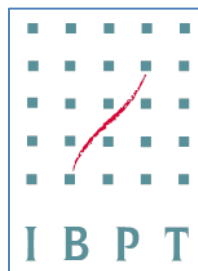




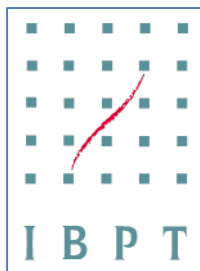
# **Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge**

---

**Pour le compte de l'Institut belge des services postaux et  
des télécommunications (IBPT)**



**WHY5Research**



# Réalisation d'une étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge

Pour le compte de l'Institut belge des services postaux et des télécommunications (IBPT)

CONTACT CLIENT : Axel Desmedt - Özhan Zurel – Stijn Braes

---

## Table des matières

1. Synthèse	4
1.1. Besoins en services postaux : des habitudes qui changent (généralités)	4
1.2. Pour l'avenir	4
1.3. Nuances selon les groupes cibles spécifiques	5
1.4. Modifications possibles du service postal universel	7
2. Introduction	8
2.1. Contexte	8
2.2. Objectifs	8
2.3. Questionnaire de l'étude	9
3. Description méthodologique	10
3.1. Échantillon	10
3.1.1. Groupes de discussion	10
3.1.2. Entretiens individuels	11
4. Analyse des résultats de l'étude	12
4.1. Introduction	12
4.2. Signification de base des services postaux et besoins en la matière	12
4.2.1. Utilisateurs généraux	12
4.2.2. Utilisateurs en périphérie	13
4.2.3. Utilisateurs plus âgés ou plus faibles	14
4.2.4. Professions libérales	16
4.2.5. PME	17
4.2.6. Associations	19
4.3. Utilisation des services postaux	20
4.3.1. Lettres	20
4.3.2. Colis	23
4.3.3. Autres	27

4.4. Déterminants de l'utilisation des produits et services postaux	29
4.5. Perspectives en matière de substituabilité des produits et services postaux	30
4.6. Utilisation du réseau postal	31
4.6.1. Bureau de poste	31
4.6.2. Point Poste	33
4.6.3. Boîte aux lettres rouge	34
4.6.4. Distributeur automatique	35
4.6.5. Machine à affranchir	36
4.7. Service postal universel	37
4.8. Modifications possibles du service postal universel	38
4.8.1. Scénario 2 : diminution de la fréquence de distribution pour les envois de correspondance classiques	
4.8.2. Scénario 5 : retrait du courrier en vrac du service postal universel pour les professionnels	
4.8.3. Scénario 1 : moins de Points Poste/bureaux de poste/boîtes aux lettres	
4.8.4. Scénario 3 : suppression de l'obligation de desservir chaque adresse sur le territoire	
4.8.5. Scénario 4 : suppression de l'obligation de desservir la totalité du territoire contre un tarif abordable et uniforme	
5. Conclusion et recommandations stratégiques concernant un service postal universel efficace et durable	44
5.1. Conclusion	44
5.2. Recommandations	45

## **Annexes**

6. Annexe 1 – Verbatims/citations	48
7. Annexe 2 – Segmentation motivationnelle	63
7.1. Introduction	63
7.2. Segmentation motivationnelle des utilisateurs	63

### **Avertissement :**

- Cette **étude étant qualitative**, elle n'est pas nécessairement significative du point de vue statistique ni reproductible à l'identique.
- S'agissant de **perceptions de répondants**, le contenu de leurs réponses peut s'écarter des modalités, prix, etc. réellement pratiqués.
- Cette étude a été réalisée en toute indépendance et ne reflète donc pas le point de vue de l'IBPT.

## 1. Synthèse

### 1.1. Besoins en services postaux : des habitudes qui changent (généralités)

- Nous assistons à une **fonctionnalisation** très marquée des envois de correspondance.
  - C'est la **fonction administrative qui prime**. Les lettres sont associées quasi exclusivement à l'administration (factures, assurances, certificats médicaux, etc.) ou à de mauvaises nouvelles (p. ex. les envois recommandés).
  - Seule une minorité accorde encore une grande **valeur émotionnelle** aux envois de correspondance. Pour la plupart des gens, cette valeur émotionnelle **ne réapparaît plus que dans certaines situations** : par exemple, une carte de vacances ou une lettre destinée aux enfants qui participent à un camp. La communication personnelle (à charge émotionnelle) est remplacée en grande partie par les e-mails/réseaux sociaux/SMS, beaucoup plus rapides et moins chers. Cela vaut non seulement pour les générations les plus jeunes mais aussi, par exemple, pour les malvoyants. En ce sens, le « rôle de communication » des lettres a fortement diminué et presque disparu. Conséquence importante de cette évolution, **l'impression d'« urgence » des envois de correspondance a elle aussi beaucoup reculé** (sauf dans le cas des envois recommandés).
  - Nous pouvons aussi associer à cette évolution la **dépersonnalisation de la fonction du facteur** qui, pour la majorité (sauf parfois en milieu rural), ne remplit plus un rôle de cohésion sociale. Plusieurs raisons expliquent la disparition de ce rôle : *(perception de) charge de travail élevée pour le facteur, rotation du personnel, fluctuation accrue des horaires de passage, etc.* Certains groupes (p. ex. les personnes vulnérables) voudraient que le facteur retrouve ce rôle, mais cette demande est d'origine motivationnelle (voir l'« analyse approfondie »).
- Les colis sont de plus en plus considérés comme la **référence en matière de services postaux** en général.

### 1.2. Pour l'avenir

- L'on s'attend à ce que la poursuite du passage au numérique réduise les envois de correspondance à un **service de créneau** et que le marché des colis continue à évoluer (déjà très performant, il peut offrir encore plus de flexibilité).
- Les utilisateurs accueilleraient volontiers les évolutions suivantes :
  - **Applications mobiles** (cf. Mobile Postcard, Track & Tracing, imprimer soi-même des timbres ou établir des lettres recommandées numériques, ...).
  - Confier un **rôle important au prestataire du service postal universel sur le marché des colis** (même de plus de 10 kg), ce qui lui permet d'être aussi concurrentiel que possible en offrant une flexibilité maximale (p. ex. pour fixer le moment de la livraison).

- Poursuivre l'extension des **distributeurs de colis automatiques 24H**.

### 1.3. Nuances selon les groupes cibles spécifiques

#### Utilisateurs vulnérables (limitation physique, malvoyants, etc.)

- En fonction de l'étendue de leur limitation, ces utilisateurs sont **plus sensibles à la diminution du confort**, cela en raison de la réduction du réseau postal (bureaux de poste, Points Poste, boîtes aux lettres rouges). Aspect important, le grand public éprouve une grande compassion à l'égard de la situation de ces groupes cibles. On constate **en général une grande sensibilité aux besoins des utilisateurs vulnérables**, dont la situation sera vécue par toute personne tôt ou tard.
- Certains sont **plus dépendants** des services postaux pour leurs contacts avec le monde extérieur (p. ex. certaines personnes âgées à mobilité réduite), tandis que d'autres, comme de nombreux malvoyants, sont **davantage axés sur le numérique**.

#### Professions libérales

- La majorité (de notre échantillon) se comporte de la même façon que **les particuliers**, surtout en raison du fait que, au cours des dernières années, ces personnes (p. ex. les architectes) sont aussi **déjà passées au numérique** pour la plus grande partie de leur communication, en utilisant de plus en plus **l'e-mail et le transfert de fichiers** (p. ex. via WeTransfer). Seuls les documents administratifs officiels sont encore envoyés par le biais de la correspondance classique.

#### PME et associations

- Les services postaux sont **dans une mesure importante ou moindre essentiels pour la gestion / le fonctionnement de l'entreprise**.
  - Les lettres sont souvent encore importantes (envois ordinaires) et les envois recommandés sont fréquents (p. ex. mise en demeure pour facture impayée).
  - Les catalogues et la publicité adressée sont partiellement passés au numérique, mais sont parfois encore envoyés par courrier postal car cette voie produit **plus d'impact** (par rapport à un e-mail qu'il est plus facile d'ignorer).
- Les utilisateurs professionnels sont **demandeurs d'un maximum de passage au numérique**.
  - Ils estiment recevoir/effectuer encore beaucoup d'envois via la correspondance postale classique, uniquement parce que **l'environnement n'est pas encore prêt** pour un passage total au numérique (législation, clients, manque d'harmonisation comptable, etc.).
  - Ils attachent **plus de valeur à l'efficacité et à la qualité du service qu'à son prix**.

- Les grands utilisateurs professionnels, qui ont déjà optimisé leur contexte postal ou envisagé de le faire, **ne recherchent pas nécessairement une professionnalisation plus poussée des services de colis de bpost** car ils ont déjà suffisamment d’options professionnelles.
- Les petits utilisateurs professionnels estiment souvent qu’ils **ont un volume insuffisant** pour obtenir des contrats spécifiques.
- Le rôle des colis dépend de la nature des activités :
  1. Soit ils font partie du « core business » (p. ex. un détaillant en ligne, une association/ASBL qui diffuse des informations touristiques, une entreprise technique ou de TIC qui nécessite et/ou envoie beaucoup de pièces de rechange), auquel cas l’utilisation postale est optimisée en fonction des besoins :
    - En établissant des **contrats avec des services de courrier**, ce qui dépend surtout de la fiabilité et du prix.
    - En **sélectionnant le service de courrier le moins cher par région/pays**.
    - En travaillant avec un **broker**.
    - En recourant **le plus possible à des services permettant de réduire les coûts** (machine à affranchir, livraison dans un centre MassPost, etc.).
  2. Soit ils sont importants mais sans faire partie du « core business » (p. ex. pour un hôtel). Dans ce cas, il y a de nombreuses variantes : certains travaillent vraiment « ad hoc », ne connaissent pas au juste toutes les possibilités de bpost ou scindent leurs services postaux (p. ex. un service de courrier pour les envois urgents et un dépôt manuel au bureau de poste pour les envois ordinaires).
  3. Soit les colis n’ont qu’une importance ponctuelle, p. ex. une association qui effectue un mailing quelques fois par an. L’association se comporte alors comme un particulier ou utilise une solution très spécifique dont elle ne s’écarte pas.
- bpost n’est alors **pas perçue comme une entité orientée « entreprise/industrie »**, mais plutôt comme une « **option** » (light) pour les envois nationaux qui, bien que moins chère, est aussi moins fiable et professionnelle. On fait appel à bpost surtout pour les **envois non-essentiels**. Les raisons suivantes sont citées pour expliquer cela :
  - Le « **Track & Trace** » est en supplément si l’on n’a pas de contrat. De plus, le processus de « Track & Trace » est plus complexe si les colis passent la frontière (p. ex. nouveau numéro de suivi pour le nouveau pays).
  - **Pas de réseau à l’étranger** : bpost doit travailler avec d’autres partenaires à l’étranger. Le service est moins perçu comme une « solution totale », il paraît moins sûr, moins transparent et plus complexe (codes de suivi changeants, point de contact pas évident, etc.).
  - Inefficacité du **traitement des plaintes** : p. ex. attitude peu proactive/peu d’options en cas de colis perdu ou endommagé.
  - **Manque de proactivité** vis-à-vis des entreprises : on ne propose pas assez les bonnes solutions.

Toutefois, un autre avis prévaut chez ceux qui ont un contrat avec bpost et envoient de gros volumes de colis. Pour eux, les **impressions sont positives** : service efficace, bon marché, etc.

#### **1.4. Modifications possibles du service postal universel**

Les scénarii présentés sont **perçus comme différents moyens d'arriver à réduire les coûts**. Le fait que l'on soit plutôt satisfait de bpost entraîne une grande **ouverture/propension en faveur de cette réflexion** (et de la rationalisation des coûts).<sup>1</sup>

##### Scénario 2 (Diminution de la fréquence de distribution pour les envois de correspondance classiques)

Ce scénario est celui qui a été **accueilli de loin le plus positivement**. Il est **acceptable pour quasi tout le monde**, surtout dans le contexte de la forte diminution de pertinence et de fonctionnalisation des envois de correspondance en général. La condition serait cependant de **faire une exception pour les envois urgents** tels que faire-part de décès, de naissance, les circonstances imprévues, envois recommandés, etc. (la possibilité d'une distribution Jour +1 devrait être maintenue). Enfin, une certaine prise doit être maintenue sur le processus de distribution pour assurer des jours fixes de distribution (p. ex. lundi/mercredi/vendredi).

##### Scénario 5 (Retrait du courrier en bulk du service postal universel pour les professionnels)

Bien que cette **évolution semble logique**, elle est perçue comme assez **abstraite** par les utilisateurs professionnels, soit parce qu'ils n'en connaissent pas l'implication, soit parce qu'ils travaillent déjà avec des contrats (négociés). L'utilisateur professionnel **n'est pas sûr que les tarifs resteront les mêmes** en cas de retrait du vrac du service universel.

##### Scénario 1 (Moins de Points Poste/bureaux de poste/boîtes aux lettres)

Ce scénario **soulève peu d'enthousiasme**. Toutefois, **il est relativement acceptable** car, pour certains, il est déjà une réalité (ou un processus qui se déroule de toute manière). La perception de cette solution **dépend fortement du contexte** (l'utilisation actuelle des services postaux, la distance actuelle par rapport à un point de service).

##### Scénario 3 (Suppression de l'obligation de desservir chaque adresse sur le territoire) (Par ex. 1 installation par rue avec une boîte par maison. Solution utilisée actuellement par la Suède pour les zones rurales)

Ce scénario suscite **peu de sympathie** car il est **perçu comme une dégradation importante du droit fondamental de chaque personne** de bénéficier d'une distribution postale immédiate et accessible. En revanche, il est mieux accueilli par ceux qui sont déjà habitués, d'une manière ou d'une autre, à ce système mis en place dans de grands bâtiments/complexes ou à l'étranger (p. ex. États-Unis ou Espagne). Ce scénario n'est pas accepté facilement et demande du temps pour que l'on s'y habitue.

---

<sup>1</sup> Les propositions présentées n'ont pas comme objectif principal de réaliser des économies, mais de formuler des modifications permettant de s'adapter aux besoins changeants de la population.

**Scénario 4** (*Suppression de l'obligation de desservir la totalité du territoire contre un tarif abordable et uniforme*) - (Cela implique que le prestataire du service postal universel pourrait dans certaines régions demander une indemnité plus élevée, par ex. sous la forme de timbres-poste spéciaux, vis-à-vis d'autres régions)

Ce scénario cause une réaction surtout émotionnelle et une **vive réticence** car il remet en question le caractère inclusif du service. Tout ce qui est manifestement ressenti comme de la discrimination suscite de l'opposition. De plus, l'on ne voit pas bien qui devrait payer (destinataire ou expéditeur) dans ce scénario. Enfin, il paraît très complexe et renforce donc l'impression qu'une bureaucratie « lourde » se cacherait derrière le prestataire du service postal universel.

## 2. Introduction

### 2.1. Contexte

**Étude qualitative complémentaire à l'étude quantitative portant sur les préférences, les besoins et la propension à payer des utilisateurs du service postal universel.**

La **troisième directive postale européenne** (2008/06/CE) contient les règles que les pays européens ont dû appliquer en vue de l'achèvement du marché intérieur des services postaux au sein de l'UE. L'article 5 de cette directive postale **stipule que le service universel évolue « en fonction de l'environnement technique, économique et social ainsi que des besoins des utilisateurs »**.

Dans le cadre de la **désignation d'un nouveau prestataire du service postal universel** et de **l'adaptation possible du contenu du service postal universel**, l'IBPT a lancé début 2015 une **étude quantitative** portant sur les préférences, les besoins et la propension à payer des utilisateurs de ce service postal universel.

Le **résultat de cette étude a été publié fin 2015** en trois langues (anglais, français et néerlandais) sur le site Web de l'IBPT.<sup>2</sup>

### 2.2. Objectifs

**Obtention d'une vue globale des perspectives des consommateurs concernant les services postaux en Belgique.**

Cette vue globale doit **permettre à l'IBPT de cartographier les besoins éventuellement modifiés et certaines tendances du point de vue des consommateurs.**

Alors que l'étude quantitative était principalement axée sur le service postal universel, **l'étude qualitative doit porter sur un champ plus large en intégrant tous les services postaux.** Outre le

---

<sup>2</sup> <http://www.bipt.be/fr/operateurs/postal/services-postaux-universels-et-non-universels/communication-du-conseil-de-l-ibpt-du-22-decembre-2015-concernant-la-realisation-d-une-enquete-et-d-une-analyse-statistiques-portant-sur-les-preferences-les-besoins-et-la-propension-a-payer-des-utilisateurs-particuliers-et-professionnels-domestiques-en-ce>

prestataire désigné du service universel (bpost), des prestataires postaux alternatifs<sup>3</sup> (ainsi que les services postaux connexes) sont donc également intégrés dans l'étude.

## **2.3. Questions reprise dans l'étude**

### **La présente étude qualitative répond aux questions suivantes :**

1. Quels sont les besoins des utilisateurs postaux en ce qui concerne le service postal universel ?
2. Quelle est la valeur des composantes du service postal universel pour les différents types d'utilisateurs du service postal universel (y compris les utilisateurs vulnérables) ?
3. Quels sont les principaux facteurs déterminants d'une modification de l'utilisation de produits et services postaux ?
4. Quelles sont les expériences, perceptions et attentes des utilisateurs postaux en ce qui concerne les produits postaux et le réseau postal ?
5. Quel est l'impact des modifications potentielles du service postal universel, sur la base de la présentation (voir ci-dessous), sur les utilisateurs résidentiels et professionnels du service postal universel ?
6. Y a-t-il des tendances éventuelles en ce qui concerne l'utilisation de produits et services postaux ? Est-il possible de procéder, sur la base de ces tendances, à une estimation de l'utilisation future ?
7. Quelles sont les perspectives en matière de substituabilité des produits et services postaux ?

---

<sup>3</sup> Un prestataire d'un ou plusieurs services postaux, tel que défini à l'article 131, 1° de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques.

## 3. Description méthodologique

### 3.1. Échantillon

#### 3.1.1. Groupes de discussion

Les sessions (10) de discussion en groupe ont duré **3 heures** (y compris la bienvenue et une présentation informative) avec **N = 8 répondants**

##### Critères généraux :

- Les répondants ne travaillent pas dans le secteur des services postaux et des télécommunications et n'ont pas de membres de leur famille ou des amis directs ou connaissances travaillant dans ce secteur.
- Ils ne travaillent pas dans le marketing, le journalisme, la publicité ni les relations publiques.
- Ce sont tous des utilisateurs résidentiels.
- Mélange de types de ménages – composition de la situation de famille.
- Mélange de classes sociales.
- Une moitié d'hommes et une moitié de femmes, répartis sur toutes les sessions.
- Pour chaque session, répartition régulière de répondants entre 20 et 55 ans.
- Au moment de l'étude, environ la moitié des répondants utilisaient déjà certains services postaux électroniques.
- Tous font de temps en temps des achats de produits en ligne (avec livraison de colis à domicile ou au travail).

##### Lieux :

- Anvers **2 sessions**
- Gand **2 sessions**
- Bruxelles **2 sessions**
- Liège **2 sessions**
- Répondants issus d'une région à faible densité de population / de la périphérie / sans bureaux de poste permanents. Ces entretiens, pour des raisons d'organisation, se sont déroulés dans un lieu central d'une plus grande ville : **2 sessions**
  - En néerlandais à Bruges (répondants de Sijsele, Damme et Dudzele)
  - En français à Ciney (répondants de Wellin, Tellin, Houyet, Havelange, entre autres)

### 3.1.2. Entretiens individuels

#### 30 entretiens individuels d'une heure et demie

##### Critères généraux :

- Les répondants ne travaillent pas dans le secteur des services postaux et des télécommunications et n'ont pas de membres de leur famille ou des amis directs ou connaissances travaillant dans ce secteur.
- Ils ne travaillent pas dans le marketing, le journalisme, la publicité ni les relations publiques.
- **N = 10 entretiens avec des utilisateurs résidentiels vulnérables** = personnes malvoyantes (qui envoient éventuellement du courrier en braille), personnes à mobilité réduite, etc.
  - N = 5 sessions avec des hommes et N = 5 sessions avec des femmes.
  - N = 3 sessions avec des retraités de plus de 65 ans, en pleine possession de tous leurs moyens.
  - Au moment de l'étude, environ la moitié des répondants utilisaient déjà certains services électroniques de bpost.
  - Tous font de temps en temps des achats de produits en ligne (avec livraison de colis à domicile ou au travail).
- **N = 20 entretiens avec des PME** – responsables des services postaux et des télécommunications.
  - Utilisation fréquente des services postaux dans le cadre de la gestion d'entreprise.
  - **N = 4 sessions avec des professions libérales** – médecins, avocats, notaires, huissiers.
  - **N = 6 sessions avec des PME comptant entre 6 et 25 travailleurs.**
  - **N = 6 sessions avec des PME comptant plus de 25 travailleurs.** } Dont 2 détaillants en ligne
  - **N = 4 sessions avec des associations** qui bénéficient de tarifs spéciaux pour leurs envois postaux.
  - Répartition sur différents secteurs.
  - Au moment de l'étude, environ la moitié des répondants utilisaient déjà certains services postaux électroniques.

