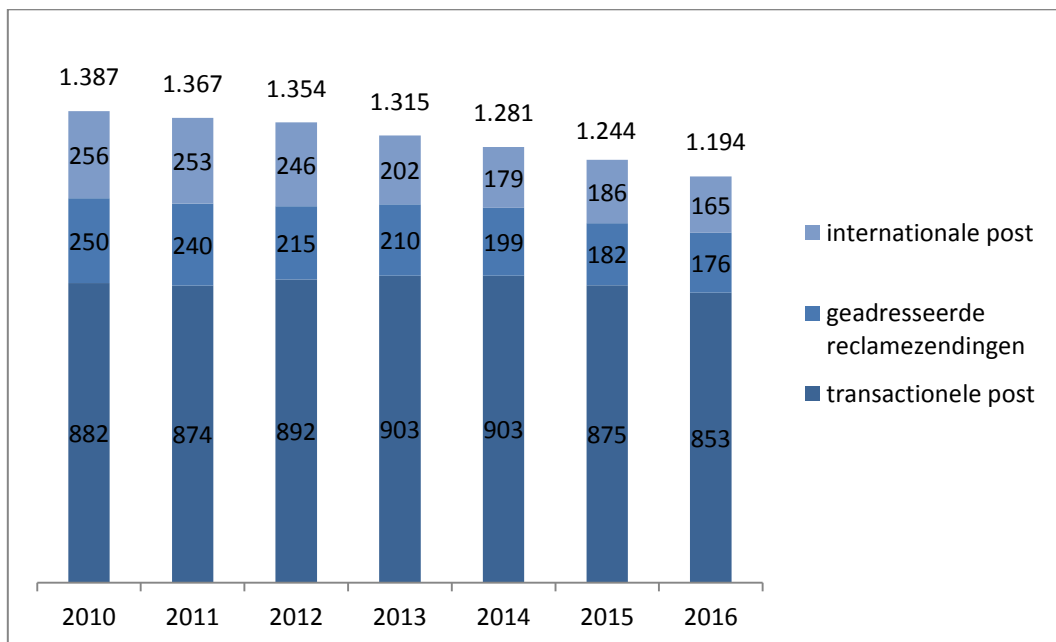
Bron: BIPT

#### 4.2.1.2 Inkomsten

In 2016 blijven de inkomsten uit de brievenpost krimpen, een tendens die al begonnen is in 2010; nu bedragen ze 1,194 miljard euro tegenover 1,244 miljard euro in 2015, d.i. een daling met 4%.

Zoals geïllustreerd wordt in figuur 11 hieronder komt de grote meerderheid van de waarde van dit segment nog altijd voort uit de transactionele post, die op zichzelf al goed is voor meer dan 71% van de totale inkomsten binnen het segment.

Figuur 11: Inkomsten in het brievenpostsegment (miljoen EUR)



Bron: BIPT

## 4.2.2 Transactionele post

Het begrip transactionele post dat wordt gebruikt in het kader van dit observatorium verwijst naar post die wordt verzonden in de vorm van een brief en die een persoonlijke mededeling bevat. Deze brievenpost kan van administratieve aard zijn (bijv. facturen, loonfiches, enz.), of van meer "sociale" aard (bijv. wenskaarten, prentbriefkaarten, privébrievenpost, enz.).

Ingeschreven zendingen (aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde) worden ook beschouwd als deel van de transactionele post, wat daarentegen niet het geval is voor direct mail (geadresseerde reclame).

Ook internationale brievenpost valt buiten het bestek van dit subdeel, omdat die aan bod komt in een apart punt (zie 4.2.4).

Transactionele post kan worden verzonden per stuk (via de rode<sup>12</sup> of blauwe<sup>13</sup> brievenbussen, de postkantoren of de postwinkels), en in dat geval spreekt men van stukpost, oftewel worden deze gebundeld en gedeponereerd bij de postoperator voor verzending; in dat geval spreekt men van een grote partij post (of ook 'bulk mail').

### 4.2.2.1 Volumes

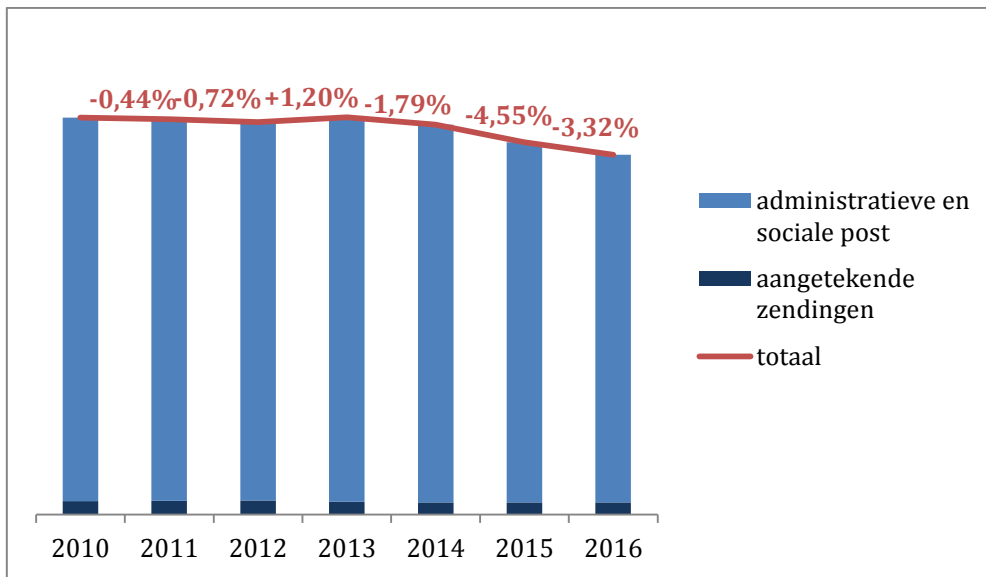
De inkomsten zijn dan wel stabiel gebleven maar de volumes van transactionele post behandeld door de postoperatoren zijn verder afgenomen. In 2016 werd met een afname van 3,32% de daling van 2015 afgeremd (-4,55%). De dalende trend is voornamelijk te wijten aan e-substitutiemogelijkheden voor de eindgebruiker (zoals de opkomst van mobiele telecommunicatie en elektronische alternatieven voor transactionele post).

---

<sup>12</sup> Van bpost

<sup>13</sup> Van TBC Post

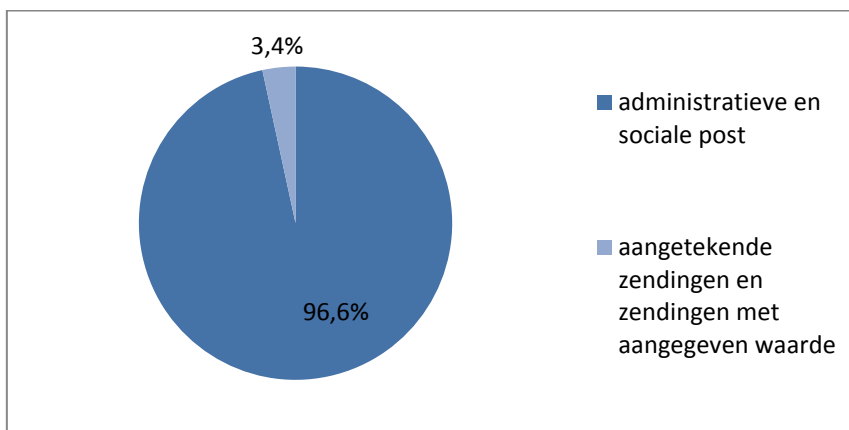
**Figuur 12: Evolutie van de volumes van transactionele post (2010-2016)<sup>14</sup>**



Bron: BIPT

Op het niveau van de samenstelling van het volume van transactionele post in 2016, bestond deze in de grote meerderheid uit administratieve en sociale post (96,6%), terwijl aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde slechts 3,4% van het totale volume uitmaakten. Deze verdeling van de volumes tussen administratieve en sociale zendingen en ingeschreven zendingen blijft stabiel over de periode 2010-2016.

**Figuur 13: Verdeling van de volumes van transactionele post (2016)**

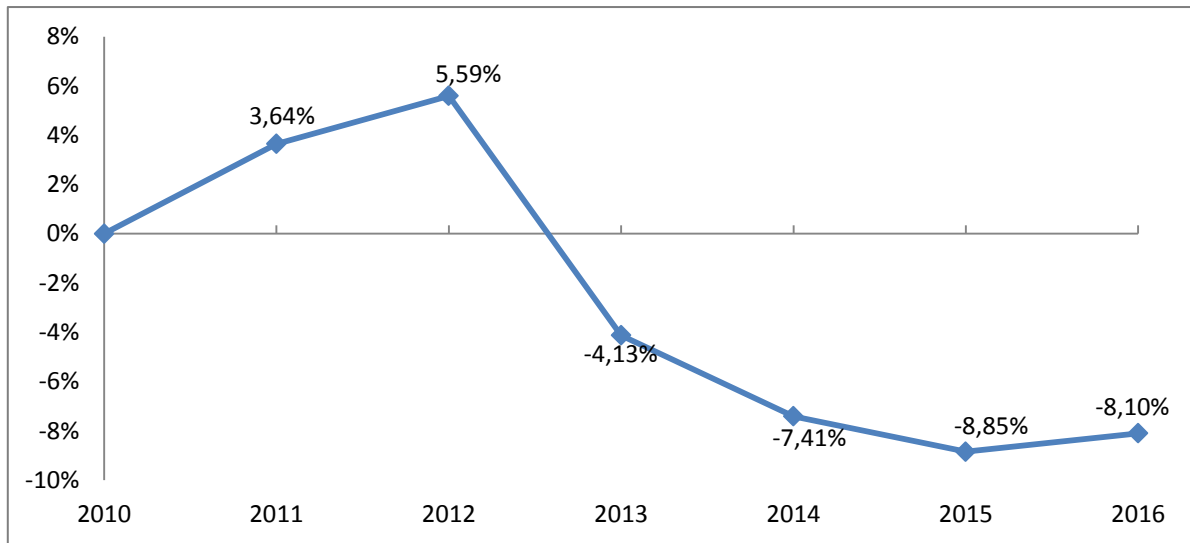


Bron: BIPT

Terwijl het volume aangetekende zendingen tussen 2010 en 2012 nog steeg, is het in 2013 sterk gekrompen. Deze afkalving van de volumes is wat vertraagd in 2014 en 2015. Voor 2016 is er terug een voorzichtige groei in volume, maar zitten we nog steeds 8,1% lager dan het volume van 2010.

<sup>14</sup> In de figuren 11 tot en met 14 wordt geen onderscheid gemaakt tussen stukpost of grote partijen post en dus gaat het daarin om alle volumes transactionele post zonder onderscheid.

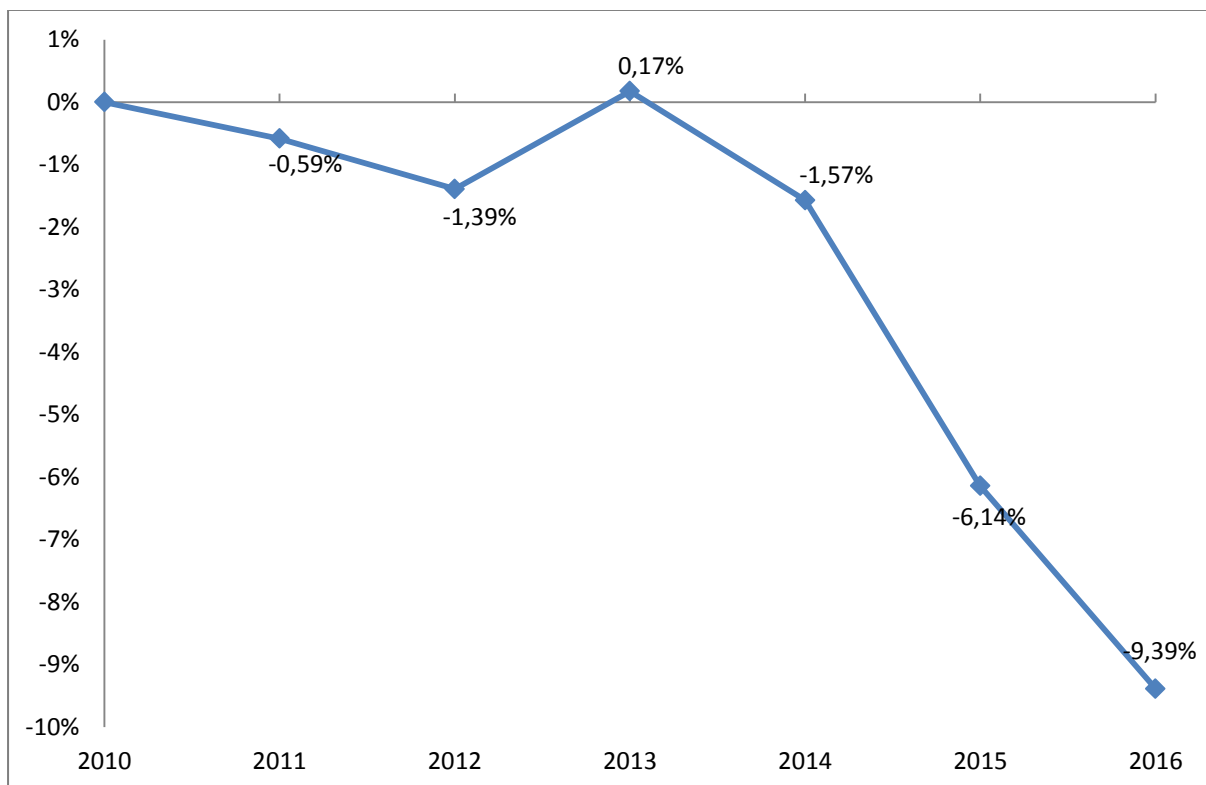
**Figuur 14: Evolutie van de volumes van aangetekende zendingen ten opzichte van 2010**



Bron: BIPT

De volumes van administratieve en sociale post zijn uitgehold met 9,39% over de periode van 2010 tot 2016.

