



**I B P T**

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

**AVIS DU CONSEIL DE L'IBPT  
DU 12 JANVIER 2018  
CONCERNANT  
LES RECOMMANDATIONS DE L'ÉTUDE E-COMMERCE**

## TABLE DES MATIÈRES

1	Introduction .....	3
1.1.	RÉTROACTES.....	3
1.2.	BASE LÉGALE.....	3
1.3.	OBJET .....	4
1.4.	CONTEXTE .....	5
1.4.1	<i>Description du marché belge de l'e-commerce</i> .....	5
1.4.2	<i>Description du marché européen de l'e-commerce</i> .....	7
2	Recommandations de KPMG qui ne relèvent pas de la compétence de l'IBPT.....	9
2.1	AMÉLIORATION DE LA POSITION CONCURRENTIELLE DE LA BELGIQUE À L'AIDE DE MODIFICATIONS AU NIVEAU DE LA LÉGISLATION DU TRAVAIL, PLUS SPÉCIFIQUEMENT EN CE QUI CONCERNE LE TRAVAIL DE NUIT ET LES HEURES DE TRAVAIL FLEXIBLES.....	9
2.1.1	<i>Exposé du problème</i> .....	9
2.1.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	9
2.2	STIMULER LA LIVRAISON DE COLIS DURABLE .....	10
2.2.1	<i>Exposé du problème</i> .....	10
2.2.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	10
2.3	ÉTABLIR DES DIRECTIVES CLAIRES EN MATIÈRE D'OBLIGATION DE REPRISE DES DÉCHETS D'ÉQUIPEMENTS ÉLECTRIQUES ET ÉLECTRONIQUES .....	11
2.3.1	<i>Exposé du problème</i> .....	11
2.3.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	11
3	Analyse des recommandations de KPMG qui relèvent de la sphère compétence de l'IBPT .....	12
3.1	AUGMENTATION DE LA TRANSPARENCE SUR LE MARCHÉ INTERNATIONAL DE L'E-COMMERCE VIA LA COLLECTE D'INFORMATIONS ET LA PUBLICATION DE DONNÉES NON SENSIBLES DU MARCHÉ .....	12
3.1.1	<i>Exposé du problème</i> .....	12
3.1.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	12
3.1.3	<i>Pistes de réflexion de l'IBPT</i> .....	13
	<u>PUBLICATION DE L'APERÇU CARTOGRAPHIQUE</u> .....	13
	<u>INFORMATION DE L'UTILISATEUR FINAL</u> .....	14
	<u>SITE DE COMPARAISON</u> .....	14
	<u>POINTS COLIS INTEROPÉRABLES ET CENTRALISÉS</u> .....	14
3.2	UNIFORMISATION DES OBLIGATIONS ADMINISTRATIVES ET DES INFORMATIONS À FOURNIR .....	15
3.2.1	<i>Exposé du problème</i> .....	15
3.2.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	16
3.2.3	<i>Pistes de réflexion de l'IBPT</i> .....	17
	<u>INFORMATION DE L'UTILISATEUR FINAL</u> .....	17
	<u>SYSTÈME DE TRACKING INTEROPÉRABLE</u> .....	17
3.3	L'INTRODUCTION D'UN SYSTÈME TARIFAIRES PLUS ÉQUITABLE POUR LES ENVOIS POSTAUX QUI TIENNE COMPTE DE FACTEURS TANT MACRO- QUE MICROÉCONOMIQUES.....	17
3.3.1	<i>Exposé du problème</i> .....	17
3.3.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	18
3.3.3	<i>Pistes de réflexion de l'IBPT</i> .....	18
	<u>RÉFORME DES SYSTÈMES TARIFAIRES POUR LES ENVOIS DE CORRESPONDANCE ET LES COLIS POSTAUX</u> .....	18
	<u>DÉFINITION DES PRODUITS COMMERCIAUX ET DES PRODUITS DU SERVICE UNIVERSEL</u> .....	19
	<u>OUVERTURE DE CERTAINS PRODUITS ET SERVICES ÜPU À D'AUTRES OPÉRATEURS</u> .....	19
3.4	DAVANTAGE TENIR COMPTE DES SOUHAITS DES UTILISATEURS DE L'E-COMMERCE ET DE L'OFFRE EN MATIÈRE DE LIVRAISON DE COLIS À L'ÉTRANGER AFIN D'AMÉLIORER LA POSITION CONCURRENTIELLE DE LA BELGIQUE .....	19
3.4.1	<i>Exposé du problème</i> .....	19
3.4.2	<i>Recommandation de KPMG</i> .....	20
3.4.3	<i>Pistes de réflexion de l'IBPT</i> .....	21
	<u>ANALYSE DES BESOINS DES CONSOMMATEURS</u> .....	21
	<u>CRÉATION D'UN COMITÉ DE CONCERTATION</u> .....	22
	<u>INFORMATION DU DÉTAILLANT EN LIGNE</u> .....	22
	<u>ADAPTATION DE L'ARRÊTÉ MINISTÉRIEL CONCERNANT LES BOÎTES AUX LETTRES</u> .....	22
4	Conclusion.....	24

# 1 Introduction

## 1.1. Rétroactes

1. En 2016, l'IBPT a lancé une étude relative au marché belge de la livraison de colis dans le cadre d'activités d'e-commerce. L'objectif principal de cette étude était, d'une part, d'identifier d'éventuels freins au développement de l'e-commerce et, d'autre part, de formuler des recommandations pour écarter ces obstacles.
2. Le 17 mai 2016, cette mission de consultance a été attribuée par le Conseil de l'IBPT à KPMG Advisory SCRL civile (ci-après « KPMG »). Le rapport d'étude, dans lequel KPMG formule sept recommandations, a été publié le 13 juin 2017 sur le site Internet de l'IBPT.<sup>1</sup>
3. Consécutivement à la publication de cette étude, l'IBPT a organisé trois tables rondes, sous la forme de workshops, auxquelles ont été conviées toutes les parties prenantes de l'e-commerce.<sup>2,3</sup> Chacune des sept recommandations de KPMG y a été examinée de manière approfondie.

## 1.2. Base légale

4. D'une part, l'IBPT fonde sa compétence à donner cet avis sur l'article 133, alinéa 2, de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques, selon lequel :

*« de sa propre initiative, à la demande du Ministre, ou du Comité consultatif (pour les services postaux), l'Institut donne un avis motivé sur toutes questions relatives aux services postaux. »*

5. D'autre part, l'IBPT s'appuie sur l'article 14, § 1<sup>er</sup>, 1<sup>o</sup>, de la loi du 17 janvier 2003 relative au statut du régulateur des secteurs des postes et des télécommunications belges, selon lequel :

*« Sans préjudice de ses compétences légales, les missions de l'Institut en ce qui concerne les réseaux de communications électroniques et les services de communications électroniques, équipement terminal, équipement hertzien et en ce qui concerne les services postaux et les réseaux postaux publics tels que définis à l'article 131 de la loi du 21 mars 1991 portant réforme de certaines entreprises publiques économiques, sont les suivantes :*

*1<sup>o</sup> la formulation d'avis d'initiative, dans les cas prévus par les lois et arrêtés ou à la demande du ministre ou de la Chambre des représentants ; »*

---

<sup>1</sup> Voir la communication du Conseil de l'IBPT du 18 mai 2017 concernant les résultats de l'étude relative au marché belge de la livraison de colis dans le cadre d'activités d'e-commerce.

<sup>2</sup> Un public très varié a été invité à participer, allant de la Commission européenne aux organisations et institutions publiques fédérales et régionales, en passant par les prestataires de services postaux, les entreprises logistiques, les détaillants en ligne, les organisations de consommateurs, les labels de qualité, les organisations de travailleurs, etc.

<sup>3</sup> Les workshops ont eu lieu dans les salles de réunion de l'IBPT les 5, 21 et 22 septembre 2017.

### 1.3. Objet

6. L'IBPT souhaite, par le biais du présent avis, proposer des moyens d'action possibles qui doivent être mis en œuvre afin de soutenir de manière stable et durable le mouvement de rattrapage sur le marché belge de l'e-commerce. Cet avis repose, d'une part, sur les recommandations de KPMG reprises dans le tableau ci-dessous et, d'autre part, sur les workshops organisés en fonction de ces recommandations.