##### Lieux

- Étant donné la spécificité du groupe cible, ces sessions se sont déroulées **chez le répondant**.
- Les enregistrements des entretiens ont été transmis à l'IBPT, conformément aux règles d'ESOMAR et de FEBELMAR relatives à la protection de la vie privée des participants. Une déclaration de confidentialité a été signée par l'adjudicateur.

## 4. Analyse des résultats de l'étude

### 4.1. Introduction

Nous analyserons successivement :

- La signification de base des services postaux.
- Les besoins par groupe de recrutement (dans l'échantillon sélectionné).
- L'utilisation des services postaux.
- La perception/l'utilisation du réseau postal.
- Le défi du service postal universel.
- Les scénarii possibles pour relever le défi du service postal universel.

### 4.2. Signification de base des services postaux et besoins en la matière

Question 1 : quels sont les besoins des utilisateurs postaux en ce qui concerne le service postal universel ?

#### 4.2.1. Utilisateurs généraux :

Les services postaux sont considérés comme de besoin et droit fondamentaux.

#### Signification de base

- Les services postaux concernent essentiellement le **contact avec le monde extérieur et la communication**.
- Ils peuvent être encore plus « réels » parce qu'ils n'ont pas lieu dans le monde virtuel (cf. communication en ligne).
- Ces services sont perçus comme allant de soi. Le fait d'être joignable et de contacter autrui par courrier est considéré comme un droit fondamental.

#### La signification des services postaux a fortement évolué

- Le rôle des **envois de correspondance s'est fonctionnalisé** et celui de la « distribution de colis » a partiellement repris la valeur émotionnelle de la correspondance.
- **Le rôle émotionnel du facteur** (et, par extension, de « la Poste » dans son ensemble) a été fortement **érodé**, entres autres par :

- **La rotation du personnel** : souvent, de nouveaux facteurs apparaissent dans une même tournée, il y a les étudiants jobistes, etc. Il en résulte une perte de confiance. L'impression est que l'on n'a **plus affaire à une seule personne de contact (fixe)**, mais à plusieurs personnes. Cela d'autant plus pour ceux qui sont peu ou prou au courant des différentes tournées/distributions.
- **Perception d'horaires fluctuants** – on peut dès lors moins compter sur une distribution quotidienne fixe. En outre, on a souvent l'impression de manquer le facteur parce que tout arrive plus tard.

## Satisfaction

- Globalement, les utilisateurs sont **satisfaits des services postaux et de la distribution du courrier**. La plupart du temps, les frustrations ressenties se limitent à des situations particulières : réaction en cas d'envoi perdu/endommagé, distribution erronée en cas de changement d'adresse, etc. La distribution du courrier est une activité moins préoccupante pour les utilisateurs. C'est surtout en cas de problème que l'on y pense.

## Besoins (généralités)

- Pour tout le monde, les services postaux sont associés à l'**efficacité et à l'abordabilité**.
- Pour certains, ils sont associés à la **cohésion sociale**, à la **prestation d'un service** de la société pour ses citoyens, quelque soient les âges et les groupes de population, etc.

### 4.2.2. Utilisateurs en périphérie

Pour ces utilisateurs, l'efficacité revêt encore plus d'importance.

## Signification des services postaux

- Les perceptions sont **identiques** à celles des utilisateurs d'environnements plus urbains. L'utilisation et les perceptions **varient en fonction de la mobilité de l'utilisateur**. Pour l'utilisateur qui passe devant une boîte aux lettres ou un Point Poste, le manque de services à proximité directe du domicile a **peu d'impact**. Pour l'utilisateur qui n'a pas cette facilité, la perception peut être influencée par le fait, par exemple, de devoir rouler 5 km ou plus pour trouver une boîte aux lettres rouge ou de devoir prendre congé pour aller à un bureau de poste. De telles contraintes sont vécues comme un gros **effort à fournir / une perte de temps**.



- Quelques différences par rapport aux utilisateurs résidentiels « ordinaires » :
  - Une **appréciation très négative sur les petits bureaux de poste ruraux** : peu d'espace, pas d'environnement aspirationnel, niveau de service plus bas (longues files d'attente, etc.) – voir le point 4.6.1. Bureau de poste (p. 30).

- Souvent, ces utilisateurs sont déjà **habitués aux Points Poste depuis longtemps** (depuis que le village n'a plus de bureau de poste). Ils n'ont pour ainsi dire pas besoin d'un bureau de poste. Leur appréciation des Points Poste est très positive : dynamiques, modernes, axés sur le service, etc. (presque plus appréciés que les bureaux de poste).
- **La perception du rôle du facteur** est plus variable :
  - Pour certains, le facteur conserve un **rôle social hérité du passé** : sens de la continuité, lien personnel et du temps pour un brin de causerie.
  - Pour d'autres, la **confrontation avec la nouvelle réalité est plus forte** car les diverses tournées / distributions (journaux, lettres et colis) sont très remarquées dans les rues avec peu d'habitants. Par exemple, différents véhicules d'un même opérateur – bpost – apparaissent à des heures différentes dans une rue où vivent cinq personnes. Cette évolution est également vue comme une fragmentation des services onéreuse et déconcertante.
- Les services tels que les distributeurs de colis automatiques 24H sont relativement **moins connus**.

## Besoins

- Les besoins sont en principe **les mêmes** que ceux des autres utilisateurs résidentiels. Les utilisateurs en périphérie sont pragmatiques concernant le fait qu'ils habitent dans des zones à l'écart. D'un côté, ils souhaitent s'adapter en **se contentant des Points Poste**. D'un autre côté, ils estiment avoir droit à un niveau de service de distribution identique à celui offert dans le reste du pays (voir également plus loin, à la section consacrée à la perception des scénarii d'adaptation du service postal universel).
- Les utilisateurs en périphérie souhaitent surtout disposer de **suffisamment de Points Poste efficaces** (p. ex. un par village).

### 4.2.3. Utilisateurs plus âgés ou plus faibles

Ces utilisateurs forment un groupe hétérogène.

#### Signification et utilisation des services postaux

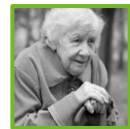
##### (a) Personnes à mobilité réduite ou malvoyantes



- Soit ces utilisateurs sont de **vrais adeptes des services en ligne** et sont **largement passés au numérique**. Comparativement aux utilisateurs résidentiels ordinaires, ils ne ressentent que peu de frustration à l'égard des services postaux.

- Soit, s'ils sont peu actifs en ligne ou ne le sont pas du tout, **ces utilisateurs s'adaptent** à la diminution des services. Ils éprouvent cependant une certaine frustration du fait, par exemple, de devoir **regrouper** leurs envois pour épargner des déplacements. En conséquence, ils envoient des cartes ou lettres qui arrivent parfois un peu trop tôt ou trop tard. Ces utilisateurs souffrent de différentes choses :
  - La limitation du réseau et, de ce fait, les distances de plus en plus grandes à parcourir pour utiliser les services postaux.
  - Les emplacements inaccessibles pour eux des boîtes aux lettres rouges, p. ex. dans une rue à circulation dense, ce qui est dangereux pour les personnes à mobilité réduite.
  - L'inadaptation des bureaux de poste à leurs besoins : le fait de ne plus ouvrir l'après-midi (période de fréquentation moindre), des tickets illisibles pour les malvoyants, du personnel trop peu patient, etc.
  - En raison du lien moins personnel avec le facteur, ces utilisateurs osent moins facilement demander quelque chose.
    - Observation au sujet des personnes malvoyantes : certaines sont très axées sur le numérique (si elles ont encore une vision suffisante) et d'autres sont **plus centrées sur l'audition** (celles qui ont moins de vision). Ces dernières utilisent beaucoup le téléphone. Elles sont notamment demandeuses pour un numéro 0800 attribué aux services postaux, par exemple pour l'enlèvement de colis.

(b) **Retraités sans limitation spécifique**



- Leur perception dépend de leur **degré d'activité** et de leurs **liens sociaux**.
  - Pour ceux qui ont encore une vie active, il y a peu de différence par rapport aux utilisateurs résidentiels ordinaires.
  - Plus ils sont âgés et/ou isolés, plus ils souffrent de la **diminution de fonction sociale / de contact social** avec le facteur, cela en raison de l'amointrissement de leurs contacts avec le monde extérieur.

**Besoins**

- **Proximité et accessibilité** des bureaux de poste/Points Poste/boîtes aux lettres (mobilité réduite).
- **Contact humain** avec le facteur/les fournisseurs (majorité) : p. ex. un facteur qui, devant une boîte aux lettres qui déborde, sonne à la porte, qui répond à de petites questions (affranchissement correct, etc.) ou éventuellement qui emporte le courrier à poster.

- La poursuite de l'évolution des **services numériques** (cf. *envois recommandés, affranchissement en ligne, appli « mobile card », paiement en ligne – ou par SMS/téléphone – pour un enlèvement personnalisé par le facteur, etc.*). Cette évolution correspond à leurs pratiques quotidiennes qui, pour beaucoup et pour des raisons de commodité, sont **déjà très axées sur les services en ligne**.

#### 4.2.4. Professions libérales

Pour ces utilisateurs, ce qui compte, c'est le gain de temps, la fiabilité, la flexibilité et l'abordabilité.

#### Signification des services postaux



L'importance des services postaux est assez variable pour ces utilisateurs :

- Soit ces utilisateurs sont très semblables aux **utilisateurs ordinaires** parce qu'ils reçoivent/envoient peu de courrier. Un grand nombre d'utilisateurs tâchent aussi de passer le plus possible au numérique, par exemple les architectes qui scannent leurs plans et les envoient par e-mail, au lieu de les faire imprimer, comme auparavant.
- Soit ces utilisateurs reçoivent/envoient encore beaucoup de courrier :
  - Certains utilisateurs (médecins, logopèdes, etc.) envoient une dizaine de **lettres/colis** par jour ou par semaine parce qu'ils doivent, entre autres, communiquer de façon intensive avec les mutualités et améliorer des documents. Dans certains cas, la gestion du courrier est un processus lourd qui demande beaucoup de travail (p. ex. lire/préparer de nombreuses lettres pendant le week-end). Comparativement aux PME, ces utilisateurs reçoivent plus de factures sur papier car leur comptabilité reste plus « **artisanale** ».
  - Ils envoient beaucoup de **colis**, par exemple du matériel thérapeutique. Pour ces envois, toutefois, ils font appel à des services « ad hoc » d'expédition urgente, comme les services de courrier express de bpost ou Taxipost. De tels services sont considérés comme « **chers** ».

#### Besoins

- Tout ce qui fait gagner du temps :
  - Disposer d'une **boîte aux lettres rouge le plus près possible** pour déposer le courrier chaque jour (ou le faire déposer par un collaborateur). Chaque déplacement jusqu'au bureau de poste est un déplacement de trop.
  - Un maximum de **passages au numérique pour alléger la paperasserie/l'administration**, notamment les factures (sauf si les factures sur papier sont nécessaires pour la comptabilité) et les envois recommandés (à condition de garantir la confidentialité).
  - Une meilleure connaissance et une plus grande diffusion des **distributeurs automatiques**.

Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge

- L'optimisation de l'**efficacité dans les bureaux de poste** : des files spécifiques pour les différents services, des heures d'ouverture plus étendues, plus de personnel, etc.
- **Fiabilité** : aussi pour les documents qui ne sont pas envoyés par recommandé (certificats pour patients, etc.). Si ces documents n'arrivent pas à destination, cela demande beaucoup de travail supplémentaire. On souhaite aussi davantage de soin ou de précaution pour les colis fragiles.
- **Flexibilité** : ces utilisateurs ont besoin d'un maximum de possibilités de livraison et de flexibilité quant aux **formats/poids** des envois (les retours causés par de légers dépassements de poids ou de format sont jugés peu professionnels ou peu complaisants envers le client). Ils voudraient des solutions pour éviter de devoir acheter un grand nombre d'enveloppes/de paquets d'un format déterminé.
- **Abordabilité** : par exemple, l'offre de timbres-poste avec réduction de prix pour achat en grande quantité (car ces utilisateurs n'osent pas répercuter sur leurs clients les frais de timbres en tant que frais administratifs séparés). S'ils doivent réaliser beaucoup d'envois recommandés, ils les trouvent onéreux. Ces utilisateurs **apprécieraient des formules pour plus petits volumes** sans nécessité de conclure de gros contrats.

#### 4.2.5. PME

Chez ces utilisateurs, c'est le pragmatisme qui domine.

---

#### PME

- Les services postaux sont, selon une logique commerciale et **pragmatique, placés sur le même pied que d'autres services qu'il faut payer**. Il n'est pas beaucoup question de sentiment ou de fidélité. Ces utilisateurs font appel à différents prestataires en fonction de leur spécialisation (perçue) : ils établissent une **différenciation**, p. ex. selon la **valeur** (ex. : en confiant les articles à valeur faible à bpost et les articles plus chers à GLS), la **destination** (l'Allemagne avec DHL, la Belgique avec bpost, etc..) et le **poids** (ex. : poids légers avec bpost, poids plus lourds avec GLS).
- Certains demandent  **systématiquement des offres auprès de différents services de courrier**, même pour des envois relativement petits.

#### 3 tendances (indépendamment de la taille et de la nature des PME)

- Les PME qui envoient beaucoup de courrier et considèrent le service postal comme un gros poste de frais qui doit être rationalisé au maximum. Ces utilisateurs concluent des **contrats** avec des partenaires fixes et essaient de rationaliser ce service autant que possible.
- Les PME qui envoient des quantités assez importantes de courrier (hôtels, agences immobilières, etc.) : elles font des envois mais travaillent sans contrat et de **façon fragmentée**, avec différents prestataires. Leurs envois ne sont pas rationalisés comme dans le cas du premier groupe.

- Les PME qui envoient relativement peu de courrier. Elles se comportent plus **comme des particuliers**, en apportant leur courrier au bureau de poste, en chargeant leur personnel de le faire, etc.

### **Cas spécifique des détaillants / magasins en ligne**

- Ces PME sont fort **axées sur les coûts** et considèrent l'envoi de colis comme un **domaine concurrentiel**, dans lequel la Belgique est encore relativement chère (par rapport aux Pays-Bas).
  - D'un côté, les clients veulent payer le moins possible ; d'un autre côté, ils prennent parfois en charge les frais d'envoi/de retour.
  - Ces PME reçoivent beaucoup d'offres d'autres acteurs (DHL, PostNL, etc.). Elles y sont réceptives dans la mesure où elles estiment que leurs volumes limités ne les placent pas dans la meilleure position de négociation.
- **Un système « Track & Trace » efficace** revêt une grande importance. Ces PME tiennent à pouvoir toujours garder leurs clients au courant de la situation. Par ailleurs, elles ont souvent recours à des « assurances » car les indemnisations standard ne se basent que sur le poids.
- Ce sont surtout les PME réalisant des envois de **grande valeur** qui font appel à des partenaires fixes ( p. ex. UPS et FedEx pour les envois de bijoux car ces prestataires ont de bonnes assurances et effectuent des transports protégés/armés).

### **Besoins**

- Une combinaison juste d'**efficacité** (sûreté/rapidité) et de prix.
- Un produit de bonne qualité a son prix. Les utilisateurs souhaitent simplement avoir un rapport qualité/prix correct. Ils voudraient pouvoir conclure des contrats avantageux (p. ex. 6 € jusqu'à 30 kg chez GLS) ou enregistrer un enlèvement chez bpost (*bpost Business* – p. ex. 6 €/enlèvement) et ensuite payer une **facture mensuelle**.
- **Des outils en ligne efficaces** : p. ex. un **outil** bpost qui génère des étiquettes A5 avec adresse, l'affranchissement par codes-barres et la création d'étiquettes dans un système. Ce dernier outil **offert par bpost est d'ores et déjà décrit comme très convivial** : il permet de retenir les clients, d'indiquer facilement des suppléments (comme une assurance) et de prévoir une livraison le samedi.
- **Distributeurs automatiques 24H** : pour envoyer soi-même des colis (dont l'enlèvement n'est pas prévu dans le contrat). Solutions pour **gros volumes** : **machine à affranchir, MassPost, etc.**
- **Flexibilité maximale en matière d'expédition et d'enlèvement d'envois** : flexibilité suffisante dans le temps (p. ex. aussi le samedi ou même le dimanche), dans les lieux de livraison (à domicile, point d'enlèvement, distributeur automatique, etc.), suffisamment de Points Poste dans le quartier, etc.

## 4.2.6. Associations

Pour ces utilisateurs, c'est l'abordabilité qui prime.

- Ici aussi, 2 tendances :

- Les associations qui effectuent beaucoup d'envois concluent aussi des **contrats (comme les PME)** et recherchent des tarifs et solutions adaptées afin de maîtriser leurs coûts (MassPost, tarifs spéciaux, etc.).



- Les associations qui envoient relativement peu de courrier se comportent plus comme des particuliers, en apportant leur courrier au bureau de poste, en chargeant des bénévoles de le faire, en achetant de grandes quantités de timbres pour bénéficier d'un tarif préférentiel, etc. Elles ne font appel **que ponctuellement** à des services spécialisés en gros volumes (p. ex. MassPost).



- Comme les PME, les associations recherchent des options abordables lorsqu'elles ont affaire à des volumes grandissants (qu'elles ne peuvent plus traiter elles-mêmes). Pour elles, l'**abordabilité** prend plus d'importance si leur **budget de fonctionnement est limité**. Si leurs coûts grossissent, soit elles recherchent l'appui d'une organisation centrale, soit elles augmentent leurs cotisations, soit (en dernier recours) elles diminuent leurs envois/services de courrier.
- Idéalement, les associations visent le plus possible à passer au **numérique** pour réduire les coûts, **mais elles ne peuvent atteindre tous leurs membres par ce canal**.

### Besoins

- Les associations veulent des **prix** contrôlables car elles cherchent souvent à réduire leurs coûts.
  - Des **tarifs** spéciaux (les associations achètent parfois d'énormes quantités de timbres pour anticiper les hausses de prix), cela même pour les petits volumes, p. ex. en cas de mailings limités.
  - La possibilité de **faire soi-même un grand nombre d'opérations**, p. ex. affranchir et coller, puis simplement déposer dans un centre MassPost.
  - Solutions pour **gros volumes** : **machine à affranchir, MassPost, etc.**, p. ex. pour envoyer à tous les clients/membres une invitation annuelle à un événement.
    - Toutefois, la machine à affranchir, par exemple, est souvent considérée comme trop chère, non seulement pour les associations mais aussi pour les PME de petite taille. C'est pourquoi une **version moins chère** ou des **tarifs de location** sont souhaités.

- **Des outils en ligne efficaces** : p. ex. un **outil** bpost qui génère des étiquettes A5 avec adresse et affranchissement par code-barres ; création d'étiquettes dans un système ; peser soi-même et déterminer l'affranchissement (+ facturation mensuelle correspondante) ; pouvoir indiquer de façon précise où les envois se situent, compte tenu des créneaux horaires, etc.
- **Service/confort maximal** : p. ex. enlèvement ou livraison du courrier, affranchissement complet par bpost.
- **Suffisamment de Points Poste** pour la livraison et l'enlèvement.
- Suffisamment d'**options** dans les contrats, p. ex. une 2<sup>e</sup> offre.

### 4.3. Utilisation des services postaux

#### Question :

2. Quelle est la valeur des composantes du service postal universel pour les différents types d'utilisateurs ?
4. Quelles sont les expériences, perceptions et attentes des utilisateurs postaux en ce qui concerne les produits postaux et le réseau postal ?
6. Quelles sont les tendances éventuelles en ce qui concerne l'utilisation de produits et services postaux ?