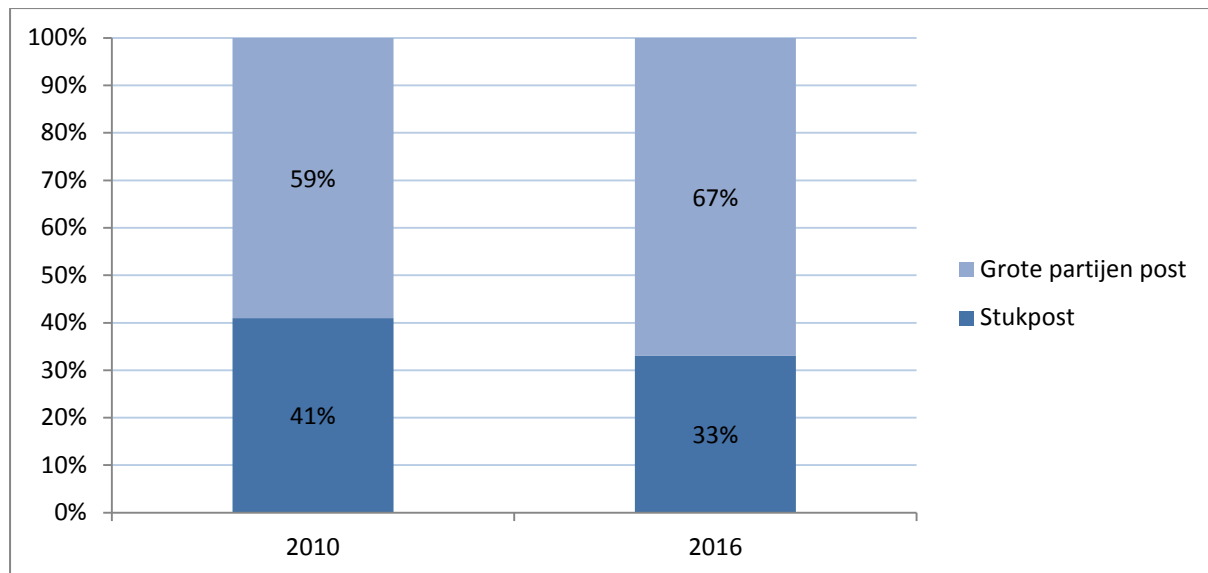
**Figuur 15: Evolutie van de volumes van administratieve en sociale post ten opzichte van 2010**



Bron: BIPT

De volumes transactionele post in 2016 bestonden in meerderheid uit grote partijen post. Voor de verdeling van de volumes tussen stukpostzendingen en bulkzendingen bedroeg de verhouding 1/3 versus 2/3 respectievelijk. In vergelijking met 2010 zien we dat het aandeel stukpost in 2016 is gedaald ten opzichte van het aandeel grote partijen post.

**Figuur 16: Verdeling van de volumes van transactionele post tussen stukpost en grote partijen post (2010 versus 2016)**



Bron: BIPT

#### 4.2.2.2 Inkomsten

Zoals geïllustreerd wordt in figuur 17 hierna zijn de totale inkomsten voor transactionele post met 3,2% afgenomen tussen 2010 en 2016. De inkomsten zijn met 2,5 procentpunten gedaald tussen 2015 en 2016.

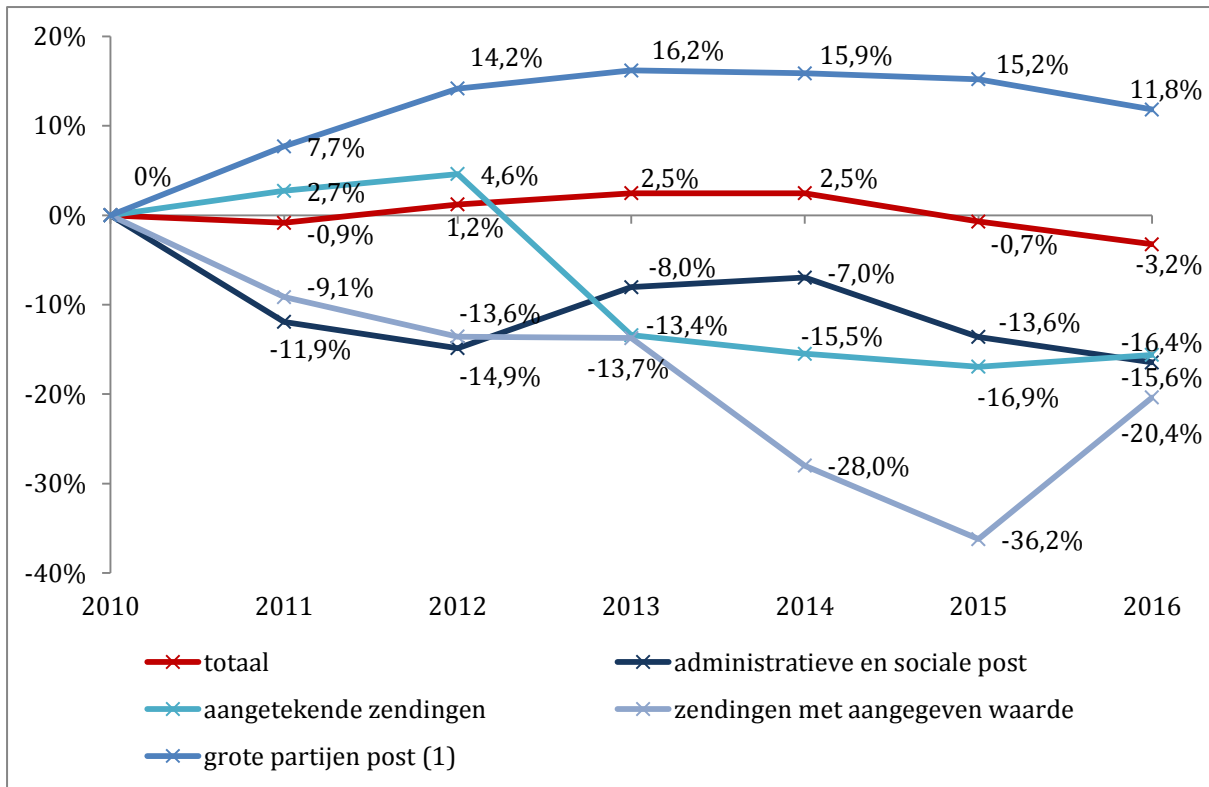
Onder de verschillende producten die samen de transactionele post vormen, zijn de inkomsten over de periode 2010-2016 het sterkst gedaald, met -20,4% in waarde, voor zendingen met aangegeven waarde. De grote schommelingen hier zijn te verklaren door de lage volumes.

Terwijl de inkomsten in verband met de stukpostproducten<sup>15</sup> algemeen gedaald zijn, is er over dezelfde periode 11,8% groei in de inkomsten uit grote partijen post<sup>16</sup>. Er moet echter worden opgemerkt dat er zich voor grote partijen post recent ook een dalende trend aftekent (-4,4 procentpunt ten opzichte van 2013).

<sup>15</sup> Zie de tendensen voor administratieve en sociale post, aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde in figuur 16, die enkel betrekking hebben op stukpost.

<sup>16</sup> Grote partijen post omvatten zowel administratieve post als aangetekende zendingen.

Figuur 17: Evolutie van de inkomsten uit transactionele post sedert 2010



Bron: BIPT

(1) grote partijen post omvatten de gegroepeerde afgifte van de 3 categorieën van transactionele post, namelijk administratieve en sociale post, aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde.

De variabelen administratieve en sociale post, aangetekende zendingen en zendingen met aangegeven waarde die in de bovenstaande figuur zijn opgenomen, slaan enkel op stukpostzendingen.

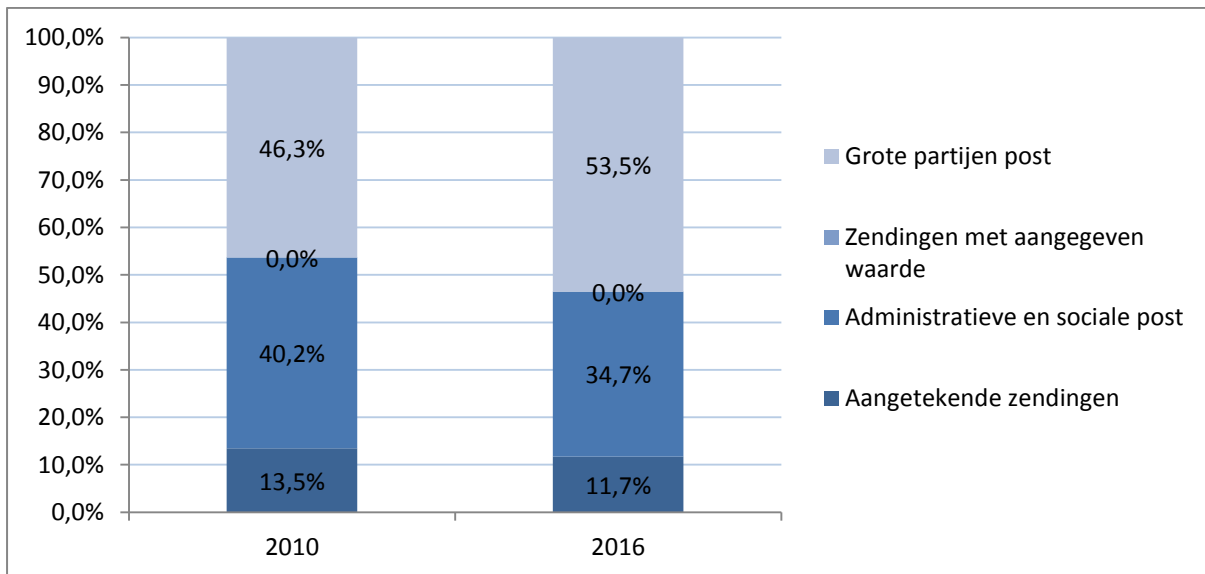
Wanneer we de samenstelling van de inkomsten uit de behandeling van de transactionele post van naderbij bekijken in figuur 18 stellen we vast dat de grote partijen post in 2016 goed waren voor 53% van deze inkomsten tegenover 47% voor stukpostzendingen.

Van deze 47% stukpost was administratieve en sociale post goed voor om en bij de 35% en aangetekende zendingen voor de overige 12%. Het aandeel van de inkomsten dat wordt gegenereerd door zendingen met aangegeven waarde is dan weer eerder onbelangrijk, aangezien dit afgerond 0% vertegenwoordigde van de totale inkomsten in 2016.

In vergelijking met 2010 zien we dat het aandeel van de grote partijen post in 2016 gegroeid is terwijl aangetekende zendingen en administratieve post hun aandeel hebben zien dalen.



Figuur 18: Verdeling van de inkomsten uit transactionele post (2010 versus 2016)



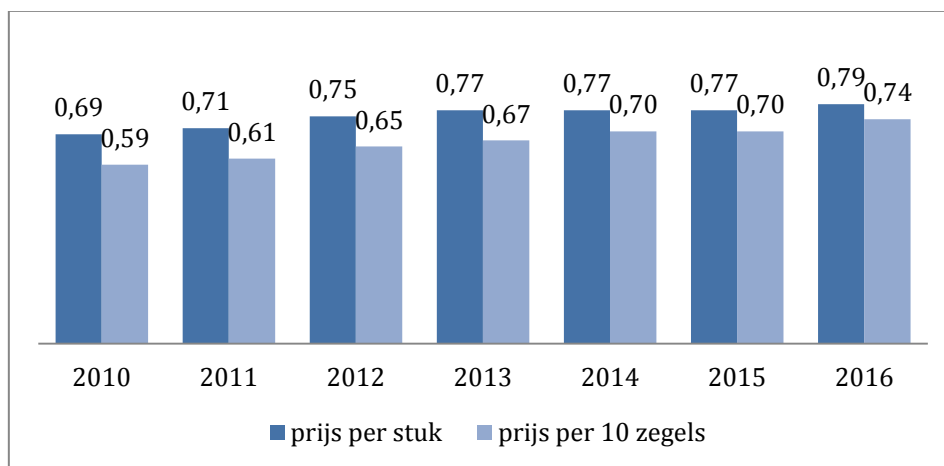
Bron: BIPT

#### 4.2.2.3 Tarieven universele dienstverlener

Het nominale tarief van een binnenlandse standaardbrief in België is in vergelijking met 2015 gestegen; de prijs van een postzegel komt in 2016 uit op € 0,79 (+€ 0,02) per stuk en op € 0,74 (+€ 0,04) per zegel bij aankoop van 10 stuks.

Als we de trend bekijken sedert 2010, zien we dat de prijs van een postzegel gestegen is met 14%. Deze prijsstijging is des te meer uitgesproken als we de prijs per 10 stuks bekijken. In dat geval loopt de sedert 2010 opgetekende gecumuleerde stijging immers op tot 25%.

Figuur 19: Prijs van de dienst voor binnenlandse standaardbrief < 50 g (€)



Bron: bpost

Op het niveau van de Europese Unie behoort de prijs in nominale waarde voor het vervoer en de distributie van een genormaliseerde brief in België tot de duurdere van de 28 lidstaten, zoals

blijkt uit figuur 20 hierna. In 2016 bedroeg de Europese mediaan<sup>17</sup> voor de frankering van een binnenlandse standaardbrief € 0,70, waarbij het duurste land Italië was (€ 2,80) en het goedkoopste Malta (€ 0,26).