Goulets d'étranglement	Recommandations
<ul style="list-style-type: none"> <li>Manque d'informations relatives aux opérateurs postaux accessibles au public (chiffre d'affaires et volume, prix, stocks...)</li> <li>Manque de transparence au niveau des frais de douane et des formalités douanières, la réglementation...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Augmenter la transparence via la publication et la collecte d'informations (par ex. via une plateforme de discussions/un site de comparaison)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Inefficacités dans le cas de livraisons internationales (parmi lesquelles : track&amp;trace, CMR électronique...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uniformiser les obligations administratives et les informations</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Absence de système tarifaire équitable pour les livraisons internationales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Un système tarifaire plus équitable, qui tient compte de facteurs micro- et macroéconomiques et qui est contraignant</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Une position concurrentielle plus faible par rapport aux pays voisins due notamment à des différences au niveau de la législation du travail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Adaptation de la législation du travail, en ce qui concerne le travail de nuit et les heures de travail flexibles</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Réponse insuffisante aux besoins des consommateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Groupe de travail/comité de délibération pour surveiller les tendances de manière proactive</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incertitude concernant la reprise de certains produits usagés et sous-représentation des livraisons durables de colis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Directives claires concernant l'obligation de reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques</li> <li>Regrouper les colis</li> </ul>

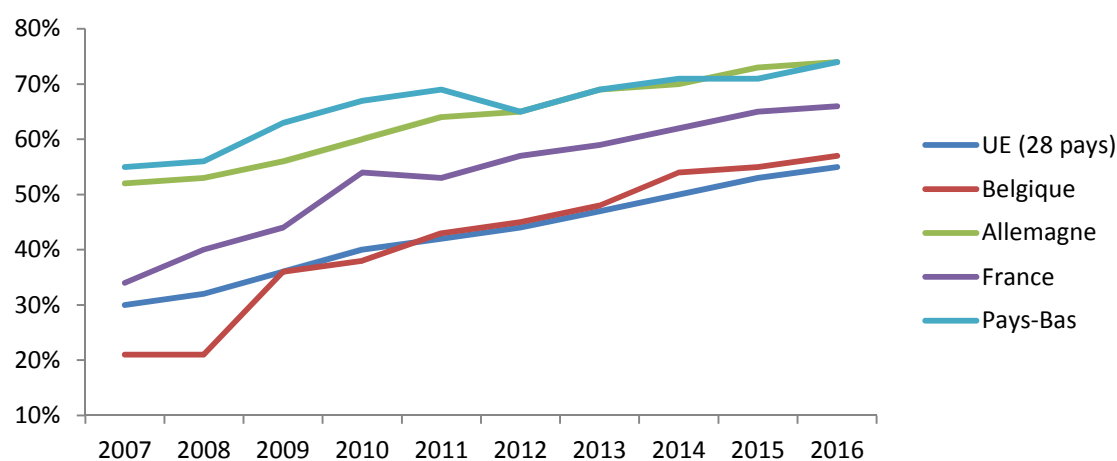
7. La première partie de cet avis esquisse le marché belge et européen de l'e-commerce. Ensuite, l'avis aborde les recommandations de KPMG susmentionnées en deux volets. Le premier volet aborde les recommandations de KPMG relatives aux aspects réglementaires qui ne relèvent pas de la compétence de l'IBPT. Ensuite, le deuxième volet analyse les recommandations de KPMG qui relèvent de la compétence de l'IBPT.
8. Enfin, cet avis conclura, pour les points qui relèvent de la compétence de l'IBPT, en énumérant les mesures pertinentes qui peuvent être prises afin de faciliter le mouvement de rattrapage du marché belge de l'e-commerce.

## 1.4. Contexte

### 1.4.1 Description du marché belge de l'e-commerce

9. Les chiffres relatifs au marché de l'e-commerce sont difficiles à obtenir car il n'existe à l'heure actuelle aucun système de centralisation des données relatives aux ventes dans l'e-commerce à l'échelle nationale comme à l'échelle européenne. Néanmoins, certaines organisations comme E-commerce Europe mènent régulièrement des études afin d'estimer la taille des marchés de l'e-commerce dans les différents pays européens. Il ressort de ces études que les ventes d'e-commerce ont connu une plus forte croissance en Belgique que chez ses voisins en 2016, +13,4 % contre +9,4 % pour la France, +10,5 % pour l'Allemagne et +11,8 % pour les Pays-Bas. Cette croissance plus importante est liée au phénomène de rattrapage de la Belgique. En 2015, l'e-commerce en Belgique ne représentait encore que 4,5 % du commerce de détail, contre 8,9 % aux Pays-Bas.
10. Ce retard est dû au fait que les achats en ligne ont pris plus de temps à entrer dans les habitudes des consommateurs belges et est corroboré par les données d'Eurostat, notamment en ce qui concerne la part de la population qui effectue des achats en ligne. Ceci peut s'expliquer par certaines caractéristiques propres à la Belgique : une densité de la population importante et un nombre élevé de magasins par habitant.<sup>4</sup>
11. La Belgique rattrape néanmoins son retard petit à petit. Alors qu'en 2008 seulement 21 % de la population (16-74 ans) avait effectué des achats en ligne, soit un niveau en deçà de ses voisins et de l'UE, ce chiffre passe à 57 % en 2016, diminuant ainsi l'écart avec ses voisins et passant devant la moyenne de l'UE (28).
12. La forte augmentation entre 2008 et 2009 est entre autres liée à une augmentation du pouvoir d'achat en Belgique en 2009 ainsi qu'à une plus grande sensibilité aux prix du consommateur du fait de la détérioration du climat économique en période de crise économique. Cette augmentation du pouvoir d'achat en pleine crise est un phénomène propre à la Belgique lié à l'indexation qui eut lieu en début d'année 2009, couplée à une déflation en cours d'année.

**GRAPHE 1 : PART DE LA POPULATION QUI A EFFECTUÉ UN ACHAT EN LIGNE AU COURS DES 12 DERNIERS MOIS**

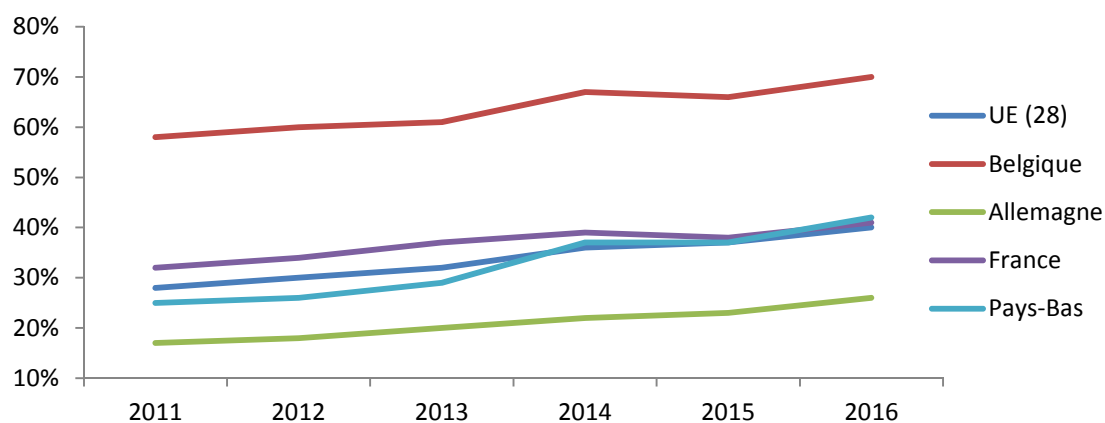


Source : Eurostat

<sup>4</sup> <http://www.gondola.be/fr/news/retail/belgique-le-plus-grand-nombre-de-magasins-capita-du-benelux>

13. Cette utilisation plus rapide de l'e-commerce par les consommateurs des pays voisins fait que les e-commerçants s'y sont plus rapidement développés. En conséquence, l'acheteur en ligne belge aura davantage tendance à se rendre sur des sites étrangers, plus développés, pour faire ses achats. La taille du marché belge n'est pas étrangère au phénomène : du fait du choix plus limité qui est offert au consommateur, un petit pays a tendance à davantage importer via l'e-commerce qu'à exporter.
14. Les achats sur des sites étrangers sont à la hausse en Belgique comme chez ses voisins et en Union européenne. Cette « globalisation » de l'e-commerce contribue à une intensification de la concurrence entre les acteurs du marché. Cette tendance devrait se poursuivre, notamment du fait des acteurs du marché qui, pour continuer de se développer, améliorent leur capacité à vendre hors de leurs frontières, de la confiance grandissante des acheteurs vis-à-vis des sites étrangers, et du fait de la volonté de la Commission européenne de lutter contre les entraves au commerce en ligne transfrontalier.

