

**Troisième rapport annuel
du
Comité Consultatif
pour les Services Postaux**

janvier 1997 - décembre 1997

TABLE DES MATIERES	Page
AVANT-PROPOS.....	1
Chapitre 1 : composition du comité consultatif	2
Chapitre 2 : les groupes de travail au sein du comité consultatif	8
Groupe de travail AEurope≅	9
Données générales.....	9
Groupe de travail AServices Postaux≅	10
Données générales.....	10
Réunions	10
Sujets abordés	10
Chapitre 3 : aperçu des réunions plénières	13
Réunions.....	13
Sujets abordés.....	13
Documents distribués	27
Chapitre 4 : l'évolution du secteur postal	
.	28

AVANT-PROPOS

Pour la troisième année consécutive, le Comité consultatif pour les services postaux a le plaisir de présenter son rapport annuel. Celui-ci s'étend sur toute l'année 1997.

L'année 1997 est une année charnière dans le domaine postal. Le 15 décembre 1997, a été adoptée la directive 97/67/CE du Parlement Européen et du Conseil concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité du service.

Au niveau strictement belge, c'est l'année de la mise en application de l'arrêté royal portant approbation du deuxième contrat de gestion conclu entre La Poste et l'Etat. Ayant rendu un avis à ce sujet en 1996, le Comité consultatif s'est enquis de savoir dans quelle mesure les souhaits qu'il avait exprimés ont été repris dans le contrat de gestion.

Le groupe de travail A Services postaux a porté sa réflexion sur une stratégie à développer dans le secteur postal et sur l'introduction de la TVA dans les services postaux.

L'ouverture du Comité consultatif n'a pas été un vain mot. En effet, il s'est penché sur :

- l'introduction de l'EURO dans le secteur postal ;
- sur les orientations en matière de courrier jusqu'en 2005 ;
- la situation du secteur postal aux Pays-Bas ;
- le développement de la politique postale communautaire.

Sur un plan global, le Comité consultatif en comprenant la mission qui lui est dévolue en tant qu'organe collatéral du Gouvernement, pourra jouer un rôle essentiel dans le secteur postal afin de répondre aux grands défis de demain.

Le Secrétaire

CHAPITRE 1 : COMPOSITION DU COMITE CONSULTATIF

Vous trouverez ci-après la liste des membres, classés selon les dispositions de l'article 1er de l'arrêté royal du 5 mars 1992 réglant la composition et le fonctionnement du Comité consultatif pour les services postaux.

PRESIDENT

Monsieur Henry TULKENS
Professeur à l'Université Catholique de Louvain
U.C.L. - C.O.R.E.
Voie du Roman Pays 34
1348 LOUVAIN-LA-NEUVE

Γ : 010/47.43.21
Fax : 010/47.43.01

SECRETARIAT

IBPT
Monsieur Etienne DEFRANCE
Conseiller
Avenue de l'Astronomie 14 bte 21
1210 BRUXELLES

Γ : 02/226.87.31
Fax : 02/226.88.77

MEMBRES	
MEMBRES EFFECTIFS	MEMBRES SUPPLEANTS
1. Trois membres représentatifs des entreprises dont un représentant des petites et moyennes entreprises	
FEDERATION DES ENTREPRISES DE BELGIQUE Monsieur Henri DELSAUX Rue Ravenstein 4 1000 BRUXELLES	VERBOND VAN BELGISCHE ONDERNEMINGEN Mevrouw Rita DE SMET Ravensteinstraat 4 1000 BRUSSEL
VERBOND VAN BELGISCHE ONDERNEMINGEN Dhr. Piet CUSTERS Diestse Steenweg 624 3010 KESSEL-LO	GROUPEMENT BELGE DES FABRICANTS D=ENVELOPPES Monsieur Jean DOOMS Chaussé de Waterloo 715 bte 25 1180 BRUXELLES
UNION DES CLASSES MOYENNES Monsieur Christophe WAMBERSIE Rue Haute 5 6230 BUZET	NATIONAAL CHRISTELIJK MIDDENSTANDSVERBOND Dhr. Ronny LANNOO Spastraat 8 1000 BRUSSEL
2. Cinq membres représentant les organisations les plus représentatives des travailleurs	
FEDERATION GENERALE DU TRAVAIL DE BELGIQUE Monsieur Christophe QUINTARD Rue Haute 42 1000 BRUXELLES	FEDERATION GENERALE DU TRAVAIL DE BELGIQUE Monsieur Jean-Luc STRUYF Rue Haute 42 1000 BRUXELLES
ALGEMEEN BELGISCH VAKVERBOND Dhr. Aloïs VEHENT Fontainasplein 9-11 1000 BRUSSEL	FEDERATION GENERALE DU TRAVAIL DE BELGIQUE Monsieur Michel LAURENT Place Fontainas 9-11 1000 BRUXELLES
ALGEMEEN CHRISTELIJK VAKVERBOND Dhr. Jean-Marie VOGELAERE Pletinckxstraat 19 1000 BRUSSEL	ALGEMEEN CHRISTELIJK VAKVERBOND Dhr. Jef VANDENBOSCH Nationalestraat 111 2000 ANTWERPEN
CONFEDERATION DES SYNDICATS CHRETIENS Madame Nicole BRISY Place l=Ilon 13 5000 NAMUR	CONFEDERATION DES SYNDICATS CHRETIENS Madame Dominique RORIVE Boulevard Saucy 10 4020 LIEGE
ALGEMENE CENTRALE DER LIBERALE VAKBONDEN VAN BELGIE Dhr. Hector TEMMERMAN Centrumgalerij Blok 2 - Nr 244 1000 BRUSSEL	ALGEMENE CENTRALE DER LIBERALE VAKBONDEN VAN BELGIE Dhr. Donald DE MUELENAERE Koning Albertlaan 95 9000 GENT
3. Deux membres représentant les organisations les plus représentatives des travailleurs indépendants	
HOGHE RAAD VOOR DE MIDDENSTAND Dhr. Roger DE VOCHT Jozef Stevensstraat 7 (8e verd.)	HOGHE RAAD VOOR DE MIDDENSTAND Dhr. Paul DE NEVE Elslopark 22

1000 BRUSSEL

HOGE RAAD VOOR DE MIDDENSTAND
Dhr. Hedwig TAELEMAN
Wimmershof 27
3010 KESSEL-LO

9940 EVERGEM

CONSEIL SUPERIEUR DES CLASSES MOYENNES
Monsieur Christian GILON
Chaussée de Marche 38
5100 JAMBES

4. Six membres représentatifs des consommateurs, dont quatre nommés sur la proposition du Conseil de la Consommation

ALGEMEEN CHRISTELIJK VAKVERBOND
Dhr. Koen BRYNAERT
Wetstraat 121
1040 BRUSSEL

ARCOPAR
Dhr. Eric STEVENS
Livingstonelaan 6
1040 BRUSSEL

CONFEDERATION DES SYNDICATS CHRETIENS
Madame Béatrice CULOT
Rue de la Loi 121
1040 BRUXELLES