#### 4.3.1. Lettres

#### **Nous assistons à une fonctionnalisation très marquée des envois de correspondance**

- Seule une minorité accorde encore une grande **valeur émotionnelle** aux envois de correspondance. Pour la plupart des gens, cette valeur émotionnelle **ne réapparaît plus que dans certaines situations** (voir ci-dessous). La communication personnelle (à charge émotionnelle) est remplacée en grande partie par les e-mails/réseaux sociaux/SMS, beaucoup plus rapides et moins chers. Ce constat vaut non seulement pour les générations les plus jeunes mais aussi pour une grande majorité et même, de façon très marquée, pour les malvoyants, par exemple. En ce sens, le « rôle de communication » interpersonnelle des lettres a presque disparu. Conséquence importante de cette évolution, **l'impression d'« urgence » associée aux envois de correspondance a beaucoup diminué.**
- Recevoir une lettre n'est presque plus associé à une émotion quelconque. C'est la **fonction administrative qui prime**. Les lettres sont associées quasi exclusivement à l'administration (factures, assurances, certificats médicaux, etc.) ou à de mauvaises nouvelles (p. ex. les envois recommandés).

- L'envoi de lettres (et de cartes) est, pour une large majorité, un acte qui se fait **rarement** et uniquement dans des situations bien précises : p. ex. expédition de documents (certificats médicaux, etc.), cartes de vœux, lettres destinées aux enfants qui participent à un camp/sont en vacances, invitations (mariages, etc.) ou cartes de vacances. Une exception : les nostalgiques de la catégorie de motivation « Optimistes » qui aiment encore communiquer en écrivant des lettres à la main. Par conséquent, les gens **ne connaissent plus au juste** les délais de livraison et savent à peine si les « **timbres prior** » existent encore. Le **prix des timbres** est relativement bien connu mais n'éveille plus beaucoup d'intérêt, toujours parce qu'on ne les utilise que rarement.

**La perception que les envois de correspondance seraient livrés par un seul prestataire de service (bpost), reflète pour beaucoup encore une stabilité et une confiance, ce qui n'est pas nécessairement le cas du monde fragmenté et encore très « volatile » des colis.**

Bien que le rôle social du facteur ait fort diminué, nous constatons que beaucoup de gens attachent une grande importance à la **stabilité de la distribution du courrier** : on sait quel facteur est chargé de la tournée, qu'il passe plus ou moins à la même heure, (presque) chaque jour, etc. Cela a toujours été ainsi.

Même si le facteur revêt moins d'importance qu'avant, il est encore perçu comme un contact fondamental avec le monde extérieur.

## Différences par type d'utilisateurs

- **Public général ou vivant en périphérie**

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisation fonctionnelle pour la grande majorité.</li> <li>• Les lettres suscitent encore une intensité émotionnelle uniquement chez les nostalgiques (petite minorité). Parfois, il arrive même que ces utilisateurs appellent leurs destinataires pour leur annoncer qu'une lettre est en route.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu d'attentes.</li> <li>• Faibles réticences à l'égard d'une adaptation (diminution) du service (voir le scénario 2 d'adaptation du service postal universel).</li> <li>• Les utilisateurs sont surtout concernés par le courrier à titre exceptionnel : faire-part de décès, de naissance ou lettres recommandées.</li> </ul> <p>Leur attente est que tout reste inchangé.</p>

- **Professions libérales**

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Variations</b> : certaines professions envoient un volume qui n'est pas supérieur à celui d'un particulier, d'autres font autant d'envois qu'une petite PME.</li> <li>• Utilisation souvent associée à des <b>tracasseries administratives</b>.</li> <li>• Les utilisateurs ont parfois des <b>doutes</b> quant au fait que tous leurs envois (non recommandés) arrivent effectivement à destination (p. ex. les médecins qui envoient des certificats).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Une simplification</b> de leurs partenaires commerciaux (p. ex. davantage de numérique), de l'autorité/prestataire postal (p. ex. envois recommandés électroniques).</li> <li>• La possibilité de faire des <b>envois urgents</b> (prior) avec la certitude d'une réception Jour +1.</li> <li>• <b>Points Poste/ boîtes aux lettres</b> à proximité.</li> <li>• Réduction du prix des timbres pour gros volumes.</li> </ul>

- **Utilisateurs plus âgés ou plus faibles**

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dépend de la mesure dans laquelle ces utilisateurs ont suivi l'évolution numérique. Moins ils sont actifs en ligne, plus l'envoi de correspondance classique revêt encore de l'importance, même si c'est l'aspect « fonctionnel » qui prime.</li> <li>• Pour les actifs en ligne, la correspondance classique est d'autant moins importante qu'ils sont souvent « plus avancés » en matière de substitution numérique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les utilisateurs les moins mobiles apprécieraient un service d'enlèvement (comme pour les colis), p. ex. pour les envois recommandés ou la correspondance en général. Par ailleurs, ils aimeraient que le facteur puisse emporter le courrier à poster.</li> <li>• Pouvoir commander et se faire livrer à domicile toutes les fournitures postales : timbres, enveloppes, boîtes, etc.</li> </ul>

- **PME et associations**

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beaucoup d'<b>envois recommandés</b> (p. ex. pour ceux qui travaillent dans les RH), parfois via un service d'enlèvement ; dans ce cas, pour des raisons de confidentialité, on préfère parfois aller soi-même au bureau de poste.</li> <li>• <b>Des prospectus, mailings et publicités</b> sont envoyés aux clients/membres.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ces utilisateurs préfèrent que l'on vienne <b>enlever tout le courrier</b> (même les lettres).</li> <li>• Ils attendent du service postal qu'il les <b>aide</b> à faire le plus possible d'opérations en ligne (p. ex. gérer en ligne les <b>lettres recommandées</b> ou même communiquer les changements d'adresse des clients).</li> </ul>

### 4.3.2. Colis

#### Généralités

**Les colis ont repris en partie le rôle des lettres. Pour la plupart des particuliers, le plus important est la réception de colis.**

- Pour beaucoup de gens, les colis ont **repris le rôle des lettres** en tant qu'objets du **service postal « essentiel »**. Ils apportent une plus-value énorme à toutes sortes de groupes en leur **facilitant la vie**. Ce constat vaut autant pour les personnes à l'agenda surchargé (qui gagnent énormément de temps en ne devant plus se déplacer pour l'achat de vêtements de multimédia, d'alimentation, pour les hobbies, etc.) que pour les personnes limitées physiquement ou plus âgées, pour qui, en raison du manque de mobilité, les colis sont la seule façon de continuer à bénéficier d'une offre diversifiée.
- Les colis ont (beaucoup) **plus de valeur émotionnelle** que le courrier fonctionnalisé car ils concernent en général des **transactions/achats dont on attend le résultat avec impatience**. La rapidité et l'exactitude de la livraison sont nettement plus importantes que dans le cas de la correspondance classique.

#### Réception/livraison de colis

- Nous constatons que, pour beaucoup d'utilisateurs résidentiels, **il importe peu de savoir qui livre quoi**. Il y a **peu d'implication émotionnelle ou de lien avec une marque** par rapport aux différents prestataires de livraisons de colis.
  - bpost a réussi à devenir une référence pour les particuliers et les professions libérales qui envoient des colis de valeur limitée sur le territoire national.
- Par ailleurs, les utilisateurs ont des **opinions et préférences tranchées concernant les modalités de livraison** pour le cas où ils ne sont pas à la maison :
  - Soit ils préfèrent le système de bpost : si le destinataire est absent, le colis n'est pas livré et une note est mise dans la boîte aux lettres. Dans ce cas, il faut parfois aller retirer le paquet ou l'envoi à un endroit **illogique** (bureau de poste lointain) ou dans des lieux qui varient. Cela semble dépendre du bon plaisir du facteur/ de bpost.
  - Soit ils préfèrent une **livraison chez les voisins ou à la porte arrière de la maison** (moyennant convention) car le fait de devoir se déplacer jusqu'à un point d'enlèvement annule l'avantage de la livraison à domicile.

- **Les frustrations concernant des livraisons « bâclées »** sont légion : *le livreur n’attend pas assez longtemps après avoir sonné, ne sonne pas du tout, sonne chez plusieurs voisins en même temps, dépose l’article devant la porte de rue ou ailleurs sans autorisation du destinataire, ne fait pas signer pour réception, etc.* Ces frustrations n’entraînent **pas encore de préférence/rejet régulier de marques** ou de services déterminés.

## Envoi de colis par les particuliers (1/2)

**Les envois sont moins fréquents. Les nombreuses possibilités ne sont pas connues de tout le monde.**

- Pour l’instant, la plupart des particuliers n’envoient pas fréquemment des colis. Cela dépend de leur situation personnelle. Ceux qui effectuent fréquemment des envois sont, p. ex., les personnes qui ont de la famille à l’étranger (envoi de colis contenant des aliments, vêtements, etc. aux membres de la famille) ou achètent beaucoup d’articles de deuxième main. Pour les autres, l’envoi de colis est aussi limité que celui de lettres.
  - L’exception est constituée par les **envois en retour** dans le cadre des achats en ligne, mais il s’agit d’une situation à part car elle implique moins d’effort (la plupart du temps, la boîte et l’affranchissement/l’adresse sont déjà fournis). De ce fait, **l’utilisateur ne pense pas expressément à toutes les possibilités** en matière d’envoi.
- Ceux qui envoient beaucoup de colis (associations/PME/professions libérales/particuliers qui vendent de nombreux articles de deuxième main, etc.) s’accordent pour dire que ce service a énormément évolué ces dernières années. Les possibilités sont multiples car on peut :
  - Y procéder soi-même en partie : p. ex. en imprimant ses étiquettes puis en allant au bureau de poste ou au Point Poste pour effectuer l’envoi.
  - Y procéder soi-même en totalité : comme ci-dessus mais en allant porter soi-même le colis, p. ex., à un **distributeur automatique**.
  - Y procéder en totalité mais en se déplaçant : déposer les colis au bureau de poste ou au Point Poste et les y faire affranchir. Cette option est souvent choisie par :
    - Ceux qui **ne savent pas au juste quel affranchissement, quelles enveloppes/boîtes utiliser**. Ils préfèrent faire vérifier cela au bureau de poste (aussi parce qu’ils ont déjà vu que bpost n’est pas flexible en cas d’erreur de format ou d’affranchissement). Ces utilisateurs ont encore beaucoup de doutes sur les diverses modalités d’expédition et certains ont presque peur d’envoyer des colis hors format.
    - Ceux qui **ne connaissent pas suffisamment les diverses possibilités** d’expédition. Il s’agit, p. ex., des personnes qui n’ont pas d’imprimante ou ceux qui ignorent qu’ils peuvent entièrement préparer le colis avant l’expédition.
  - Faire enlever et expédier les colis par une société de courrier, un broker ou bpost, cela à la pièce (une fois) ou dans le cadre d’un contrat. Cette option est la plus chère mais aussi la plus confortable.

## Envoi de colis par les particuliers (2/2)

- À la différence du cas des envois de lettres (TBC-post, unique concurrent de bpost, n'est pas connu), on constate ici une certaine différenciation.
  - bpost inspire confiance principalement grâce à son **image plus informelle/conviviale**. Ses solutions sont surtout utilisées au **niveau national et pour les envois de faible valeur**. Des motifs tant fonctionnels qu'émotionnels expliquent cela :
    - **bpost est orientée essentiellement sur un créneau précis (national et peu urgent)**
      - Fonctionnels : bpost est supposée (**devoir**) **faire appel à d'autres partenaires pour les envois internationaux**. Par conséquent, on ressent **moins de certitude concernant la sécurité/fiabilité** et le processus pratique des envois. Par exemple, le processus de « Track & Trace » est moins fluide : on reçoit un nouveau code de « Track & Trace » si un service postal étranger prend en charge l'envoi.
      - Émotionnels : bpost est **entravée par des associations** avec des aspects de **lourdeur/efficacité déficiente** (cf. image d'État) et un caractère trop **informel** (cf. rôle du facteur, accent mis sur l'inclusivité).
    - Les services internationaux de courrier sont préférés pour les **envois de plus grande valeur** mais aussi lorsque l'on doit communiquer avec **plus de formalisme ou plus de professionnalisme** avec le destinataire.
  - Les prix sont en général considérés **comme raisonnablement abordables**, mais c'est surtout pour les envois **internationaux** que de **très grosses différences** se dégagent.
    - Au niveau national, les écarts de prix sont assez faibles : **bpost** est souvent très compétitive (surtout pour les poids légers). **Kiala** a aussi beaucoup travaillé pour être perçue comme plus abordable (4,50 € pour les envois jusqu'à 15 kg reste un tarif bien connu).
    - De grandes différences pour les envois internationaux : pour cette raison, les PME demandent des offres pour des envois individuels à différentes sociétés de courrier, même si elles ont conclu un contrat avec un acteur précis.

## Différences par type d'utilisateurs

### • Public général, en périphérie et professions libérales

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>L'intérêt fluctue en fonction de l'intensité de l'utilisation. <b>Pour tout le monde, il s'agit d'un service moderne qui facilite vraiment la vie.</b> Les particuliers l'utilisent, p. ex. pour des vêtements ; les professions libérales pour du matériel spécialisé ou informatique, des fournitures de bureau, etc.</li> <li>En général, les utilisateurs sont <b>satisfaits des possibilités de plus en plus étendues et de l'accessibilité croissante de ce service.</b></li> </ul>	<p><u>Réception</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Idéalement, les utilisateurs attendent une <b>flexibilité maximale des modalités de livraison</b> : possibilité de choisir un point de livraison (à domicile, point de service précis, distributeur automatique, etc.), moment de la livraison (plus les indications de temps sont spécifiques, mieux c'est), choix de la procédure à suivre en cas d'absence (voisins, endroit près de la maison, point de service).</li> </ul> <p><u>Expédition</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les attentes <b>sont diverses</b>. Certains utilisateurs veulent faire eux-mêmes le plus possible (peser, affranchir, déposer dans un distributeur automatique) ; d'autres veulent bénéficier du service d'un Point Poste / point d'expédition.</li> <li>Pour tout le monde, l'existence d'un <b>nombre suffisant de Points Poste</b> est importante.</li> </ul>

### • Utilisateurs faibles

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ces utilisateurs considèrent cela comme un service qui <b>améliore</b> sensiblement leur <b>qualité de vie</b>.</li> <li>Ce sont souvent de gros utilisateurs. Beaucoup trouvent le <b>service de bpost très accessible</b> : enlèvement entre <b>12 et 16 h</b>, paiement en ligne et tarifs abordables (p. ex. 20 € &lt; 35 kg).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Le plus possible d'options d'enlèvement.</li> <li><b>Proximité maximale des points d'expédition/d'enlèvement.</b></li> <li>En deuxième lieu, ces utilisateurs attendent que l'on <b>exploite davantage</b> les visites à domicile : développement d'un service combiné pour les achats en ligne (le principe est surtout connu à Bruxelles, mais pas le nom du service) et, par extension, service d'enlèvement de vidanges, de vêtements pour le lavoir, etc.</li> </ul>

- **PME**

Utilisation actuelle	Attentes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ces utilisateurs choisissent souvent la sécurité des <b>services de courrier</b> comme DHL/UPS/DPD/... ou des <b>brokers</b> (p. ex. Express Parcel ou BBC).</li> <li>• Ils apprécient surtout la <b>grande diversité d'options</b>. Par exemple, il est pratique d'envoyer soi-même ses colis (appli + distributeur automatique), de faire enlever un colis occasionnellement (sans contrat), de conclure des contrats en fonction des volumes.</li> <li>• Ce sont surtout les associations (ASBL) qui font attention au prix et choisissent donc plus facilement bpost, notamment aussi parce qu'elles font essentiellement des envois au niveau national et que <b>l'image un peu plus informelle de bpost cadre bien avec le secteur non marchand</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Rapidité</b> d'enlèvement/de livraison.</li> <li>• <b>Transparence et sécurité totales</b> : cette attente est un problème pour bpost car les colis, une fois passés à l'étranger, deviennent plus difficiles à suivre et sont pris en charge par d'autres partenaires.</li> <li>• Offre d'un <b>statut suffisant au client final</b>. Par exemple, il semble à certains qu'il est plus professionnel / plus cher de faire appel à DHL/FedEx/GLS/DPD qu'à bpost.</li> <li>• <b>Des options en nombre suffisant</b> : par exemple, le prix en fonction du service (plus élevé avec assurance, plus bas en cas de dépôt au MassPost). On recherche aussi de la sécurité en cas de perte/dommages (pas de discussions).</li> <li>• <b>Service standard de « Track &amp; Trace »</b> (sans supplément à payer).</li> <li>• <b>Des contrats/tarifs avantageux</b> aussi pour les petits volumes (p. ex. pour un nouveau magasin en ligne).</li> <li>• <b>Meilleur prix</b>. Ces utilisateurs font parfois appel à un « <b>broker</b> », qui compare les prestataires et sélectionne la meilleure option, plutôt que de s'en tenir à un gros contrat avec un service de courrier déterminé.</li> </ul>

### 4.3.3. Autres

#### Envois recommandés

- Il s'agit du **service supplémentaire considéré comme le plus important** parmi les services de correspondance classiques. Il est donc vu comme l'une des principales composantes de l'obligation de prestation du service universel. De plus, il est systématiquement cité comme un service qui doit encore être assuré **5 jours sur 5**.
- Il y a diverses raisons de faire emploi d'un envoi recommandé :
  - Assurer un niveau général de **sécurité** en donnant un caractère officiel à un courrier : déclaration fiscale, communication officielle, articles de valeur (p. ex. des tickets), lettre de réclamation, etc.
  - **La certitude de la livraison à bon port**. La preuve de remise est un concept relativement connu.

**Les envois recommandés revêtent une grande importance. La procédure actuelle semble toutefois**

- **Se protéger juridiquement**, par exemple en cas d'obligation légale : la preuve de l'expédition est plus importante que la réception elle-même.
- Les utilisateurs estiment cependant que la **procédure actuelle manque vraiment de flexibilité** :
  - Surtout parce qu'en cas d'absence, ils n'ont pas directement accès à l'envoi (il faut attendre que l'envoi non remis soit mis à disposition au bureau de poste, p. ex. jusqu'à 24 heures plus tard). Ce **retard suscite de l'agacement** et de la frustration car un envoi recommandé est associé à des nouvelles personnelles et importantes, souvent chargées d'une **connotation négative** (ordre de police, licenciement, amendes, etc.).
  - bpost ne propose **pas d'aperçu** des envois recommandés ; il faut conserver la preuve d'expédition, ce qui est compliqué quand on envoie beaucoup de recommandés dans un cadre professionnel.
  - Il faut **se déplacer jusqu'au bureau de poste** pour envoyer soi-même un recommandé. Remarque : le nouveau système (depuis fin octobre 2016, les recommandés peuvent aussi être déposés dans une boîte aux lettres rouge) n'est pas connu.
- On attend beaucoup du passage au numérique des envois recommandés car ce système :
  - **Sera beaucoup plus rapide**, puisqu'il n'y aura plus de retard et ainsi plus de période d'incertitude.
  - **Coûtera moins** (ou ne coûtera rien) et gain de temps.
  - Exigera beaucoup **moins d'efforts** : actuellement, la procédure contribue à la perception selon laquelle la législation doit maintenir le service postal.
  - Pourra être **beaucoup plus anonyme**. Les employés de la poste n'ont pas à savoir qui est l'expéditeur/le destinataire d'un envoi recommandé. Chez les utilisateurs professionnels, cette question est parfois encore **plus sensible** : p. ex., il arrive que des RH se déplacent spécialement jusqu'à un bureau de poste/Point Poste afin d'éviter que la réception de l'entreprise et les autres travailleurs ne soient au courant de la démarche. De cette façon, l'expédition d'un envoi recommandé est un **acte plus « personnel »**, ce qui, à vrai dire, constitue une dimension fondamentale.

## Presse (journaux/périodiques)

- Bien qu'ils ne relèvent pas du service postal universel, nous souhaitons tout de même les prendre en considération, parce qu'ils **contribuent à déterminer l'image des services postaux**. Les consommateurs ignorent souvent qui distribue quoi et à quel moment, en combien de tournées postales, etc. L'on ne sait pas non plus pourquoi bpost distribue parfois plus tard que par exemple le libraire du coin.