**GRAPHE 2 : POURCENTAGE DE PARTICULIERS AYANT COMMANDÉ EN LIGNE AU COURS DE L'ANNÉE PRÉCÉDENTE QUI ONT COMMANDÉ AUPRÈS DE VENDEURS D'AUTRES PAYS**



Source : Eurostat

15. L'e-commerce en Belgique ne pesant encore que 4,5 % du secteur de la distribution en 2015, le marché est encore loin d'être arrivé à maturité. Dans un secteur où les volumes sont une composante essentielle de la compétitivité des entreprises, les préoccupations de gains de parts de marché priment sur les préoccupations de rentabilité. Cette course au volume fait qu'aujourd'hui de nombreuses entreprises actives dans l'e-commerce ne sont pas encore rentables.
16. Outre une adoption plus tardive de l'e-commerce, l'acheteur en ligne en Belgique se distingue des pays voisins par une propension à comparer les prix et la qualité des produits bien moins importante.<sup>5</sup> Cette élasticité des prix plus faible à laquelle feraient face les entreprises belges diminue la pression concurrentielle et pourrait contribuer à rendre l'e-commerce belge moins bien armé pour affronter la concurrence internationale qui s'accroît sur ce marché.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Eurostat : économie et société numériques.

<sup>6</sup> Élasticité des prix de la demande : la baisse des ventes qu'engendre une augmentation des prix.

17. Enfin, la Belgique engendre d'assez bons résultats sur le plan de la logistique. Selon l'indice de performance logistique 2016 de la Banque mondiale, elle se situerait en troisième position en Union européenne, derrière les Pays-Bas et l'Allemagne.<sup>7</sup> En revanche, la Belgique affiche un très mauvais score en ce qui concerne l'indicateur 2016 de « *facilité à faire des affaires* » : elle se classe en 18<sup>e</sup> position en Union européenne, derrière la Hongrie, la Bulgarie et la Roumanie.<sup>8</sup>

#### 1.4.2 Description du marché européen de l'e-commerce

18. D'après les estimations d'E-commerce Europe, le marché de l'e-commerce continuerait sa progression en Europe géographique : +12 % en 2016, contre +13,3 % en 2015, pour un chiffre d'affaires de 510 milliards d'euros.<sup>9</sup> Les différents pays connaissent des situations très hétérogènes en matière d'e-commerce. Globalement, au niveau régional, les tendances indiquent que les régions du sud de l'Europe connaissent la plus grosse croissance. Ensuite vient l'Europe centrale qui affiche aussi une croissance plus forte qu'au niveau européen, tandis que les marchés plus matures en Europe de l'Ouest et du Nord, connaissent une croissance plus faible.

19. Dans le cadre de sa Stratégie pour un marché unique numérique, la Commission européenne a publié en décembre 2015 la synthèse des réponses à la consultation concernant la distribution des colis transfrontières.<sup>10</sup> Cela a entraîné la publication, le 25 mai 2016, d'une proposition de règlement relatif aux services de livraison transfrontière de colis.<sup>11</sup> Cette proposition vise à améliorer la transparence des tarifs et l'efficacité du contrôle réglementaire sur les services susmentionnés. Cette proposition a également été analysée dans l'étude sur laquelle repose cet avis.

20. Depuis septembre 2016, la proposition a été discutée au Parlement européen et au Conseil, ainsi qu'au sein de la commission des transports et du tourisme du Parlement européen (TRAN Committee), où le rapport du rapporteur a été rejeté le 11 juillet 2017. Les négociations ont été poursuivies au niveau de cette commission, qui a adopté un rapport le 12 octobre 2017.

21. Des groupes de travail ont eu lieu les 8 et 16 novembre 2017, lors desquels la proposition de compromis de la présidence estonienne a été discutée et le Comité des représentants permanents (COREPER) a donné à la présidence le mandat de négociation pour les trilogues avec le Parlement européen, dont le premier a eu lieu le 20 novembre 2017. Le deuxième trilogue du 13 décembre 2017 a abouti à un texte final qui a été approuvé le mercredi 20 décembre 2017 par le COREPER. L'objectif de la présidence estonienne de pouvoir clôturer le dossier fin 2017 a ainsi été atteint.

---

<sup>7</sup> L'indice de performance logistique reflète les perceptions relatives à la logistique d'un pays basées sur l'efficacité des processus de dédouanement, la qualité des infrastructures commerciales et des infrastructures de transports connexes, la capacité de suivi et de traçabilité des consignations et la fréquence avec laquelle les expéditions arrivent au destinataire dans les délais prévus. Source : [www.lpi.worldbank.org](http://www.lpi.worldbank.org)

<sup>8</sup> L'indice s'appuie sur l'étude de la réglementation des affaires. Le classement d'un pays correspond à la moyenne des scores dans les domaines de la création d'entreprises, de l'obtention des permis de construire, du raccordement à l'électricité, du commerce frontalier, de l'exécution des contrats et de la résolution de l'insolvabilité. Source : [www.doingbusiness.org/rankings](http://www.doingbusiness.org/rankings)

<sup>9</sup> L'Europe géographique inclut la Russie, l'Ukraine, la Biélorussie, les Balkans et la Turquie.

<sup>10</sup> [http://ec.europa.eu/growth/content/consultation-cross-border-parcel-delivery\\_en](http://ec.europa.eu/growth/content/consultation-cross-border-parcel-delivery_en)

<sup>11</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:52016PC0285>

22. Cela prendra encore trois à quatre mois avant que le règlement ne puisse entrer en vigueur. En effet, le texte doit encore subir une révision juridico-linguistique avant de pouvoir être formellement approuvé, d'abord par le Parlement puis par le Conseil (accord en première lecture). Après adoption, le règlement sera publié dans le journal officiel de l'UE et entrera en vigueur 20 jours après la publication.



## **2 Recommandations de KPMG qui ne relèvent pas de la compétence de l'IBPT**

### **2.1 Amélioration de la position concurrentielle de la Belgique à l'aide de modifications au niveau de la législation du travail, plus spécifiquement en ce qui concerne le travail de nuit et les heures de travail flexibles**

#### **2.1.1 Exposé du problème**

23. Selon KPMG, les détaillants en ligne belges subissent des inconvénients majeurs qui affaiblissent leur position concurrentielle au niveau international. Ainsi, les entreprises belges ne bénéficient actuellement pas de la flexibilité nécessaire dans la législation du travail pour pouvoir répondre, par exemple via l'affectation (temporaire) de personnel et/ou via le travail de nuit, aux livraisons à des heures irrégulières et à la tendance à augmenter la rapidité des livraisons que proposent nos pays voisins.<sup>12</sup>
24. À ce jour, selon l'étude KPMG, les entreprises belges ne sont en outre pas encore parvenues à un accord significatif concernant le travail de nuit pour les activités de traitement des commandes. Étant donné que les services précités sont davantage possibles dans nos pays voisins, les entreprises du secteur ont de ce point de vue parfois tendance à établir leurs activités dans ces pays.<sup>13</sup>

#### **2.1.2 Recommandation de KPMG**

25. KPMG plaide en faveur d'une adaptation de la législation du travail (par exemple plus de flexibilité au niveau des heures de travail, des charges salariales moins élevées en accordant des réductions fiscales, etc.). L'on pourrait ainsi viser, à l'instar de nos pays voisins, une politique salariale offrant des avantages fiscaux aux employeurs et employés d'entreprises souhaitant effectuer un travail de nuit ou un travail à durée déterminée, sans que cela ait un effet cannibalisant sur l'emploi existant, ou n'implique des conditions de travail susceptibles d'entraîner une hausse de la pauvreté.
26. Selon KPMG, il convient également de vérifier que la législation mise en place atteint ses objectifs (augmentation du travail de nuit dans les activités appropriées de la chaîne de valeur et absence d'abus d'emplois flexibles) et d'effectuer des contrôles à intervalles réguliers. La position concurrentielle des entreprises de livraison de colis et des détaillants en ligne belges peut ainsi être améliorée, étant donné que davantage de centres de traitement des commandes peuvent éventuellement être établis en Belgique. Cela aurait également un impact positif sur l'emploi en Belgique, étant donné que ces activités peuvent être exécutées par une main-d'œuvre belge.

---

<sup>12</sup> De la livraison le lendemain à la livraison le jour même, voire à la livraison dans l'heure ou dans les deux heures.