VIE FEMININE
Madame Pascale GANY
Rue de la Poste 111
1030 BRUXELLES

CENTRE COOPERATIF DE LA CONSOMMATION
Monsieur Christian BONTINCKX
Rue Haute 28
1000 BRUXELLES

COOPERATIEVE VERBRUIKERSBEWEGING
Mevrouw Sigrid GHIJS
Hoogstraat 28
1000 BRUSSEL

FEMMES PREVOYANTES SOCIALISTES (FPS)
Madame Françoise CLAUDE
Rue Saint-Jean 1-2
1000 BRUXELLES

VERBRUIKERSUNIE TEST AANKOOP
Dhr. Ivo MECHELS
Hollandstraat 13
1060 BRUSSEL

ASSOCIATION DES CONSOMMATEURS TEST-ACHATS
Monsieur Alain ANCKAER
Rue de Hollande 13
1060 BRUXELLES

MAKRO N.V.
Dhr. Jozef HUYBRECHTS
Bisschoppenhoflaan 643-645
2100 DEURNE

FEDIS
Mevrouw Nathalie DE GREVE
Sint-Bernardusstraat 60
1060 BRUSSEL

5. Deux membres représentatifs des intérêts familiaux

LIGUE DES FAMILLES
Monsieur Robert REYNAERT
Rue du Trône 127
1050 BRUXELLES

LIGUE DES FAMILLES
Madame Véronique HECQUET
Rue du Trône 127
1050 BRUXELLES

BOND VAN GROTE EN VAN JONGE GEZINNEN
Dhr. Erwin STEENACKER
Troonstraat 125
1050 BRUSSEL

BOND VAN GROTE EN VAN JONGE GEZINNEN
Dhr. Paul MUYLDERMANS
Troonstraat 125
1050 BRUSSEL

6. Trois membres représentant LA POSTE

DE POST
Dhr. Marc DE BRUYNE
Muntcentrum (9e verd.)
1000 BRUSSEL

DE POST
Dhr. Marc JOURET
Muntcentrum
1000 BRUSSEL

LA POSTE
Mademoiselle Claudine DELHAIE
Centre Monnaie
1000 BRUXELLES

LA POSTE
Madame Joëlle VILLERS
Centre Monnaie
1000 BRUXELLES

DE POST
Dhr. Frans BERT
WTC - Toren II
1100 BRUSSEL

LA POSTE
Monsieur Eric AMANT
Direction 6.5.5 - WTC - Tour II
1000 BRUXELLES

7. Deux membres représentatifs des autres entreprises de services postaux

BELGIAN COURIER ASSOCIATION
Monsieur Frank BEUSELINCK
Chaussée de Roodebeek 206
1200 BRUXELLES

BELGIAN COURIER ASSOCIATION
Monsieur Thierry BRUGMA
Chaussée de Roodebeek 206
1200 BRUXELLES

8. Un membre désigné par le Ministre des Affaires Economiques

MINISTERE DES AFFAIRES ECONOMIQUES
Monsieur Luc DE BRABANDERE
Rue du Prince Royal 25
1050 BRUXELLES

CABINET DU MINISTRE DES FINANCES
Monsieur Jean HILGERS
Rue de la Loi 12
1000 BRUXELLES

9. Un membre désigné par le Ministre de la Fonction publique

MINISTERE DE LA FONCTION PUBLIQUE
Monsieur Michel MERTENS
Rue de la Loi 155
1040 BRUXELLES

MINISTERIE VAN HET OPENBAAR AMBT
Dhr. Herwig STALPAERT
Pachecolaan 19 bus 2
1010 BRUSSEL

10. Un membre désigné par le Ministre des Finances

MINISTERIE VAN FINANCIEN
Dhr. Martin GEVAERT
Wetstraat 14
1000 BRUSSEL

MINISTERE DES FINANCES
Monsieur Michel SOEUR
Bld. du Jardin Botanique 50 bte 41
1010 BRUXELLES

11. Deux membres désignés en raison de leur compétence en matière postale

Dhr. Marc DESPONTIN
Hoogleraar Vrije Universiteit Brussel
Pleinlaan 2
1050 BRUSSEL

Facultés Universitaires Catholiques de Mons
Monsieur Alain BULTEZ
Chaussée de Binche 151
7000 MONS

Facultés Universitaires Catholiques de
Mons
Madame Nadia SINIGAGLIA
Chaussée de Binche 151
7000 MONS

12. Un membre représentatif de la presse quotidienne

BELGISCHE VERENIGING VAN DE DAGBLADUITGEVERS
Mijnheer Chris DE STAERCKE
Paapsemblaan 22 bus 7
1070 BRUSSEL

ASSOCIATION BELGE DES EDITEURS DE JOURNAUX
Madame Danielle POUSSET
Boulevard Paepsem 22 bte 7
1070 BRUXELLES

13. Un membre représentatif de la presse périodique

NATIONALE FEDERATIE DER INFORMATIEWEEKBLADEN
Dhr. Rik DE NOLF
Paapsemlaan 22 bus 8
1070 BRUSSEL

FEDERATION NATIONALE DES HEBDOMADAIRES
D=INFORMATION
Monsieur Alain LAMBRECHTS
Boulevard Paepsem 22 bte 8
1070 BRUXELLES

14. Un membre représentatif des organismes financiers privés

BELGISCHE VERENIGING VAN BANKEN
Dhr. Georges MARTIN
Ravensteinstraat 36 bus 5
1000 BRUSSEL

BELGISCHE VERENIGING VAN BANKEN
Dhr. Dirk DE CORT
Ravensteinstraat 36 bus 5
1000 BRUSSEL

15. Un membre représentant les institutions publiques de crédit

ALGEMENE SPAAR-EN LIJFRENTKAS
Dhr. Piet VAN BELLINGEN
Wolvengracht 48
1000 BRUSSEL

GEMEENTEKREDIET VAN BELGIE
Dhr. Hubert WAUTERS
Pachécolaan 44
1000 BRUSSEL

16. Un membre représentant la Fédération des Entreprises de Distribution, en ce compris les entreprises de vente à distance

ASSOCIATION BELGE DU MARKETING DIRECT
Monsieur Gery DOHMEN
Avenue Edouard Lacomblé 17
1040 BRUXELLES

KETELS DM-GROUP N.V.
Dhr. Bob VAN BAVEL
Kapelanielaan 1/5
9140 TEMSE

17. Un membre représentatif des cercles philatéliques

KONINKLIJKE LANDSBOND DER BELGISCHE POSTZEGELSKRINGEN
Dhr. Marcel VAN DER MULLEN
Deurnestraat 168 bus 8
2640 MORTSEL