**La presse et les envois publicitaires adressés contribuent à déterminer l'image**

## Les envois publicitaires adressés suscitent des réactions ambiguës

- Pour certains, c'est une **forme indispensable de détente** et la seule façon d'avoir un bon aperçu (visuel) des offres (par rapport à celles en ligne, qui sont trop fragmentées).
- Pour d'autres, c'est un « **désagrément** » auquel il n'y a pas moyen d'échapper (contrairement aux envois publicitaires non adressés, qui peuvent être évités en apposant un autocollant sur la boîte aux lettres).
- Ces envois publicitaires sont **superflus** pour les utilisateurs essentiellement axés sur les services en ligne. Ils préfèrent, p. ex., des plateformes comme **myshopi.be**, qui regroupent aussi des promotions/bons en ligne.

### Envois spéciaux

- Les envois qui dépassent les limites de poids sont jugés **très chers**. On essaie d'**éviter** cet inconvénient en allant jusqu'au bureau de poste/Point Poste ou en faisant appel à des services moins chers, tels que Kiala.
  - Le **manque de flexibilité de bpost** à cet égard n'est pas apprécié (p. ex. rejet d'une enveloppe pour quelques mm de différence, d'une lettre qui pèse 1 g de trop). Les associations/PME pèsent habituellement elles-mêmes leurs envois afin d'éviter les surprises (balance, machine à affranchir).
- Envois à valeur déclarée : il s'agit d'un concept **peu connu** et qui forme une **zone grise** pour laquelle on ne paie pas volontiers. De tels envois sont peu effectués parce qu'ils ne sont pas connus, qu'on fait appel à un service de courrier pour des envois plus chers, qu'on juge cela superflu ou qu'ils figurent de toute façon dans le contrat (PME/associations) – soit une assurance minimum de, p. ex., 250 €, soit davantage.

## 4.4. Déterminants de l'utilisation des produits et services postaux

Question 3 : quels sont les principaux facteurs déterminants d'une modification de l'utilisation de produits et services postaux ?

### Une foule de déterminants se conjuguent pour mener à une substitution rapide des services postaux classiques

- **Évolutions technologiques** : les fonctionnalités croissantes des e-mails, applis, transferts de fichiers, etc. rendent le courrier classique superflu.
- **Changements dans la société** : le passage au numérique incite les gens à rechercher des solutions confortables (rapides) également en matière de communication : p. ex., on ne prend plus la peine d'écrire ses lettres et cartes à la main. La communication numérique (SMS, réseaux sociaux, e-mails, etc.) présente beaucoup d'avantages : moins chère ou gratuite, plus rapide et plus fiable (arrivée du message garantie).

- **Modernisation de l'administration (publique)** : p. ex., la déclaration fiscale en ligne. On s'attend à une poursuite de cette évolution : passage au numérique des lettres recommandées, inutilité des factures imprimées dans tous les systèmes comptables, chèques-repas numériques, etc.
- **Évolution rapide des possibilités** de livraison de colis :
  - Magasins en ligne : simplification, extension des systèmes gratuits de livraison et de retour, etc.
  - Services postaux : réponse croissante aux besoins en termes de flexibilité (horaires de livraison, distributeurs automatiques, etc.).
- Évolution énorme de l'**offre de magasins en ligne**.
- **Environnement professionnel** changeant :
  - Les mailings (p. ex. les lettres d'informations) sont de plus en plus souvent envoyés par voie numérique. Le courrier classique devient un service de créneau, p. ex. seulement pour un catalogue annuel mais pas pour les actualisations intermédiaires.
  - PME/associations/professions libérales : on scanne et envoie par e-mail beaucoup plus qu'on n'utilise le courrier traditionnel. Les systèmes pratiques de partage de fichiers (WeTransfer, Dropbox, etc.) remplacent beaucoup les solutions plus classiques (graver et envoyer un CD-ROM, envoyer des colis ou lettres, etc.).
  - Des entreprises remplacent, voire **pénalisent** le **courrier classique**, p. ex. les **entreprises d'utilité publique** qui encouragent la facturation électronique.
  - Les e-mails et documents numériques (p. ex. fichiers PDF) ont de plus en plus de valeur **juridique**.

#### **4.5. Perspectives en matière de substituabilité des produits et services postaux**

Question 7 : quelles sont les perspectives en matière de substituabilité des produits et services postaux ?

#### **Pour les lettres, on attend un passage au numérique encore plus marqué**

- Les envois classiques de correspondance sont considérés comme voués à diminuer davantage, surtout parce que l'on attend ou espère une **poursuite du passage au numérique de l'administration**.
  - Il semble aussi qu'un **rôle soit réservé au prestataire du service postal universel**, notamment scanner les documents administratifs et les envoyer par **e-mail**.

- En revanche, l'on n'attend pas tant de changement concernant le volume actuel des envois de presse/envois publicitaires adressés (p. ex. brochures plus épaisses). L'on prévoit que ces envois restent **physiques en partie**.

### **L'on s'attend encore à ce que le monde des colis connaisse une évolution explosive. Il ne peut pas être remplacé par autre chose.**

- On attend une poursuite de l'**évolution de l'ensemble du processus**, qui est pourtant déjà performant.
  - **Davantage de flexibilité** : modalités de livraison (cf. créneaux horaires), livraison par drones, une application pour faire parcourir le dernier tronçon par un courrier sur base d'une localisation par GPS (smartphone), changement de dernière minute du lieu de livraison sans utiliser nécessairement les coordonnées GPS (cf. lieu de travail plutôt que le domicile).
  - **Une meilleure synchronisation/organisation** pour la distribution de colis (actuellement très morcelée), usage accru de distributeurs automatiques et rôle plus étendu des facteurs (p. ex. enlèvement des colis/retours).

## **4.6. Utilisation du réseau postal**

**Question 4** : quelles sont les expériences, perceptions et attentes des utilisateurs postaux en ce qui concerne le réseau postal ?

### **4.6.1. Bureau de poste**

#### **Les bureaux de poste sont appréciés**

- Les utilisateurs (sauf ceux des zones faiblement peuplées) disent que les bureaux de poste illustrent bien le **vent nouveau qui souffle sur bpost depuis un certain nombre d'années**. Il règne une impression d'ouverture, l'esthétique est soignée et le nouveau personnel est réellement accueillant. Tout cela contribue à une évidente **rupture de style** par rapport à l'ancienne image de bureaucratie publique.
- On remarque toutefois que la nouvelle **approche plus commerciale va parfois un peu loin**, surtout via la publicité pour les produits bancaires (p. ex. la carte VISA de bpost). Cela est même ressenti comme une attitude insistante.

## Il existe cependant plusieurs barrières

- En premier lieu, les **longues files d'attente**, principalement attribuées aux deux éléments suivants :
  - Le manque de guichets (ouverts). Cette situation suscite des **frustrations** surtout dans les grands bureaux de poste où beaucoup de guichets sont fermés. L'occupation de l'espace par d'autres services / des entreprises d'utilité publique comme Electrabel est vue comme une exploitation positive de la capacité, mais ne résout pas le problème du manque de guichets (longues files).
  - Pas de distinction en fonction de l'utilisation : tout le monde est dans **la même file**. Par conséquent, l'attente est parfois longue avant d'obtenir un service postal simple (p. ex. retirer un colis) parce que beaucoup de gens dans la file sollicitent des services non postaux (virements bancaires, transfert d'argent via Western Union, etc.). Le système des **flux séparés** (système de sélection et numérotation à l'entrée) est apprécié mais il s'avère trop rarement utilisé.
- Une autre barrière à la perception de modernité résulte des **horaires d'ouverture limités (et rigides)**. Ce problème est facilement interprété comme la confirmation de l'**obstacle bureaucratique opposé à la convivialité**. Par exemple le samedi les utilisateurs souhaiteraient un maximum de personnel au lieu d'un service minimum.

## Grande différence entre l'impression produite par les bureaux de poste en milieu urbain et celle produite en milieu rural

- Milieu urbain : une **plus grande satisfaction** car les bureaux de poste ont **manifestement subi une évolution et une modernisation** : guichets ouverts, personnel dynamique et esthétique dynamique. Cela n'évite cependant pas les frustrations citées plus haut (files d'attente).
- Milieu rural (faible densité de population) : les bureaux de poste locaux sont décrits comme **vieillots, exigus et pas accueillants**. Si les gens n'ont pas envie d'y entrer, c'est à cause des longues files d'attente, du manque de place (tout est entassé en désordre), d'une impression de manque d'ouverture (vitre de séparation au guichet), etc.<sup>4</sup>

Les Points Poste sont **presque plus appréciés** car ils sont perçus comme **supérieurs** aux bureaux de poste : beaucoup d'espace, ambiance dynamique, environnement moderne, etc. Les répondants sont plus favorables à une multiplication des Points Poste qu'au maintien des bureaux de poste. L'importance des bureaux de poste est toutefois reconnue pour des services spécifiques.

---

<sup>4</sup> P.S. : le cas des banques est également évoqué, où un « contrôle » est effectué quand les clients entrent/se présentent, mais qui offrent ensuite la possibilité d'un contact individuel avec le banquier dans un bureau séparé.

## 4.6.2. Point Poste

---

### Les Points Poste sont en général très appréciés

- Ce service est, pour la plupart des gens, **suffisamment étendu** : pour déposer ou retirer des colis, acheter des timbres, etc.
- Les Points Poste offrent d'importantes plus-values comme des **gains de temps** (possibilité de combinaison avec les courses), des **horaires d'ouverture** plus larges et davantage de confort (stationnement plus facile).
- En revanche, les Points Poste, à l'instar des bureaux de poste, rencontrent un problème considérable: **les files d'attente pour d'autres services**. Par exemple, un utilisateur doit patienter longtemps car des clients du supermarché ont d'autres questions à poser au comptoir d'information (guichet du Point Poste), au sujet de problèmes avec leur compte, des points bonus, etc.

### Pour la majorité, le Point Poste offre des possibilités un peu plus limitées que le bureau de poste

- La majorité des gens estiment encore qu'un **bureau de poste offre plus de compétences et de possibilités en matière postale**. Ils ont cependant du mal à expliquer cette perception de façon concrète. La plupart des services cités qui sont perçus comme uniquement possibles dans un bureau de poste sont les envois recommandés, les formats/destinations compliqués, l'offre de boîtes et d'enveloppes, etc.
- L'utilisation dépend aussi du contexte spécifique. Elle dépend beaucoup :
  - Du **site spécifique** du bureau de poste local. Si ce site est très **central** et qu'il offre suffisamment de possibilités de stationnement (pour voitures et vélos), il est moins nécessaire d'utiliser les Points Poste (sauf en dehors des horaires d'ouverture).
  - De **l'expérience de l'utilisateur avec les Points Poste** : il y a encore des différences en matière de compétence, d'accessibilité et de possibilités offertes.
- Les utilisateurs reconnaissent cependant que les Points Poste se sont déjà beaucoup améliorés et qu'ils ont le **potentiel de se rapprocher (encore) des bureaux de poste**. À ce sujet, nous distinguons deux opinions :
  - Pour certains, les Points Poste finiront par rendre les bureaux de poste **superflus**.
  - Pour d'autres, **il restera toujours une différence** car le personnel d'un Point Poste ne pourra jamais tout faire (car cela reste un service complémentaire).

### 4.6.3. Boîte aux lettres rouge

---

#### **Point de contact important pour les particuliers comme pour les utilisateurs professionnels**

- Pour de nombreux particuliers, la boîte aux lettres rouge est le **seul point de contact** avec le prestataire du service postal universel (bpost), p. ex. ceux qui ne sont jamais à la maison lorsque le facteur passe.
  - Les boîtes aux lettres rouges revêtent une grande importance pour les utilisateurs vulnérables (car moins mobiles).
- Pour les utilisateurs professionnels, la boîte aux lettres rouge est une sorte de « back-up » pratique d'envoi de courrier qui peut être rapide également, p. ex. pour faire partir des factures avec la dernière levée.
- Une grande majorité d'utilisateurs espèrent qu'il en **restera suffisamment** car elles ne peuvent pour l'instant être remplacées par un autre système.
- La communication concernant la **protection** est importante : il court des rumeurs sur le vandalisme, le vol, les bombes, etc.

#### **Les boîtes aux lettres rouges sont perçues comme de moins en moins nombreuses et avec une fréquence de levée plus basse**

- Toutefois, pour la majorité, elles sont encore en nombre suffisant. Le fait qu'elles deviennent moins nombreuses ne semble **pas illogique puisqu'il y a de moins en moins d'envois de correspondance**, une tendance également très fort perçue. Les gens qui n'envoient presque plus rien comparent cette situation à la disparition des « **cabines téléphoniques** » (perçues comme *démodées*).
- L'on pourrait placer des boîtes aux lettres de façon plus systématique à des **emplacements logiques et intuitifs**, p. ex. près des Points Poste, gares, boîtes aux lettres de la Mutualité Chrétienne, magasins très fréquentés, etc.
  - Dans certains cas (déménagements, etc.), **on ne trouve pas facilement les boîtes aux lettres** : peu de gens ont le réflexe de consulter le **site Web** pour se renseigner sur les emplacements des boîtes aux lettres et/ou les heures de levée.
  - Parfois, les boîtes aux lettres semblent se trouver à des endroits où **personne ne passe**.

#### **Heure de la levée**

- D'une part, cet aspect **n'a plus autant d'importance**, étant donné la fonctionnalisation croissante des envois de correspondance. On ne se soucie plus beaucoup de l'heure de la levée.

- D'autre part, cela a **tout de même de l'importance** dans la mesure où ce que l'on envoie encore (très occasionnellement) est encore perçu comme important.

#### 4.6.4. Distributeur de colis automatique

---

##### Les distributeurs automatiques 24H ne sont pas très connus

- Tous les personnes interrogées montrent que les distributeurs automatiques **manquent de visibilité** et sont peu connus. Quand ils y pensent, beaucoup estiment qu'il s'agit d'une **option intéressante**, étant donné que ces distributeurs sont totalement indépendants des horaires d'ouverture. Toutefois, on n'est **pas vraiment habitué à les utiliser** car on ne les connaît pas (ou peu).
- C'est surtout pour les utilisateurs résidentiels (et en particulier les utilisateurs vulnérables) que des **barrières** existent.
  - **Sécurité** : qu'en est-il si le distributeur est ouvert (en cas d'effraction), si on doit l'utiliser une fois la nuit tombée, s'il y a des dégâts, etc. ?
  - **Aspect pratique** : beaucoup ignorent comment le distributeur fonctionne et ont besoin d'informations sur les procédures à suivre (codes, communication par SMS ou e-mail au destinataire, « Track & Trace », etc.).

##### Ceux qui les connaissent et les utilisent en ont un avis très positif

- Pour certains, les distributeurs automatiques sont la **solution flexible idéale** pour la livraison et l'envoi de colis : indépendance par rapport aux horaires d'ouverture, anonymat, etc.
- Ils sont surtout utilisés par des particuliers et des utilisateurs professionnels qui, **par hasard, connaissent ou peuvent accéder à un distributeur de colis automatique dans un lieu favorable** (p. ex. une gare pour les navetteurs). Ces utilisateurs sont favorables à une multiplication (considérable) des distributeurs automatiques.

##### Moins de frustration auprès des utilisateurs

- Certains **détails logistiques ne se déroulent pas encore de façon optimale** :
  - Il est par exemple souhaité que les distributeurs de colis automatiques bpost soient dotés d'un système permettant de choisir la **grandeur du casier**. Une fois que le code a été scanné ou saisi, un casier est attribué automatiquement. Si celui-ci n'est pas assez grand, il faut suivre une procédure en étapes. Ce système est lent et ne donne pas toujours le résultat désiré (dès qu'il y a une erreur).

#### 4.6.5. Machine à affranchir

---

##### Des perceptions variées

- Ces machines **existent depuis longtemps**. Les utilisateurs en sont **satisfaits**. On indique ce qui est normalisé et ce qui ne l'est pas, ou on pèse les articles. La machine (un petit ordinateur pratique) calcule ensuite le tarif et l'imprime sur le courrier, tant pour la Belgique que pour l'étranger.
  - Cela permet de maîtriser facilement les coûts et d'en avoir un aperçu.
  - Elle empêche les erreurs (affranchissement erroné).
- D'autres jugent cette machine trop **manuelle** : ils doivent encore peser le courrier séparément, puis consulter une liste de tarifs, etc. Une version plus automatisée est souhaitée.

##### Ce système présente aussi des barrières

- Le **prix d'achat** de la machine et ses frais d'entretien sont élevés (p. ex. cartouche d'encre à 120 €).
- D'une certaine façon, elle donne l'impression d'être un **reliquat du passé** qui demande beaucoup de travail et **pourrait être remplacé** par un service supplémentaire de bpost.

C'est pourquoi les utilisateurs optent souvent pour le système d'**enlèvement personnalisé**, avec **affranchissement par bpost**. Ce système est perçu comme moins cher et moins exigeant en travail que la machine à affranchir.

##### Les professions libérales, les plus petites PME et les associations jugent leur volume de courrier trop petit pour envisager l'achat d'une machine à affranchir

- On ne voit **pas beaucoup d'avantages** à la machine à affranchir, hormis un certain gain de temps (bien que son utilisation demande aussi du travail), et on ne l'associe pas nécessairement à des tarifs plus bas.

## 4.7. Le service postal universel

### Service universel

- L'existence du concept de « service universel » et les exigences minimales qui y sont liées restent peu connues du public. Le service universel est cependant perçu comme une évidence car :
  - Les services postaux (en général et les envois de courrier en particulier) sont considérés comme un **droit** (fondamental) de la population et un service normal à offrir à la société.
  - On assimile les services postaux à **bpost**, qui garde en partie une image « **étatique** » et est perçue comme un « **service public** » comme un autre.
  - On n'a rien connu d'autre.

### Les défis du service postal universel

- **La diminution des volumes de courrier et l'entrée en scène d'alternatives** au courrier traditionnel sont **intuitivement fort ressenties**. L'on comprend que le prestataire du service postal universel est sous pression et qu'il doit donc trouver des solutions pour être/rester performant. L'on trouve cela bon que le prestataire **recherche des solutions en anticipant (attitude proactive)**.
- Pour certains, il est **tout à fait logique** de modifier le service universel car il ne semble pas adapté à l'époque moderne et remonte au temps où les moyens de communication numériques n'existaient pas.
- L'évolution vers une éventuelle rétribution (coût net) divise davantage l'opinion :
  - Pour une minorité d'utilisateurs, cette évolution est **normale** ; il s'agit surtout de ceux qui considèrent le service postal universel comme un service purement public. Le coût ou la perte sont subordonnés au fait qu'il s'agit d'un droit fondamental pour chacun, indépendamment des coûts. À cet égard, on établit une comparaison avec, p. ex., la SNCB ou De Lijn/la STIB, qui sont aussi déficitaires.
  - Pour la majorité des utilisateurs, cela est **inacceptable** car ils ont l'impression de payer deux fois (p. ex. les timbres + les taxes), ce qui fait augmenter le coût réel pour l'utilisateur final et le non-utilisateur. De plus, le coût des envois (timbres, etc.) est également en hausse. Ces utilisateurs refusent donc d'assumer des coûts supplémentaires. Ils voient deux grandes orientations pour relever le défi :
    1. **Accroître la performance, miser sur l'innovation, faire preuve de créativité**, etc. En bref, tout ce que l'on attend aussi d'une saine entreprise 100 % privée.

2. **Assouplir les exigences du service universel** afin de le rendre moins défavorable pour le prestataire. Les utilisateurs sont d'accord avec le principe de relever le défi de maintenir tous les services payants en apportant des modifications aux règles du jeu.

## 4.8. Modifications possibles du service postal universel

Question 5 : quel est l'impact des modifications potentielles du service postal universel, sur la base de la présentation, sur les utilisateurs résidentiels et professionnels du service postal universel ?

### 4.8.1. Scénario 2 : diminution de la fréquence de distribution pour les envois de correspondance classiques

- Ce scénario est, pour la quasi-totalité, le plus acceptable, pour les raisons suivantes :
  - **La pertinence des envois de correspondance** a beaucoup diminué, du point de vue tant fonctionnel qu'émotionnel.
  - **Il y a peu ou pas d'envois de correspondance (classiques) qui ne peuvent attendre un jour.** Certains citent encore des « factures » mais, s'ils y réfléchissent un peu plus longuement, ils constatent que même alors le changement n'a guère d'importance (les délais de paiement sont en effet suffisamment longs).
- Ce scénario est acceptable à condition de faire une **exception** pour les envois urgents tels que *faire-part de décès, de naissance, les circonstances imprévues*, etc. La possibilité d'une **distribution Jour +1 doit être maintenue**. À cet égard, on ne sait pas exactement si, par rapport à la situation actuelle, les « envois prior » sont encore possibles ou si bpost annonce de toute manière une livraison Jour +1.