<sup>13</sup> Pour une description détaillée des problématiques et des recommandations de KPMG, nous invitons le lecteur à consulter l'étude KPMG. Voir à cet effet la communication du Conseil de l'IBPT du 18 mai 2017 concernant les résultats de l'étude relative au marché belge de la livraison de colis dans le cadre d'activités d'e-commerce.

27. Les heures de travail flexibles permettraient en outre une meilleure mise en œuvre de la livraison à des heures irrégulières et de tendances telles que la « same day delivery » et de proposer ainsi une offre de livraison plus étendue pour répondre aux souhaits des clients au niveau des moments de livraison.

## **2.2 Stimuler la livraison de colis durable**

### **2.2.1 Exposé du problème**

28. La tendance aux livraisons d'e-commerce toujours plus rapides entraîne actuellement, selon KPMG, la sous-exploitation des véhicules de livraison, en raison des chargements plus petits que cela implique. Il convient de prendre également en compte la problématique de la congestion : une augmentation du nombre de trajets entraînera inévitablement une saturation du réseau routier ainsi que davantage de retards avec pour conséquence des livraisons tardives et l'insatisfaction des clients. Les entreprises de livraison de colis rencontrent de ce fait de plus en plus de difficultés à communiquer une heure de livraison exacte au consommateur final alors que ces derniers souhaitent justement obtenir des informations de plus en plus précises.

### **2.2.2 Recommandation de KPMG**

29. Selon KPMG, les détaillants en ligne peuvent augmenter et optimiser le regroupement de colis, de manière à limiter le nombre de trajets et à faire un meilleur usage de la capacité de chargement des camions/camionnettes. Cela permet de réaliser des économies, de préserver l'environnement et de réduire la densité de la circulation dans les centres-villes. Ce système nécessite toutefois des systèmes IT intelligents permettant de séparer les colis urgents et non urgents.
30. Il convient néanmoins de tenir compte du fait que dans les zones urbaines, il se peut que les progrès possibles soient moindres en raison de l'obstacle potentiel que constituent les frais de livraison élevés, la densité du trafic et l'efficacité des itinéraires existants. Dans les zones rurales, la situation actuelle peut être améliorée en proposant davantage de points d'enlèvement.
31. Il convient également de tenir compte des services proposés par la concurrence à l'étranger et des délais de livraison qui y sont appliqués. Si ceux-ci peuvent livrer le même produit plus rapidement à un prix concurrentiel, il y a de fortes chances pour que les consommateurs optent pour l'entreprise de livraison de colis la plus rapide, en dépit de la nature potentiellement moins prioritaire de leur commande. Un tel regroupement ne peut constituer une valeur ajoutée que si le délai de livraison plus long entraîne une diminution des frais d'envoi pour le consommateur, mais aussi pour les détaillants en ligne, étant donné que les gros détaillants en ligne prennent en charge ces frais de livraison pour des raisons stratégiques et peuvent ainsi proposer une livraison gratuite au client.

## 2.3 Établir des directives claires en matière d'obligation de reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques

### 2.3.1 Exposé du problème

32. La législation relative à la reprise des déchets d'équipements électriques et électroniques prévoit que les vendeurs finaux d'équipements électroniques qui livrent l'appareil au domicile du consommateur en recourant à des entreprises de livraison de colis sont obligés de reprendre gratuitement l'appareil (correspondant) mis au rebut au moment de la livraison, si le consommateur le souhaite. Cette législation est toutefois difficilement applicable à l'heure actuelle et est en outre assez méconnue des entreprises comme des consommateurs.

### 2.3.2 Recommandation de KPMG

33. Des directives plus claires concernant les modalités pratiques de l'obligation précitée contribueront, selon KPMG, à accroître la faisabilité tant financière qu'opérationnelle de l'exécution de la législation relative à la reprise des DEEE<sup>14</sup> pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne.
34. Dans le cadre de l'évaluation de la faisabilité, l'on pourrait par exemple examiner dans quelle mesure une augmentation de la cotisation Recupel actuelle est nécessaire et de quelle manière il faut aborder cette obligation pour les colis qui ne sont pas livrés à domicile (mais par exemple au travail, dans des parcelshops, dans des distributeurs automatiques de colis, etc.).
35. Selon l'étude KPMG, cela permettra également une transparence accrue tant vis-à-vis des entreprises que des consommateurs concernant la possibilité de reprise des déchets d'équipements et de contribuer à la réalisation des objectifs en matière de durabilité.

---

<sup>14</sup> Déchets d'équipements électriques et électroniques.

### **3 Analyse des recommandations de KPMG qui relèvent de la sphère de compétence de l'IBPT**

#### **3.1 Augmentation de la transparence sur le marché international de l'e-commerce via la collecte d'informations et la publication de données non sensibles du marché**

##### **3.1.1 Exposé du problème**

36. Les informations accessibles au public concernant notamment le nombre d'opérateurs, leurs données d'identification, le chiffre d'affaires et les volumes sur le marché européen des colis sont relativement limitées et ne sont pas à jour, ce qui complique la comparaison entre les différents acteurs sur le marché européen des colis et l'identification des points problématiques et des points à améliorer. Dans la réglementation belge<sup>15</sup>, il n'existe pas d'autorisation générale pour les opérateurs postaux. Ce n'est que dans le cadre d'envois de correspondance relevant du service universel que les autorisations sont attribuées sous la forme d'une licence individuelle. Il est ainsi difficile pour l'IBPT de recueillir ces informations commerciales, en particulier en ce qui concerne les plus petites entreprises.
37. En outre, il n'est pas toujours évident pour les détaillants en ligne de savoir quels sont les services et les options de livraison proposés par les entreprises de livraison de colis pour les envois nationaux et à quel prix. Il apparaît que ces informations ne peuvent pas toujours être retrouvées rapidement et clairement sur le site Internet des entreprises de livraison de colis, ce qui complique la comparaison des entreprises de livraison de colis entre elles. L'on peut constater le même problème pour les envois internationaux (tant au sein de l'Union européenne qu'en dehors), le problème se situant surtout dans le fait que l'on ne connaît pas les services qui seront proposés dans le pays de destination.

##### **3.1.2 Recommandation de KPMG**

38. Afin de permettre une comparaison entre les marchés des colis européens, les régulateurs nationaux pourraient, selon KPMG, collecter les données de marché suivantes au niveau européen (par exemple chaque année) :
- Les données d'identification des/de tous les opérateurs postaux ;
  - Le chiffre d'affaires et le volume, tant en ce qui concerne les colis nationaux sortants, que les colis internationaux entrants et sortants ;
  - L'offre de livraison (les différentes options de livraison) des entreprises de livraison de colis afin d'avoir un aperçu des différents services de livraison proposés sur les différents marchés des colis ;
  - Les tarifs de livraison par option de livraison, de manière à permettre aux détaillants en ligne de consulter et de comparer facilement les tarifs des entreprises de livraison de colis ;
  - Les frais et formalités de douane, de manière à permettre aux entreprises de livraison de colis et aux détaillants en ligne d'avoir de manière simple et claire un aperçu des frais de douane possibles par pays d'origine en dehors de l'UE ;
  - Le nombre de plaintes et leur cause, afin de veiller à ce que les entreprises de livraison de colis proposent un service de qualité et d'améliorer leur traitement des plaintes.

---

<sup>15</sup> Depuis la loi postale du 21 mars 1991.

39. KPMG estime que ces informations pourraient ensuite être partagées sur une plateforme de concertation de manière à permettre à d'autres régulateurs, entreprises de livraison de colis, détaillants en ligne et autres utilisateurs d'accéder à ces informations afin de faciliter ainsi les études comparatives, de permettre des comparaisons tarifaires tant nationales qu'internationales, de sélectionner une entreprise de livraison de colis adéquate pour les services souhaités, etc.
40. En outre, selon KPMG, une transparence accrue permet une meilleure harmonisation des besoins et des exigences tant des détaillants en ligne que des utilisateurs de services d'e-commerce. Les utilisateurs de services d'e-commerce pourront ainsi avoir un meilleur aperçu (comparatif) des tarifs des (différentes modalités des) services d'e-commerce et donc optimiser leurs décisions.
41. En outre, selon KPMG, une transparence accrue peut donner lieu à une augmentation de la compétitivité (les utilisateurs sont en effet mieux informés et changeront peut-être davantage de type de produits ou de prestataires lors de leurs achats) et les informations commerciales plus précises permettront aux régulateurs et aux autres autorités publiques de mieux faire correspondre leur réglementation et leur politique aux réalités et aux besoins du marché.