FEDERATION ROYALE DES CERCLES PHILATELIQUES DE BELGIQUE
Monsieur Michel HANS
Rue du Trois Juin 43
4040 HERSTAL

18. Un membre désigné par l'Exécutif flamand

MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP
Dhr. Roger DE LANGHE
Boudewijnlaan 30
1000 BRUSSEL

MINISTERIE VAN DE VLAAMSE GEMEENSCHAP
Dhr. Paul VRIJERS
Boudewijnlaan 30
1000 BRUSSEL

19. Un membre désigné par l'Exécutif régional wallon

MINISTERE DE LA REGION WALONNE
Monsieur Rudy JANSEMME
Place Joséphine Charlotte 19
5100 JAMBES

MINISTERE DE LA REGION WALONNE
Monsieur Maxime FERON
Place de la Wallonie 1
5100 JAMBES

20. Un membre désigné par l'Exécutif de la Région de Bruxelles-Capitale

CABINET DU MINISTRE-PRESIDENT DE LA REGION DE
BRUXELLES-CAPITALE
Monsieur Jean-Pierre HIENSCH
Boulevard du Régent 21-23
1000 BRUXELLES

OBSERVATEUR AU COMITE AVEC VOIX CONSULTATIVE

BELGISCH INSTITUUT VOOR POSTDIENSTEN EN
TELECOMMUNICATIE
Dhr. Eric VAN HEESVELDE
Sterrenkundelaan 14 bus 21
1210 BRUSSEL

INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET DES
TELECOMMUNICATIONS
Monsieur Jean-Luc DUTORDOIT
Avenue de l=Astronomie 14 bte 21
1210 BRUXELLES

EXPERTS

UNIVERSITE DE LIEGE
Monsieur Pierre PESTIEAU
Professeur d=Economie
Bld. du Rectorat 7 bte 31
4000 LIEGE 1

OBSERVATEURS

SERVICE DE MÉDIATION AUPRÈS DE LA POSTE
Monsieur Xavier GODEFROID
Médiateur
WTC II 22ème étage
Chaussée d'Anvers 167
1000 BRUXELLES

DIENST OMBUDSMAN BIJ DE POST
Dhr. Elie BOCKSTAL
Ombudsman
WTC Toren II
Antwerpse Steenweg 167
1000 BRUSSEL

UNION DES EDITEURS DE LA PRESSE PERIODIQUE
Monsieur Christian ROUSSEAUX
Avenue Général Dumonceau 56
1190 BRUXELLES

UNION DES EDITEURS DE LA PRESSE PERIODIQUE
Monsieur Johan VAN CLEEMPUT
Rue Charles Martel 54
1000 BRUXELLES

CHAPITRE 2 : LES GROUPES DE TRAVAIL AU SEIN DU COMITE CONSULTATIF

En application de l'article 23 du règlement intérieur du Comité consultatif pour les services postaux, le Comité a décidé en réunion plénière de poursuivre les activités des groupes de travail suivants :

- Groupe de travail AEurope ;
- Groupe de travail AServices postaux.

GROUPE DE TRAVAIL « EUROPE »

Données générales

Coordinateur	Secrétaire
M. E. DEFRANCE Conseiller à l'IBPT	M. F. VAN HECKE Correspondant à l'IBPT

Afin d'assurer le suivi et la préparation des dossiers ayant trait aux services postaux dans le cadre de l'Union européenne, le Comité consultatif avait demandé, lors de sa séance plénière du 4 mai 1995, de créer ce groupe de travail.

Les activités du groupe de travail avaient été mises en veille par décision des membres réunis en séance plénière le 9 mai 1996. En 1998, ce groupe sera réinitialisé suite à la transposition de la directive en droit belge.

GROUPE DE TRAVAIL «SERVICES POSTAUX»

Données générales

Coordinateur	Secrétaire
M. J.L. DUTORDOIT Administrateur à l=IBPT	M. R. LOUSBERGH Correspondant à l=IBPT

Lors de la séance plénière du 4 mai 1995, le Comité avait demandé de créer ce groupe de travail pour établir dans un premier temps un inventaire des services postaux offerts dans le secteur, d'étudier la Charte des usagers établie par LA POSTE, de délimiter la perspective postale et d'établir le rapport d'activités du Comité.

Réunions

27 mars 1997 ;
15 mai 1997 ;
9 octobre 1997 ;
27 novembre 1997.

Sujets abordés

Enquête sur la stratégie à développer dans le secteur postal

Les membres en séance plénière ont marqué leur accord sur la mise à l'étude par le groupe de travail «Services postaux» d'une enquête sur la stratégie à développer dans le secteur postal. Un questionnaire a été établi et transmis aux membres du groupe de travail. Les travaux du groupe se poursuivront en 1998.

Introduction de la TVA dans les services postaux

Synthèse de l'exposé

Evolution du secteur postal

Historique : les administrations postales ont un monopole et ne sont pas assujetties à la TVA.

Tendance actuelle : des entreprises privées entrent en concurrence avec La Poste, des opérateurs postaux entrent en concurrence avec les entreprises privées, des opérateurs postaux se réorganisent en filiales, ce qui implique un droit de déduction. Tout cela a pour conséquence une distorsion de la concurrence.

Toutes les activités postales offertes dans le cadre du service postal public sont en dehors du champ de la TVA (art. 4, § 5), ou subissent une exonération (art. 13).

Par contre, chaque service postal non presté par un service postal public est assujéti à la TVA

Il en résulte une distorsion de la concurrence, principalement pour : les envois exprès et les petits paquets.

Etude de la modification éventuelle de la 6e Directive concernant le secteur postal

Divers organismes étudient cette modification : l'Union Européenne (groupe de travail, DG XII, DG XXI), pour les opérateurs postal : PostEurop, et pour les régulateurs : le Comité Européen de Réglementation Postale.

Il s'agit de faire une distinction entre : les services en concurrence totale (envois rapides), les missions de service public en concurrence totale (paquets) et les missions de service public sous monopole.

Exemple de l'Allemagne :

Si introduction de la TVA :

Différents scénarios sont envisagés :

- TVA uniquement sur services en concurrence : TVA Adedans \cong ou TVA Adehors \cong (+ 15 %),
- TVA appliquée à tous les services postaux soumis à la TVA : TVA Adedans \cong ou TVA Adehors \cong .

Incidences à prévoir sur :

- le budget de l'état : - TVA uniquement sur services en concurrence = effet négatif ;
- soumettre tous les services postaux à la TVA = effet positif.

le consommateur : - droit de déduction = baisse des prix possible ;
- pas de droit de déduction = probablement une hausse des prix.

l'opérateur postal : - avantage de prix par rapport aux clients résidentiels ;
- désavantage : pas de droit de déduction.