### Remarques (significatives) spécifiques pour les groupes de recrutement distincts :

Particuliers	Professionnels (PME, associations, professions libérales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Peu de différences importantes.</b> Les utilisateurs plus âgés et moins mobiles qui ont peu de contacts (degré élevé d'isolement) et sont peu actifs en ligne ont plus de réticences car ce changement réduit leur lien vital avec le monde extérieur.</li> <li>● Le principe de la <b>distribution quotidienne (5 jours sur 5) du courrier a de toute façon déjà perdu de sa pertinence à cause de ces éléments :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En raison des horaires de distribution plus fluctuants et tardifs, on ne voit pas toujours son courrier le jour même.</li> <li>▪ En beaucoup d'endroits, on a déjà l'impression que le facteur ne vient pas tel jour, p. ex. le vendredi.</li> <li>▪ Autres idées : une fréquence encore plus basse (p. ex. 2 fois par sem.) mais avec le samedi.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Pour certains, ce changement serait délicat :</b> p. ex. un cabinet d'avocats qui traite quotidiennement du courrier, une PME/profession libérale qui reçoit beaucoup d'envois de correspondance (non recommandés) relativement importants, une PME qui tient à recevoir ses factures à temps, etc. En revanche, pour les utilisateurs professionnels qui traitent peu d'envois de correspondance, ce changement est aussi peu important que pour les particuliers.</li> <li>● Les PME/associations <b>comprennent bien que bpost rencontre des difficultés dans un contexte libéralisé.</b> Elles estiment que les entreprises (donc aussi les opérateurs postaux) doivent s'adapter pour parvenir à être rentables sans aide de l'État. La concurrence est la bienvenue.</li> </ul>

#### 4.8.2. Scénario 5 : les produits en vrac (envoi de lettres en grandes quantités) ne sont plus repris dans le service postal universel (uniquement pour utilisateurs finaux professionnels)

- **Certains trouvent cela logique** car ils considèrent les services postaux comme une composante de la gestion d'entreprise qui doit être **optimisée** sur la base de négociations commerciales.
  - Ils ne veulent pas être soumis à des mécanismes sans lien avec le marché.
  - Ils s'en occuperaient volontiers eux-mêmes.
  - Ils considèrent leurs tarifs actuels (et les réductions pour gros volumes) comme indépendants du service postal universel.
- D'autres craignent de devoir **payer davantage** et ne trouvent pas cela logique car les grands utilisateurs ont **justement le droit de payer moins** en fonction du volume. Ils craignent aussi que ce scénario soit une porte ouverte à une **augmentation générale des tarifs.**

**Une grande partie des utilisateurs professionnels n'ont pas conclu de contrats spéciaux (selon le volume), soit parce qu'ils jugent que leur utilisation est trop limitée, soit parce qu'ils n'y ont pas (encore) bien réfléchi.**

- De ce fait, ce scénario est **perçu comme abstrait**. Ces utilisateurs ignorent quels volumes permettent d'obtenir de meilleurs prix. Ils ne savent pas non plus quelles seraient les **implications en termes de coûts** s'ils continuent à traiter leur courrier sans contrat en fonction du volume.

**Tout dépend des conditions :**

- Si le changement a pour conséquence que l'on peut plus facilement négocier des tarifs plus favorables/flexibles, il est positif.
- Mais si le changement entraîne d'office une hausse des tarifs, quels que soient les volumes, il est vu comme un problème.

#### **4.8.3. Scénario 1 : réduction du réseau postal**

- Ce scénario reflète une économie de coûts évidente. Il est relativement acceptable car il n'est pas perçu comme une « nouveauté » mais comme une **politique de bpost déjà existante** ou quasi continue (donc un processus qui est de toute façon déjà en cours). Il n'a rien d'inattendu.
  - Son acceptabilité dépend aussi de l'utilisation concrète des services (bureaux de poste, Points Poste, boîtes aux lettres) par l'utilisateur. Cette utilisation est à son tour déterminée par la situation géographique du réseau actuel. Par exemple, si on habite près d'un Point Poste, on n'utilise pas le bureau de poste et vice versa :
    - **Le remplacement** des bureaux de poste par des Points Poste est souhaitable pour les uns et négatif pour les autres.
    - De plus, les utilisateurs pensent facilement que **le site de service qu'ils utilisent sera de toute manière maintenu**.
- !! Dans ce processus, l'équilibre est important** : suffisamment de sites à des endroits (= bien visibles et accessibles), bonne communication sur les emplacements (Points Poste, boîtes aux lettres), remplacer un bureau de poste uniquement si cela s'accompagne d'une sensibilisation/communication sur la différence minime de service par rapport à un Point Poste (voir la section 5.2 – Recommandations).
- Remarque : la **perte d'emplois** est un inconvénient souvent cité. Il est important de communiquer sur le maintien (éventuel) de l'emploi chez le prestataire du service postal universel en cas de réduction du réseau.

### Remarques (significatives) spécifiques pour les groupes de recrutement :

Particuliers	Professionnels (PME, associations, professions libérales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les <u>utilisateurs à mobilité réduite</u> qui utilisent encore souvent le bureau de poste sont les plus réticents. Une <b>augmentation limitée de la distance peut déjà avoir un grand impact sur leur routine quotidienne.</b></li> <li>• Pour la plupart des <u>malvoyants</u>, ce scénario est <b>moins problématique car ils utilisent déjà beaucoup les services en ligne</b> et, de plus, tel bureau de poste ou Point Poste ne prend pas nécessairement en compte leurs limites (p. ex. tickets/numéros peu lisibles).</li> </ul>	<p>Chez les professionnels, une <b>double</b> opinion prévaut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>D'une part</u>, le changement aurait <b>peu d'impact</b> car beaucoup d'utilisateurs <b>font enlever</b> la totalité de leur courrier (ou les articles importants) ou utilisent de toute façon déjà beaucoup les <b>distributeurs automatiques</b> pour les avantages du confort et des horaires d'ouverture illimités. Ils <b>acceptent facilement ce scénario</b>. Le maintien des boîtes aux lettres rouges est une question plus sensible que celui des bureaux de poste / Points Poste.</li> <li>• <u>D'autre part</u>, beaucoup utilisent encore, plus ou moins, les bureaux de poste / Points Poste pour leurs documents officiels (recommandés), leurs envois moins urgents ou s'ils ont de petits volumes à traiter. Dans ce cas, ils <b>réagissent comme les utilisateurs particuliers</b> : tout dépend de l'impact concret sur leur propre situation.</li> </ul> <p>Par ailleurs, les utilisateurs professionnels acceptent <b>plus facilement</b> un scénario d'<b>accroissement de l'efficacité</b> et d'<b>économies de coûts</b> car il <b>reflète leurs propres objectifs</b>.</p>

#### 4.8.4. Scénario 3 : suppression de l'obligation de desservir chaque adresse sur le territoire. (Par exemple, 1 installation par rue avec une boîte par maison. Solution utilisée actuellement par la Suède pour les zones rurales)

- Ce scénario **éveille peu de sympathie car il est perçu comme une dégradation importante du droit fondamental de chaque personne** de bénéficier d'une distribution postale immédiate et accessible. Considéré comme compliqué, il suscite beaucoup de questions :
  - Qui paiera ? On part du principe que le prestataire du service postal prendra cela en charge. Cette hypothèse est contraire à l'idée d'économie de coûts car le changement exigera probablement un (très) gros investissement initial.
  - Qu'en est-il de la sécurité ? Tant sur le plan de la protection du **courrier** et de la **boîte aux lettres** (p. ex. contre les bombes) que sur celui de la **levée** (dans les rues isolées, quand le sol est glissant en hiver, etc.). Une sécurisation est nécessaire (p. ex. éclairage ou même caméras de surveillance).
  - Distance jusqu'à la boîte aux lettres commune la plus proche. Plus la boîte est proche, mieux c'est. Si elle se trouve loin, certains utilisateurs voudraient un **parking** spécial à proximité.
  - Impact sur la vie privée (voisins qui peuvent voir la quantité et le type de courrier que l'on reçoit) : seule une minorité (surtout des nostalgiques qui valorisent beaucoup la **cohésion sociale et le contrôle social**) y voit des avantages, p. ex. convenir avec les voisins d'un tour de rôle pour aller chercher le courrier, ou vérifier si tout va bien pour un voisin si son courrier s'accumule.

Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge

- Ce scénario est une étape assez brusque vers plus de dépersonnalisation. Pour beaucoup, il instaure aussi une **impression de livraison « moins fiable »** des envois de correspondance : risques de pertes, diminution du contrôle, etc.
- Pour **la majorité, il s’agit d’un concept relativement inconnu**. Seuls ceux qui le connaissent déjà un peu ont une **attitude neutre** à l’égard de ce changement :
  - Par exemple, les gens qui ont vécu aux États-Unis ou en Espagne estiment qu’on peut s’habituer au système mais que cela demande du temps.
  - Par exemple, les gens qui vivent dans des complexes de logement (p. ex. zone entourée de murs, couvent rénové et transformé en appartements ou grands blocs d’appartements) et qui utilisent déjà des systèmes similaires.

**Remarques (significatives) spécifiques pour les groupes de recrutement distincts :**

Particuliers	Professionnels (PME, associations, professions libérales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce sont surtout les <u>personnes âgées</u> et à <u>mobilité réduite</u> qui se montrent réticentes (sécurité et déplacement). Elles ne veulent pas renoncer au luxe de la livraison à domicile. <u>Remarque :</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le grand public a aussi une réaction émotionnelle négative à l’idée de l’impact sur les personnes âgées et à mobilité réduite.</li> </ul> </li> <li>• Ce scénario en finit avec ce qui reste encore du rôle social du facteur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparativement aux particuliers, ils reçoivent encore <u>beaucoup de courrier</u> ; soit ils pensent que ce scénario n’est pas réaliste pour les entreprises, soit ils trouvent qu’il s’avérerait très négatif (perte de temps et coût supplémentaire).</li> <li>• <u>Les plus grandes PME</u> ne se sentent pas concernées car le facteur se présente de toute façon à leur porte (ou même entre dans le bâtiment).</li> <li>• <u>Les professions libérales, PME et associations</u> de zones très peuplées réagissent comme les particuliers : elles trouvent le scénario fâcheux mais pourraient peut-être s’y habituer.</li> </ul>

**4.8.5. Scénario 4 : suppression de l’obligation de desservir la totalité du territoire contre un tarif abordable et uniforme (Cela implique que le prestataire du service postal universel pourrait dans certaines régions demander une indemnité plus élevée, par ex. sous la forme de timbres-poste spéciaux, vis-à-vis d’autres régions)**

- Ce scénario suscite de **fortes réticences** car il :
  - Remet en question l’**inclusivité du service postal universel**. Il est associé à un **préjudice explicite** (discrimination) et provoque une résistance (émotionnelle).

- Paraît **très complexe**. Il renforce l'impression qu'une **bureaucratie « lourde » se cacherait derrière le prestataire du service postal**. De plus, l'on ne voit pas bien qui devrait payer plus (destinataire ou expéditeur) dans ce scénario. Intuitivement, on pense au **destinataire** (p. ex. par le biais d'une taxe communale différenciée) car il est déjà responsable du choix de son domicile. Toutefois, si on examine la question plus en détail, ce n'est plus si évident. Si on devait faire payer l'**expéditeur**, l'envoi de lettres ou cartes deviendrait très difficile. De plus, dans ce cas, certains s'attendraient à ce que le scénario fonctionne aussi dans l'autre sens : un prix plus bas pour les habitants de grands blocs d'appartements. Un coût partagé semble la solution la plus juste.
  - **Paraît contradictoire**, puisque les gens des milieux ruraux sont justement plus dépendants des services postaux.
- Les pratiques comparables suscitent aussi la méfiance et sont le plus souvent associées à un **sentiment d'injustice**.
  - Par exemple, des tarifs inégaux pour les **services d'utilité publique** (électricité, gaz, eau, taxes communales ou parcs à conteneurs) sont instinctivement mal perçus. De plus, ce scénario donne lieu à toutes sortes de pratiques visant à éluder les coûts supplémentaires : choix d'une commune spécifique pour y élire domicile, échanges d'identités pour utiliser des parcs à conteneurs moins chers, etc.
- Seuls quelques utilisateurs approuvent ce scénario. Ils le comparent au cas des **transports** : plus la distance s'allonge, **plus on paie** (bus, taxi). Mais même eux trouvent que l'idée de **pénaliser les gens qui choisissent** d'aller habiter plus loin est **plutôt embarrassante**.

**Remarques (significatives) spécifiques pour les groupes de recrutement :**

Particuliers	Professionnels (PME, associations, professions libérales)
<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Réactions très vives des utilisateurs</b> des <u>zones de périphérie</u>. Ils rejettent complètement le scénario. Ils ne voient aucune raison d'être pénalisés parce qu'ils habitent une région isolée. Leur principal argument est l'<b>inclusivité</b> envisagée (les pouvoirs publics ne peuvent faire de discrimination).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Pas de différences significatives</b>. Sur ce plan, ils réagissent comme les particuliers. S'ils pensent qu'il y aura un impact pour eux, ce sera une hausse directe de leurs coûts.</li> <li>● Si l'expéditeur doit payer, les PME/associations voient cela comme une grosse <b>charge pour leur administration</b>.</li> </ul>

**Remarque complémentaire :**

Indépendamment des scénarii concrets, dans l'idéal, les consommateurs attendent une flexibilité maximale des modalités de livraison : possibilité de choisir un point de livraison (à domicile, point de service précis, distributeur automatique, etc.), moment de la livraison (plus les indications de temps sont spécifiques, mieux c'est) et la procédure à suivre en cas d'absence (voisins, endroit près de la maison, point de service).

## 5. Conclusion et recommandations stratégiques concernant un service postal universel efficace et durable

### 5.1. Conclusion

#### En ce qui concerne le « service postal universel » en soi

L'existence du concept de « service universel » et les exigences minimales qui y sont liées restent peu connues du public. Ce service est cependant perçu comme une évidence car :

- Les services postaux (en général et les envois de courrier en particulier) sont considérés comme un **droit** (fondamental) de la population et un service normal à offrir à la société.
- On assimile les services postaux à **bpost**, qui garde en partie une image « **étatique** ». bpost est perçue comme un **service public** comme un autre.
- On n'a **rien connu d'autre**.

#### En ce qui concerne le défi du service postal universel

- Les changements qui **portent sur des perceptions et des processus sociétaux** qui sont en cours sont **de manière générale acceptés assez facilement**. Par exemple, la diminution de la fréquence de distribution des envois de correspondance classiques n'est pas perçue comme un problème car le rôle des lettres a perdu de son importance et s'est vu réduit à une fonction essentiellement administrative.
  - Les utilisateurs acceptent assez facilement un scénario de modernisation/rationalisation nécessaire des services inclus dans le service postal universel car les volumes d'envois de correspondance diminuent constamment (ce qu'ils comprennent intuitivement de par leur propre comportement) et la concurrence s'est installée sur le marché des colis.
- Les modifications **peuvent être perçues comme des économies et peuvent susciter des réticences** parce que les services postaux sont considérés comme un **service fondamental** (voire un droit) pour lequel il faut de toute façon payer. Il est donc important de réaliser (et de présenter) ces modifications de façon à ce qu'elles **se traduisent, au final, par un renforcement de l'efficacité et du confort**. Par exemple, la fermeture de bureaux de poste moins performants ou perçus comme vieillots ne pose pas de problème s'il y a suffisamment de Points Poste. De même, la diminution du nombre de boîtes aux lettres rouges passe bien s'il y en a suffisamment à des emplacements logiques (p. ex. près d'un Point Poste).
- Les modifications qui **touchent aux conditions garantissant l'inclusivité** de tous les utilisateurs belges suscitent de **vives réticences**.
  - Ces réticences viennent non seulement des utilisateurs concernés (p. ex. les personnes à mobilité réduite, les personnes âgées ou les habitants de zones périphériques) mais aussi du grand public, par solidarité avec les premiers (dont il pourrait partager la situation plus tard).

Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge

- Remarque : il importe de préciser que la majorité trouve bon et pertinent que l'on **recherche des solutions en anticipant (attitude proactive)**.

## 5.2. Recommandations

### En ce qui concerne les scénarii d'adaptation du service postal universel (1)

- Nous conseillons de modifier le service postal universel de manière à produire le moins d'impact possible sur les divers groupes d'utilisateurs, cela afin de susciter le moins de réticences possible. Cela peut se faire **en appliquant le scénario 2** (*diminution de la fréquence de distribution pour les envois de correspondance classiques*), même jusqu'à 3 jours par semaine (une fréquence de 4 jours n'est pas nécessaire). Certaines conditions devront cependant être respectées :
  - L'introduire un **service 24 heures (J+1)** pour certains types d'envois faits par les particuliers (faire-part de décès, de naissance, etc.). Les gens sont favorables au principe du timbre « prior ».
  - Assurer la **régularité** : des distributions les mêmes jours (p. ex. lundi/mercredi/vendredi) et le plus possible aux mêmes heures donnent une impression de structure et de fiabilité.
  - Communiquer aussi concernant le fait que la **distribution se fait en différentes tournées** (p. ex. presse, lettres et colis) afin de contrer la perception selon laquelle tout est livré en une fois.
- **Le scénario 1** (*réduction du réseau postal*) est aussi une option, mais il doit alors être appliqué de façon à être perçu par les utilisateurs comme un progrès et non comme une régression.
  - Notre conseil est d'**améliorer la communication du prestataire du service postal universel concernant la valeur équivalente des Points Poste**, cela afin qu'une perte (éventuelle) de bureaux de poste soit moins ressentie comme un problème.
  - Cela doit s'accompagner de la **diminution de la nécessité de se déplacer jusqu'aux Points Poste physiques** (et de communiquer à ce sujet) : introduction des lettres recommandées numériques ; poursuite de la facilitation de la fonctionnalité du site Web/des applis permettant d'imprimer des timbres/de préparer des colis pour l'expédition ; communiquer sur la possibilité d'expédier des envois recommandés via la boîte aux lettres rouge ; attirer davantage l'attention sur les instructions d'utilisation des distributeurs automatiques et leurs emplacements, etc.

- Le scénario 5 (retrait du vrac du SPU) peut aussi être acceptable **s’il fait concrètement référence** aux conditions et tarifs à l’avenir.

**En résumé** : les scénarii 1, 2 et 5 doivent être possibles/acceptables selon les répondants. Les scénarii 3 et 4 – qui touchent le plus à l’inclusivité – suscitent les réticences les plus fortes.

**Ordre de préférence** : le scénario 2 est le plus souhaitable, suivi du scénario 1 et 5. Le scénario 3 est moins opportun et le scénario 4 occupe la dernière place.

## En ce qui concerne la position générale du prestataire du service postal universel (2)

- Veillez à ce que l’interopérabilité des réseaux postaux soit garantie à l’échelle internationale de manière à ce que le colis puisse être suivi à l’aide d’un seul code-barres. Aujourd’hui, les utilisateurs postaux ont l’impression que le service postal universel a perdu en efficacité et en fiabilité. Les utilisateurs remarquent par exemple que la livraison de colis par bpost est moins professionnelle (par ex. « track & tracing ») pour les envois internationaux ou que les plages horaires pour les livraisons sont moins larges chez bpost que chez PostNL.
  - Pour beaucoup d’utilisateurs – surtout les particuliers mais aussi les professionnels –, cela reste important de pouvoir compter sur la fiabilité abordable d’un acteur tel que bpost pour les envois de colis.
  - Les acteurs internationaux (hormis les relais Kiala-UPS) donnent encore une **impression de proximité et d’accessibilité insuffisantes pour que les particuliers y aient recours pour leurs envois.**
- Veillez à ce que les consommateurs restent bien informés des dernières évolutions sur le marché postal : par ex. les distributeurs de colis automatiques 24H et leurs possibilités, la Mobile Postcard, les applis/le site Web, le « Track & Tracing », etc.
  - Cela afin de **favoriser l’image générale des services postaux** et de leur **donner une meilleure réputation**. Cette façon d’agir peut aussi contribuer à **apaiser les tensions négatives entourant les économies ou les investissements.**
  - Le **prestataire** pourra ainsi plus facilement se **dégager** des **associations négatives** héritées du passé.
  - Il est également possible, **dans les bureaux de poste**, de **guider** les utilisateurs vulnérables, surtout les personnes âgées, à la découverte de ces **outils numériques**, qui deviendront ainsi accessibles à tous.
  - Cela pour **encourager** les utilisateurs professionnels à **accepter** le prestataire du service postal universel (si c’est bpost) sur le **marché concurrentiel (étranger) des colis.**
- Encouragez le prestataire du service postal universel à développer davantage les **services à valeur ajoutée** (qui ne doivent cependant pas figurer dans les exigences du service postal universel).