Hierbij dienen we tevens op te merken dat in vele andere landen, zoals buurlanden Frankrijk (met naast D+1 ook D+2 en D+4) en het Verenigd Koninkrijk (met D+1, D+2 en D+3), zelfs de universele dienst aanbieder naast de prior zending (D+1) ook goedkopere alternatieven aanbiedt aan kleine gebruikers voor zendingen met een niet-dringend karakter.<sup>18</sup>

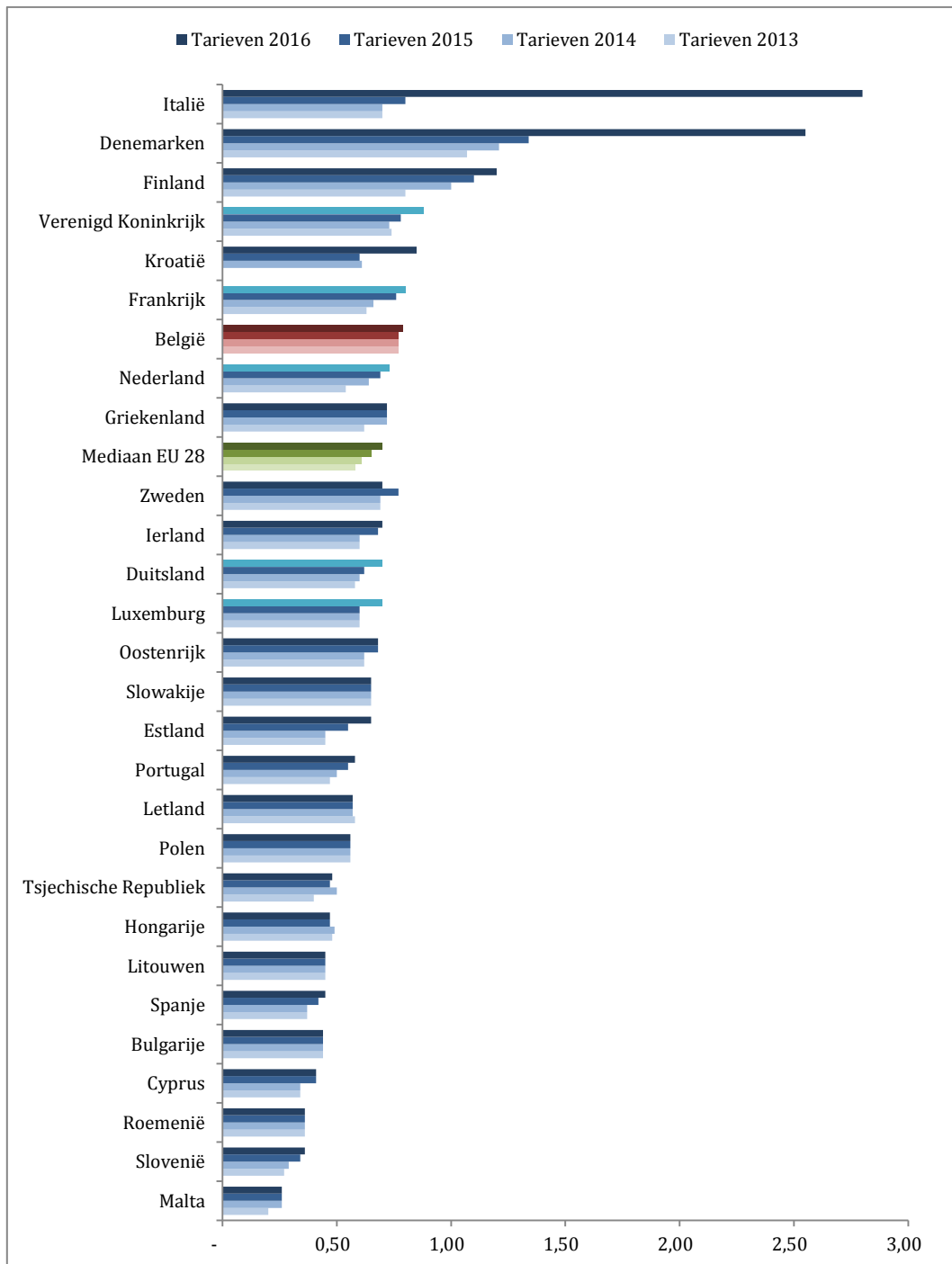
---

<sup>17</sup> Het gebruik van de mediaan is hier noodzakelijk omwille van de uitschieters voor Italië en Denemarken, die het gemiddelde te sterk zouden vertekenen.

<sup>18</sup> Uit onderzoek van het BIPT uit 2017, naar de consumentenperspectieven binnen de Belgische postale markt, bleek dat ook in België er geen strikte noodzaak is voor een D+1 levering als standaard. Een D+2 standaarddienst is een scenario dat de postale gebruiker bereid is te accepteren, zolang dit gepaard gaat met een optie van een D+1 premiumdienst.

<http://www.bipt.be/nl/operators/post/universele-en-niet-universele-postdiensten/mededeling-van-de-raad-van-het-bipt-van-7-februari-2017-betreffende-de-kwalitatieve-studie-naar-consumentenperspectieven-binnen-de-belgische-postale-markt>

Figuur 20: Prijs van de dienst voor een binnenlandse standaardbrief in Europa (€)

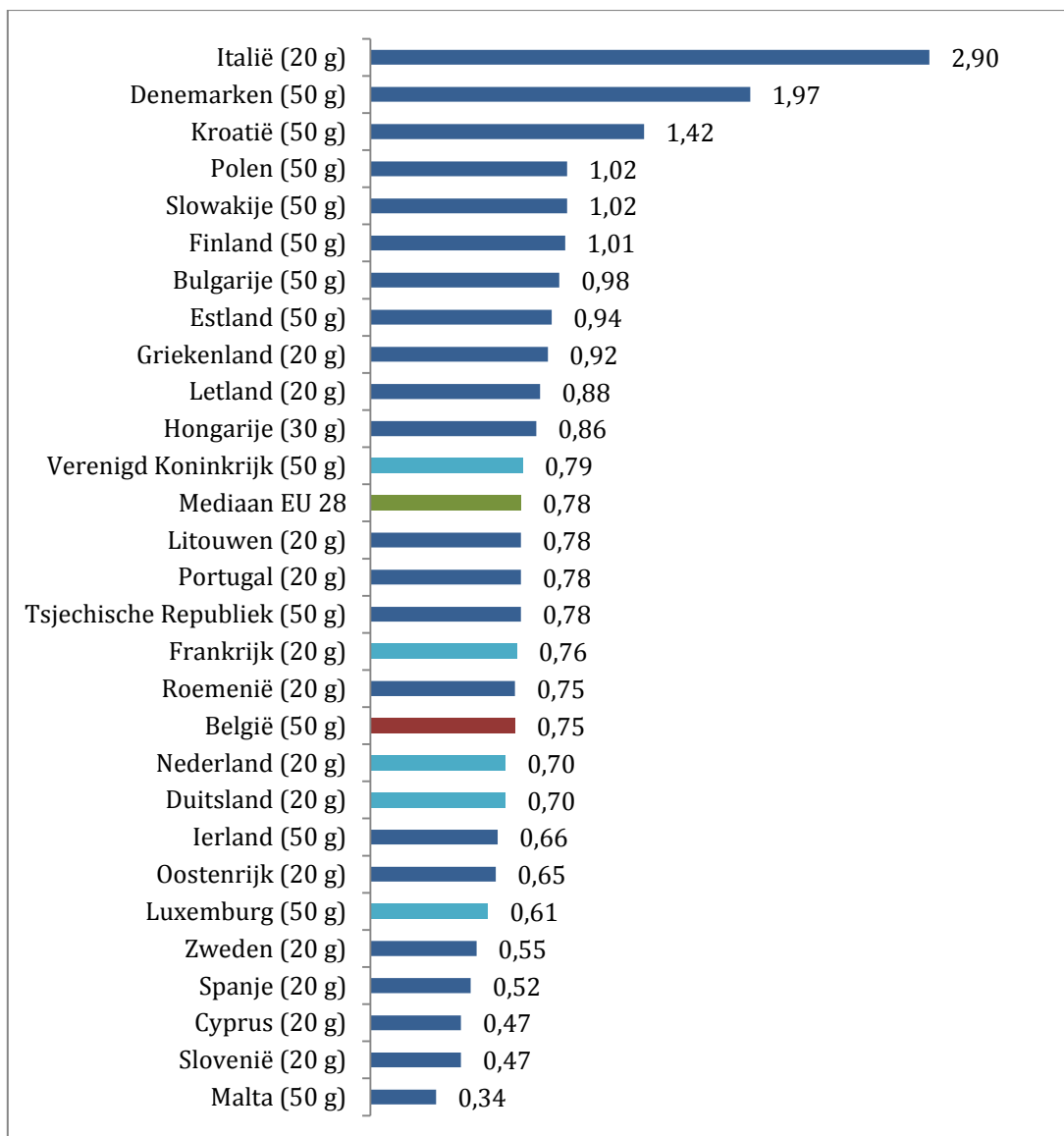


Bron: Deutsche Post, Letter Price Survey (2013, 2014, 2015 en 2016)

Dezelfde vergelijking van de prijs van de verrichting inzake vervoer en bedeling van een genormaliseerde brief kan worden gemaakt door de tarieven van de 28 lidstaten uit te drukken in koopkrachtpariteit (KKP), waardoor een rechtstreekse vergelijking mogelijk wordt waarbij de verschillen in levensstandaard tussen landen worden geneutraliseerd.

Wanneer we naar de mediaan van de EU28-landen kijken, zien we dat België hier behoort tot de lage middenmoot. Ook buurlanden Nederland, Duitsland en Luxemburg zitten onder de mediaan. Daarnaast zien we dat de prijzen van Italië en Denemarken ook hier zeer hoog liggen in vergelijking met de overige EU28-landen.

**Figuur 21: Prijs 2016 uitgedrukt in koopkrachtpariteit (KKP) van de dienst voor binnenlandse standaardbrieven in Europa (€)**



Bron: Deutsche Post, Letter Price Survey (2016)

### 4.2.3 Geadresseerde reclamezendingen

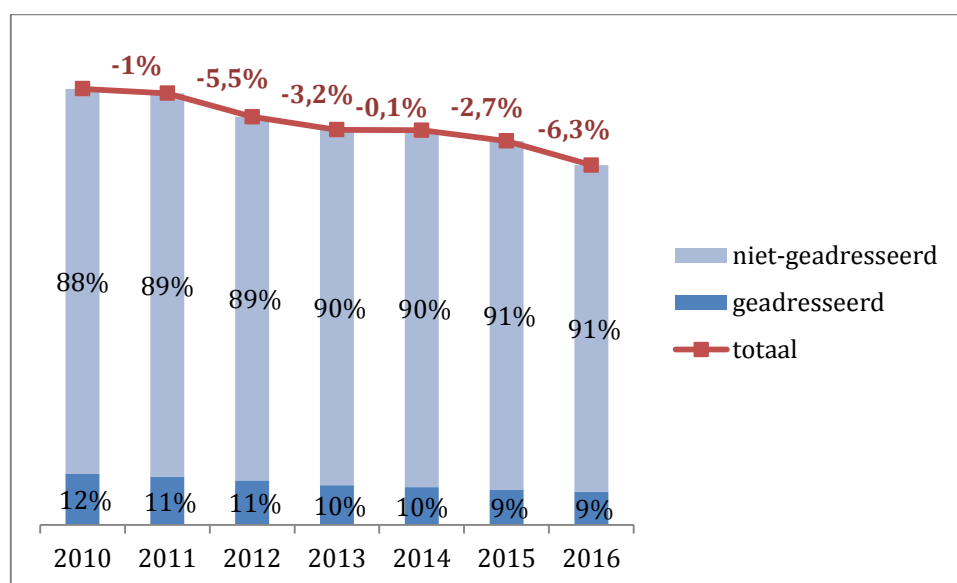
Geadresseerde reclamezendingen maken net als transactionele post deel uit van het segment van de brievenpost. Niet-geadresseerd reclamedrukwerk maakt er daarentegen geen deel van uit omdat de distributie van niet-geadresseerde zendingen geen postdienst is. Toch wordt dit in het kader van deze sectie mee in beschouwing genomen om een algemene beeld te vormen van de evolutie aangaande gedrukte reclame (geadresseerd of huis-aan-huisbladen) die de burger regelmatig in zijn brievenbus vindt.

#### 4.2.3.1 Volumes

Sedert 2010 daalt het volume aan gedrukte reclame continu. Zowel het volume aan niet-geadresseerde zendingen (-6,4%) als het volume aan geadresseerde reclame (-4,6%) zijn verder gedaald in 2016.

Qua volume vertegenwoordigen geadresseerde reclamezendingen maar iets meer dan 9% van het totaal; de grote meerderheid van reclamezendingen is immers niet geadresseerd.

Figuur 22: Evolutie van de volumes reclame (2010-2016)



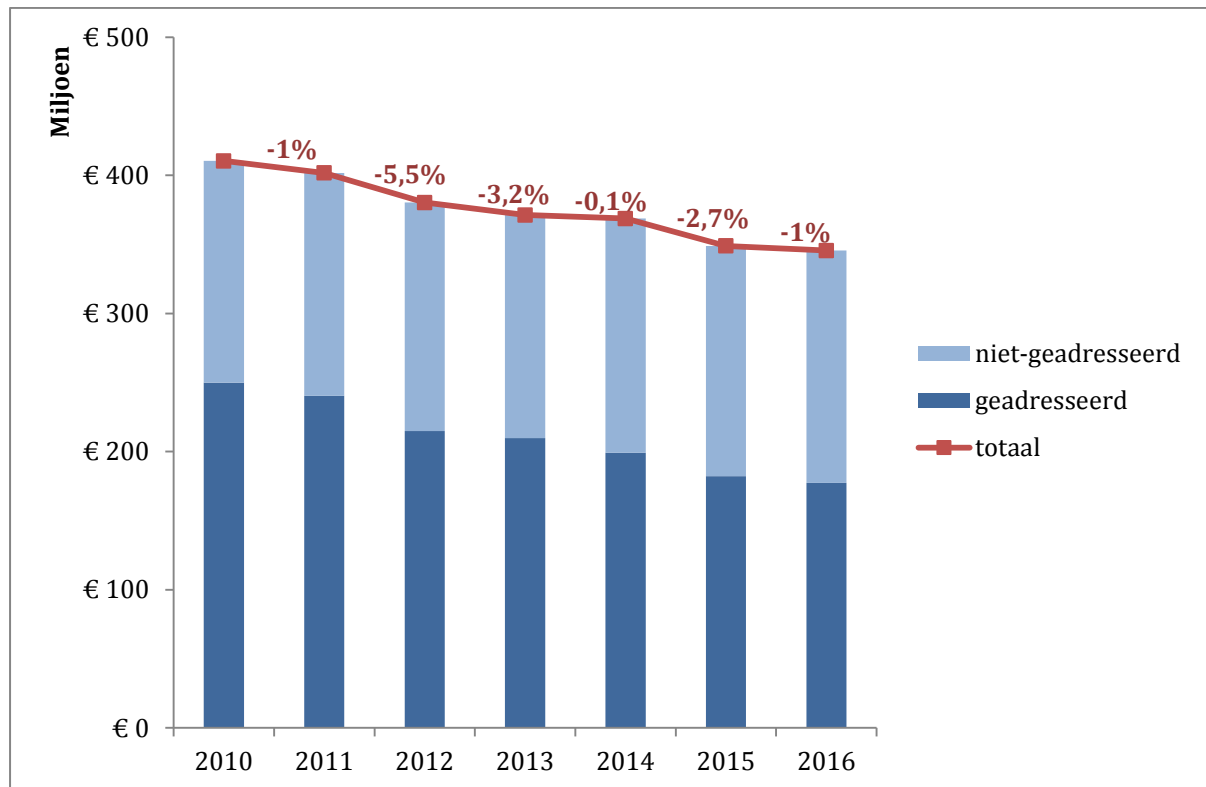
Bron: BIPT

#### 4.2.3.2 Inkomsten

In het algemeen dalen de inkomsten uit geadresseerde reclame en huis-aan-huisbladen sedert 2010. De totale inkomsten uit papieren reclame (geadresseerd of huis-aan-huisbladen) zijn gegaan van meer dan 410 miljoen euro in 2010 naar iets minder dan 346 miljoen euro in 2016, wat overeenkomt met een inkomstenverlaging van zo'n 16%.

Deze inkomstenverlaging is hoofdzakelijk toe te schrijven aan de geadresseerde reclamezendingen, waarvan de inkomsten verhoudingsgewijs sterker gedaald zijn dan die van de niet-geadresseerde zendingen.

**Figuur 23: Evolutie van de inkomsten uit reclame (2010-2016) (miljoen €)**



Bron: BIPT

#### 4.2.4 Internationale post

Naast transactionele postzendingen en geadresseerde reclamezendingen, bestaat de brievenpost ook uit een derde en laatste categorie van post, namelijk de internationale post.