Instauration TVA : politique des prix et efficacité.

Evolution du secteur postal

Voir les exemples de la Suède et de la Finlande où la TVA est appliquée.

Etude sur la possibilité d'adaptation de la 6e Directive touchant le secteur postal : étude macro-économique au sujet de l'introduction de la TVA dans le secteur postal : France et Allemagne.

Elaboration du deuxième rapport annuel du Comité

CHAPITRE 3 : APERÇU DES REUNIONS PLENIERES

Dans la période allant de janvier à décembre 1997, cinq réunions plénières ont été tenues, conformément à l'article 47 § 2 de l'arrêté royal du 5 mars 1992 réglant la composition et le fonctionnement du Comité consultatif pour les services postaux.

Réunions

Le Comité consultatif pour les services postaux s'est réuni en séance plénière aux dates suivantes :

27 février 1997 ;
5 juin 1997 ;
11 septembre 1997 ;
13 novembre 1997 ;
18 décembre 1997.

Sujets abordés

Divers sujets ont été abordés lors de ces réunions, notamment :

Le deuxième contrat de gestion de LA POSTE : informations de l'IBPT sur les suites données à l'avis du Comité

Information de l'IBPT au sujet de l'introduction de l'Euro dans le secteur postal

Synthèse de l'exposé

Adhésion des pays

La liste des pays adhérant au système sera arrêtée en mai 1998 sur base de quatre critères : inflation (max. 1,5 %), taux d'intérêt (max. 2 %), respect des marges normales de fluctuation dans le S.M.E. et déficit (max. 2,9 % du P.I.B.).

Trois périodes de références

Période préparatoire (jusqu'au 01-01-1999), période transitoire (du 01-01-1999 au 31-12-2001) et période d'entrée en vigueur obligatoire (01-01-2002).

A. Période préparatoire (p.m.)

B. Période transitoire

1. Taux définitif et irrévocable ;
2. Principe de **ANo prohibition, no compulsion** ;
3. Coexistence **BEF-EURO** en usage scriptural dans les lois et règlements, formulaires, documentation et contacts avec le public et factures ;
4. Utilisation libre mais irrévocable de comptes en **EURO** ;
5. Conversion gratuite par les organismes financiers ;
6. Rôle central des banques : paiements interbancaires en **EURO** ;
7. Système mixte pour les administrations publiques (**BEF** en interne - **EURO** en externe sur demande) ;
8. Passage probable à **l=EURO** dès le début pour le privé ;
9. Problèmes informatiques : convertisseurs, introduction de la décimale, arrondi.

C. Période d=entrée en vigueur obligatoire

1. utilisation exclusive de billets en **EURO** ;
2. utilisation exclusive de **l=EURO** dans : lois et règlements, formulaires, documentation et contacts avec le public et factures.

Aspects postaux

1. Présence de **LA POSTE** dans le groupe de travail **AEntreprises** ;
2. Timbres : période **B** en **BEF**, période **C** en **EURO** : problème des stocks de timbres : soit remboursement, soit échange de timbres **BEF** contre des timbres **EURO** ;
3. Machines à affranchir : période **B** : comptabilité en **EURO** et empreintes en **BEF** (?), Introduction de la décimale (?); période **C** : **EURO** : Introduction de la décimale ;
4. Postchèque : tâches de service public universel (versements et paiements pour compte d=autres institutions financières, etc.), tâches de service public réservé (mandats-poste, paiement des pensions de vieillesse, etc.).

L'approbation du deuxième rapport annuel du Comité consultatif

Les orientations en matière de courrier - Etude Poste 2005

Synthèse de l=exposé

1. Evolution du volume de la poste aux lettres

- 1.1. 1995 : 403 milliards d=envois traités (soit 1,1 milliard chaque jour), 6,1 millions d=employés postaux. Trafic : service intérieur : 98 % et service transfrontalier : 2%.

1.2. Croissance vers 2005 : Europe de l'Ouest et Amérique du Nord :

	1985-1995	1995-2005
service intérieur	2,6 %	2,3 %
service international	-0,2 %	3,4 %

1.3. Répartition par type d'utilisateur

service intérieur	entreprises 86 %	ménages 14 %
service international	entreprises 60 %	ménages 40 %

1.4. Répartition du volume par type de message

service intérieur	Publicité : grand potentiel de développement
service international	Publicité en augmentation et messages sociaux en diminution

2. Facteurs influant sur le volume de la poste aux lettres

Remarque préliminaire : prudence au niveau de la méthodologie

Répartition des facteurs au niveau mondial	
Facteurs économiques	45 %
Facteurs postaux	24 %
Facteurs sociaux	21 %
Facteurs technologiques	10 %

En Europe de l'Ouest, l'importance est marquée sur les facteurs postaux et technologiques.

3. Autres variables socio-économiques

Globalisation = intégration au niveau mondial

4. Marché de la communication

Place de la poste aux lettres dans le marché de la communication

Différents moyens de communication	1995	2005
courrier physique	20 %	14 %
fax et téléphone	75 %	75 %
courrier électronique et e-mail	5 %	10 %
courrier hybride		1 %

Dynamique du marché de la communication

3 effets sont importants :

la croissance du marché de la communication due au phénomène de la globalisation et de l'introduction de nouveaux moyens de communication ;

la complémentarité entre les moyens de communications ;

le phénomène de substitution.

Synthèse des résultats : en 2005

- diminution de la part du courrier physique de 26 % ;
- pour réaliser une augmentation moyenne de 2,5 % du volume mondial de la poste aux lettres, le marché de la communication doit augmenter d'au moins 5,6 % par an ;
- perte du courrier physique due au phénomène de substitution : 8,4 % ;
- courrier électronique considéré comme le moyen le plus utile pour la plupart des types de message.

5. L'environnement postal

5.1 Evolution de l'environnement législatif postal

Portrait type : entreprise d'Etat

- monopole ou licence d'exclusivité
- de plus en plus commerciales
- liberté réduite

Minorité : entreprises privées à part entière

- stratégie purement commerciale

5.2 Monopole

- libéralisation des marchés = diminution des parts substantielles de marché
- service intérieur : concurrence 20 % des parts de marché
- service international : perte de 11 % au profit d'autres fournisseurs

5.3 Service universel

Banque mondiale : nécessité d'une meilleure définition du service universel

Fiabilité 2 fréquence

Fréquence de la distribution variable en fonction des structures de coûts des Administrations.

6. Avenir du secteur postal

BIG BANG STRATÉGIQUE

Dans les années à venir, nous devons faire face à un Big Bang stratégique trouvant son origine dans :

- la volonté de l'UPU que l'ensemble des administrations postales deviennent des entreprises commerciales ;
- l'imitation de ce que fait KPN : implantation internationale et achat de sociétés privées ;
- la réalisation d'affaires commerciales dans les régions où le secteur postal marque une évolution très importante ;
- l'analogie avec ce qui se fait dans le secteur des télécommunications : consolidations stratégiques ;
- globalisation mondiale du secteur postal.