- **Revaloriser le rôle du facteur** afin de lui redonner son rôle un peu perdu de soutien de la cohésion sociale : le faire sonner à la porte des personnes plus isolées, emporter le courrier (colis/lettres) ou d'autres choses, etc.
- Services innovants tels que **Combo** (livraison à domicile des courses du client).

### **Continuez à souligner suffisamment le principe d'inclusivité (3)**

- Faites en sorte que le **prestataire du SPU réduise les écarts existant dans les services offerts**. La modernisation apportée aux bureaux de poste citoyens doit aussi viser les bureaux des zones isolées (qui peuvent aussi être remplacés par des Points Poste performants).
- N'envisagez qu'en **dernier recours** le **scénario 4** (*abandon de l'obligation de tarifs uniformes*) car celui-ci suscite de **vives réticences**, non seulement de la part des personnes concernées mais aussi du public en général.
- Pensez spécialement au **service en faveur des utilisateurs plus faibles**, qui reçoivent toute l'attention du grand public. Une diminution des services fournis (par ex. boîte aux lettres commune) n'est pas bien accueillie et doit soit être évitée, soit être abordée très prudemment.

## 6. Annexe 1 – Verbatims/Citations

### Codes

G = particuliers en général

PL = profession libérale

## Besoins postaux : B2C Général + Périphérie

### Néerlandophones

- *“Ik betaal al voor internet, waarom zou ik dan nog een zegel kopen om een persoon te bereiken?”*
- *“Post is voor mij zekerheid en betrouwbaarheid. Iets opsturen en na twee dagen komt het toe.”*
- *“Ik verwacht snelheid, efficiëntie en dat ze vriendelijk zijn.” “Het is een comfort dat alles zo bij ons aankomt.”*
- *“Het is er en het is gemakkelijk, je staat er niet bij stil. Je staat er alleen bij stil als ze staken.”*
- *“Het moet er zijn, het is een dienstverlening zoals de Lijn en de NMBS. Het zou nog asociaal worden als je het zou wegnemen”*
- *“We verwachten van postdiensten dat ze snel, flexibel en vriendelijk zijn.”*
- *“Heel aanwezig in het straatbeeld. Je hebt zo de zekerheid dat die mannen bezig zijn en dat mijn post wel zal komen.”*
- *“Alles zal sowieso digitaal en controleerbaar worden in de toekomst.”*
- *“Tracking mag nog beter en mag op alles: pakjes, aangetekende brieven, gewone brieven, dienstencheques,..”*
- *“Er is nu veel meer werk dat bij jezelf komt en je kan dit gewoon vanuit je zetel doen. Je moet niet langer in de rij gaan staan.”*
- *“Ik wil dat alles snel verloopt en dat men klantvriendelijk is, een persoonlijke band vind ik niet nodig.”*
- *“Ik verbind de post vooral aan administratie, maar ook wel aan het hebben van een luxe*
- *“De post is voor mij een vorm van dienstverlening die ervoor iedereen moet zijn.”*
- *“Je weet niet meer wie wanneer komt. De postbode van vroeger bestaat niet meer.”*
- *“Die persoonlijke band is er niet meer, op één jaar heb je misschien 10 verschillende facteurs.”*

### Francophones

- *“C’est assez accessible pratiquement et financièrement, ça tourne encore et c’est un des derniers services de l’Etat.”*
- *“Un monde sans tout ce système postal? On serait plus isolé.”*
- *“Cela fait partie du quotidien, c’est un rituel de notre journée. A un certain moment on va aller voir ce qu’il y a dans notre boîte aux lettres.”*
- *“La poste servira toujours pour les recommandés. C’est la preuve pour la justice et une sécurité. Les mails ne sont pas reconnus par la justice.”*
- *“On attend que les services postaux sont rapide, fiable, sécurisé et tous les jours ouvrables.”*
- *« C’est particulièrement les factures et les taxes »*
- *« Moi j’aime bien avoir le côté humain. Avant le facteur avait un rôle social. Le rôle de poste est être connecté au monde. »*

- « J'utilise peu les services mais quand ça arrive, ça doit être fiable. Je veux aussi facilité et pas de files. »
- "Tout ce qui est par email est facile de gagner de temps, de ranger et de gérer."
- « Tout ce que j'envoie par courrier se sont mes relevés de compteurs et tout ce que je reçois des lettres, des amendes et des factures. Rien d'autre. »

## Besoins postaux B2C Utilisateurs vulnérables

### Néerlandophones

- "Ik wil een post die dicht bij is, voorheen was er één om mijn hoek."
- "Ik heb sinds jaar een knieprothese, wat een hoop beperkingen geeft. Ik kan niet zeggen 'morgen ga ik naar de post', want ik moet altijd afwachten hoe het zal zijn. En het busvervoer geeft veel problemen. Wat ik nu wel doe is soms een groot pakket laten ophalen. Je kunt het online doen en ze komen het thuis halen. Daardoor ben ik niet meer zo afhankelijk om naar ginder te gaan"
- "Ik vind het goed dat het allemaal digitaal wordt, maar het contact is er niet meer eh."
- "Ik heb hier 113 kaarten in zitten. Dat kan ik allemaal in één keer in de bus steken."
- "Ik verwacht een correcte levering en zo vlug mogelijk natuurlijk."
- "Ik verwacht een kort contact, dat ze gewoon beleefd zijn en de nodige uitleg geven."
- "Dat ze u 2 uur op voorhand verwittigen voor ze bij u zijn, dat zou handig zijn."
- "Die persoonlijke band is er niet meer, op één jaar heb je misschien 10 verschillende facteurs."
- "Ik heb meestal dezelfde chauffeur bij bpost . Ik vind het een meerwaarde dat je die kent."

### Francophones

- "Tu peux aussi demander aux gens de la poste qui vont t'aider pour éviter des fautes."
- "Pour moi il faut de l'aide, je n'arrive pas tout seul."
- « Je n'utilise plus beaucoup la poste, l'Internet a remplacé tout ça. »
- "Ca doit rester un service accessible, au public, et à tout le public."
- "Je n'utilise plus beaucoup non plus la poste, le mail est très bien pratique."
- "Je pense qu'il est important qu'on puisse avoir un point pose, pas nécessairement une poste mais au moins un point poste à une relative proximité."
- « Il faut garder quand même un tarif raisonnable du courrier. »
- « Je pense que toutes les postes ne sont pas accessibles donc quand on arrive à la poste et qu'on se trouve devant plusieurs marches c'est ennuyeux. »

## Besoins postaux professions libérales

### Néerlandophones

- "Ik denk dat ik professioneel alles elektronisch zou vervangen, moest het mogelijk zijn natuurlijk."
- "Ik vind het omslachtig dat ik elk weekend ettelijke uren bezig ben met het invullen en opsturen van documenten met de post."

- *“Ik vraag me soms af of dingen wel aankomen als ik ze niet aangetekend schrijf, maar gewoon via de rode brievenbus. Zo beweren mijn patiënten soms dat ze mijn getuigschriften niet aankrijgen.” (profession libérale)*
- *“De post blijft vooral belangrijk voor mijn formele administratie en mijn aangetekend schrijven.”*
- *“Het moet niet veel duurder worden, zeker hier niet in het Asse, anders rijd ik wel even snel met de auto.”*
- *“Ik zou liefst al mijn facturen online doen, het is goedkoper omdat je geen zegel moet kopen en het is sneller ter plaatse.”*
- *“Momenteel staat men kantoor vol met mappen van de boekhouding. Het zou toch veel overzichtelijker zijn moest dat elektronisch kunnen. »*
- *“Een rode bus is dichter dan het kantoor en altijd bereikbaar. Ik vind het een absoluut noodzakelijk dat het blijft.”*
- *“Ik heb het gevoel dat mijn post niet altijd aankomt. Ik heb al een paar keer facturen gestuurd die niet aangekomen zijn en dat is wel een soep.”*
- *“Wel gemakkelijk dat als je merkt dat de inkt op is, dat je de volgende dag al nieuwe inkt geleverd kan krijgen.”*
- *“Het moet in goede staat afgeleverd worden, het moet goed verpakt zijn. Sommige bedrijven overdrijven ook wel met hun verpakking.”*
- *“Ik verzend ook elektronisch, ik vind het altijd goedkoper dan het in een postkantoor te verzenden.”*
- *“Het tracen vind ik wel goed, maar kost meer bij het verzenden van pakjes. Het hangt dus af van de inhoud of ik het neem.”*

## Francophones

- *“Tous les jours on a le courier via bpost qui arrive à la reception*
- *“Je ne veux pas attendre 3 jours.”*
- *« Le but c’est ne pas perdre du temps justement en temps de trajet. »*
- *« Il faut aussi faire attention à la manipulation. »*
- *« Je veux un service plus spécialisé qui serait mis en place pour tout ce qui est fragile. »*
- *« Le but c’est d’éviter de faire 50 km pour récupérer une pièce. »*
- *« Je disais tout à l’heure que je ne trouvais pas ça intéressant qu’ils fournissent les enveloppes parce qu’en fait ça varie beaucoup. Pour nous c’est plus intéressant d’aller sélectionner directement les enveloppes dans les papeteries. »*

## Besoins postaux PME et associations

### Néerlandophones

- *“Ik wil niet te veel tijd en energie er moeten insteken en persoonlijk advies kunnen vragen.” (PME)*
- *“Snelheid van levering is voor mij heel belangrijk, binnen Europa is het binnen 1 dag.” (PME)*
- *“We weten niet op voorhand wie onze koerier zal zijn, we kijken samen met een broker wie de beste is voor een bepaalde grootte.” (PME)*
- *“Verzenden van pakjes is een grote kost voor mij want vanaf 75 euro neem ik kost op mij.” (PME - magasin en ligne)*
- *“Ik wil dat ze op zoek gaan als pakjes kwijt zijn en dat ze een vergoeding geven wanneer ze het niet terugvinden.” (PME)*

- “Ik word zenuwachtig wanneer ik niet weet waar ze zitten. Als een speler met iets beters komt, switch ik.” (PME)
- “Ik verstuur nog alle facturen per post, want ze moeten die toch uitprinten anders” (PME - magasin en ligne)
- “Als we kunnen doen we alles via e-mail, maar niet alle leden hebben dit. Maar mail is snel en kost niets” (Association)
- “Wij versturen 10 keer per jaar 100 brieven en kunnen dus de tarieven van grote volumes gebruiken. Je krijgt een gunstig tarief, ons lidgeld zou niet meer volstaan moesten we dit niet krijgen.” (Association)
- “Nu is het vaak afwachten waar je iets moet gaan halen. Dan hier, dan daar. Ik weet niet hoe ze het beslissen.” (Association)
- “Als ik iets verstuur, dan wil ik dat mijn bestemming zou snel mogelijk iets krijgt.” (Association)
- “Een online tool aanmaken die gebruiksvriendelijk is, informatie die wat meer gestroomlijnd is en die duidelijk is. Want dat maximumgewicht vind ik al niet duidelijk.” (Association)

## Francophones

- “J’attends que ça soit rapide et efficace.” (PME)
- “Ça coute vite cher et tout change parfois à quelque centimètres.” (PME)
- “Parfois il faut faire attention si on reçoit bien les bonnes choses car ils ont parfois tellement pressés à nous faire signer et partir qu’on a peut-être pas toujours le temps de vérifier.” (PME)
- « C’est bien l’efficacité mais la qualité n’est pas toujours bonne non plus. » (PME)
- « Pour le boulot ç’arrive rarement. Le côté finance c’est plus cher par la poste. » (PME)
- « Ce n’est que la qualité, la régularité qui va faire que vous allez rester dans cette société là et pas dans une autre. » (PME)
- « On a pas une personne directe de contact, une gestionnaire de dossier, il n’y a pas. » (Association)
- « Moi j’achète les timbres associations et je suis obligée d’aller au bureau ou je dépose mon journal. Je me sens plus en tant que particulier là-dedans qu’en tant que professionnel. » (Association)
- « On achète les timbres par boîte avant l’augmentation, on en prend beaucoup car on sait que chaque année, ça augmente et comme ils n’ont pas de valeur, on a des boîtes et des boîtes. Ils datent peut être d’il y a 2 ans mais comme ça on fait des économies » (association)

## Réception/envoi de lettres

## Néerlandophones

- “Op pakjes mag er van mij concurrentie zijn, maar op brieven liever niet.” (B2C, G)
- “Telkens als ik mijn bus open doe, zie ik facturen, maar ook soms een kaartje en dat vind ik leuk.” (B2C, G)
- “Familie en dichte vrienden stuur ik nog echte kaartjes.” (B2B, associations)
- “Brieven zijn nostalgisch” (B2C, G)
- “Ik stuur brieven omdat het moet, anders niet.” (B2C, G)
- “Brieven van mens tot mens gebeurt niet meer.” (B2C, Périphérie)
- “Facturen komen bij mij allemaal digitaal, alleen die van het water niet.” (B2C, Périphérie)
- “Ik heb dat nog graag in mijn handen.” (B2C, Périphérie)
- “Belangrijke brieven willen we toch vasthouden.” (B2C, G)

Étude qualitative relative aux perspectives des consommateurs sur le marché postal belge

- “Ik verwacht dat ze snel vertrekken. Ik heb drie verschillende postbussen en afhankelijk van het uur post ik dan mijn brieven.” (B2C, G)
- “Facturen of een nieuwe bankkaart komen nog wel in de bus, maar dat zie ik niet als een brief want een brief is iets dat jezelf schrijft.”
- “Er zit niet meer veel in de brievenbus, alles komt via mail. Het is vooral pakketten die ik krijg.” (B2C, G)
- “Enkel nog voor kaartjes, dat vind ik toch persoonlijker.” (B2C, Vulnérable)

## Francophones

- “Les lettres sont romantiques te trouve.”(B2C, G)
- “Les lettres sont toujours administratif ou professionnel.” (B2C, G)
- “J’ai eu une carte du Pérou de mes parents, 7 mois après.” (B2C, G)
- “Ce qui est officiel comme taxes.” (B2C, G)
- “Des factures j’aime bien avoir par papier pour ranger dans une farde car sinon je ne suis pas ordonné.” (B2C, G)
- “Mails ont remplacé: il sont plus rapide, plus facile et moins cher.”(B2C, G)
- “Je n’ai jamais de timbres chez moi.”(B2C, G)
- “Jamais sûr de la réception.” (B2C, Périphérie)
- “Tous dépend de la destination. Si j’envoie à un ami c’est par mail, si c’est mon avocat c’est par lettre.” (B2C, Périphérie)
- “L’envoi de lettres est dépassé mais parfois toujours sympa à utiliser. Ca me plait bien d’en recevoir.” (B2C, Périphérie)
- “Ça va disparaître. Cartes postales aussi.” (B2C, G)
- « Quand je vais chercher le courrier je sais que ça va être des factures, c’est une corvée. » (B2C, G)

## Envois recommandés

## Néerlandophones

- “Oh nee, slecht nieuws... Wat is het nu weer? Wat heb ik niet betaald?” (B2C, G)
- “Ik ben nu al aan het wachten op moment dat ik aangetekende zendingen zelf kan afdrukken, inpakken en in de rode bus kan gooien.” (B2C, G)
- “Aangetekende zending geef ik liever af in een postkantoor dan in een postpunt omdat ik het liever afgeef bij mensen die opgeleid zijn.” (B2C, G)
- “Iets dat ik zeker wil dat aankomt, stuur ik met een rode kaart en die krijg je terug wanneer ze het afgegeven hebben.” (B2C, G)
- “Ik vind het niet meer van deze tijd. Zou elektronisch moeten kunnen en dat je het kan volgen via track & trace.” (B2C, Périphérie)
- “Liever elektronisch, geen periode van onzekerheid meer. Digitaal kan je het meteen checken.” (B2C, G)
- “Het kost veel geld en ik vind dat een reden om het niet te doen. Maar als het moet, moet het natuurlijk.” (B2C, G)
- “Ik zou het online via de website van bpost willen doen.” (B2C, G)
- “Ik vind een aangetekende brief nog altijd beter dan een mail als het belangrijk is, je weet gewoon dat het in orde komt.” (B2C, Vulnérable)
- “Onbelangrijk voor een vereniging.” (B2B, Association)
- “Ik vind het vreemd dat ik geen bewijs krijg van ontvangst bij de ontvanger.” (B2C, vulnérable)

- *“Het is lang gelden dat ik dat nog aangekregen heb. Dat wilt zeggen dat ik een goede burger ben hé!” (B2C, vulnérable)*
- *“Op het internet heb je toch nog niet genoeg bewijs dat het effectief is aangekomen vind ik.” (B2C, Vulnérable)*

## Francophones

- *“Changer d’adresse ça se fait par recommandé. C’est rapide et sécurisé, mais aussi cher.”(B2C, Périphérie)*
- *“C’est stressant car c’est inhabituel (B2C, Périphérie)*
- *“On a la garantie que la personne a bien reçu.” (B2C, Périphérie)*
- *“Avoir ce suivi. Voir le suivi exact est très positif. (B2C, Périphérie)*
- *“Surtout quand le papier est dans la boîte le vendredi soir et il faut attendre le lundi matin pour savoir ce que c’est” (B2C, G)*
- *“Quand tu es en conflits il faut avoir les preuves d’envoi.” (B2C, G)*
- *“On a un contrôle et des preuves.” (B2C, G)*
- *« Ça pourrait être remplacé par un système de mail sécurisé par exemple » (B2B, PL)*
- *“Il faut chaque fois dégarer du temps. Je préférerais ne pas devoir aller faire la queue au guichet.” (B2B, PME)*
- *“J’ai l’impression que c’est un service un peu superflu, peut-être un peu dépassé.(B2C, vulnérable)*

## Réception/envoi de colis

### Néerlandophones

- *“Als je iets bestelt en je weet dat het binnen de 24 uur geleverd wordt, ben je er op uit.” (B2C, G)*
- *“Als ik twijfel over hoeveel zegels er op moeten, neem ik ze mee naar het kantoor en vraag ik het.” (B2C, G)*
- *“Interessant dat je de levering kan volgen, maar dat kan bij iedereen. Bij bpost zie je alle stappen.” (B2C, G)*
- *“Ik denk bij een bestelling niet na over wie het zal leveren, de camionette zal het leveren.” (B2C, G)*
- *“Ik heb wel eens een pakje van de ‘Pabo’ voor een buur aangenomen. Toen ik het aan hem ging afgeven, werd hij helemaal rood.” (B2C, G)*
- *“Je kan het makkelijk terugsturen want hiervoor zit er al een sticker bij.” (B2C, G)*
- *“Niet altijd veilig. Je moet maar eens rondrijden voor hun toer start, overal liggen pakjes, je kan die zo maar meenemen.” (B2C, G)*
- *“Dat tracken geeft vertrouwen, het pakje kunnen volgen.” (B2C, G)*
- *“Ik zit op een vliegtuig en iets dat ik nodig had ging kapot. Ik bestelde het bij Cool Blue en de volgende dag was het al geleverd.” (B2C, G)*
- *“Als het moeilijk is om terug te sturen, dan houdt het me tegen om iets terug te sturen en ga ik het sneller houden.” (B2C, G)*
- *“Ik nam onlangs een pakje aan en ik moest het aftekenen, maar ze vroegen geen identiteit of naam.” (B2C, G)*
- *“Soms wat laks, gewoon een pakje voor de deur zetten.” (B2C, G)*
- *“Het zou ideaal zijn als je kan aanduiden wanneer het komt en dat ze u op voorhand laten weten wanneer ze er zullen zijn.” (B2C, G)*
- *“Ik wil dat bpost aan mij vraagt waar en wanneer het geleverd mag worden.”(B2C, Périphérie)*
- *“Bij de Zwitserse post zeggen ze zelfs aan welke grens uw pakje is. Al gaat het over 2 minuten, het staat er op.” (B2C, G)*
- *“Ik vind het niet zo leuk dat ze het pakje bij de burens afgeven. Je kan niet kiezen, ze proberen altijd eerst de burens”(B2C, G)*

- *“Ik wil meer gepersonaliseerd kunnen kiezen waar en wanneer mijn pakjes geleverd worden.” (B2C, G)*