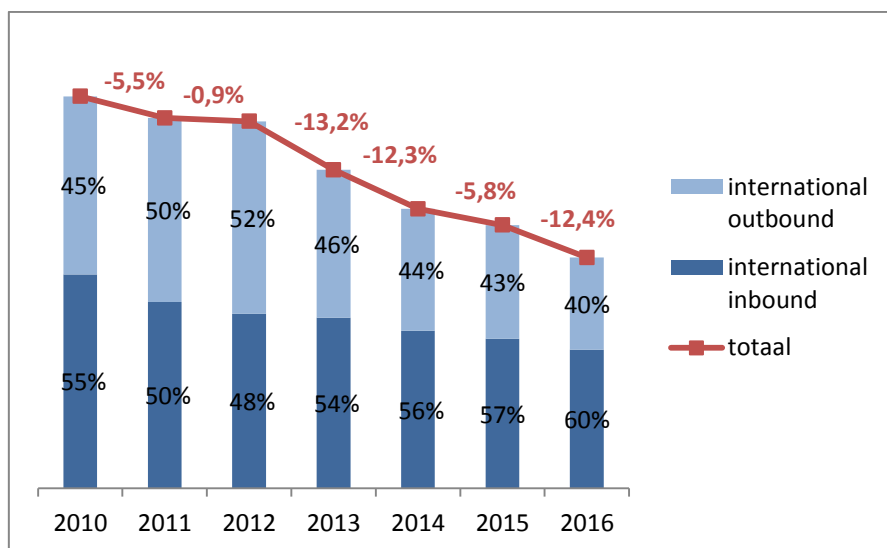
Internationale post verwijst naar de stromen van brievenpostzendingen van minder dan 2 kg die uitgewisseld worden tussen België en het buitenland. Het kan daarbij gaan om binnenkomende stromen ('international inbound') - de post in kwestie moet in België worden bezorgd - alsook om uitgaande stromen ('international outbound') - in dat geval gaat het om post die vanuit België verzonden wordt naar andere landen.

##### 4.2.4.1 Volumes

Onderstaande grafiek geeft weer hoe, na een vertraging in 2015, de sterk dalende trend van de binnenkomende en uitgaande volumes zich verderzet. Binnen de internationale brievenpost zien we dat het aandeel van de buitengaande brievenpost stelselmatig daalt. In 2016 is de verdeling tussen de volumes binnenkomende en uitgaande internationale post vergelijkbaar met de verdeling die vastgesteld is in 2010 met ongeveer 60% van het totaal dat bestaat uit binnenkomende stromen tegenover 40% uitgaande stromen. Er moet evenwel worden

opgemerkt dat in 2012 de uitgaande stromen de meerderheid van de volumes van internationale post vormden, in tegenstelling tot de andere jaren.

Figuur 24: Evolutie van de volumes van internationale post

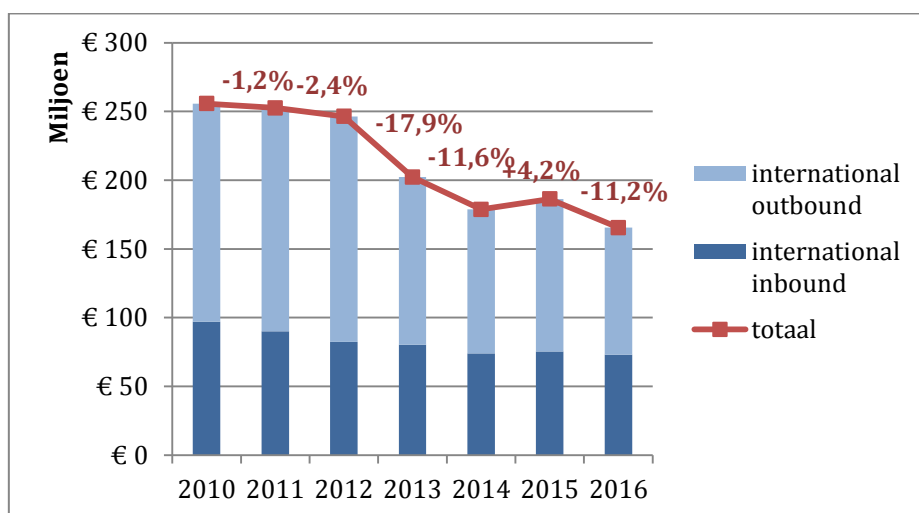


Bron: BIPT

#### 4.2.4.2 Inkomsten

De inkomsten uit brievenpost afkomstig van of met als bestemming het buitenland, zijn, net als de totale inkomsten uit het brievenpostsegment, aan het dalen sedert 2010. In 2016 zien we dat, na een kleine heropleving in 2015, zowel de internationale inbound post als internationale outbound post een verdere daling vertonen.

Figuur 25: Evolutie van de inkomsten voor internationale post (miljoen €)

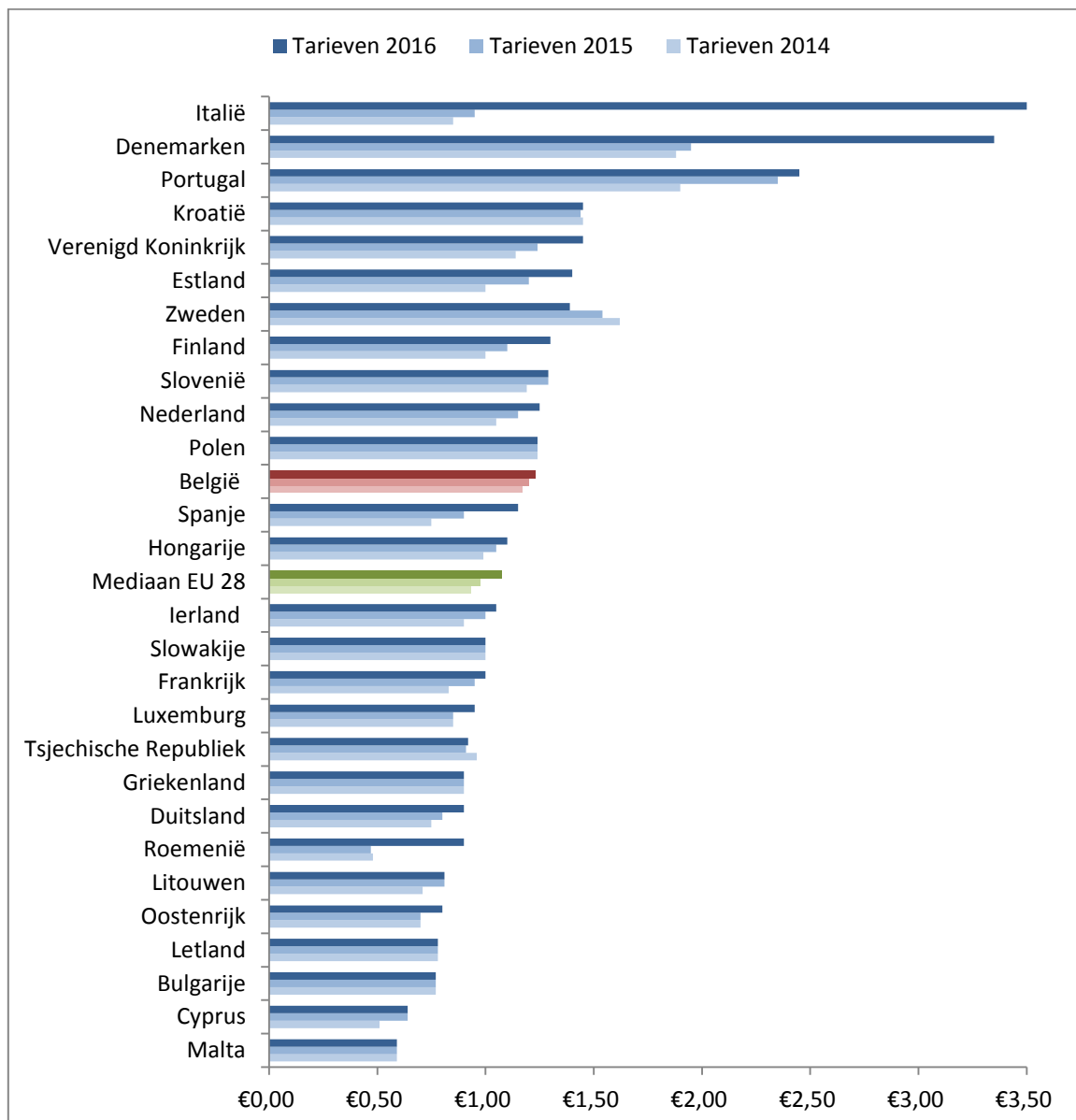


Bron: BIPT

#### 4.2.4.3 Tarief universele dienstverlener

Een vergelijking van de prijs, in nominale waarde, van de dienst voor standaardbrieven binnen de EU in de 28 lidstaten leert ons dat België, met een dienst voor brieven binnen de EU die, na een prijsstijging van € 0,06 ten opzichte van 2014, neerkomt op € 1,23 in 2016 boven de Europese mediaan zat (€ 1,08). Daarmee zit België in de middenmoot van de EU-landen, waarbij de eerste plaats in de rangschikking naar Italië gaat, waar een brief met een andere lidstaat als bestemming in 2016 neerkwam op € 3,50. In vergelijking daarmee kostte een brief die verzonden werd vanuit Malta € 0,59. Buurlanden Frankrijk, Luxemburg en Duitsland bevinden zich onder de mediaan.

Figuur 26: Prijs van de dienst voor een intra-Europese standaardbrief in Europa (in nominale waarde) (€)



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



### 4.3 Focus op het segment van de pakket-, snelpostzendingen en e-commerce

Gedreven door het groeiend belang van e-commerce, neemt de pakjesmarkt een steeds belangrijker wordende positie in binnen de postale markt. In dit hoofdstuk wordt de recente evolutie binnen het segment van de pakketdiensten en expressdiensten besproken.<sup>19</sup> De erg diverse<sup>20</sup> deelsegmenten, zijnde B2B, B2C en C2X, worden hier gebundeld beschouwd omdat met name het type ontvanger voor de operator moeilijk met zekerheid vast te stellen is.

#### 4.3.1 Volume

Het segment van pakketten en expressdiensten<sup>21</sup> blijft zich sterk ontwikkelen. Tussen 2010 en 2016 is er een onophoudelijke volumegroei geweest, van in totaal 94,8%. Doorheen deze periode was er zodoende haast een verdubbeling van het aantal pakketten en expressdiensten, zowel binnenlands, internationaal binnenkomend als internationaal uitgaand samengeteld, van 88 miljoen stuks in 2010 tot 172 miljoen in 2016. Ook ten opzicht van 2015 nam het volume toe met 14,1%.

Sinds enkele jaren stellen we zelfs een verhoging van het groeipad vast, waarbij de haast lineaire groeicurve een knik naar boven heeft gemaakt. De samengestelde jaarlijkse groeivoet (CAGR) bedraagt 16,4% sinds 2013. Tot 2013 bedroeg deze groeivoet 'slechts' 7,3%.

Bekeken per inwoner is het aantal geleverde pakketten en expressdiensten per jaar gestegen van gemiddeld 8,1 anno 2010 tot 15,3 in 2016. Per capita wordt er zodoende gemiddeld elke maand, meer exact zelfs om de 24 dagen, reeds één pakket verzonden of wordt er gebruik gemaakt van een expressdienst. Ondanks deze forse stijging loopt België nog steeds ver achter op de koplopers in Europa. In Duitsland bijvoorbeeld, worden er inmiddels reeds enkele jaren gemiddeld meer dan 30 dergelijke zendingen per inwoner geleverd.<sup>22</sup>

Het gaat hier om dé groeimarkt binnen de postale sector, die aanbieders aantrekt en zorgt voor concurrentie. Naast bpost zijn ook de alternatieve privéoperatoren duidelijk actief in het segment van de pakjes en de snelpostzendingen, alsook de universeledienstaanbieders van de buurlanden, die vaak via een dochteronderneming aanwezig zijn op onze markt.

---

<sup>19</sup> Er werd aan de operatoren gevraagd om, indien mogelijk, enkel maar data over te maken voor pakketten tot 10 kilogram (internationaal binnenkomend tot 20 kilogram).

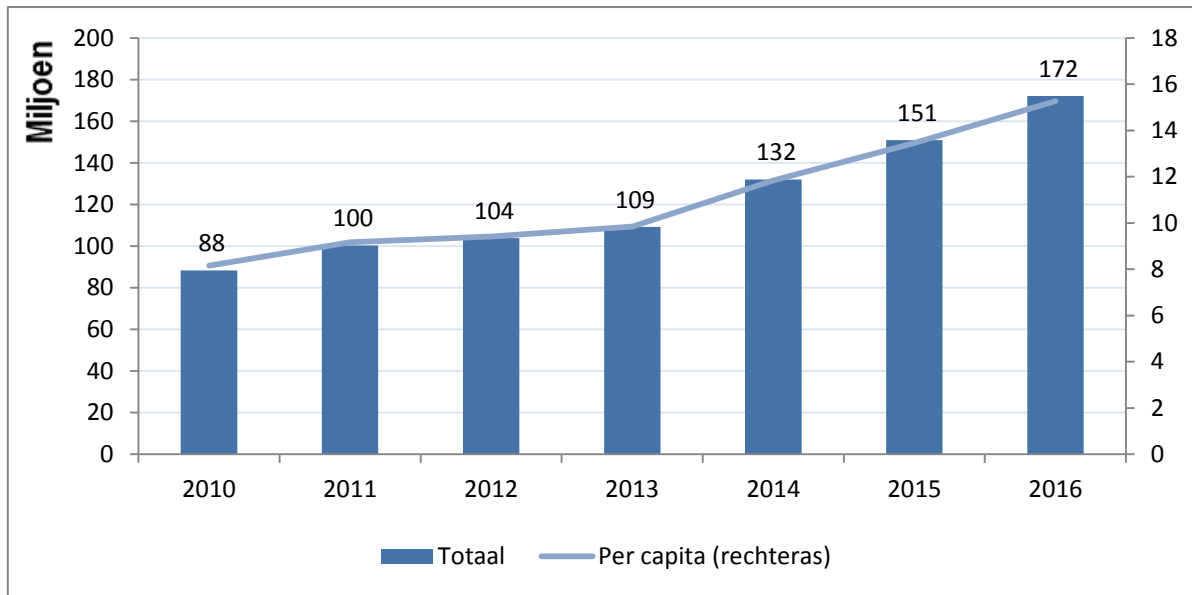
<sup>20</sup> De verschillende pakketleveranciers bedienen veelal verschillende klantensegmenten, zoals bleek uit de e-commerce studie uit 2017 van het BIPT. Zo focussen operatoren zoals FedEx, UPS en Ciblex voornamelijk op het B2B-segment, daar waar bpost een grote speler in het B2C en C2X segment is.