OPPORTUNITÉS TECHNOLOGIQUES OU EFFET DE SUBSTITUTION

- La perte du courrier physique due au phénomène de substitution : $\simeq 8,4$ %
- Diminution du courrier physique de 26 %.
- Complémentarité entre le secteur Télécom et postal : le courrier hybride
 - secteur Télécom : le son
 - secteur postal : l'image.

Exposé sur la situation du secteur postal aux Pays-Bas

ACadre réglementaire :

Le cadre réglementaire actuel est fixé par la loi postale et l'arrêté sur les directives générales de la poste - une sorte de réglementation ministérielle - datant tous les deux du début de l'année 1989. La raison pour laquelle la réglementation a été modifiée à ce moment-là était le fait que KPN, l'entreprise-mère de PTT Post, devenait autonome.

Lors de cette transformation, il a été décidé de laisser une liberté maximale à PTT Post dans la gestion de l'entreprise, tout en restant évidemment dans certaines limites fixées par les normes incluses dans les directives. Ainsi une situation a été créée dans laquelle les autorités ont indiqué les objectifs à atteindre, mais sans imposer la manière dont PTT Post devait le faire.

Dans la loi postale un cadre global a été établi qui est appliqué dans les directives. Dans la loi même, la concession et le régime des droits et des devoirs ont été réglés. Cette concession a été octroyée à KPN, qui en a confié l'exécution à sa filiale PTT Post.

Le régime de concession envisage notamment des objectifs sociaux. La raison fondamentale de la législation se base sur le souhait de garantir un niveau minimal de service social.

Il a été répondu à ce besoin en donnant au concessionnaire la mission de distribuer les envois postaux jusqu'à dix kilos aux mêmes conditions à travers tout le pays. En plus, l'entreprise doit respecter certaines autres obligations comme une certaine densité du réseau des implantations et des boîtes aux lettres, afin de garantir à tous l'accès aux services de base.

Face à ces obligations, il y a un droit exclusif de transport des lettres jusqu'à 500 grammes, les lettres étant définies comme le trafic de messages individualisés. La notion de transport comporte la collecte, le triage et la distribution du courrier. Le concessionnaire a en plus le monopole de l'installation des boîtes aux lettres dans ou à côté du domaine public ainsi que l'édition des timbres où figurent le nom des Pays-Bas et/ou l'image de la Reine.

Concrètement, ce système implique que la mission de PTT POST est considérablement plus large que le domaine défini par le monopole. Contrairement à la situation en Belgique par exemple, le marché du publipostage adressé est libéralisé aux Pays-Bas.

La loi postale règle la concession en général. Dans l'arrêté sur les directives générales de la poste, certaines exigences complémentaires quant au résultat à atteindre ont été fixées. Ces normes concernent entre autres le niveau et la structure tarifaires, la qualité du service, la responsabilité financière, le traitement des litiges et le réseau des bureaux postaux et des boîtes aux lettres.

La loi stipule que les directives concernées doivent être évaluées tous les 5 ans et la première fois après 4 ans. Ce moment d'évaluation a été incorporé pour vérifier si la distance choisie entre les autorités et le concessionnaire est toujours la bonne.

Cela est notamment important au vu des besoins des utilisateurs et des fluctuations du marché.

Afin d'avoir une meilleure idée des expériences et souhaits des acteurs du marché, le ministère a organisé un tour de consultation par écrit. Sur la base de ces données et des résultats de l'analyse, une évaluation de la réglementation est en cours.

Entre autres, la liberté laissée à PTT Post de déterminer les tarifs a été soulevée plusieurs fois.

Par ailleurs, lors d'une adaptation des directives, il sera tenu compte, dans la mesure du possible, des exigences formulées dans le contexte européen.

Partant de l'idée que la prise de décision sera bientôt terminée, il est logique que ceci sera placé dans cette perspective.

Il va de soi que la réglementation européenne implique également une adaptation de la loi postale. La limite du monopole diffère par exemple de notre limite actuelle de 500 grammes. En outre, un niveau tarifaire est introduit pour délimiter le monopole.

Outre la réglementation qui doit sous peu être révisée à la suite des résultats d'évaluation et/ou de la réglementation de Bruxelles, l'attention de notre Direction porte également sur le contexte postal futur.

Des recherches ont débuté pour analyser le développement futur de la politique.

Point de vue de l'opérateur :

Il y a six mois, PTT Post achetait l'express carrier TNT. En outre, le Conseil d'Administration de KPN annonçait récemment que l'entreprise sera scindée en deux entreprises séparées, respectivement pour les télécom et pour la poste.

Cela signifie que PTT Post et sa filiale TNT voleront bientôt entièrement de leurs propres ailes. PTT Post aura sa propre cotation en bourse. Nous devons rendre des comptes vis-à-vis de nos actionnaires, mais aussi bien sûr vis-à-vis des 100.000 collaborateurs dans plus de 200 pays répartis dans le monde entier. Enfin, nous avons et conservons toute notre responsabilité vis-à-vis du marché.

Ces dernières années, PTT Post a connu une évolution rapide. D'une entreprise postale de service intérieur, nous sommes devenus un acteur mondial sur le plan de la distribution et de la logistique rapides. Et nous ne le faisons pour une seule raison : il y a une demande du marché et le client le souhaite.

Les développements du marché sont favorables. Tant aux Pays-Bas qu'au niveau international, il y a une forte demande de distribution rapide de documents, de colis et de fret. En même temps, il n'y a pas de baisse de la demande sur le marché postal, malgré les prévisions pessimistes de l'année dernière. Cependant, nous devons constater que la part de la poste dans la totalité du marché des communications décroît.

Il semble donc que nous nous trouvons dans un secteur qui vend des services pour lesquels il existe une demande. Mais cette demande pourrait être bien plus importante si nous les fournissons de la manière souhaitée par les clients, dans les délais fixés et à un prix que le client est prêt à payer.

Le marché postal n'est pas une île, mais fait partie d'un marché des communications illimité.

Du point de vue du client, cela signifie qu'il peut communiquer par plusieurs voies. Si nous voulons qu'il continue à nous choisir, nous devons offrir une excellente gamme de services. Cela n'est possible que si nous nous concentrons sur le marché, comme les opérateurs privés UPS et tous les autres concurrents sur le marché des communications.

La réalité dominante est le comportement des marchés et des clients, qui choisissent entre e-mail, fax, téléphone mobile ou ordinaire, Internet et la lettre ordinaire pour satisfaire de manière optimale leurs besoins de communiquer.

PTT Post s'oriente donc vers les désirs et les besoins du client. La libéralisation des marchés postaux nous aiderait à atteindre cela.