## Francophones

- *“C’est positive, c’est quelque chose qu’on veut recevoir. C’est sympa. Je suis content de recevoir quelque chose.” (B2C, G)*
- *“On ne doit pas se déplacer. Ça passe par mail.” (B2C, Périphérie)*
- *“Il faut bien mettre des balises, donc 2 kg, c’est bien une bonne limite.” (B2C, G)*
- *“On attend toute la journée.” (B2C, G)*
- *“Quand on veut recevoir, ça ce n’est pas compliqué, mais envoyer c’est parfois plus complexe. C’est un fonction du poids de la grandeur, des dimensions,... (B2B, PME)*
- *“Het is handig dat ik weet wanneer ze ongeveer zullen komen met hun pakketje, ze laten weten wanneer het verzonden is.” (B2C, vulnérable)*
- *“Il faudrait nous donner une fourchette de temps donc nous ne devons pas attendre toute la journée.” (B2C, G)*
- *« Demander une pièce d’identité au minimum. »(B2C, G)*
- *« Je préfère recevoir mon colis chez moi: Il est devant la porte. »(B2C, G)*
- *« C’est frustrant d’aller chercher mes colis. » (B2C, G)*

## Envois spéciaux

### Publicités adressées

- *“Ik vraag om het online te sturen, maar ze willen het niet doen.” (B2C, G)*
- *“Ik krijg nog reclame van de mensen die vroeger in mijn huis gewoond hebben.” (B2C, G)*
- *“Voor mij is het een vorm van ontspanning.” (B2C, Périphérie)*
- *“Ik weet niet of de post hier iets mee te maken heeft, volgens mij sturen bedrijven dat zelf op.” (B2B, Professions libérales)*
- *“Je fais plus attention avec papier et les emails sont des spams pour moi.” (B2C, G)*
- *“J’aime bien par mail pour pouvoir me désinscrire.” (B2C, G)*

### Valeur déclarée

- *“Zo een verzekering zou er standaard moeten inzitten en dan misschien een iets hogere prijs.” (B2C,G)*
- *“Ik vind dat alles moet aangekomen, en dus niet alleen als je ervoor bijbetaalt” (B2C, G)*
- *“Iets duur stuur ik liever met een koerierdienst dan met de post.” (B2B, PME)*
- *“Ik heb soms het gevoel dat het iets sneller verloren gaat als ik een verzekering heb genomen.” (B2B, PME)*
- *“Certain livreur ne font pas attention donc cette option et donne un dédommagement si un produit est abimé.’ (B2C, G)*

### Journaux/Périodiques

- *“Ik lees mijn kranten graag in de ochtend en soms waren ze bij ons pas geleverd om 10 à 11 uur. “ (B2C, G)*
- *“De krantenwinkel komt die bij mij posten en die steekt altijd voor half 7 in mijn brievenbus.”(B2C, G)*
- *“C’est plus secondaire, on n’ a pas besoin de ça.” (B2B, PME)*

### Limite de poids

- *“Ik weeg het zelf, ik druk het zelf af en dan geef ik het af in het postkantoor of ergens anders. Ze controleren het wel, maar ik zie dat ik binnen de limiet zit” (B2C,G).*
- *“Als ik twijfel, neem ik zegels mee naar het kantoor en dan vraag ik het daar.” (B2C, G)*
- *“Kan je best KIALA nemen, dat is maar 4 à 5 euro voor 15 kg” (B2C, G)*

- “Voor één centimeter teveel moet je al veel bijbetalen. Mijn pakje was een beetje buiten formaat en in plaats van 50 cent meer te moeten betalen, moest ik plots 3 à 4 euro meer betalen.” (B2C, Périphérie)
- “C’est excessivement cher. “Trois vieux Paris-Match, ça va couter 9 euros mais si ça dépasse de 5 mm, ça va monter à 16 euros.”(B2C, G)
- “Toujours obligé de passer à la poste, de peser et de vérifier les formats.” (B2C, G)

## Boîte aux lettres rouge

### Néerlandophones

- “Er is geen file, je kan de brieven er gewoon inglijden.” (B2C, G)
- “Ik vind ze niet altijd, ik ben ook nieuw in de omgeving.” (B2C, G)
- “Ik moet er echt naar zoeken, het lijkt wel dat er niet zoveel zijn.”(B2C, G)
- “Ik zie het verdwijnen als een telefooncel.” (B2C, G)
- “Zet ze op logische plaatsen en niet op plaatsen waar geen kat komt.” (B2C, G)
- “Als het echt heel dringend of te laat is, heb je nog altijd het postkantoor.” (B2C, G)
- “Als het echt morgen moet toekomen, ga ik gewoon naar het postkantoor.” (B2C, G)
- “Ik verwacht dat de tijdstippen die op de bus staan ook gerespecteerd worden.” (B2C, G)
- “Bij belangrijke brieven geef ik hem aan het kantoor, dan weet ik dat hij niet eerst uit de bus gehaald moet worden.” (B2C, G)
- Er moet wel een postbus zijn voor als je in de nacht als een postpunt gesloten is een brief wil posten .” (B2C, Périphérie)
- “Brieven blijven bij mij 2 à 3 dagen in de auto liggen tot ze in bus geraken. Ik vind geen parking, ben te lui of ik ben er voorbij gereden met de auto.”(B2C, Périphérie)
- “Het aantal mag van mij wel dalen, zolang het maar bereikbaar blijft.” (B2B, PL)
- “Ik zou graag eentje dichterbij hebben. Vroeger was er eentje vlak om de hoek, maar nu moet ik bijna een half uur stappen om iets te verzenden. Dat gaat op mijn leeftijd toch niet meer!” (B2C, Vulnérable)

### Francophones

- “Les horaires ne sont pas important. Si c’est urgent, on ira jusqu’au bureau de poste.” (B2C, Périphérie)
- “Certains jettent un pétard ou de l’urine dedans.”(B2C, G)
- « Que ça reste accessible, fiable et rapide: ça va! » (B2C, G)
- « On va les supprimer. »(B2C, G)
- « C’est vraiment pour éviter de perdre un jour. Ce n’est pas un service d’urgence, mais un service de secours. » (B2B, PME)
- « Elles doivent être accessibles au public qu’il ne faille pas prendre sa voiture. » (B2B, PME)

## Points d’enlèvement/d’envoi

### Néerlandophones

- “Ze moeten weten hoe het werkt, ik wil niet dat je daar staat en dat er dan een persoon staat die het helemaal niet kan.”(B2C, G)
- “Als ik aan het onthaal van de GB sta, moet ik wachten achter mensen met problemen terwijl ik gewoon een ticketje nodig heb.”(B2C, G)
- “Gewoon zelf-scanning zou nog makkelijker zijn. Zoals je nu leeggoed doet in de Carrefour.” (B2C, G)
- “Als ik zelf elektronisch kan kiezen, kies ik een punt waarvan ik weet dat er niet veel personen staan.” (B2C, G)
- “Postpunten nemen het er bij als een extra dienst, bij een postkantoor is het van de moetes.” (B2C, G)

- “Je kan het makkelijk combineren met naar de winkel gaan. Het is een win-winsituatie” (B2C, G)
- “Met de man van de gazettenwinkel heb je een ander contact dan met de personen in het postkantoor, je komt er veel vaker.” (B2C, G)
- “Bij Carrefour sta je dan na 3 mensen die vragen hebben over hun rekening.” (B2C, G)
- “Ik verwacht gewoon dat ze vriendelijk zijn en dat ik geen uren moet wachten.” (B2C, G)
- “Niets dat we in een postkantoor wel kunnen en in een postpunt niet.” (B2C, Périphérie)
- “Een supermarkt is openbaar, niemand is gebonden aan beroepsgeheim.” (B2C, Vulnérable)
- “Vaak een plek waar je sowieso moet zijn.” (B2B, Association)
- “Ik kan me inbeelden dat ze bij specifieke vragen niet altijd op de hoogte zijn, maar dan zoek ik het gewoon op de website op.” (B2B, Association)
- “Om een postzegel te kopen of zo vind ik het nog goed, maar als je echt info wilt, zou ik toch naar het postkantoor gaan.” (B2C, Vulnérable)

## Francophones

- “Ils ont tout. C’est complet et fiable je trouve.” (B2C, Périphérie)
- “On a plus facilement un carrefour près de chez soi qu’un bureau de poste. Plus facile d’accès.” (B2C, Périphérie)
- “Pas de personnel spécialisé et l’attente est plus longue parce que ce n’est pas leur métier premier.” (B2C, Périphérie)
- « Les heures d’ouverture sont pratique , il y en a plus et il y a moins de files. » (B2C, Périphérie)
- « Le plus important c’est que ce soit fluide et le logo de la boutique, on s’en fiche. » (B2C, G)
- « A la campagne il y a tous les 3 ou 4 km et il y en a toujours sur mon chemin. » (B2C, G)
- « Ils n’ont pas le niveau d’expertise d’un bureau de poste. » (B2C, G)
- « A la Librairie, il y a un point poste mais je dois faire la file avec les gens qui achètent leur journal. » (B2C, G)
- « Ik denk dat de informatie redelijk algemeen zal zijn omdat er altijd andere mensen achter de baali staan. » (B2C, Vulnérable)
- « Bij de Spar moet ik aanschuiven tussen mensen met hun patatten enzo. » (B2B, association)
- « Ik vind dat je altijd je pakje zou moeten kunnen afhalen in het postpunt dat het dichtste bij je thuis is. » (B2B, Association)
- “Le service est plus personnalisé puisque c’est une librairie, il connaît plus ces clients.” (B2B, PME)
- “Il y a personnes qui ne veulent pas, vu que en ce moment j’ai des problèmes pour envoyer par point poste. Les gens préfèrent ne pas acheter parce que c’est 7 euros alors que 5.45 euros, ils sont prêts à la mettre. (B2B, PME)

## Bureau de poste

## Néerlandophones

- “Er zijn meerdere loketten, maar er is maar één open, waarom heeft men dan die investering gedaan?” (B2C, G)
- “Mensen zijn daar puur voor de post, er zijn geen andere klanten daar.” (B2C, G)
- “Nadelig qua openingsuren, voor de rest niet verschillend van een postpunt.” (B2C, G)
- “Zaterdagochtend is het ook open, maar dan gaat ook iedereen.” (B2C, G)
- “Ze zouden dingen nog meer moeten opsplitsen.” (B2C, G)
- “Vooral oude mensen met hun overschrijvingen gaan ernaar toe.” (B2C, Périphérie)
- “Bij ons zijn postkantoren niet voorzien aan de grootorde van pakketten de dag van vandaag.” (B2C, Périphérie)
- “Als je niet goed wist of het wel in orde was, ging je vroeger gewoon even naar het postkantoor en daar keken ze dat na. Dat was een service. Maar nu is dat gewoon veel te ver.” (B2C, Vulnérable)
- “Ik woon vlakbij een postkantoor. Moest dat kantoor nu weggaan, dan wordt dat wel nog een probleem.” (B2C, vulnérable)
- « Voor diepgaandere informatie ben je beter af bij een postkantoor dan een postpunt. » (B2C, Vulnérable)

- « Je hebt een groot kantoor op de Groenplaats, daar gaat het allemaal vlot. Je hebt daar ook een apart loket voor pakjes. » (B2B, PME)

## Francophones

- “Il y a des gens spécialistes.” (B2C, G)
- “Quand on a un avis de recommandé on est obligé d’y passer.” (B2C, G)
- “Rôle de spécialiste pour quelque chose extraordinaire. On a un conseil de qualité.”(B2C, G)
- « On doit bien séparer la poste et la banque. » (B2C, G)
- « Il faut adapter les heures, laisser un jour où on ouvre plus tard. »(B2C, G)
- « A Tubize ça se passe bien mais ici à BXL c’est le foutoir, dernière fois c’était 45 minutes d’attente. » (B2C, G)
- « J’aime bien aller au bureau pour faire contrôler le nombre de timbres. » (B2C, G)
- « On doit y aller quand on n’ a pas eu de chance avec le dépôt de notre colis. » (B2C, G)
- “Souvent il y a un seul guichet d’ouvert sur 4 pour les services postaux et bancaires.”(B2C, Périphérie)
- “Si vraiment j’ai une info à demander je préfère le bureau de poste, les personnes sont plus compétente. Dans les magasins ils sont plus sympa mais moins compétant.”(B2C, Périphérie)
- « Il y a toujours des files. » (B2C, Périphérie)
- « Je pense que c’est plus facile, comme ça elle peut voir un peu les prix, les différents dimensions. » (B2B, PME)
- « Pour moi ce qui est important, c’est le contact, les réponses a mes questions. » (B2B, PME)

## Distributeurs de colis automatiques

### Néerlandophones

- “Openingsuren zijn beter, maar de pakjes zijn niet altijd makkelijk om mee te nemen.” (B2C, G)
- “Misschien zouden we alles kunnen combineren in die automaten, ook brieven bijvoorbeeld.” (B2C, G)
- “Je kan meteen naar die muur gaan in plaats van twee dagen te moeten wachten tot je het kan gaan halen. Echt een tof systeem.” (B2C, G)
- “Waarom zou ik het gebruiken als ik het gewoon thuis kan laten leveren?” (B2C, G)
- “Als je pakjes ergens moet gaan afhalen, zullen er wel concurrenten die pakjes wel bij je thuis brengen.” (B2B, Professions libérales)
- “Dat is oké voor mij, het zorgt alleszins voor minder wachtrijen.” (B2B, PL. )
- “Ik maak daar weinig gebruik van omdat we onze dag goed kunnen indelen.” (B2C, Vulnérable)
- “Het lijkt me wel interessant, maar ik heb me er nog niet aan gewaagd.” (B2B, PME)
- “Er zijn er altijd die niet werken en dan moet je andere deurtjes beginnen uitproberen. Dan moet je al hopen dat je niet veel pakketjes moet verzenden.” (B2B, Associations)
- “Het lijkt me handig dat je een pakje 24/24 uur kan gaan ophalen.” (B2B, PL)
- “Een postautomaat lijkt mij wel goed, alles wat sneller kan, is goed voor een professionele gebruiker.” (B2B, PL)

### Francophones

- “Ouvert 24/24.” (B2C, G)
- “C’est pour les gens qui passent par-là.” (B2C, G)
- « Ça pourrait être intéressant surtout pour les recommandés. » (B2B, PME)
- “Ça a l’air rapide: on arrive, on se met devant le casier et voilà.”(B2C, Périphérie)
- “C’est le consommateur qui doit faire les choses. Plus aucun intermédiaire, plus de contact.” (B2C, Périphérie)
- “Pas de file d’attente et pas de personnel grincheux.” (B2C, Périphérie)

## Tendances

### Néerlandophones

- *“Er is nu een dienst die pakjes levert als je op een terrasje zit. Dat is leveren op de tijd en plaats dat jij wilt.” (B2C, G)*
- *“De trend is vandaag dat je gewoon heel veel bestelt, alles past en de dingen die niet goed zijn terugstuurt.” (B2C, G)*
- *“Mensen die brieven naar elkaar sturen, gaat helemaal verdwijnen.”*
- *“Hopelijk verandert de wetgeving en is het sturen van aangetekende brieven niet meer nodig in de toekomst.” (B2B, PME)*
- *“Het versturen van pakjes zal toenemen en nog meer gecentraliseerd worden.” (B2B, PME)*
- *“Ik denk dat over vijf jaar België, Nederland, Frankrijk en Duitsland allemaal meer op elkaar afgestemd zullen zijn.” (B2B, PME)*
- *“Pakjes ontvangen en versturen met een drone.” (B2C, G)*
- *“Ik verwacht in de toekomst dat alle pakjes diensten meer georganiseerd geraken. Nu zijn er zoveel camionetten en dat maar voor één pakje.” (B2B, PL)*
- *“Wie weet komt er wel een automaat met postzegels.” (B2C, Vulnérable)*

### Francophones

- *“A mon avis les bureaux de poste disparaîtront, les boîtes aux lettres disparaîtront.” (B2C, G)*
- *“La poste va toujours être important parce que si tu veux envoyer quelque chose original tu as besoin de la poste.” (B2C, Vulnérable)*
- *“Peut-être que ces fameux automates vont se multiplier.” (B2C, Vulnérable)*
- *“Ze zeiden me dat ik mijn op te sturen post gewoon voor het raam te zetten zodat de postbode het meeneemt, maar toen ik het probeerde is het gewoon blijven staan. Dat vertrouw ik toch niet meer.” (B2C, Vulnérable)*

## Défi - Service postal universel

### Néerlandophones

- *“Logisch omdat ze die minimale dienstverlening willen doen. Het kost hen meer moeite en andere firma's focussen enkel op winst.” (B2C, G)*
- *“Voor mij mogen de eisen voor de minimale dienstverlening lager, want als ze niet gehaald worden, zijn wij er toch de dupe van.” (B2C, G)*
- *“Mijn eerste indruk is dat ze aan onze centen zullen zitten en dat we moeten betalen.” (B2C, G)*
- *“Ze zouden beter de voorwaarden aanpassen zodat je winst maakt en geen verlies. Dat is beter dan het betalen met belastingen.” (B2C, G)*
- *“Het is wel logisch dat ze eerst naar oplossingen zoeken zonder direct in onze schatkist te zitten.” (B2C, G)*
- *“het is positief dat ze nu al willen veranderen en niet wachten tot ze in financiële problemen zitten.” (B2C, G)*
- *“Lijkt mij een normale evolutie met de tijd.” (B2C, PME)*
- *“Ik vind het maar logisch. Als het puur commercieel zou worden, puur winst gedreven, dan zullen er aantal dingen niet meer in die dienstverlening zitten of zal het duurder worden.” (B2B, Association)*
- *“Als het wil zeggen dat bpost zijn prijs verhoogt dan zal ik wel moeten zoeken naar iets anders.” (B2B, PME)*
- *“Ik denk dat het lastig wordt voor bpost en de mensen die daarvoor werken want pakjes worden steeds meer verzonden maar daar zijn juist steeds meer spelers op de markt. Ze gaan daar de beste prijs moeten bieden, maar weet niet of het mogelijk is.” (B2B, PME)* “Weer zelf-

*de liedje. Zolang het maar correct verloopt zouden ze beter de hele markt liberaliseren.” (B2C, Périphérie)*

- *“Als bedrijf moeten ze maar zorgen dat ze winstgevend en creatief zijn.” (B2C, Périphérie)*
- *“Voor mij maakt het niet uit door wie het gebeurt zolang die dienst maar gegarandeerd wordt.” (B2C, Périphérie)*
- *“Ik denk dat ze verlies vooral kunnen vermijden door innovatief te zijn. Ze gaan iets moeten doen” (B2C, Périphérie)*
- *“Het is volgens mij gewoon een soort basis service kenmerkend voor een ontwikkeld land.” (B2B, PME)*

## Francophones

- *“ La poste doit innover et trouver de nouvelles solutions. On ne peut pas aller contre la modernité.” (B2C, G)*
- *« Ils le font pour trouver une constance d’entrées dans leur CA mais ils vont certainement avoir un mécontentement des gens. » (B2B, PME)*
- *« C’est un service public et que pour l’instant ils font tout pour mais malheureusement c’est pas rentable et que face aux nouveaux acteurs, ils doivent proposer des choses sinon c’est eux qui payent et nous au final via les impôts et compagnie. Ils essayent juste de s’adapter au marché. »(B2B, PME)*
- *« C’est ça je crois que internet est le gros ennemi de la poste. Même le journal, on va sur internet. » (B2B, PME)*
- *« La baisse des volumes postaux pour moi, c’est ce qui est le plus pertinent. On voit beaucoup plus de ... on a moins de courrier. Les gens le font plus par internet. Ou ils se déplacent carrément quand il y a un courrier à porter. Bruxelles n’est pas très grand. Un timbre ça coute. »(B2B, PME)*
- *« Les alternatives différentes de la poste ; le mail, c’est quand même un gain de temps. Les gens sont au courant plus vite aussi et c’est plus facile. La poste c’est vrai que parfois il faut 2-3 jours avant que ça arrive. »(B2B, PME)*
- *« Se tracasser qu’il y a moins de courrier mais quand on voit le prix du timbre, ça donne pas envie, autant envoyer un email parfois. Le prix du timbre c’est 77-79 cents donc c’est énorme pour envoyer parfois un courrier. »(B2C, Périphérie)*