<http://www.bipt.be/nl/operators/post/universele-en-niet-universele-postdiensten/mededeling-van-de-raad-van-het-bipt-van-18-mei-2017-betreffende-de-resultaten-van-de-studie-met-betrekking-tot-de-belgische-markt-voor-de-levering-van-pakketten-in-het-kader-van-e-commerce-activiteiten>

<sup>21</sup> De grens tussen de pakjes en de snelpostzendingen is moeilijk af te bakenen. Het vervoer van pakjes houdt steeds vaker diensten in waardoor deze steeds dichter aanleunt bij een snelpostzending (traceerdienst van de zendingen, verzekering van de inhoud van de zending, verzendingstermijnen, enz.). Bovendien bieden heel wat spelers beide soorten diensten aan hun klanten aan.

<sup>22</sup> ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market, 15 December 2016

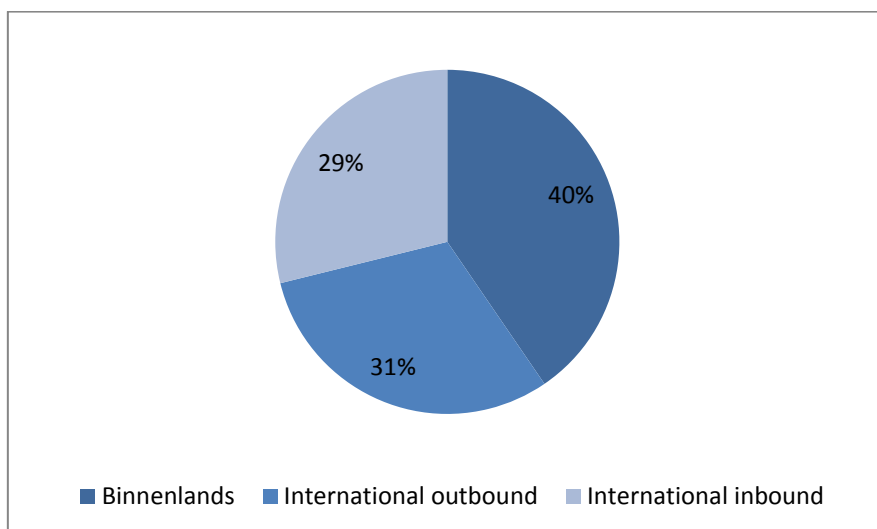
**Figuur 27: Evolutie van het volume aan pakket- en expressdiensten in totaal (in miljoen eenheden) en per capita (in eenheden) per jaar**



Bron: BIPT

Figuur 28 toont ons dat 40% van het totaal aantal pakket- en expressdiensten uit 2016 binnenlandse zendingen betrof. Deze zendingen werden zodus binnen het Belgische grondgebied verstuurd om vervolgens ook binnen de landsgrenzen ontvangen te worden. In 31% van de gevallen ging het om uitgaande internationale zendingen (international outbound), dus verzonden vanuit België richting het buitenland. De resterende 29% van het totaal aantal zendingen kwam vanuit het buitenland en werd finaal in België uitgereikt (international inbound). In België werden dus haast evenveel pakketten en expressleveringen geïmporteerd als geëxporteerd.

**Figuur 28: Verdeling van het volume aan pakket- en expressdiensten volgens binnenlands, uitgaand internationaal en binnenkomend internationaal anno 2016**



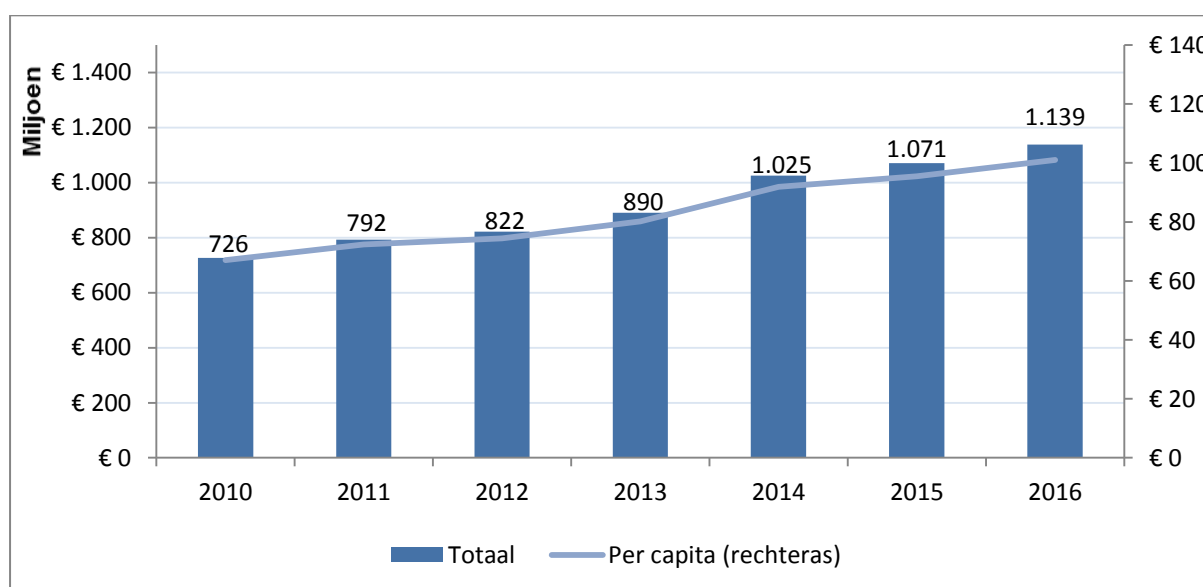
Bron: BIPT

### 4.3.2 Inkomsten

In termen van gerealiseerde omzet kende het segment van pakket- en expressdiensten een bescheidenere, doch eveneens continue, stijging tussen 2010 en 2016. Gaandeweg groeiden, met een samengestelde jaarlijkse groeivoet (CAGR) van 7,8% per jaar, de totale inkomsten van 726 miljoen euro tot 1.139 miljoen euro. Tussen 2015 en 2016 nam de globale gerealiseerde omzet binnen het segment nog met 6,3% toe. Bpost, DHL (Express en Parcel) en UPS/UPS Access Point vertegenwoordigen samen 65% van deze markt in termen van omzet.

Uitgezet per capita werd er anno 2016 gemiddeld 101 euro besteed aan pakket- en expressdiensten, dat is 34 euro meer op jaarbasis dan in 2010.

**Figuur 29 : Evolutie van de inkomsten binnen het segment van de pakket- en expressdiensten in totaal (in miljoen EUR) en per capita (in EUR) per jaar**



Bron: BIPT

### 4.3.3 Tarieven universele dienstverlener

Voor een indicatie aangaande de evolutie van de tarieven van een pakket, kijken we naar de prijs van een pakket tot 2 kg verzonden via de universele dienstverlener.

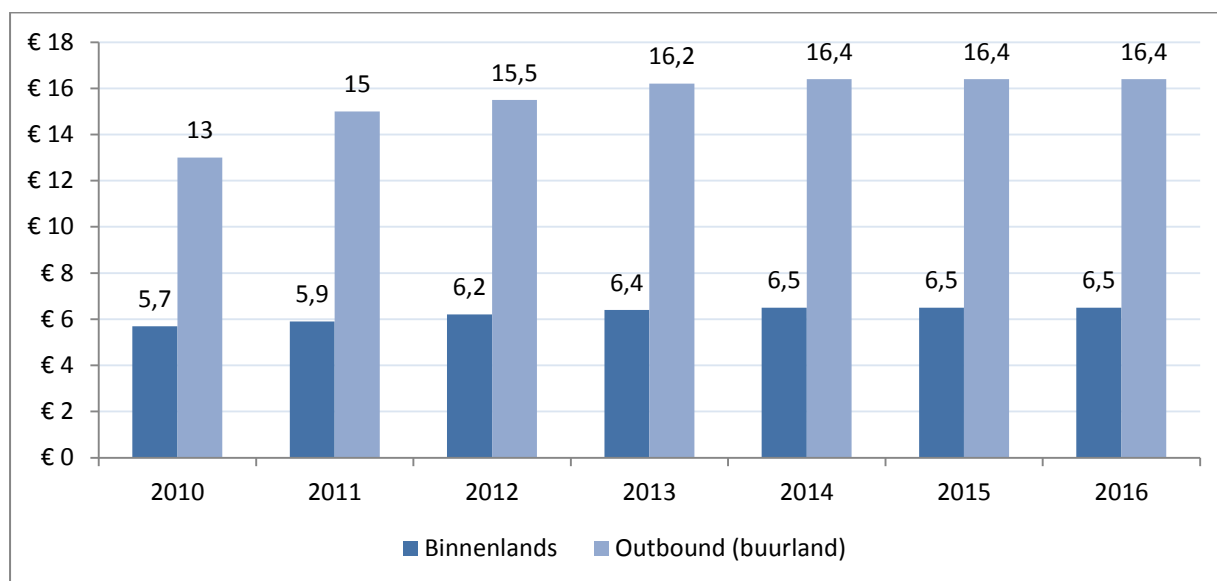
Binnen België steeg de prijs van een dergelijke zending van 5,7 euro in 2010 naar 6,5 euro<sup>23</sup> in 2016, oftewel een stijging van 14%. Het Europees gemiddelde voor een binnenlands pakket van 2 kg lag anno 2015 op 6,1 euro.<sup>24</sup>

De prijs van een zending naar een buurland steeg sterker, met 26,2%, van 13 euro naar 16,4 euro. Anno 2015 lag de gemiddelde Europese prijs van een 2 kg zending naar een buurland op 19,5 euro. Echter dienen we hier op te merken dat met name in omliggende landen Nederland en Duitsland, met respectievelijk 9 euro en 8,9 euro, de tarieven sterk lager lagen dan het Europese gemiddelde.

<sup>23</sup> Indien het label voor de zending online wordt aangemaakt en betaald, en vervolgens zelf wordt afgedrukt, dan zakt het tarief naar 5 euro.

<sup>24</sup> ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market, 15 December 2016

**Figuur 30 : Evolutie van de prijzen van een pakket tot 2 kg verzonden door de universele dienst aanbieder met als bestemming België of een buurland**



Bron: BIPT

#### 4.4 Focus op het segment van de persdistributie aan de abonnees

De distributie van de erkende pers, waarbij de items worden afgeleverd bij de abonnee thuis, is een dienst van algemeen economisch belang (DAEB) die tot 2015 nog behoorde tot het 5<sup>de</sup> beheerscontract afgesloten tussen bpost en de Belgische Staat. Sinds 1 januari 2016, en nog tot 31 december 2020<sup>25</sup>, is het een afzonderlijke dienst van 'last resort' geworden die buiten het (6<sup>de</sup>) beheerscontract valt. Deze DAEB, waarop de uitgevers naar eigen wens een beroep kunnen doen, wordt door bpost uitgevoerd en bestaat uit:

- de vervroegde thuisbezorging van kranten aan de abonnees via specifiek ingelegde rondes vóór 7.30 u 's morgens van maandag tot vrijdag en vóór 10 u op zaterdag;
- de thuisbezorging van tijdschriften aan de abonnees via de klassieke verdeelrondes, van maandag tot vrijdag.

Als aanbieder die belast is met deze DAEB aangaande de distributie van de erkende pers aan de abonnees, is bpost de belangrijkste operator in het segment van thuislevering van persartikelen. Er zijn nog andere spelers actief in dit segment: zoals PPP, Asendia<sup>26</sup> en Deltamedia, deze laatste is een dochteronderneming van bpost die pers van de groep Mediahuis verdeelt<sup>27</sup>.

<sup>25</sup> Op 16 oktober 2015 heeft de Ministerraad, na een openbare, transparante en niet-discriminerende procedure, beslist om de concessies voor de bezorging van erkende kranten en erkende tijdschriften voor de periode 2016 tot 2020 toe te wijzen aan bpost.

<sup>26</sup> Asendia Belgium heeft haar bedrijfsactiviteiten per 1 juli 2016 beëindigd en haar ondernemingsnummer gestaakt, het bedrijf zal dus voor het laatst in dit observatorium verschijnen.

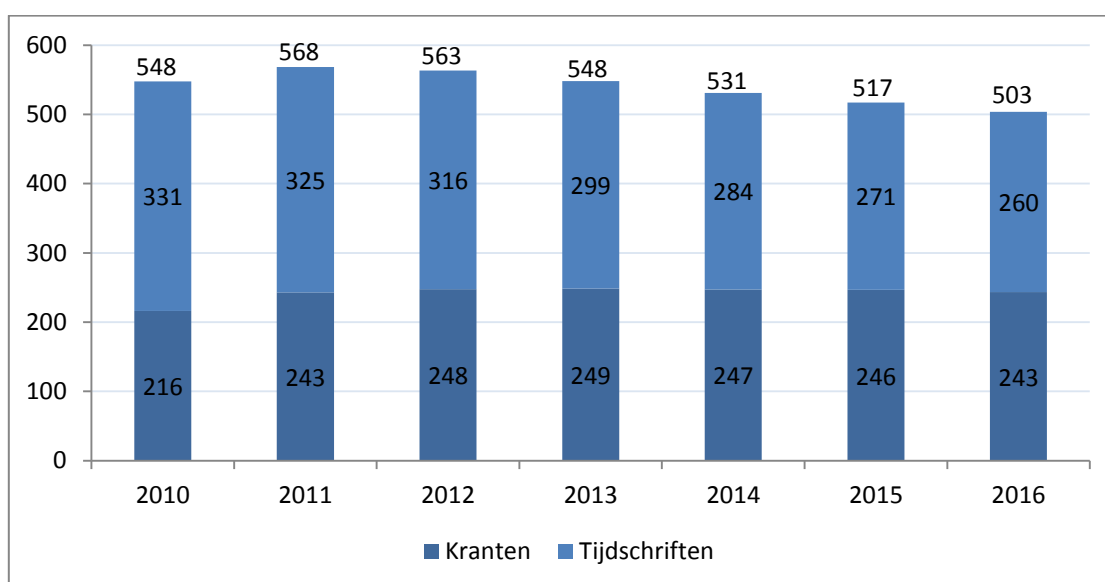
<sup>27</sup> Dit gebeurde tot april 2016 (volgens Trends op 11 november 2015: <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/persbedelingscontract-is-motor-voor-tewerkstelling-bij-bpost/article-normal-624689.html>).

#### 4.4.1 Volume

Sinds 2012 daalt het totale volume van bedeelde pers, na in 2011 gepiekt te hebben op 568 miljoen bedeelde exemplaren op jaarbasis. Tussen 2015 en 2016 nam het globale volume met 2,7% af, een daling die gelijkaardig is aan die van vorig jaar. Inmiddels wordt er 11,4% minder pers bedeed in vergelijking met 2011.