Nous avons insisté pour qu'on supprime la structure des monopoles nationaux. Nous le faisons depuis des années. Avec la nouvelle directive sur les services postaux qui est quasiment achevée, la libéralisation du marché postal européen est reportée bien après l'an 2000. C'est pourquoi PTT Post s'est introduit sur les marchés limitrophes libéralisés. L'année dernière, sans TNT, PTT Post réalisait 55% de son chiffre d'affaires sur des marchés concurrents. Cette année, ce chiffre s'élèvera à 79%.

La question cruciale est bien sûr de savoir si une entreprise d'utilité publique peut en même temps offrir à ses clients de la qualité à un prix abordable. Est-ce possible sans hausse des prix, tout en assurant la nécessaire amélioration de la qualité des services ? Ces questions deviennent d'actualité dans la plupart des pays européens. Nous avons connu ces problèmes il y a 5-6 ans. Aux Pays-Bas, nous sommes parvenus à une solution. Voici notre histoire.

Les entreprises postales fournissent des services sur le marché des affaires, mais d'un type spécial. Nous avons également une mission d'utilité publique, et donc une importante responsabilité sociale. Mais ceci doit être clair : si nous ne nous adressons pas en premier lieu aux clients professionnels, nous ne pouvons pas assurer nos missions d'utilité publique d'une manière économiquement acceptable. Dans notre industrie, l'expéditeur paye le service. Et ce payeur est le client professionnel qui représente 90% du volume postal. Ce volume est nécessaire pour arriver aux avantages d'échelle qui permettent de maintenir les services postaux à des prix abordables pour les particuliers.

Il va de soi que nous pensons aussi aux clients particuliers. Les particuliers reçoivent une grande partie du courrier envoyé par les professionnels et tous deux exigent une livraison régulière et une bonne qualité de service. C'est pourquoi nous ne pensons pas que la libéralisation constitue une menace pour le service universel. Le marché, et nous pensons particulièrement à nos clients professionnels, exige une distribution quotidienne du courrier. Tous les moyens de communication concurrents offrent au moins cet avantage, donc nous devons également le faire.

En ce qui concerne toutes ces histoires sur la nécessité d'appliquer des tarifs plus élevés pour la distribution du courrier dans les régions rurales en cas de libéralisation, il est clair que nous ne pouvons pas nous permettre des grandes différences de tarifs. Le

marché oblige le prestataire de services à améliorer son service. En augmentant l'efficacité ou par le *outsourcing*, si c'est nécessaire. Cela vaut non seulement pour des pays >faciles= comme les Pays-Bas, mais également pour des pays très libéralisés et étendus comme l'Australie ou la Nouvelle-Zélande, qui sont arrivés à maintenir un tarif uniforme.

Il est essentiel pour chaque prestataire de services postaux d'écouter les besoins des clients professionnels.

Quelle est la clef du succès des opérateurs privés ? Ils ont basé leur stratégie sur les souhaits des clients professionnels. Donc, que nous le voulions ou non, et quoi qu'on pense de la libéralisation, nous devons suivre la même voie.

Chaque enquête démontre que les pays non libéralisés sont en retard en ce qui concerne l'orientation sur le marché. Cela entraîne des prix plus élevés, une qualité médiocre et des discussions surannées au lieu d'investir dans ce que les clients désirent.

La livraison du courrier le jour suivant son dépôt dans la boîte doit être possible vers beaucoup de destinations en Europe. De plus, le client l'exige. Nous n'y sommes pas parvenus parce que nous n'avons pas su arriver à une bonne coopération entre les entreprises postales. Cela entraîne une insatisfaction des clients, et cela signifie que nous ne répondons plus à la demande du marché. Alors que le marché des communications croît énormément, la part du marché postal dans le total du marché des communications diminue. La substitution est compréhensible, mais nous avons à nous reprocher l'extraordinaire rapidité à laquelle cette substitution a lieu.

En raison de cet échec, le marché postal est confronté à des réorganisations douloureuses. Plus on les reporte, plus elles seront pénibles quand elles devront être mises en oeuvre. La même chose s'est passé dans d'autres industries, comme l'acier et le charbon, mais beaucoup de pays n'en ont pas encore tiré des leçons.

Aucune entreprise ne peut s'accrocher au passé. Cela vaut également pour les entreprises postales. Nous ne devons pas regarder en arrière, mais vers l'avenir. Cela signifie voir quels sont les souhaits des clients. C'est pourquoi nous avançons la question suivante : comment reconnaître les besoins des clients et dans quelle direction vont-ils ?

L'internationalisation est en grande partie la conséquence de l'émergence des technologies de l'information. Un nouveau monde des communications se présente. Il ne faudra pas beaucoup de temps pour qu'Internet devienne aussi normal que le fax. Ou peut-être devrions-nous dire que le fax l'était. L'année dernière déjà, le nombre de lettres distribuées par US Postal Service dans les Etats-Unis était moins important que le nombre de e-mail. Heureusement, nous échangeons de plus en plus de messages. Nous devons en même temps réaliser l'importance des solutions orientées vers le client et des services faits sur mesure. Et également le manque de ceux-ci.

Nous le savons tous, les marchés standards et les clients standards appartiennent au passé. Nous parlons à présent d'orientation des choix, de segmentation et de fragmentation. Entre-temps nous continuons à offrir des services standards comme si

de rien n'était. Le client peut choisir n'importe quelle couleur, pourvu que ce soit le noir.

Pourquoi ne distribuons-nous pas de courrier le dimanche, pourquoi ne vendons-nous pas de timbres dans les supermarchés ? Il y a des milliers de questions semblables. Des milliers de problèmes, diront certains. Des milliers d'opportunités, selon nous.

Voyez les développements dans les technologies de l'information. Beaucoup d'entreprises postales voient une masse de messages, en attendant craintivement la substitution inévitable. Nous avons une autre conception. Nous voyons la poste comme un produit haut de gamme et de caractère qui est un complément idéal aux médias électroniques. Mais pour concrétiser cette conception, nous devons agir. Nous devons tenter de détenir une part maximale du gâteau.

Un exemple de nos produits : il s'appelle Finance and Data services. Nous offrons à nos clients le One Stop Shopping : la gestion de toute la chaîne de son administration financière. Par exemple, pour les éditeurs internationaux de périodiques, nous nous occupons des abonnements et réglons les paiements en monnaie locale.

Cela nécessite beaucoup de technologies de l'information et d'autres moyens de communication. Mais aussi des services postaux. Et puisque nous contrôlons l'ensemble, nous contrôlons aussi les moyens - y compris la poste - qui sont mis en oeuvre et quand ils sont mis en oeuvre.

Le client d'aujourd'hui souhaite une gamme complète de facilités et de soutien technologique pour des meilleurs services et plus de fiabilité. Les entreprises postales fournissent le menu archi-traditionnel, alors que le client dispose d'autres moyens pour choisir à la carte.