### 3.1.3 Pistes de réflexion de l'IBPT

#### Publication de l'aperçu cartographique

42. Bien que les points d'accès postaux des différents prestataires de services postaux soient disponibles publiquement sur les sites Internet respectifs de ces prestataires, un point unique permettant à l'utilisateur postal final d'avoir un aperçu global de tous les emplacements par produit postal faisait jusqu'à présent défaut.
43. L'IBPT a développé le 21 décembre 2017 un outil en ligne permettant à l'utilisateur de retrouver les points d'accès des différents prestataires de services postaux sur une seule carte accessible.<sup>16</sup> Les consommateurs ont ainsi une meilleure visibilité de l'ensemble du réseau postal en Belgique.
44. Cette cartographie présente différents avantages. Non seulement elle sera utile à l'utilisateur final, puisqu'elle lui indiquera les endroits de livraison à proximité, mais elle lui fournira aussi des informations concernant les différents opérateurs qui fournissent un service près de chez lui. En outre, elle aidera également les détaillants en ligne à déterminer leurs collaborations. Enfin, les autorités fédérales, régionales ou locales peuvent utiliser cette ressource pour élaborer ou adapter leur plan de mobilité à l'avenir, de manière à pouvoir tenir compte des besoins du consommateur, de l'environnement et du développement du commerce dans leurs régions.

---

<sup>16</sup> [www.pointpostal.be](http://www.pointpostal.be)

### Information de l'utilisateur final

45. Les utilisateurs finaux ignorent souvent les dangers possibles qu'entraîne l'importation de biens de pays tiers (donc d'en dehors de l'Union européenne). Il suffit de penser par exemple aux médicaments de contrefaçon et aux jouets qui ne répondent pas aux normes de santé européennes. Malgré l'obligation de présentation d'informations transparentes et claires sur les sites Internet des détaillants en ligne<sup>17</sup>, les utilisateurs finaux ne semblent pas suffisamment informés de leurs droits et devoirs dans le cadre de la vente à distance ou en ce qui concerne l'envoi et le renvoi de leurs achats.
46. Dans cette optique, il serait utile pour l'utilisateur final d'attirer son attention de manière simple sur ses droits et devoirs, en intégrant cela de manière claire sur un site Internet convivial. L'IBPT prévoit un développement de son site Internet en ce qui concerne la fourniture aux consommateurs d'informations relatives aux différentes facettes de l'e-commerce.

### Site de comparaison

47. Un site de comparaison des entreprises de livraison de colis, comprenant une série de produits et prix de base tant pour les livraisons de colis nationales qu'internationales, peut offrir une solution au fait que ces données ne sont pas suffisamment accessibles pour les détaillants en ligne et le consommateur.
48. À la lumière du règlement européen relatif aux services de livraison transfrontière de colis, qui sera bientôt soumis au Parlement européen,<sup>18</sup> l'IBPT complètera les données transfrontières avec les informations concernant les services de livraison intérieure de colis (comme les prix par service de livraison de colis, le délai de livraison, etc.).

### Points colis interopérables et centralisés

49. Afin d'aborder la congestion du trafic dans les villes, il pourrait être utile d'installer des casiers et d'autres points colis à des endroits stratégiques.<sup>19</sup> Il est néanmoins important qu'il y ait une coordination afin de ne pas assister à une prolifération des points colis qui ne seraient pas localisés de manière optimale, et ce, tant du point de vue du consommateur que du point de vue de l'opérateur.
50. D'une part, avec des casiers, l'on pourrait gagner de la place en utilisant autrement l'espace libéré et, d'autre part, une synergie d'économie pourrait apparaître via la coordination et la collaboration.<sup>20</sup> Il convient de faire suffisamment attention sur le fait que les casiers soient interopérables et que pour les concurrents qui souhaitent y avoir accès, le prix d'accès soit proportionnel aux coûts, de manière à ce que l'incitation pour chaque opérateur postal à avoir son propre casier diminue.

---

<sup>17</sup> Art. VI.45 et suivants LCE

<sup>18</sup> <http://www.consilium.europa.eu/fr/press/press-releases/2017/12/20/council-endorses-deal-on-cross-border-parcel-delivery-services/>

<sup>19</sup> Cardenas et al. (2017) *The e-commerce parcel delivery market and the implications of home B2C deliveries vs pick-up points*. International journal of transport economics.

<sup>20</sup> Par exemple, Cubee, une collaboration entre bpost, DPD et GLS, concernant des consignes, ou Bringme box, conçu et développé par l'entreprise belge de technologie Bringme.

## 3.2 Uniformisation des obligations administratives et des informations à fournir

### 3.2.1 Exposé du problème

51. Dans le cadre des activités d'e-commerce, les produits commandés atteignent idéalement le destinataire de la manière la plus efficace possible. Selon KPMG, si le processus de transport passe via un ou plusieurs intermédiaires, dont un ou plusieurs prestataires de services postaux, il est important de garantir un certain degré d'interopérabilité.
52. Sur le marché postal, de nombreux envois sont actuellement pourvus d'un système de tracking, de manière à permettre à l'expéditeur et au destinataire de suivre le processus de livraison facilement. Lorsque différentes entreprises de livraison de colis appliquent leur propre système et utilisent à cet effet des systèmes non compatibles (par exemple pour les livraisons internationales), cela complique le suivi.
53. Étant donné que les détaillants en ligne ont souvent recours aux services postaux pour la livraison de biens, les prestataires de ces services postaux doivent répondre à certaines formalités qui relèvent du droit du transport, comme la lettre de voiture CMR.<sup>21</sup> Selon KPMG, la version papier de la lettre de voiture est toutefois actuellement à l'origine d'inefficacités dans le secteur, par exemple au niveau de l'administration à mettre en œuvre.
54. Le projet pilote relatif à la lettre de voiture électronique actuellement en cours pour les lettres de voiture nationales constitue déjà un pas dans la bonne direction. Selon KPMG, une introduction complète en Europe constituerait un avantage pour une économie ouverte comme la Belgique, étant donné que cela permettrait d'accroître l'efficacité au niveau des envois internationaux.
55. L'étude KPMG constate en outre que la procédure simplifiée de déclaration des envois postaux à la douane (via les documents CN22 et CN23) s'applique à l'heure actuelle uniquement au PSU<sup>22,23</sup>, ce qui fait que les opérateurs postaux non-PSU<sup>24</sup> subissent un désavantage concurrentiel. L'on constate souvent dans le cadre de la procédure simplifiée que la description des biens est moins précise et moins claire. Les services de douane ont donc besoin de plus de temps pour effectuer les contrôles et libérer les biens pour la suite du traitement.
56. Enfin, le consommateur final ne dispose souvent pas de suffisamment d'informations concernant les droits à l'importation et les frais de douane. Dans le cadre de la croissance de l'e-commerce, il arrive de plus en plus souvent qu'un consommateur reçoive à domicile un colis, acheté en dehors du domaine douanier de l'Union européenne et livré par le prestataire du service universel, et qu'il soit confronté à des frais de douane supplémentaires qu'il doit payer sur place au coursier. Souvent, le consommateur n'a pas été préalablement informé sur le webshop de ces coûts supplémentaires possibles (par exemple les frais de dédouanement) avant de pouvoir réceptionner le colis.

---

<sup>21</sup> CMR : Convention relative au contrat de transport international de marchandises par la route

<sup>22</sup> Prestataire du service universel

<sup>23</sup> bpost a été désigné par l'État belge comme le prestataire du service universel postal jusqu'au 31 décembre 2018