Bij de tijdschriften is de daling al langer aan de gang en stellen we inmiddels een vertraging van de afname vast, met name van -3,9% tot 260 miljoen bedeelde stuks in 2016. Het volume aan bedeelde kranten stagneerde pas later en kende sinds 2013 een beperkte terugval, hierbij gaat het om -1,3% anno 2016. 51,7% van de bedeelde pers omvat tijdschriften, de rest bestaat uit kranten (48,3%). Door de beperktere dalingen, wint zodoende de bedeling van kranten jaar op jaar aan belang binnen het segment van de persdistributie.

**Figuur 31: Evolutie van de volumes in het segment van de persdistributie aan abonnees (miljoen eenheden)**



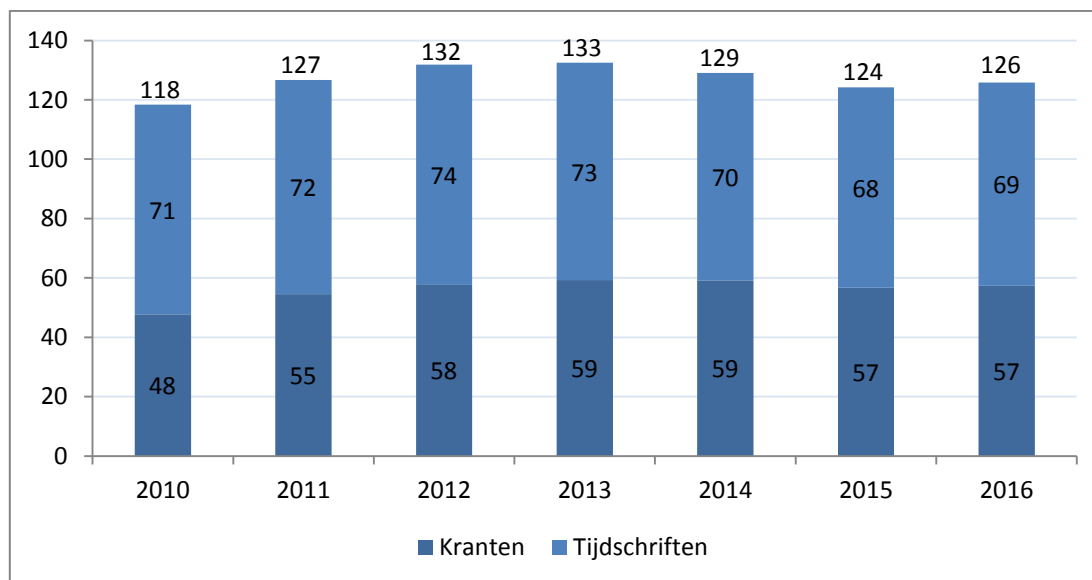
Bron: BIPT

#### 4.4.2 Inkomsten

Aan de inkomstzijde zien we dat de neergaande fase zich pas vanaf 2014 heeft ingezet. Anno 2016 stegen de inkomsten echter wederom, evenwel beperkt met 1,3%. Deze stijging toont zich zowel, en haast even sterk, bij de kranten (+1,1%) als bij de tijdschriften (+1,4%). De opbouw van de inkomsten blijft onveranderd, 54,4% van de inkomsten zijn nog steeds toe te schrijven aan de bedeling van tijdschriften, tegenover 45,6% aan de bedeling van kranten.

Er moet worden opgemerkt dat de compensatie die door de overheid wordt betaald aan bpost, voor het verrichten van de DAEB inzake persdistributie aan de abonnees, niet vervat zit in de beschouwde inkomsten.<sup>28</sup>

**Figuur 32: Evolutie van de inkomsten in het segment van de persdistributie aan abonnees (miljoen EUR)**



Bron: BIPT

Voor de volledigheid vermelden we dat AMP<sup>29</sup> eveneens actief is op de markt voor de distributie van pers aan abonnees, AMP levert echter niet aan huis maar in de (kranten)winkel. Daarnaast voorzien zij ook in de distributie van pers voor losse nummerverkoop in de winkel. De inkomsten en volumes van dit bedrijf zijn niet opgenomen in de bovenstaande overzichten die specifiek betrekking hebben op de bedeling aan huis.

## 5. Investerings en tewerkstelling in postactiviteiten

### 5.1 Investerings in de postsector

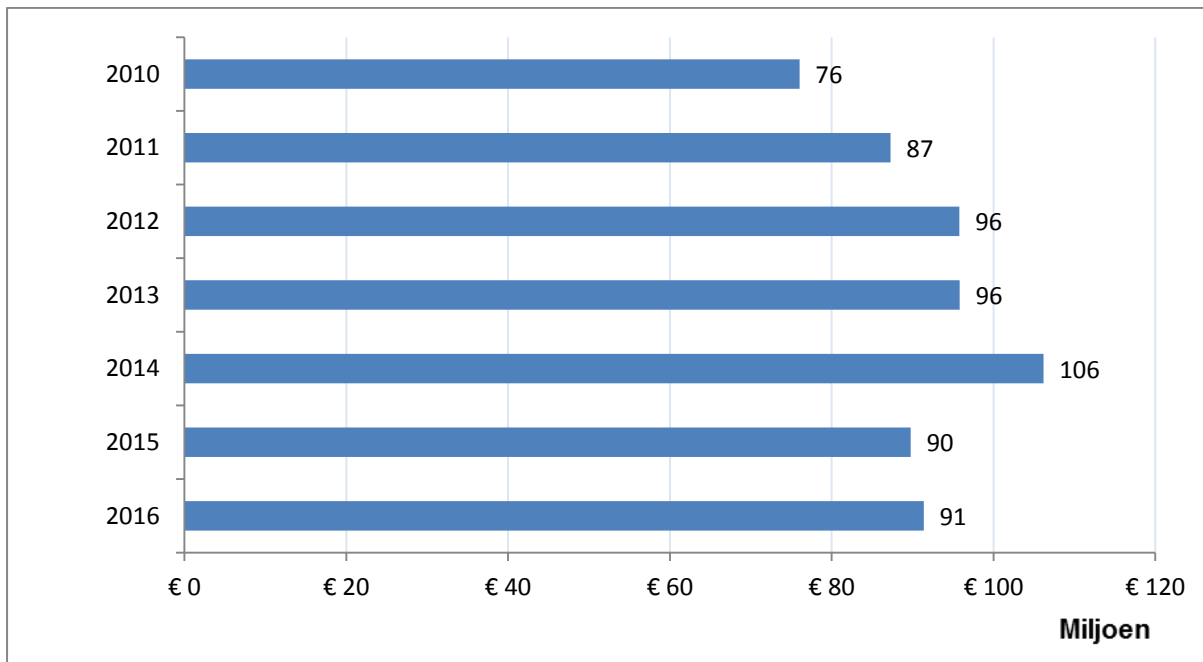
In 2016 werd voor in totaal aan 91 miljoen euro geïnvesteerd<sup>30</sup> in de postsector door de operatoren uit onze steekproef, een beperkte stijging van 1,8% ten opzichte van 2015. Hierdoor herneemt echter wel, na de fikse daling in 2015, een stijgende trend. Daarbij dienen we weliswaar op te merken dat 2014 een topjaar was op het vlak van investeringen.

<sup>28</sup> Volgens de federale begroting, aangepaste kredieten 2016, bedroeg de geraamde betaling aangaande de concessie voor de bezorging van kranten en tijdschriften 108,6 miljoen euro.

<sup>29</sup> Het mededingingscollege van de Belgische mededingingsautoriteit heeft in 2016 onder voorwaarden de overname goedgekeurd door bpost van AMP en LS Distribution Benelux (volgens Knack op 10 november 2016: <http://trends.knack.be/economie/bedrijven/bpost-krijgt-voorwaardelijk-groen-licht-voor-overname-amp-en-krantenwinkels/article-normal-775165.html>).

<sup>30</sup> Het gaat hier om uitbreidingsinvesteringen.

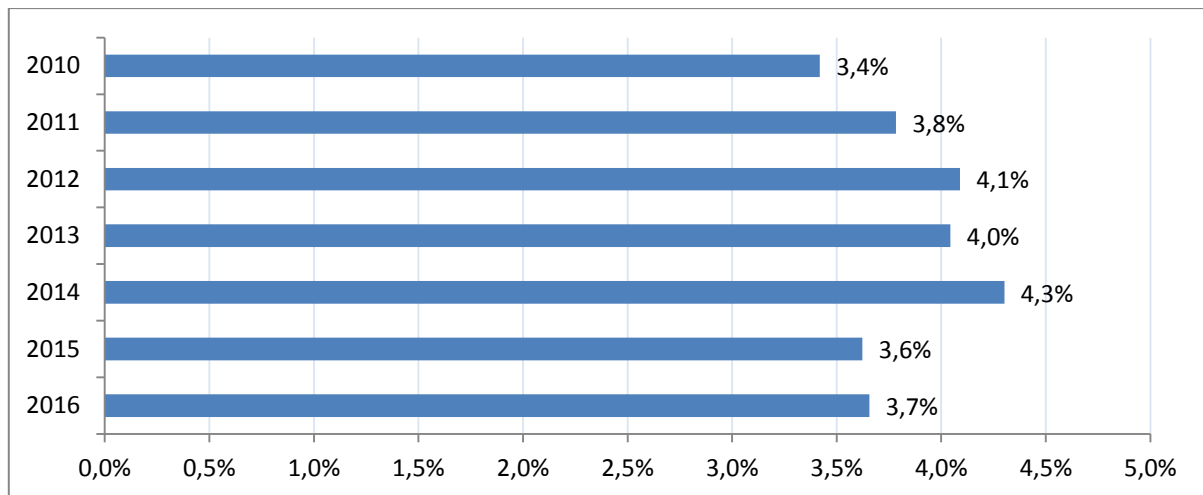
**Figuur 33: Investerings in de postsector (miljoen EUR)**



Bron: BIPT

De uitgevoerde investeringen in de postsector bedroegen anno 2016 3,7% van de gerealiseerde omzet. Ook in de jaren 2010-2011 en in 2015 werd er een gelijkaardig deel van de gerealiseerde omzet opnieuw in de sector geïnvesteerd.

**Figuur 34: Investerings ten overstaande van omzet in de postsector (%)**



Bron: BIPT

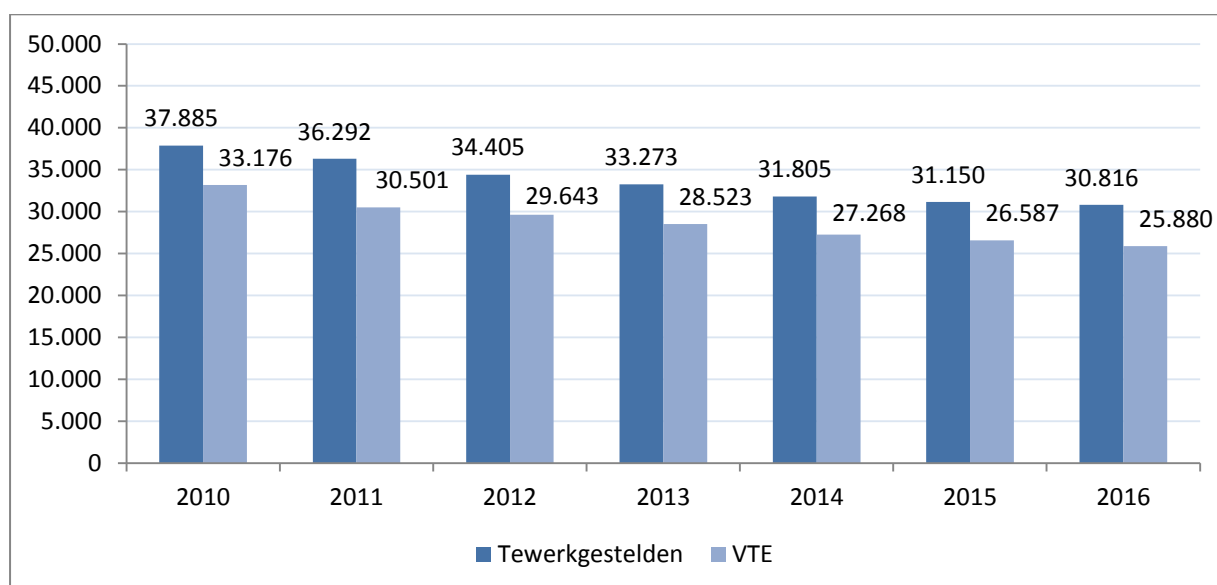
## 5.2 Tewerkstelling in de postsector

In 2016 was de postale sector op directe wijze goed voor de tewerkstelling van 30.816 personen<sup>31</sup>. In het observatorium van vorig jaar stelden we reeds vast dat de onophoudelijke daling, sinds het begin van onze tijdreeks, aan het afvlakken was. Anno 2016 zien we dan ook een quasi status quo (-1,1%) ten overstaande van het aantal tewerkgestelden in 2015.

Niettemin, loopt de tewerkstellingsdaling in de sector al op tot 18,7% wanneer we vergelijken met 2010. Bekeken in voltijdse equivalenten<sup>32</sup> (vte's) zien we een nog sterkere daling sinds 2010 (-22%), wat aanleiding geeft tot een totaal van 25.880 voltijdse equivalenten in 2016.

Ongeveer één op vijf werknemers in de postale sector is tewerkgesteld bij een alternatieve operator.

Figuur 35: Tewerkstelling in de postsector (N, vte)



Bron: RSZ

De postale sector behoort tot de tertiaire sector, ook wel dienstensector genaamd. Door een stijging van de tewerkstelling binnen de totale tertiaire sector en een daling van de tewerkstelling in de postsector, zakte het aandeel van de postsector van 2,7% in 2010 naar 2,1% in 2016.