Il faut donc développer de nouveaux services à valeur ajoutée. C'est précisément ce que font les opérateurs privés, et ce depuis des années. Nous constatons cela chez TNT et nous apprenons beaucoup de leur façon de faire du marketing.

Nous pensons que le message essentiel de notre discours est clair. L'essentiel, c'est le client.

Dans beaucoup de cas, le client est encore obligé de passer par nos services. Mais si nous ne satisfaisons pas ses besoins, il sera parti dès qu'il en aura l'occasion.

A l'instant où arrive une directive qui est le résultat d'une approche défensive et nationale, nous en appelons à la collaboration et à la concurrence. En collaborant, nous pouvons tirer profit de la croissance potentielle de notre secteur, notamment en ce qui concerne le trafic international. Nous ne pouvons pas le faire seul.

Nous devons collaborer sur une base commerciale, et non parce que cela doit se faire d'un point de vue historique ou parce que la loi le prescrit.

Nous devons collaborer pour intégrer le service transfrontalier.
Nous devons développer une relation fournisseur-client commerciale et réciproque, des conventions sur les prix et le service, comme nous en avons avec nos clients

professionnels. Il faudra arrêter la discussion théorique sur la libéralisation des services avant que le service international ne soit entièrement entre les mains des opérateurs privés.

Dans le processus dynamique que nous vous avons esquissé, il ne s'agit plus de la nationalité des firmes, mais du lieu où ils opèrent et de leur infrastructure géographique. Les affaires ne connaissent pas de frontières.

En conclusion : plus on tarde à adopter une attitude orientée sur le marché, plus les problèmes seront grands. Si les entreprises postales réussissent à élargir leur marché, les problèmes seront nettement moins grands.

Il y a beaucoup de problèmes à traiter, mais nous n'avons pas le choix. Il s'agit d'agir ou de disparaître et il est clair quel choix PTT Post a fait.

Pour survivre, nous devons abandonner notre manière de penser traditionnelle pour développer des nouvelles valeurs pour nos clients. Nous avons besoin d'une organisation et de structures nouvelles et de moins de réglementation. Donc, si nous ne prenons pas nous-mêmes l'initiative, nous abandonnons toute chance de déterminer nous-mêmes notre avenir. A

Exposé au sujet de l'état d'avancement de la directive ainsi que de l'évolution du secteur postal européen

Synthèse de l'exposé

Le développement de la politique postale communautaire
M. F. TOLEDANO (DG XIII de la Commission Européenne)

L'évolution pour s'adapter

L'activité économique change : les services au premier plan, le marché s'internationalise et la clientèle désire l'information en temps réel.

Le secteur postal se transforme : segmentation du marché et concentration de la production du courrier, haute technicité et nouvelle concurrence.

La Poste évolue : offre plus spécifique, qualité de service essentielle et diversification des activités.

La réglementation s'adapte : adéquation avec l'activité postale et prise en compte de l'environnement international.

Les Directives Communautaires (textes communautaires)

Textes d'application : le droit communautaire.

Le traité : création d'un marché unique, application des règles de concurrence.

La jurisprudence : confirmation du service public, monopole si justifié.

Textes en projet à court terme :

Une directive

Une communication : application des règles de concurrence

Textes à moyen terme :

Une révision de la directive

Une ou plusieurs directives spécifiques : règles comptables, normes, licences.

Le projet de directive

Historique :

- **Proposition de la Commission : juillet 1995.**
- **1ère lecture Parlement européen : mai 1996 (ralentissement de la libéralisation).**
- **Position commune du Conseil : avril 1997 : accord sur le calendrier de libéralisation et sur le service universel**
- **2ème lecture Parlement européen : septembre 1997 : volonté politique de se rallier à la position commune.**
- **Conciliation : phase (6 semaines) à caractère technique.**
- **Transposition : 12 mois après adoption.**

Contenu :

Harmonisation :

- **Le service universel : définitions (envois jusqu'à 2 kg, colis jusqu'à 10 kg) ; mode de financement (services réservés, fonds de compensation, autres) ; normes de qualité de service (courrier transfrontière : 85% en J+3 ; 97% en J+5).**
- **Règles de comptabilité interne : séparation des comptes.**
- **Autorité de réglementation indépendante des opérateurs.**
- **Octroi d'autorisations.**
- **Développement de la normalisation européenne (CEN).**

Libéralisation :

- **Le service réservé pour financer le service universel : correspondance intérieure (max. 5 fois et 350 g), courrier transfrontière, publipostage.**
- **Respect de prérogatives nationales.**
- **Subsidiarité.**
- **Contraintes : les exigences essentielles, les règles de concurrence :**

compatibilité : règles nationales et communautaires, transparence et non-discrimination, concurrence loyale et mesures proportionnées aux objectifs.

Conséquences :

- **Un cadre stabilisateur : les contraintes sont définies et le secteur réservé ne peut être contesté si justifié.**
- **Un espace de liberté : dans le service universel : flexibilité pour s=adapter aux besoins locaux ; hors service universel : services d'intérêt général ; libéralisation Aminimum≅ : les Etats membres peuvent aller au-delà.**
- **Un délai pour l=évolution au rythme de l=entreprise : l=ouverture obligée à la concurrence est limitée et permet à l=opérateur public d=évoluer en fonction de sa stratégie ; consolider ses positions : offre, Q.S., marchés (national et international).**

Remarques :

- **Impact de la directive : limité : contenu Aminimal≅ et flexibilité dans la mise en oeuvre.**
- **Le Amarché≅ impose les évolutions : déplacement des activités rentables, nouveaux services : en concurrence et autres modes de prestation.**
- **Questions fondamentales non traitées : frais terminaux, TVA et subventions croisées.**

L=avenir :

- **Probable : ouverture à la concurrence (révision de la directive en 2000 pour application en 2003 : courrier transfrontalier, publipostage et restriction du secteur réservé), besoin d=un équilibre financier autant que possible, identification fine des besoins de financement externe (justifications nécessaires).**
- **Possible : révision de la définition du service universel, harmonisation des procédures d=octroi de licences et règles de transparence de la comptabilité.**

Communication de la Commission sur le secteur postal (notice)

Objectif : clarifier la position de la Commission vis-à-vis de l=application des règles de la concurrence au secteur.

Contenu : questions sur les subventions croisées, les droits spéciaux et exclusifs, mesures étatiques (avantages fiscaux, aides d=état).

Calendrier : projet de communication (juillet 95), consultation publique (fin octobre 1996), adoption version définitive (décembre 1997).

Conclusion

L'ouverture à la concurrence est un phénomène général : cadre clair, commun et connu.

Des garde-fous encadrent cette libéralisation (via harmonisation) : le service universel et des règles du jeu.