<sup>24</sup> Service universel

### 3.2.2 Recommandation de KPMG

57. Selon KPMG, un code-barres international standardisé peut accroître l'efficacité au niveau du commerce international, tant en ce qui concerne les coûts que le nombre d'opérations (par exemple plus de double étiquetage).
58. En outre, l'introduction de la lettre de voiture électronique peut améliorer l'efficacité du transport. Pour profiter de tous les avantages de la lettre de voiture électronique (planification d'itinéraire plus efficace, diminution des charges administratives, etc.), une introduction dans l'ensemble de l'Union européenne est nécessaire.
59. Au niveau européen, quelques mesures concrètes pourraient déjà être prises, parmi lesquelles convaincre les autorités des États membres qui n'ont pas encore signé l'e-protocole de le faire le plus rapidement possible de manière à pouvoir profiter des avantages de la lettre de voiture électronique. Ensuite, l'on peut également examiner si la lettre de voiture ne doit pas également être appliquée aux colis envoyés par le prestataire du service universel (par exemple pour des raisons de sécurité).
60. En outre, il existe selon KPMG, un avantage concurrentiel du PSU vis-à-vis des opérateurs postaux qui ne sont pas PSU, via les documents CN22 et CN23, comme indiqué dans le passé par la Commission européenne, mais cela est jusqu'à présent resté inchangé. Il semble dès lors indiqué que les autorités réglementaires (et les autres autorités publiques pertinentes) belges rappellent à la Commission européenne de trouver une solution.<sup>25</sup>
61. Enfin, selon KPMG, il est nécessaire d'avoir davantage d'informations concernant les frais et formalités de douane afin de donner de manière simple et claire aux entreprises de livraison de colis et aux détaillants en ligne un aperçu des frais de douane possibles par pays d'origine en dehors de l'UE. Les consommateurs finaux pourraient ainsi également être mieux informés des frais de livraison supplémentaires potentiels.
62. Ces informations devraient déjà être fournies dans une phase précoce du processus d'achat de manière à ce que le consommateur final ne soit pas confronté à des informations imprévues dans la dernière phase de l'achat, faisant courir le risque au détaillant en ligne que le consommateur final mette fin prématurément à son achat. Étant donné que les consommateurs en ligne attachent beaucoup de valeur à un webshop convivial et à la fourniture d'informations suffisamment transparentes au cours du processus d'achat, les détaillants en ligne qui répondent à ce besoin pourraient en retirer un avantage concurrentiel vis-à-vis des détaillants en ligne qui ne fournissent pas ces informations à temps au consommateur final.

---

<sup>25</sup> Toutefois, ce point ne relève pas de la sphère de compétence de l'IBPT.



### 3.2.3 Pistes de réflexion de l'IBPT

#### Information de l'utilisateur final

63. De nombreux utilisateurs ignorent l'existence des frais de dédouanement, à payer lors de la remise d'un envoi d'e-commerce, lorsque des biens, au-dessus d'un certain montant, sont importés d'en dehors de l'Union européenne, ou le fait qu'ils peuvent eux-mêmes désigner une entreprise pour le dédouanement.
64. L'on constate également que, tant dans l'Union européenne qu'en dehors, il y a des différences au niveau des pratiques et des coûts. L'IBPT se réunira au premier trimestre 2018 avec les acteurs concernés (douane, détaillants en ligne et opérateurs) afin de continuer à optimiser l'information de l'utilisateur final et de prévoir ces informations sur son site Internet.

#### Système de tracking interopérable

65. En ce qui concerne le système de tracking interopérable, l'IBPT est favorable à la poursuite de l'élaboration d'un tel système. Au niveau européen, des normes européennes sont développées via le CEN<sup>26</sup> afin d'augmenter l'interopérabilité. L'on y travaille également à l'UPU<sup>27</sup>. L'IBPT continuera de suivre et soutenir, le cas échéant, ces travaux.

### 3.3 L'introduction d'un système tarifaire plus équitable pour les envois postaux qui tienne compte de facteurs tant macro- que microéconomiques

#### 3.3.1 Exposé du problème

66. Le système tarifaire de l'UPU qui règle les tarifs minimaux et maximaux des envois postaux internationaux des prestataires du service postal universel au sein des Nations unies permet, selon KPMG, à des opérateurs postaux internationaux de livrer, sur certains marchés postaux, des envois postaux moins chers que ceux des opérateurs nationaux et entraîne le risque pour les PSU de pays dotés d'un marché postal mature que ces tarifs imposés ne couvrent pas suffisamment leurs frais liés au traitement des volumes postaux. Alors que les Actes de l'UPU visent une tarification équitable des envois postaux internationaux, devant avoir un impact favorable sur le marché postal international, ils ont donc parfois tout de même un effet de distorsion du marché.
67. Le système REIMS tente de fournir une réponse à ces points problématiques en appliquant un système tarifaire qui tient compte aussi bien de la qualité des services postaux pour les envois postaux internationaux que du coût total de livraison des envois postaux et des tarifs nationaux existants. Seuls les opérateurs postaux européens ont toutefois souscrit à l'accord REIMS, qui ne concerne en outre que les prestataires du service postal universel.

---

<sup>26</sup> CEN : Comité européen de normalisation

<sup>27</sup> Union postale universelle

### 3.3.2 Recommandation de KPMG

68. L'accord REIMS constitue un complément important au système tarifaire de l'UPU, étant donné qu'il tente d'apporter une solution aux points problématiques contenus dans le système de l'UPU. L'accord n'est néanmoins pertinent que pour les prestataires du service postal universel au niveau européen et les opérateurs ne doivent pas obligatoirement y souscrire.
69. Cela explique la nécessité d'instaurer un système international réglant les tarifs des envois postaux internationaux de manière équitable en tenant compte aussi bien de facteurs macroéconomiques (par ex. l'indicateur de développement IDP<sup>28</sup> de l'UPU) que de facteurs microéconomiques (par ex. la qualité du service et les coûts totaux de l'opérateur postal pour la fourniture des services), et qui soit contraignant pour le plus grand nombre d'opérateurs postaux possible au niveau international.
70. Les instances réglementaires belges et les autres instances publiques peuvent elles aussi jouer un rôle au niveau de la création d'un tel système en insistant sur ce point auprès d'autres instances internationales pertinentes existantes, comme l'UPU et l'International Post Corporation.

### 3.3.3 Pistes de réflexion de l'IBPT

#### Réforme des systèmes tarifaires pour les envois de correspondance et les colis postaux

71. L'UPU a conduit certaines réformes pendant le 26<sup>e</sup> congrès de l'UPU qui a eu lieu à Istanbul en 2016. Ce processus de réforme est un travail de longue haleine, étant donné que chaque continent a ses propres besoins spécifiques en matière de produits et de services postaux.
72. Lors du 26<sup>e</sup> congrès de l'UPU, différentes adaptations ont été apportées au système de frais terminaux de l'UPU, parmi lesquelles l'introduction d'un tarif terminal spécifique pour le format « E » (petits colis), le regroupement de 192 pays en 4 groupes au lieu de 6 pour les tarifs terminaux, l'élargissement du système « country specific terminal due rates », l'augmentation annuelle des tarifs terminaux, y compris les « caps » et « floors » correspondants et l'extension de l'obligation de procéder à une « sampling and format separation ».
73. Les réformes des frais terminaux, le système tarifaire international de rémunérations par le pays de l'envoi pour la livraison d'envois de correspondance dans le pays de destination, ont été une bonne chose pour mieux approcher les coûts réels. Cela aura un effet positif sur les éventuelles distorsions de marché existantes.
74. Des efforts supplémentaires restent nécessaires afin de continuer à adapter le système de frais terminaux de l'UPU au niveau du recouvrement des coûts sans toutefois miner le principe fondamental de l'universalité du service UPU. La résolution C 15/2016 du congrès à Istanbul concernant l'« Integrated Product Plan implementation » en est un exemple.
75. Le plan d'intégration des produits est une révision fondamentale de l'offre de produits et de services de l'UPU, y compris du système de frais terminaux sous-jacent de l'UPU. Il sera vérifié dans ce cadre quels services UPU sont contraignants ou facultatifs pour les États membres. Cela aura un impact direct sur la portée du système de frais terminaux de l'UPU.

---

<sup>28</sup> Indice pour le développement postal

76. De plus, il sera également tenu compte des besoins d'e-commerce international des utilisateurs finaux résidentiels et professionnels, ainsi que de la nécessité d'adapter le système des frais terminaux de l'UPU à cette nouvelle réalité où les colis gagnent en importance par rapport à la poste aux lettres.

#### Définition des produits commerciaux et des produits du service universel

77. Les évolutions technologiques ont entraîné certaines attentes standard auprès des utilisateurs finaux. Un exemple mentionné pendant les workshops est le tracking des colis postaux. Auparavant, il s'agissait d'une caractéristique « premium » et le consommateur payait un supplément pour cette valeur ajoutée. À l'heure actuelle, c'est devenu un besoin standard pour le consommateur belge, auquel bpost répond également pour les colis postaux SU nationaux.
78. Au vu de ces évolutions technologiques rapides, une définition plus claire, via la réglementation européenne, de la frontière entre envois SU et non-SU est souhaitable, afin de mieux délimiter les produits qui relèvent du SU, étant donné que ces produits doivent, selon la législation postale, répondre notamment aux obligations de non-discrimination, de transparence et en matière de tarifs.