## Service postal universel

### Scénario 1 (réduction du réseau postal)

## Néerlandophones

- *“Ik maak enkel gebruik van postpunten en dat volstaat voor de diensten die ik nodig heb.” (B2C, G)*
- *“Het verminderen van de kantoren is goed wanneer het gecompenseerd wordt met voldoende postpunten.” (B2C, G)*
- *“Ik heb alleen post dat vraagt om geld bij mij, voor de rest krijg ik niet echt post.” (B2C, G)*
- *“Postkantoren mogen ze vervangen met postpunten voor mij. Er is niets dat ik niet kan vinden in een postpunt.” (B2C, G)*
- *“Je kan ze vervangen met postpunten als je daar dezelfde diensten kan krijgen.” (B2C, G)*
- *“Minder postkantoren is logisch, als je toch al voldoende punten en rode bussen hebt.” (B2C, G)*
- *“Het is volgens mijn goedkoper want in een kantoor moet altijd iemand zitten of er nu volk langskomt of niet.” (B2C, Périphérie)*
- *“Dit scenario is het minst drastisch.” (B2C, Périphérie)*
- *“Ieder dorp zou wel een postpunt moeten hebben.” (B2C, Périphérie)*
- *“Dat bestaat al lang éh.”(B2C, Vulnérable)*
- *“Geen optie voor mij, want het is voor mij veel te ver.” (B2C, Vulnérable)*

- “Eerst ging ik altijd naar het postkantoor om mijn pakjes op te sturen maar nu ga ik eigenlijk altijd naar de Delhaize omdat die betere uren hebben en ze zijn sneller.” (Indépendant – magasin en ligne, L).
- “Daar kan volgens mij iets aan gedaan worden zonder dat het catastrofaal moet worden voor ons.” (B2B, association)

## Francophones

- “C’est déjà le cas.” (B2C, Périphérie)
- “C’est comme les banques qui ferment aussi.” (B2C, G)
- « Pour une société, ça ne le touche pas car on part jamais en agence mais il faut que le service à coté reste toujours le même. » (B2B, PME)
- « Je trouve que c’est encore acceptable puisque ça a déjà été fait et nous on a un point poste juste ici en bas donc on n’est pas ennuyés, il est ouvert de 6h du matin à 6 h du soir, seulement une coupure pendant le temps de midi. (B2B, PME)
- « Bien diminuer le nombre de bureaux de poste, ça nous a dérangé. On en avait un près du boulot, maintenant il faut aller beaucoup plus loin. C’est une perte de temps. » (B2B, PME)
- « Déjà pour le moment il y a plus grand-chose. En tout cas pour le travail, si le libraire du village est en congé, on doit prendre sa voiture pour aller mettre son courrier. C’est un peu exagéré. » (B2C, Périphérie)
- « Toutes les sociétés, toutes pme ou tout bureau d’architecte ou de notaire ont tous maintenant une adresse mail. La poste traditionnel devient une chose moins courant et nécessaire. »(B2B, PME)
- « Au niveau professionnel on s’adaptera comme on fait déjà vu qu’on envoi casi tout par mail. Que ce soit des demandes, des offres etc. C’est surtout pour monsieur et madame tout le monde que ça va poser problème. »(B2B, PME)

## Scénario 2 (fréquence de distribution plus faible pour les envois de correspondance classiques)

## Néerlandophones

- “Ik krijg niet veel post, af en toe is een boete, maar is dat dringend? Het is allemaal een luxe.” (B2C, G)
- “Het enigste dat ik in de bus krijg zijn facturen, boetes en dingen van firma’s.” (B2C, G)
- “Een daling in de frequentie vind ik niet erg omdat het toch niet zo dringend is, maar ik heb toch liever mijn post in mijn eigen brievenbus.” (B2C, G)
- “De meeste post vandaag is helemaal niet zo belangrijk.” (B2C, G)
- “Hoeveel post krijg ik nog vandaag en hoeveel daarvan is echt belangrijk?” (B2C, G)
- “Rouw- en geboortekaartjes zou ik toch wel snel willen krijgen.” (B2C, G)
- “De tijd dat ik tijdens mijn vakantie iemand moet vragen om mijn bus leeg te maken is toch ook voorbij.” (B2C, G)
- “Vijf dagen hoeft niet voor mij, het is nooit dringend en het is ook niet dat een factuur na 2 dagen betaald moet worden.” (B2C, G)
- “Ik kijk toch niet meer alle dagen in mijn brievenbus, dus waarom niet?”(B2C, Périphérie)
- “Voor overlijdensbrieven en geboortekaartjes zouden ze een uitzondering moeten maken.”(B2C, Périphérie)
- “Ik zou niet graag hebben dat mijn postkantoor verdwijnt want ik kan toch nog niet alles vinden op de site.” (B2C, Vulnérable)
- “Ik denk niet dat het een probleem zou zijn. We hebben geen dagdagelijkse postverwerking. (e-commerce bijoux PME, L)
- “Dat is niet goed he, niet de minimale dienstverlening. Dat wist ik wel. Als je dat weet, kan je je aanpassen. Als je op iets zit te wachten, bijv. een overlijdensbericht. We zitten op dingen

te wachten die hier al lang hadden moeten zijn. Dat heeft niets te maken met de minimale dienstverlening.” (association seniors, M)

- “Als ze op voorhand laten weten welke dagen ze niet langskomen dan kan er zeker iets mee gedaan worden zonder dat het voor ons catastrofaal is.” (associations seniors, M)

## Francophones

- “Pas trop embêtant. Moins des factures. Si on reçoit c’est surtout des factures.” (B2C, Périphérie)
- « Moi je reçois le journal tous les journal, c’est important. » (B2C, Périphérie)
- « La plus acceptable, ça ne me dérangerait pas. » (B2C, Périphérie)
- « Un recommandé c’est urgent et ça doit être envoyé en 1 ou 2 jours, pour ça n’est pas l’idéal. » (B2C, G)
- « Il y a des curieux, il y a des vols, hors de question! » (B2C, G)
- « Pour une société c’est une catastrophe. Vous avez parfois des recommandés qui doivent être envoyés aujourd’hui pour être réceptionné le lendemain. » (B2B, Association)
- « Le volume postale a tellement baissé que si maintenant ils passaient une fois de moins ça n’aurait pas un grand impact sur le travail. Ils sont déjà passé en en ayant zéro lettres. Ils doivent passer scanner pour bien prouver qu’ils sont venus. Ils font déplacer une personne pour rien. » (B2B, PME)

## Scénario 3 – suppression de l’obligation de desservir chaque adresse sur le territoire

## Néerlandophones

- “Niet iets voor België, het lijkt eerder iets Amerikaans.” (B2C, G)
- “Ik wil daar niet om vijf uur in de avond een bus gaan leegmaken.” (B2C, G)
- “Je kan dat een sociale functie geven.” (B2C, G)
- “Dat werkt niet door vandalisme, diefstal, ... Enkel als er een camera staat.” (B2C, G)
- “Lijkt me een grote investering en dat gaat toch in tegen hun plan.” (B2C, G)
- “Ik veronderstel dat de post dat betaalt.” (B2C, G)
- “Ik wil mijn post niet in het begin van het straat gaan halen, ik vind het logisch dat ik gewoon naar mijn bus hoeft te gaan.” (B2C, G)
- “Is wel een extreme en plotse verandering.” (B2C, G)
- “Ik heb in Amerika gewoond en daar hadden ze zo één brievenbus voor heel veel mensen en in 7 jaar heb ik nooit een probleem gehad. Het is gezellig en met iedereen contact.”
- “Mij lijkt het heel duur.” (B2C, Périphérie)
- “Meer kans dat de dingen verloren gaan.” (B2C, Périphérie)
- “Dit is qua privacy veel minder interessant.” (B2B, PME)

## Francophones

- “Pas d’accord! Ça c’est NON ! déjà on ouvre mon courrier, il y a des curieux, il y a des vols, hors de question ! » (B2C, G)
- « Moi il y a des gens qui n’iront pas. On perd le service public. Et s’il y a la météo on n’a pas envie d’y aller » (B2C, G)
- « Il y a aussi le côté vandalisme et le côté sécurité. » (B2C, G)
- « C’est embêtant. Les personnes qui doivent aller chercher leur lettre. Tout en une boîte. Le consommateur va devoir se déranger pour récupérer ses lettres. Ça va créer des vols. » (B2C, Périphérie)
- « On doit quitter le lieux de travail. Ça demande du temps et on sait jamais qu’il nous arrive quelque chose sur la route vers la boîte. » (B2B, PME)
- « Le facteur en zone rurale est une personne de contact, c’est un facteur social et de nouveau on va enlever ce facteur social » (B2C, G)

- *“Si c’est sécurisé oui.” (B2C, Périphérie)*
- *« Je suis pour, c’est comme ça dans la résidence secondaire de mes parents. On marche 400m et on a notre courrier tous les jours dans une boîte aux lettres imposée par la commune. ça existe déjà dans certaines maisons, une seule boîte pour 3 locataires » (B2C, G)*
- *« Il faudra une solidarité qui devra se mettre en place pour les personnes âgées et personnes à mobilité réduites » (B2C, G)*

## **Scénario 4 (Suppression de l’obligation de desservir la totalité du territoire contre un tarif abordable et uniforme)**

### **Néerlandophones**

- *“Lijkt me niet fair, discriminerend en niet solidair. “Voelt niet juist aan.” (B2C, G)*
- *“Dat krijg je er nooit door, mensen zouden dit nooit accepteren. Heel oneerlijk.” (B2C, G)*
- *“Ik zou dit idee combineren met dat van die lagere frequentie van brievenbedeling. Dus door mensen die verder wonen niet meer te laten betalen, maar wel minder te bedelen.” (B2C, G)*
- *“Dat zal maar in één richting werken. Zullen de mensen die met 200 man in blokken wonen dan minder moeten betalen aangezien er maar één postbode daarvoor moet komen? Ik denk dat niet.” (B2C, G)*
- *“Ik vind het belangrijk dat het voor iedereen evenveel kost.” (B2C, G)*
- *“Je kan toch niet gestraft worden omdat je op het platteland woont.” (B2C, G)*
- *“België is Zweden niet, we moeten die afstanden ook niet overdrijven.” (B2C, G)*
- *“Dat is discriminatie! Als het een overheidsdienst blijft kan het niet, iedereen gelijk voor de wet.” (B2C, Périphérie)*
- *“Moeten mensen meer betalen als ze sturen naar iemand die verder woont?” (B2C, Périphérie)*
- *“Dat je minder bedeed wordt kan ik begrijpen, maar niet dat je meer moet betalen.” (B2C, Périphérie)*
- *“Ik begrijp het wel ergens maar wil zien hoe het in praktijk omgezet wordt. ik zie het niet gebeuren. Hoe gaan ze dat checken. Veel administratie rond om te controleren of het juist gefrankeerd is. Gaat meer kosten. Verzender zou ook meer betalen in functie van afstand. Ontvanger meer laten betalen lijkt me onmogelijk.” (B2B, Association).*
- *“Eigenlijk is dat discriminatie.”(e-commerce bijoux PME, L).*

### **Francophones**

- *“C’est grave. Déjà qu’ils payent plus cher pour d’autres services comme le mazout de chauffage.” (B2C, Périphérie)*
- *« C’est inacceptable. Nous on peut pas accepter une chose pareil ici à Ciney. On va être d’office impacté.” (B2C, Périphérie)*
- *« C’est quand même très embêtant parce qu’ils sont doublement pénalisés. Déjà ils sont plus loin de tout et en plus ils doivent payer plus. »(B2B, PME)*
- *« Ca nous touche pas du tout. Quoi que, si maintenant on envoie un courrier vers les Ardennes, ça va nous coûter plus cher que si on l’envoie à Namur. En même temps pour un société l’impact c’est pas quelques euros près. »(B2B, PME).*
- *« C’est pas parce qu’on est en zone rurale qu’on a pas le droit à un service comme d’autres . »(B2C, Périphérie)*
- *« Pas équitable, c’est même dégueulasse » (B2C, G)*
- *« Non contre. Le service public doit être égal pour celui de Liège et de Rochefort” (B2C, G)*

## 7. Annexe 2 – Segmentation motivationnelle


### 7.1.Introduction


Parmi tous les utilisateurs, nous distinguons six approches des services postaux. Chacun de ces groupes d'utilisateurs a une attitude de base, une utilisation et des attentes spécifiques par rapport aux services postaux.

### 7.2. Segmentation motivationnelle des utilisateurs

Question 1 : quels sont les besoins des utilisateurs postaux en ce qui concerne le service postal universel ?


**Parmi tous les utilisateurs, nous distinguons six approches des services postaux. Chacun de ces groupes d'utilisateurs a une attitude de base, une utilisation et des attentes spécifiques par rapport aux services postaux.**


	 <b>Pragmatiques</b>
<b>Signification des services postaux</b>	Ces utilisateurs sont centrés sur la <b>dimension fonctionnelle</b> du service qui les aide à avoir une attitude active dans la vie.
<b>Utilisation des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le <b>numérique</b> est très utilisé mais les lettres restent importantes du point de vue administratif, les cartes occasionnellement (p. ex. à Noël).</li><li>• Les colis gagnent en importance mais le système doit être <b>efficace</b>, p. ex. colis déposé chez les voisins plutôt qu'à aller chercher quelque part.</li><li>• bpost est une référence mais on <b>place l'efficacité conforme au marché au-dessus de la fidélité</b>.</li></ul>
<b>Attentes vis-à-vis des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Ils attendent de l'efficacité, sans plus</b>. Ils aiment la <b>structure et le respect des règles</b> mais le service ne doit pas devenir <b>trop complexe</b>.</li><li>• De la flexibilité pour la livraison mais avec suffisamment de structure, de clarté et de transparence.</li><li>• <b>Des horaires d'ouverture plus étendus</b> dans les bureaux de poste.</li></ul>
<b>Qui ?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tous les groupes de recrutement</b></li><li>• Milieu plus urbain</li></ul>

	 <b>Optimistes</b>
<b>Signification des services postaux</b>	Ces utilisateurs sont centrés sur le <b>positif</b> dans le monde postal. Le <b>rôle social</b> des services postaux revêt une grande importance, également dans les points de contact comme Kiala.
<b>Utilisation des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils <b>reçoivent et envoient volontiers des colis</b> : articles de deuxième main, etc. mais aussi cartes de vœux, etc.</li> <li>• Ils aiment bavarder un peu avec le coursier ou le facteur. <b>bpost</b> est une marque / un prestataire de services très valorisé(e).</li> <li>• Le « <b>Track &amp; Trace</b> » est une <b>bonne chose</b> mais ils ne l'utilisent pas ou à peine.</li> <li>• Certains sont de véritables <b>nostalgiques</b> qui ne veulent pas perdre l'émotion des lettres et cartes <b>écrites à la main</b>.</li> </ul>
<b>Attentes vis-à-vis des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Livraison</b> conviviale de colis.</li> <li>• Suffisamment de possibilités pour le courrier classique (certains utilisent encore le Postogram, etc.).</li> <li>• <b>La rapidité</b> de livraison <b>n'a pas</b> tant d'importance (du moment que l'envoi arrive).</li> <li>• Revalorisation du <b>rôle du facteur</b> poussée par la nostalgie.</li> </ul>
<b>Qui ?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisateurs <b>plus âgés</b>, zones <b>rurales</b></li> <li>• Pas les PME mais les <b>associations</b></li> </ul>



	 <b>Nihilistes</b>
<b>Signification des services postaux</b>	Ces utilisateurs ne sont <b>pas du tout intéressés</b> par les services postaux. Ils trouvent cela bien qu'ils existent mais ne leur accordent pas d'importance.
<b>Utilisation des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certains reçoivent encore beaucoup d'<b>envois de correspondance</b> mais estiment que ce service va de soi.</li> <li>• D'autres sont passés le plus possible au <b>numérique</b> et ne reçoivent presque plus de courrier. Ils n'ouvrent que rarement leur boîte aux lettres.</li> <li>• <b>Pas de lien émotionnel</b> avec bpost. Peu importe qui distribue le courrier.</li> </ul>
<b>Attentes vis-à-vis des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service <b>discret</b>.</li> <li>• Le prestataire de services postaux peut montrer une attitude <b>distante</b> (pas besoin d'un lien personnel).</li> <li>• Aucune perception selon laquelle l'utilisateur (en tant que contribuable) devrait payer davantage.</li> </ul>

Qui ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tous les âges, tous les milieux.</li> <li><b>Pas d'utilisateurs professionnels.</b></li> </ul>
-------	---

	 <b>Innovants</b>
<b>Signification des services postaux</b>	Ces utilisateurs jugent que les services postaux sont pertinents seulement s'ils sont <b>modernes</b> . Les services doivent <b>s'intégrer</b> dans l'environnement <b>numérique</b> .
<b>Utilisation des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beaucoup de services passés au numérique : « mobile postcard », affranchir soi-même et apporter le colis au distributeur automatique.</li> <li>Ces utilisateurs sont agacés par les procédures dépassées (à leurs yeux), comme les lettres recommandées.</li> </ul>
<b>Attentes vis-à-vis des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Passage total au numérique</b> : p. ex., tout peut être scanné (donc disparition des lettres physiques).</li> <li><b>Flexibilité totale</b> – pour tous les articles (lettres, colis, recommandés, etc.), pouvoir définir comment/où/quand la livraison se fera (un distributeur automatique 24H dans chaque village ou quartier).</li> <li><b>Fonctionnalité maximale</b> des applis (suivi, etc.) ; bpost est sur la bonne voie mais doit poursuivre ses efforts.</li> </ul>
Qui ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Surtout la génération des <b>20 à 40 ans</b>.</li> <li>Relativement plus parmi les <b>professions libérales et les PME</b>.</li> </ul>

	 <b>Axés sur la compétence</b>
<b>Signification des services postaux</b>	Les services postaux doivent être un prolongement de leur propre recherche d'efficacité et de perfection.
<b>Utilisation des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Font appel <b>uniquement aux services de courrier</b> pour les envois (DHL, FedEx ou brokers). Ils placent (l'impression de) <b>la performance au-dessus du prix</b>.</li> <li>L'inefficacité les agace.</li> </ul>
<b>Attentes vis-à-vis des services postaux</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ils prennent bpost peu au sérieux</b> s'ils ont besoin de rapidité et de sécurité (colis).</li> <li>Tout ce qui importe, c'est <b>la rapidité, la sécurité et le suivi</b>. Ils veulent un code de suivi dès le lancement de l'acheminement (en tant qu'expéditeur et destinataire).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ils recherchent aussi la <b>réputation de professionnalisme</b> de la marque (qu'ils trouvent, p. ex., dans la compétence internationale de DHL).</li> </ul>
Qui ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Les PME/associations/professions libérales</b>, ainsi que les particuliers qui effectuent beaucoup d'envois <b>internationaux</b>.</li> </ul>

	  <p style="text-align: center;"><b>Lien vital</b></p>
Signification des services postaux	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Les services postaux représentent le <b>confort maximal</b> : tout est livré à domicile.</li> <li>2. Les services postaux représentent la <b>nécessité</b> : personnes âgées, à mobilité réduite qui ne peuvent pas bénéficier de services en ligne ou en bénéficient peu. C'est leur seul lien avec le monde extérieur.</li> </ol>
Utilisation des services postaux	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ces utilisateurs n'ont <b>plus de barrières à l'égard des achats en ligne</b>. Ils achètent presque tout en ligne, recherchent des options de retour gratuit, etc.</li> <li>2. Ces utilisateurs ne reçoivent rien par voie électronique, mais <b>encore tout par lettre</b> (factures, etc.). Souvent, ils n'ont pas d'adresse e-mail.</li> </ol>
Attentes vis-à-vis des services postaux	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ils souhaitent disposer d'un vaste choix de <b>partenaires d'expédition, délais / modalités de livraison, options de retour, etc.</b></li> <li>2. Ils souhaitent avoir <b>plus de contact avec le facteur</b>, et même la possibilité de lui faire emporter des choses (courrier, etc.). Distances les plus courtes possible jusqu'au bureau de poste / Point Poste, à la boîte aux lettres rouge, etc. Le courrier ne revêt d'importance que s'il passe par les canaux classiques.</li> </ol>
Qui ?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Jeunes</b> : personnes très <b>pressées par le temps</b>, qui ont un travail posté et peuvent difficilement faire des achats en ligne.</li> <li>2. <b>Personnes âgées, à mobilité réduite</b> qui n'accèdent pas aux services en ligne.</li> </ol>

**En gros, les six segments se traduisent par trois attitudes de base par rapport aux services postaux en général et à bpost en particulier.**