Profiter de l'évolution plutôt que de la subir : réglementation et marché.

La transposition en droit belge de la directive concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté

Documents distribués

Le deuxième rapport annuel du Comité consultatif pour les services postaux ;

Le troisième rapport annuel du Comité consultatif pour les télécommunications ;

Le rapport annuel de l'IBPT ;

Le rapport annuel 1996 de LA POSTE ;

Le rapport annuel 1996 du Service de Médiation auprès de LA POSTE ;

L'avis du Comité concernant le projet de contrat de gestion entre l'Etat et LA POSTE ;

Le deuxième contrat de gestion entre l'Etat et LA POSTE ;

La Charte des usagers de LA POSTE ;

La position commune en vue de l'adoption de la directive du parlement européen et du conseil concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la communauté et l'amélioration de la qualité de service (version du 21/04/1997) ainsi que l'exposé des motifs (version du 15/04/1997) ;

L'étude de l'UPU "POSTE 2005 - Orientations en matière de courrier" ;

Le document de présentation du secteur postal aux Pays-Bas ;

Le document de présentation de la Commission européenne au sujet de l'état d'avancement de la directive ainsi que de l'évolution du secteur postal européen ;

Le projet commun de directive approuvé par le comité de conciliation en date du 7 novembre 1997.

CHAPITRE 4 : L'ÉVOLUTION DU SECTEUR POSTAL

L'année 1997 a vu la naissance d'une nouvelle nomenclature NACE. Les renseignements ci-après ont été fournis à l'IBPT par la Banque Nationale de Belgique et permettent de mieux cerner le secteur postal pris dans son ensemble.

Il convient de noter que les résultats qui suivent sont parcellaires (de nombreuses entreprises n'ayant pas fourni tous leurs chiffres) et ne peuvent présenter qu'un aperçu général du marché. De plus, à l'intérieur d'un même secteur, les dates de clôture des comptes s'évaluent de l'automne 1994 à fin 1996.

Classe de la vente par correspondance : 60 entreprises

Cette classe comprend :

- le commerce de détail de tous types de produits par correspondance. Les produits et articles sont expédiés à l'acheteur qui fait son choix au départ de catalogues, spécialisés ou non, de modèles ou de tout autre moyen publicitaire ;
- la vente directe par téléphone ou par le truchement de la radio ou de la télévision.

Elle ne comprend pas le commerce de détail spécialisé dans la vente par correspondance de véhicules automobiles, de motocycles et de leurs équipements.

Chiffre d'affaires : les 34 entreprises qui ont répondu pour cette donnée génèrent un chiffre d'affaires de 14.652.450.000 BEF.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique
Effectif moyen du personnel	40	32,325 personnes
Chiffre d'affaires (x 1000)	34	430 954,41 BEF

<i>Organisation du transport de fret - Intermédiaires du transport : 170 entreprises</i>

Cette sous-classe comprend :

- les activités des commissionnaires de transport qui concluent pour compte propre des contrats de transport de marchandises mais font effectuer le transport par des tiers ;
- les activités des courtiers de transport ;
- les activités des commissionnaires-expéditeurs, etc.

Chiffre d'affaires : les 91 entreprises qui ont répondu génèrent un chiffre d'affaires de 39.891.927.000 BEF.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique
Effectif moyen du personnel	141	16,87 personnes
Chiffre d'affaires (x 1000)	91	438 372,82 BEF

*Organisation du transport de fret - Autres activités annexes de l'organisation du transport de fret : **81 entreprises***

Cette sous-classe comprend :

- les messageries : l'enlèvement de marchandises et le groupage d'envois individuels pour l'expédition, la distribution et la livraison des marchandises à l'arrivée ;
- la livraison de fret express ;
- les autres activités annexes de l'organisation du transport de fret.

Elle ne comprend pas les messageries de presse.

Chiffre d'affaires : les 44 entreprises qui ont répondu pour cette donnée génèrent un chiffre d'affaires de 17.372.888.000 BEF.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique
Effectif moyen du personnel	60	17,48 personnes
Chiffre d'affaires (x 1000)	44	394 838,36 BEF

Activités postales - Postes nationales : 1 entreprise
--

Cette classe comprend :

- la levée, l'acheminement et la distribution du courrier et des colis ;
- la collecte du courrier et des colis dans les boîtes à lettres publiques ou les bureaux de poste ;
- la distribution et la livraison du courrier et des colis ;
- l'émission de timbres postaux ;
- la location de boîtes postales, le service de poste restante, etc.

Elle ne comprend pas les activités du Postchèque ainsi que les autres activités à caractère financier exercées par les administrations postales nationales.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique (1/1 car seule LA POSTE est prise en considération)	
Effectif moyen du personnel	1	46 935 personnes	
Chiffre d'affaires (x 1000) pour la poste aux lettres	1	Produits des Business Units	49 490 403,821BEF
		Rémunérations pour les tâches de service public de la poste aux lettres	5 450 000 BEF
		<i>Total</i>	<i>54 940 403,821 BEF</i>

Activités postales - Services de courrier : 129 entreprises

Cette classe comprend la levée, l'acheminement et la distribution de lettres, de colis et de paquets assimilés à du courrier par des entreprises autres que l'administration postale nationale. Il peut être fait appel à un seul ou à plusieurs modes de transport publics ou privés.

Chiffre d'affaires : les 62 entreprises qui ont répondu génèrent un chiffre d'affaires de 12.421.373.000 BEF.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique
Effectif moyen du personnel	106	30,71 personnes
Chiffre d'affaires (x 1000)	62	200 344,72 BEF

Publicité - Gestion de supports de publicité : 76 entreprises

Cette sous-classe comprend notamment la distribution à domicile d'échantillons, de prospectus publicitaires et d'autre matériel de publicité, y compris les journaux publicitaires régionaux et similaires.

Chiffre d'affaires : les 39 entreprises qui ont répondu pour cette donnée génèrent un chiffre d'affaires de 13.317.107.000 BEF.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique
Effectif moyen du personnel	57	9,46 personnes
Chiffre d'affaires (x 1000)	39	341 464,28 BEF

Routage : 31 entreprises

Cette sous-classe comprend :

- le mailing direct : l=adressage, la mise sous enveloppe et l=expédition (à partir de fichiers d=adresses constitués ou non par l=unité) de matériaux éventuellement publicitaires ;
- l=adressage et le groupage de journaux et de périodiques ;
- les messageries de journaux et de périodiques et la livraison de ceux-ci à domicile.

Chiffre d=affaires : les 20 entreprises qui ont répondu génèrent un chiffre d=affaires de 1.496.405.000 BEF.

	Nombre de réponses	Moyenne arithmétique
Effectif moyen du personnel	26	9,42 personnes
Chiffre d=affaires (x 1000)	20	74 820,25 BEF