#### Ouverture de certains produits et services UPU à d'autres opérateurs

79. De plus en plus de produits commerciaux sont envoyés via des produits et services SU. Par conséquent, il existe au sein de l'UPU, un programme de travail afin d'ouvrir certains services et produits UPU, comme le « postal supply chain management solutions<sup>29</sup> » de l'UPU, à tous les opérateurs postaux, permettant ainsi d'augmenter l'interopérabilité en matière d'e-commerce international. En premier lieu, les systèmes informatiques et plateformes de l'UPU seront ouverts aux opérateurs postaux alternatifs. L'IBPT suivra de près ces travaux de l'UPU.

### **3.4 Davantage tenir compte des souhaits des utilisateurs de l'e-commerce et de l'offre en matière de livraison de colis à l'étranger afin d'améliorer la position concurrentielle de la Belgique**

#### **3.4.1 Exposé du problème**

80. Il ressort de l'enquête KPMG que le consommateur a des exigences de plus en plus grandes en ce qui concerne les lieux et les heures de livraison, la fourniture d'informations, etc.<sup>30</sup> Ainsi, le consommateur souhaite savoir de plus en plus souvent et de manière toujours plus précise quand le produit acheté en ligne sera livré, de préférence à une heure précise ou dans une plage horaire (par exemple de deux heures). À l'heure actuelle, de nombreuses entreprises de livraison de colis ne fournissent qu'une estimation du jour de la livraison, sans indication d'une heure de livraison attendue.

---

<sup>29</sup> Cela concerne les systèmes informatiques de l'UPU permettant aux opérateurs postaux de s'échanger des informations pertinentes dans le cadre du trafic postal international.

<sup>30</sup> Communication du Conseil de l'IBPT du 7 février 2017 concernant l'étude qualitative sur les perspectives des consommateurs sur le marché postal belge.

81. En outre, il s'avère que, souvent, les perceptions que les entreprises de livraison de colis ont des préférences des consommateurs ne correspondent pas tout à fait à ce que ces derniers attendent réellement. Les observations concernant l'ampleur de la demande des consommateurs pour certains services de livraison sont par contre fortement influencées par l'offre des options de livraison que le détaillant en ligne propose sur le webshop, laquelle ne comprend souvent pas la totalité de l'offre de livraison, ce qui peut par conséquent freiner la réalisation d'économies d'échelle par les entreprises de livraison de colis.
82. Si en outre l'offre de livraison variée est bel et bien proposée à l'étranger, cela peut impliquer le risque que les consommateurs effectuent leurs achats en ligne auprès de détaillants en ligne internationaux. Cela peut par conséquent entraîner une perte de part de marché pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges.

#### 3.4.2 Recommandation de KPMG

83. Cette recommandation de KPMG est double : il convient de davantage tenir compte, d'une part, des souhaits des consommateurs et, d'autre part, des évolutions survenant sur les marchés internationaux et des services proposés par des concurrents internationaux.

##### Davantage tenir compte des souhaits du consommateur final

84. En ayant une compréhension suffisante des souhaits des consommateurs finaux, les entreprises de livraison de colis sont plus à même de faire correspondre leur offre de livraison à ceux-ci, selon KPMG. Cela pourrait notamment se faire par la création d'un groupe de travail/comité de concertation constitué de plusieurs parties prenantes importantes dans le secteur de l'e-commerce, parmi lesquelles l'IBPT, d'autres services publics fédéraux (par exemple, le SPF Économie, le SPF Mobilité, le SPF Finances...), des détaillants en ligne, des associations de consommateurs, des entreprises de livraison de colis et des labels pour obtenir ainsi une assise la plus grande possible. L'IBPT peut jouer un rôle de coordinateur dans ce cadre.
85. Afin de pouvoir tenir compte de manière adéquate et en temps utile de ces souhaits des consommateurs, il est recommandé, selon KPMG, que ce groupe de travail fonctionne comme un organe proactif suivant de près les tendances dans le secteur de l'e-commerce et en étudie la faisabilité. Pour pouvoir répondre aux nouvelles tendances dans le segment B2C (par exemple « same day delivery »), les détaillants en ligne et les entreprises de livraison de colis doivent évaluer les possibilités de proposer ou non des services additionnels, ou bien marquer une différence en termes de prix pour un service plus standard par rapport à la concurrence.
86. L'on pourrait non seulement examiner l'opportunité de proposer des services additionnels, mais aussi évaluer les possibilités de répondre au souhait d'une information plus détaillée et précise concernant le moment de livraison. D'autre part, l'on pourrait également offrir au consommateur la possibilité d'indiquer, au moment de la commande, combien de temps à l'avance il souhaite obtenir une dernière mise à jour concernant l'heure de livraison (par exemple, 2h, 1h, 15 min, etc.). Ces deux possibilités pourraient permettre de réduire le nombre de livraisons à domicile manquées et une économie considérable (environ 50 % des frais de distribution sont en effet générés pendant le « last mile »).<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Parcel Delivery, The Future of Last Mile. McKinsey & Company, septembre 2016.

87. En outre, selon KPMG, les détaillants en ligne doivent effectivement prévoir toutes les options de livraison lors de la procédure de check-out (par exemple au moyen d'un menu déroulant) de manière à pouvoir répondre aux souhaits du client et à permettre aux entreprises de livraison de colis de réaliser des économies d'échelle. Prévoir davantage d'options de livraison entraînera une plus grande satisfaction de la clientèle, étant donné qu'elle aura plus de choix en matière de livraison des commandes en ligne.

#### Tenir compte des services de livraison proposés à l'étranger

88. Dans le cadre de la détermination de l'offre des entreprises de livraison de colis et des détaillants en ligne sur le webshop, il convient de prendre en considération non seulement les préférences et les attentes des consommateurs finaux, mais aussi l'offre des pays voisins et les tarifs qui s'y rapportent. Même si, à première vue, certains services ne semblent pas intéressants à offrir au consommateur, si une entreprise de livraison de colis internationale (et un détaillant en ligne international) propose le service en question, cela entraînera une perte de part de marché pour les entreprises de livraison de colis et les détaillants en ligne belges.
89. Augmenter la transparence au niveau des services et tarifs de livraison, comme évoqué dans la recommandation n°1 de KPMG, permettra de contribuer à la mise en œuvre de cette recommandation. Les entreprises de livraison de colis doivent être attentives à l'offre dans les pays limitrophes. Toutefois, il ne suffit pas aux entreprises de livraison de colis d'élargir leur offre. Comme déjà indiqué ci-dessus, les détaillants en ligne doivent proposer cette offre élargie à titre d'options de livraison possibles.

#### **3.4.3 Pistes de réflexion de l'IBPT**

90. Il ressort de l'étude de KPMG qu'il existe une inadéquation entre l'offre et la demande sur le marché belge de l'e-commerce. De ce fait, nous risquons d'avoir en Belgique un marché de l'e-commerce orienté par l'offre au lieu d'un marché orienté vers la demande.
91. Les détaillants en ligne étrangers et les entreprises de livraison de colis internationales correspondantes, qui peuvent bel et bien répondre aux besoins réels des consommateurs ont ainsi l'opportunité de desservir le marché belge depuis l'étranger. Le facteur de la langue joue ici aussi, ce qui fait que les Belges néerlandophones peuvent facilement faire des achats dans leur langue maternelle aux Pays-Bas, alors que les Belges francophones peuvent le faire en France et les Belges germanophones en Allemagne.

#### Analyse des besoins des consommateurs

92. L'IBPT poursuivra son analyse de la demande sur le marché postal. En identifiant de manière étayée et scientifique les besoins et préférences des consommateurs, les opérateurs postaux peuvent faire correspondre leur offre aux souhaits du client de manière plus optimale.
93. Une analyse globale des besoins des utilisateurs postaux a été publiée début 2017 sur le site Internet de l'IBPT.<sup>32</sup> Cette analyse se base sur une étude « mixte », avec à la fois un volet qualitatif et un volet quantitatif.<sup>33,34</sup>

---

<sup>32</sup> Communication du Conseil de l'IBPT du 13 février 2017 concernant une analyse globale relative aux besoins postaux en Belgique.