Bekeken ten opzichte van de totale tewerkstelling, zien we dat anno 2010 ongeveer 1% van alle werkenden tewerkgesteld waren in de postale sector, in 2016 was dit nog slechts 0,79%. Ook

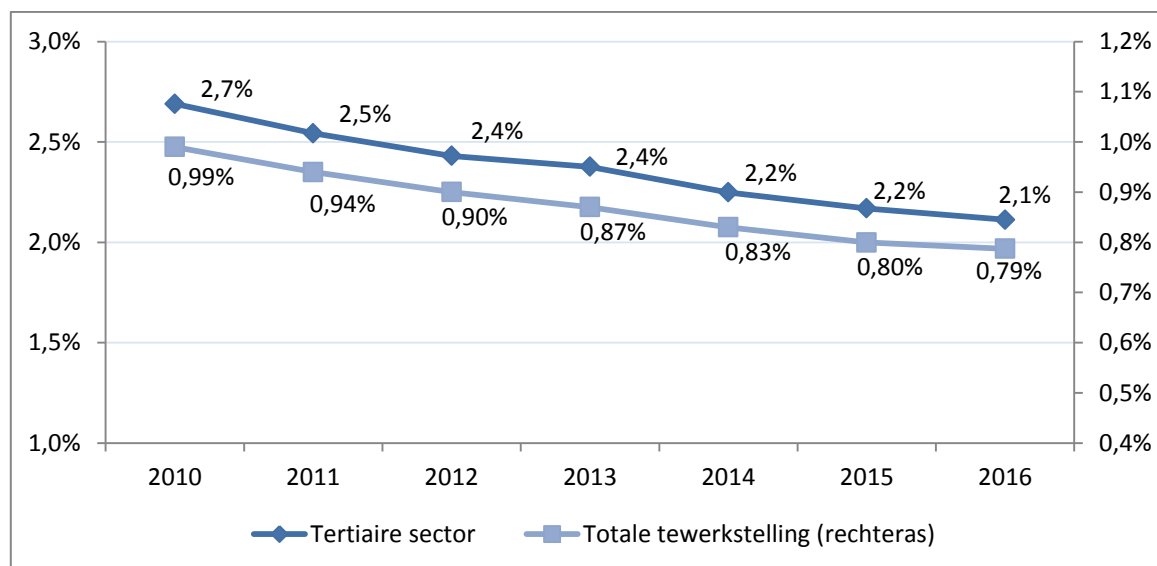
<sup>31</sup> We bekijken telkens de situatie op 30 juni, zodoende einde tweede kwartaal, van het betreffende jaar, omdat de tewerkstelling op dat tijdstip typisch het minst gevoelig is voor seizoensschommelingen.

<sup>32</sup> Om de effectief gepresteerde arbeid zo goed mogelijk weer te geven, gaat het hierbij om voltijdse equivalenten exclusief gelijkgestelde dagen. Gelijkgestelde dagen zijn periodes, zoals onvrijwillige werkloosheid, arbeidsongeschiktheid, bevallingsrust en brugpensioen, waarin niet werd gewerkt maar die toch meetellen in de berekening van de pensioenloopbaan.



hier stellen we twee tegenovergestelde onderliggende bewegingen vast die tot deze daling leiden, een stijgende totale tewerkstelling en een dalende tewerkstelling in de postale sector.

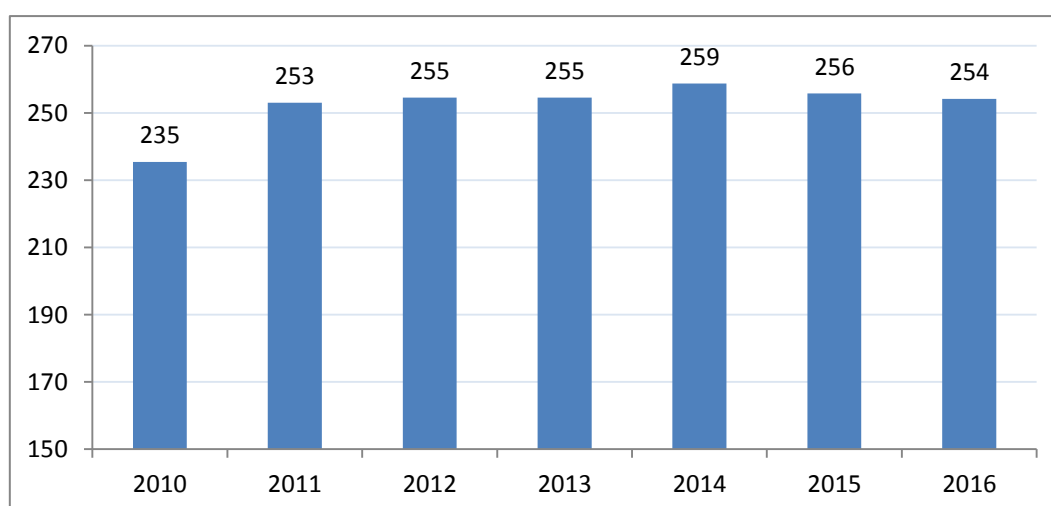
**Figuur 36: Aandeel van de postsector in de tewerkstelling van tertiare sector en totale tewerkstelling (%)**



Bron: RSZ<sup>33</sup> en KSZ

Terwijl de tewerkstelling in de postale sector daalt, blijft het aantal postale items per voltijds equivalent in de postsector op hoog niveau. Anno 2016 werden er gemiddeld 254 items, gaande van brieven tot pakjes, expresszendingen, kranten of magazines, verwerkt per postale werknemer per kalenderdag, en dit uitgedrukt in termen van voltijdse werkdagen (vte). Dit is gemiddeld twee items per dag minder dan in 2015 en vijf minder dan in 2014, maar gelijkaardig aan de hoeveelheid verwerkte stuks tussen 2011 en 2013.

**Figuur 37: Gemiddeld aantal postale items per kalenderdag per vte in de postale sector (N)**



Bron: RSZ en BIPT

<sup>33</sup> De gedecentraliseerde RSZ-data aangaande de totale tewerkstelling is allesomvattend, en bevat in dit geval ook gegevens komende van (het voormalige) RSZPPO en HVKS.

## 6. Toegang tot postdiensten

### 6.1 Sectorieel overzicht : bemande punten en pakketautomaten

De omwenteling die de postale sector de laatste jaren heeft meegemaakt toont zich ook bij de toegangspunten tot de diverse postale netwerken. We bekijken hier de bemande punten en pakketautomaten, waarvan alle operatoren er samen over ongeveer 5.300 beschikten eind 2016 in België. Dat wilt zeggen dat er gemiddeld elke 5,7 km<sup>2</sup> en voor gemiddeld elke 2.100 inwoners een dergelijk punt aanwezig was.

Reeds in de meerderheid van de gevallen, met name 68%, ging het om bemande toegangspunten van operatoren zoals UPS/UPS Access Point, Kariboo, Mondial Relay, DPD, GLS, FedEx en DHL Express, die zich louter toeleggen op het segment van pakket- en snelpostzendingen.

Nog 29% van de toegangspunten, waren bemande toegangspunten die toebehoorden aan spelers, in casu bpost en TBC Post<sup>34</sup>, die zowel actief zijn binnen het segment van de brievenpost als dat van de pakketten.

Een bijkomende nieuwe trend die de afgelopen jaren de kop op stak zijn de pakketautomaten. Deze automaten, uitgerust met een aantal beveiligde kastjes, zijn doorgaans geïnstalleerd op drukke locaties en kunnen veelal 24/7 worden gebruikt voor de verzending en/of ontvangst van pakketten. Zowel bpost<sup>35</sup> als DHL Express boden anno 2016 deze mogelijkheid reeds aan in België. Daarnaast, en buiten de scope van dit observatorium, zijn er tevens ook operator-onafhankelijke initiatieven zoals BringMe<sup>36</sup> en ParcelHome<sup>37</sup> die ervoor zorgen dat men thuis of op het werk een pakje in een pakketautomaat kan laten leveren.

---

<sup>34</sup> Daarnaast beschikt TBC Post, net als bpost, uiteraard ook nog over brievenbussen voor verzending van brievenpost.

Locaties TBC Post punt of postbus: <https://www.tbc-post.info/zoek-tbc-post>

Locaties bpost in uw buurt: <http://www.bpost.be/site/nl/zoek-bpost-uw-buurt>

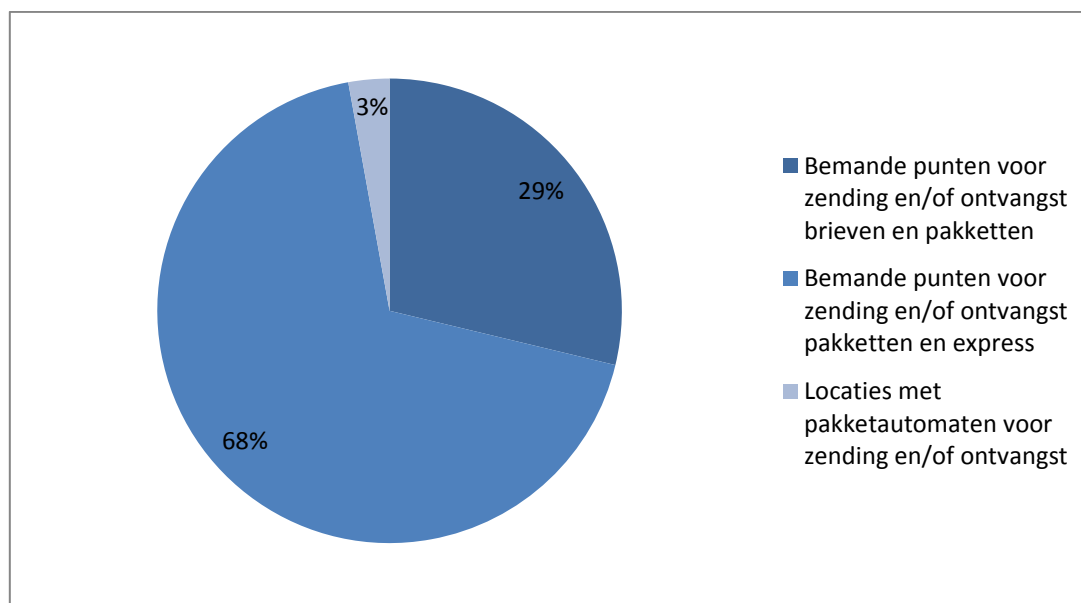
<sup>35</sup> Inmiddels heet dit netwerk van pakketautomaten Cubee en is het ook opengesteld aan andere operatoren. Alvast DPD en GLS zouden eveneens gebruik gaan maken van de Cubee-automaten.

(De Standaard van 5 oktober 2017: [http://www.standaard.be/cnt/dmf20171004\\_03113589](http://www.standaard.be/cnt/dmf20171004_03113589))

<sup>36</sup> <https://www.bringme.com>

<sup>37</sup> <https://www.parcelhome.com>

Figuur 38: Verdeling volgens type toegangspunt anno 2016



Bron : BIPT

## 6.2 Aanbieder van de universele postdienst (AUPD)

### 6.2.1 Toegangspunten tot de postdiensten

Wanneer we specifiek oog hebben voor toegang tot het netwerk van de universele dienst aanbieder bpost, bekijken we het concept toegangspunt ruimer en hebben we het ook over brievenbussen die door de postoperator ter beschikbaar worden gesteld aan de gebruikers.

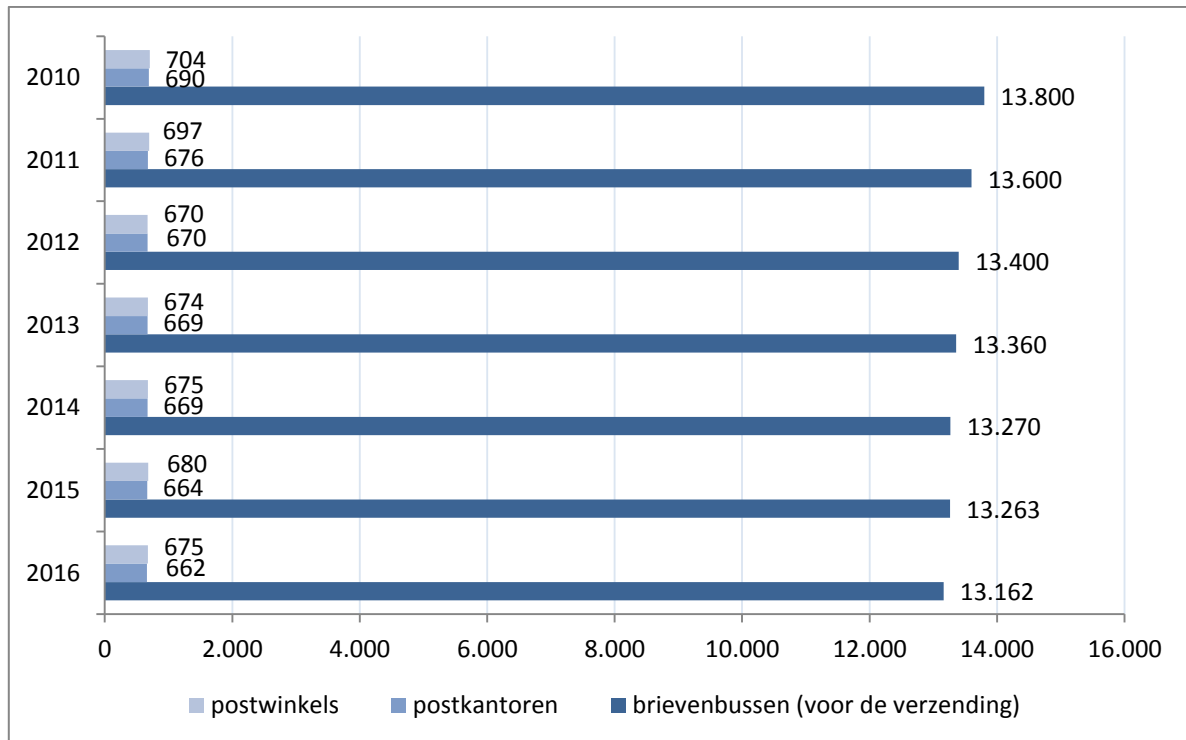
Ook postkantoren en postwinkels vormen uiteraard toegangspunten tot de postdiensten. In dit geval is er meer bepaald sprake van postale-servicepunten, waarbij het voornaamste verschil tussen postkantoren en postwinkels in het feit ligt dat de eerstgenoemde door een postoperator zelf worden beheerd, terwijl de laatstgenoemde geëxploiteerd worden door derden voor rekening van een postoperator.

Zowel de postwet als het 6<sup>de</sup> beheerscontract<sup>38</sup> stellen vereisten aangaande het netwerk van de universele dienst aanbieder. Artikel 142 §2, 1<sup>o</sup> van de wet van 21 maart 1991 betreffende de hervorming van sommige economische overheidsbedrijven, stelt dat in elke gemeente van het Rijk, met inbegrip van de gefusioneerde gemeenten die op 31 december 1971 een afzonderlijke bestuurlijke eenheid vormden, zich ten minste één toegangspunt dient te bevinden voor het deponeren van postzendingen. Het 6<sup>de</sup> beheerscontract gaat via artikel 10 verder en stelt onder andere dat er minimaal 1.300 postale servicepunten, met minstens een basisassortiment, dienen te zijn tijdens de looptijd van het contract. Tevens dient bpost een minimum van 650 postkantoren te garanderen, minimaal één in elk van de 589 gemeenten.

<sup>38</sup> Dit is een dienst van algemeen economisch belang, die deel uitmaakt van het 6<sup>de</sup> beheerscontract en waarvoor bpost een jaarlijkse vergoeding ontvangt. Volgens de federale begroting, aangepaste kredieten 2016, bedroeg de geraamde betaling aangaande het 6<sup>de</sup> beheerscontract in totaal 146,6 miljoen euro.

Anno 2016 kende het aantal toegangspunten van de universele dienstverlener slechts een beperkte daling ten opzichte van de situatie in 2015. Ten overstaande van 2010 merken we inmiddels wel een achteruitgang van iets meer dan 4% voor alle typen toegangspunten.