<sup>33</sup> Communication du Conseil de l'IBPT du 8 décembre 2015 concernant la réalisation d'une enquête et d'une analyse statistiques portant sur les préférences, les besoins et la propension à

### Création d'un comité de concertation

94. Dans sa recommandation, KPMG plaide pour la création d'un comité de concertation, où toutes les parties prenantes peuvent se concerter pour faire correspondre au maximum, dans le cadre de l'e-commerce, les produits et services postaux aux besoins des utilisateurs en évolution constante. Selon KPMG, l'IBPT peut jouer un rôle de coordination à ce niveau.
95. L'IBPT comprend KPMG en ce qui concerne l'utilité de faire correspondre l'offre et la demande et l'utilité d'une concertation entre tous les acteurs concernés sur le marché de l'e-commerce. L'IBPT souligne toutefois les difficultés potentielles liées au droit de la concurrence qui peuvent apparaître lors de l'échange d'informations de marché sensibles ou non entre des parties.
96. En outre, il existe déjà le Comité consultatif pour les services postaux qui fonctionne comme une plateforme de concertation et d'information. Les membres de cette plateforme sont des opérateurs postaux, le service de médiation pour le secteur postal, des syndicats, certaines institutions publiques et, dans une mesure limitée, des représentants de commerçants et d'utilisateurs. Ce comité formule des avis concernant des matières liées au domaine postal, de sa propre initiative ou à la demande de l'IBPT ou du ministre compétent. Le comité peut également inviter des experts afin de commenter certaines problématiques avec leurs points de vue et leurs meilleures pratiques.
97. L'IBPT est favorable à une participation plus active et représentative de tous les acteurs du marché au sein du Comité consultatif pour les services postaux, pour lui permettre de pleinement assumer le rôle de conseiller envers l'IBPT et le ministre compétent.

### Information du détaillant en ligne

98. Sur la base des discussions lors des workshops, l'IBPT est favorable à l'idée de garantir une information claire des détaillants en ligne en indiquant les droits et devoirs des (aspirants) détaillants en ligne sur un site Internet. Ces informations doivent éclairer toutes les facettes de l'e-commerce, comme :
  - La procédure de renvoi et les pièges éventuels que cela comporte ;
  - La possibilité de lieu de livraison alternatif ;
  - Que faire avec les colis postaux endommagés ;
  - La preuve de réception (par exemple via e-ID).

### Adaptation de l'arrêté ministériel concernant les boîtes aux lettres

99. Enfin, l'IBPT proposera une adaptation éventuelle de l'arrêté ministériel<sup>35</sup> concernant les boîtes aux lettres de manière à ce qu'il réponde à l'évolution significative du paysage postal où, au-delà d'une diminution du volume des envois de correspondance, l'on note une importante tendance à la hausse au niveau des colis postaux.

---

payer des utilisateurs particuliers et professionnels domestiques en ce qui concerne les prestations relevant du service postal universel.

<sup>34</sup> Communication du Conseil de l'IBPT du 7 février 2017 concernant l'étude qualitative sur les perspectives des consommateurs sur le marché postal belge.

<sup>35</sup> Arrêté ministériel du 20 avril 2007 portant réglementation des boîtes aux lettres particulières.

100. L'arrêté ministériel du 20 avril 2007 vise à déterminer les dimensions des boîtes aux lettres de particuliers, de manière à ce que les prestataires de services postaux puissent fournir leur service de manière optimale. Toutefois, depuis 2007, le paysage postal a connu des évolutions considérables. Les évolutions des zones de construction d'habitations, des prescriptions en la matière, des produits postaux et des possibilités de livraison font que le cadre légal actuel est trop limité. Il ne tient pas compte des habitations jumelées avec des modèles de boîtes aux lettres plus grands, des boîtes aux lettres communes sur des lieux publics, des boîtes aux lettres intelligentes, des facilités qu'offrent certaines entreprises au public ou à leur propre clientèle ou personnel.
101. C'est pourquoi il est nécessaire de revoir ce cadre, en concertation avec le secteur, et plus précisément avec les fabricants de boîtes aux lettres, qui pourront non seulement expliquer l'état de la situation sur le plan technologique, mais aussi les tendances futures dont il faudra tenir compte, comme avec les opérateurs postaux qui, dans le cadre de la rentabilité et des gains de temps, peuvent partager leurs expériences et leurs besoins, les représentants des consommateurs, les pouvoirs publics chargés de l'aménagement du territoire, qui peuvent expliquer les possibilités pour l'environnement et la mobilité pour également les anticiper, etc.



## 4 Conclusion

102. À la lumière de ce qui précède, l'IBPT estime que :

- 1) Bien que tous les points d'accès postaux des différents prestataires de services postaux soient disponibles publiquement sur les sites Internet respectifs de ces prestataires, un aperçu global permettant aux utilisateurs finaux de connaître tous les emplacements par type de produit postal faisait jusqu'à présent défaut. L'IBPT a développé le 21 décembre 2017 un outil en ligne permettant à l'utilisateur de retrouver les points d'accès des différents prestataires de services postaux sur une seule carte accessible. Cette augmentation de la transparence permettra au consommateur de trouver les points d'accès et opérateurs qui se trouvent à proximité ou sur son trajet et stimulera ainsi l'utilisation des services postaux et la concurrence.
- 2) Il convient de fournir davantage d'informations tant à l'utilisateur final qu'au détaillant en ligne et à l'opérateur postal. Outre les droits et devoirs de chacun de ces acteurs en ce qui concerne les différentes facettes de l'e-commerce, des meilleures pratiques et des expériences plus générales peuvent également être partagées. Ces informations peuvent notamment être fournies sur le site Internet de l'IBPT.
- 3) Un site de comparaison pour les entreprises de livraison de colis, comprenant une série de produits et prix de base tant pour les livraisons de colis nationales qu'internationales, peut offrir une solution au fait que ces données ne sont pas suffisamment accessibles pour les détaillants en ligne et le consommateur. À la lumière du règlement européen relatif aux services de livraison transfrontière de colis, qui sera bientôt soumis au Parlement européen, l'IBPT complètera les données transfrontières avec les informations concernant les services de livraison intérieure de colis (comme les prix par service de livraison de colis, le délai de livraison, etc.).
- 4) L'arrêté ministériel concernant les boîtes aux lettres est adapté de manière à ce qu'il réponde à l'évolution significative du paysage postal où, au-delà d'une diminution du volume des envois de correspondance, l'on note une importante tendance à la hausse pour les colis postaux. L'IBPT adressera un avis au ministre De Croo, en charge de la Poste, concernant la nécessité d'une adaptation de l'actuel arrêté ministériel concernant les boîtes aux lettres, afin de l'adapter aux besoins de tous les utilisateurs de boîtes aux lettres.
- 5) À la lumière de l'internationalisation de l'e-commerce, un code-barres international standardisé est souhaitable pour répondre aux besoins des consommateurs. L'interopérabilité des systèmes de tracking est, tout comme l'interopérabilité des réseaux postaux, une nécessité. L'IBPT continuera à suivre cet aspect au sein de l'UPU et du CEN.
- 6) Il est crucial d'identifier de manière étayée et scientifique la demande sur le marché postal et, plus spécifiquement, les besoins des consommateurs. Cela permet aux opérateurs postaux de mieux faire correspondre leurs produits et services aux souhaits du client. L'IBPT poursuivra ses études concernant les besoins des consommateurs.
- 7) L'offre et la demande du marché postal ne sont pas alignées de manière optimale. Cela peut être dû aux caractéristiques spécifiques du marché postal, comme le fait que le destinataire n'a pas de contrat avec l'entreprise de livraison de colis. C'est pourquoi l'IBPT est favorable à une participation plus active et représentative de tous les acteurs du marché au sein du Comité consultatif pour les services postaux.



- 8) La transparence sur le marché européen de l'e-commerce est actuellement trop faible. À cet effet, l'IBPT continuera, d'une part, à assumer son rôle afin d'améliorer cette transparence et, d'autre part, à collaborer activement aux travaux de l'ERGP concernant le projet de règlement. Une fois celui-ci en vigueur, l'IBPT exécutera les aspects de ce règlement pour lesquels les autorités réglementaires nationales seront compétentes.
- 9) La récente réforme des frais terminaux (le système tarifaire pour les envois de correspondance) s'est révélée utile, vu que de nombreux articles de l'e-commerce sont transmis par la poste aux lettres. Des efforts supplémentaires seront naturellement nécessaires afin de continuer à adapter le système des frais terminaux de l'UPU. L'IBPT continuera à suivre cela au sein de l'UPU.
- 10) Le programme de travail au sein de l'UPU afin d'ouvrir des produits et services UPU spécifiques à d'autres opérateurs est nécessaire pour répondre au constat que de plus en plus de produits commerciaux sont envoyés via les produits et services SU. L'IBPT suivra de près ces travaux de l'UPU.

Axel Desmedt  
Membre du Conseil

Jack Hamande  
Membre du Conseil

Luc Vanfleteren  
Membre du Conseil

Michel Van Bellinghen  
Président du Conseil