Figuur 39: Aantal toegangspunten in het kader van de universele dienstverlening<sup>39</sup>



Bron: BIPT

### 6.2.2 Postale-servicepunten<sup>40</sup>

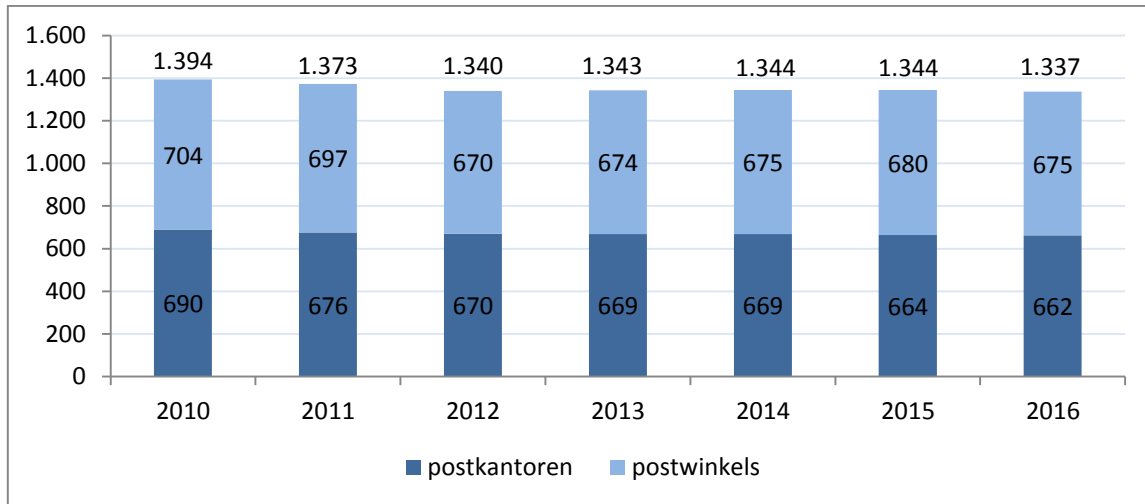
In 2016 verstrekt de aanbieder van de universele postdienst (AUPD) postdiensten via 1.337 servicepunten (postkantoren of postwinkels<sup>41</sup>) die gespreid zijn over het gehele Belgische grondgebied. Dit is een daling ten opzichte van 2015 met zeven stuks, vijf postkantoren en twee postwinkels. Ten opzicht van 2010 is er sprake van een duidelijke terugval met 57 servicepunten, waarvan 29 postkantoren en 28 postwinkels. Maar met 1.337 postale servicepunten en meer specifiek 662 postkantoren zit bpost nog steeds boven de eerder aangehaalde vereisten.

<sup>39</sup> Het gaat hier enkel om de toegangspunten van de aanbieder van de universele dienst.

<sup>40</sup> In dit subdeel wordt enkel rekening gehouden met de toegangspunten van de aanbieder van de universele dienst omdat alleen hij een verplichting tot territoriale aanwezigheid heeft die met name erop gericht is de sociale en territoriale cohesie te garanderen, en die wordt gedefinieerd door een minimumaantal postale-servicepunten die op het gehele nationale grondgebied in stand moeten worden gehouden.

<sup>41</sup> Bpost geeft de naam "PostPunten" aan zijn postwinkels.

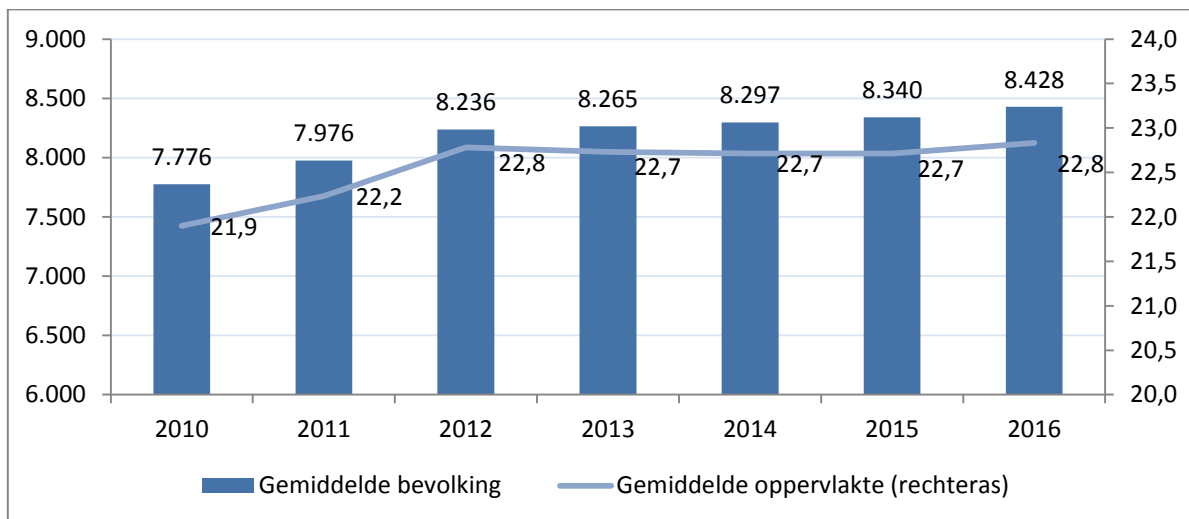
**Figuur 40: Aantal postale-servicepunten (enkel AUPD)**



Bron: BIPT

Door een stijging van de bevolking dient echter een continu kleiner wordend aantal postale servicepunten logischerwijze steeds meer personen te bedienen, gemiddeld genomen was er anno 2016 één postaal servicepunt per 8.428 inwoners. Gemiddeld gezien moet elk postaal servicepunt nu 8,4% meer inwoners bedienen dan in 2010 het geval was. Een postaal servicepunt is gemiddeld verantwoordelijk voor de bediening van een gebied van 22,8 km<sup>2</sup>. Bekeken vanuit Europees perspectief<sup>42</sup> zit België steevast in de achterhoede van het Europese peloton aangaande het aantal postale servicepunten van de universele dienstverlener, en dit zowel afgezet ten opzichte van oppervlakte als inwonersaantallen.

**Figuur 41: Gemiddelde bevolking (N) en gemiddelde oppervlakte (km<sup>2</sup>) bediend per postaal servicepunt (enkel AUPD)**



Bron: BIPT

<sup>42</sup> ERGP Report on core indicators for monitoring the European postal market, 15 December 2016

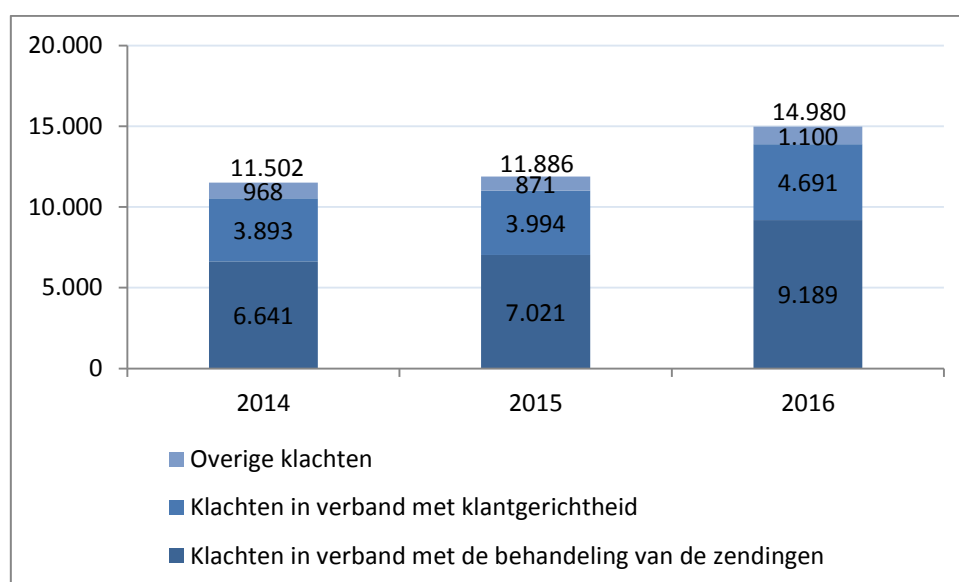
## 7. Dienstkwaliteit

### 7.1 Tevredenheid van de gebruikers van postdiensten

In 2016 werden 14.980 schriftelijke klachten, die verband hielden met postzendingen, ingediend bij de Ombudsdienst voor de postsector.<sup>43</sup> Het ging hierbij om een opmerkelijke stijging van 26% ten opzichte van 2015. Deze evolutie werd grotendeels gedreven door enerzijds een sterke toename van de klachten aangaande universele diensten en diensten van algemeen economisch belang en anderzijds door een stijging van het aantal verzonden pakjes en pakketten.

Van de schriftelijk ingediende klachten in 2016 hield 61,3% verband met de behandeling van de zendingen en 31,3% met de klantgerichtheid. Het resterende aandeel betrof overige klachten. De klantendiensten krijgen op een eerstelijnsniveau steeds de kans om de goede relatie met de klant te behouden of te herstellen, maar lijken daar volgens de Ombudsdienst niet altijd in te slagen.

Figuur 42: Aantal schriftelijke klachten ingediend bij de Ombudsdienst



Bron: OMPS

### 7.2 Verzendingstermijnen van de post

De naleving van de verzendingstermijnen die zijn vastgelegd in het vijfde beheerscontract tussen bpost en de Staat<sup>44</sup> wordt jaarlijks gecontroleerd door de regulator aan de hand van een

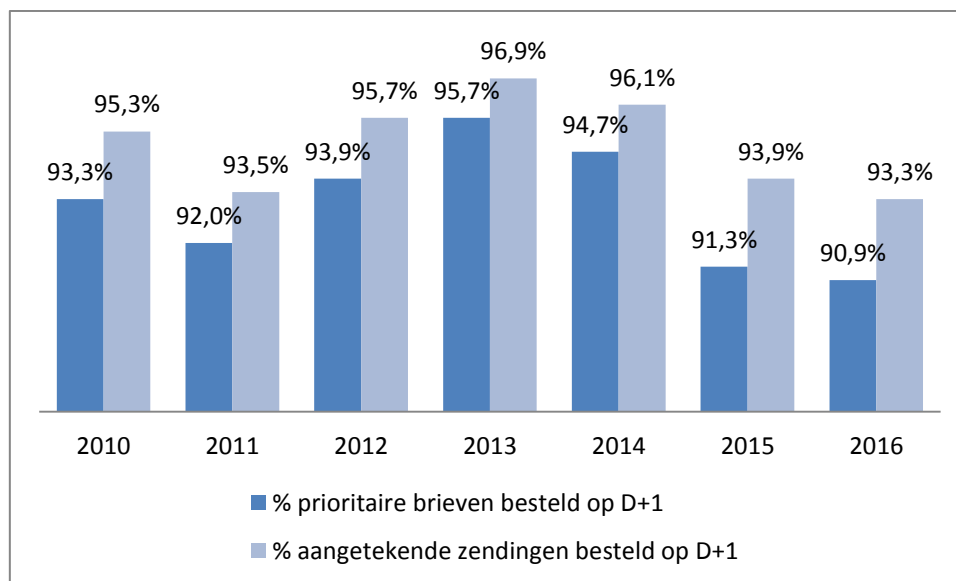
<sup>43</sup> Zie Jaarverslag ombudsdienst voor de postsector 2016.

<sup>44</sup> De betreffende artikelen van het 5<sup>de</sup> beheerscontract zijn immers nog steeds van kracht onder het 6<sup>de</sup> beheerscontract gegeven artikel 1.1 van het 6<sup>de</sup> beheerscontract bepaalt dat: "Dit contract (het "Contract") vervangt, vanaf de datum vermeld in Art. 51, het vijfde beheerscontract, zoals goedgekeurd bij koninklijk besluit van 29 mei 2013 (hierna: "het Vijfde Beheerscontract"), met uitzondering van bepalingen van het Vijfde Beheerscontract betreffende de universele dienstverplichting van bpost,

specifieke studie over de dienstkwaliteit<sup>45</sup>. Deze studie (BELEX-studie) werd gelanceerd in 2002 op verzoek en onder toezicht van het BIPT. Ze bestaat in de meting van de werkelijk door bpost gehanteerde termijnen voor verzending en distributie dankzij de verzending van testbrieven. Er dient te worden opgemerkt dat enkel bpost wordt onderworpen aan deze controle. Zijn postale concurrenten hebben geen reglementaire doelstellingen inzake dienstkwaliteit.

Voor het jaar 2016 werd 90,9% van de binnenlandse stukpostbriefwisseling gefrankeerd tegen het "Prior"-tarief afgeleverd op D+1 tegenover 91,3% in 2015. Hiermee behaalt bpost de laagste score van de afgelopen 11 jaren (2006 tot en met 2016), en dit ondanks het bestaan van een kwaliteitsbonus binnen het price-cap mechanisme<sup>46</sup>. Dit heeft als gevolg dat bpost voor het tweede epeenvolgende jaar niet voldoet aan de wettelijke kwaliteitsnorm, die sinds 2014 verhoogd is van 90% naar 93%. Wat de aangetekende stukpostzendingen betreft, is 93,3% van het volume aangetekende stukpostzendingen afgegeven op D+1, wat in vergelijking met 2015 (93,9%) eveneens overeenstemt met een verdere daling van het percentage zendingen die binnen de termijnen worden afgegeven. In tegenstelling tot de prioritaire stukpost briefwisseling bestaat er geen wettelijke kwaliteitsnorm voor aangetekende stukpostzendingen.

**Figuur 43: Percentage Prior-brieven en aangetekende zendingen afgegeven op D+1 (enkel AUPD)**



Bron: BIPT

dewelke in werking zullen blijven gedurende het resterende deel van de periode waarvoor bpost als aanbieder van de universele dienst werd aangewezen, te weten tot 31 december 2018.”

<sup>45</sup> <http://www.bipt.be/nl/operators/post/universele-en-niet-universele-postdiensten/besluit-van-de-raad-van-het-bipt-van-10-oktober-2016-met-betrekking-tot-de-controle-van-de-verzendingstermijnen-voor-het-jaar-2015>

<sup>46</sup> Zie figuur 19 voor een evolutie van de prijs van een binnenlandse standaardbrief < 50g.

MEDEDELING VAN DE RAAD VAN HET BIPT VAN 19 DECEMBER 2017 BETREFFENDE HET  
OBSERVATORIUM VAN DE MARKT VOOR POSTACTIVITEITEN IN BELGIË VOOR 2016

Jack Hamande  
Raadslid

Axel Desmedt  
Raadslid

Luc Vanfleteren  
Raadslid

Michel Van Bellinghen  
Voorzitter van de Raad