



**Rencontre avec Peter Somers, Directeur de Belgian Post international et membre du Comité de Direction de La Poste Belge. BPI s'est vu confirmer l'année dernière, la qualité de ses services en décrochant le prestigieux Certificat d'Excellence d'IPC (International Postal Corporation).**

---

**MAILMAG : Pouvez-vous nous présenter Belgian Post International ?**

**Peter Somers :** Belgian Post International (BPI) est une business unit de la Poste Belge. Elle a été créée en 2000 et est spécialisée dans le traitement du courrier et des colis vers l'international, à la fois pour l'activité import et export. Cela représente près de 350 personnes et près de 400 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Au moment de la création de l'unité, le chiffre d'affaires était de 200.000 euros. Nous avons donc considérablement augmenté notre chiffre d'affaires de 2002 à 2008.

**MAILMAG : Comment avez-vous fait pour augmenter votre chiffre d'affaire ?**

**Peter Somers :** Comme toutes les postes, nous nous préparons à la libéralisation et c'est en 2000 que ce processus a démarré pour la Poste Belge. La décision a été

prise de réorganiser BPI étape par étape. La société m'a demandé en 2002 de prendre la responsabilité de toute l'activité internationale pour cette business unit. A ce moment là, j'ai trouvé une unité plutôt opérationnelle mais l'activité commerciale n'était pas assez développée. Une bonne gestion des flux import/export du courrier mais sans plan d'expansion : pas de présence dans les autres pays, peu actif sur notre propre marché, etc...

Alors, j'ai établi un plan pour renouveler la structure, pour dynamiser l'ensemble et aussi pour démarrer un plan à l'international. Cela a commencé en 2002 en plusieurs phases et aujourd'hui nous en sommes à la phase 3. Cela correspond à l'élargissement de nos activités au niveau européen mais aussi à l'international. Nous avons su réorganiser nos opérations. Nous avons ensuite créé des équipes de vente et de marketing qui n'existait pas en 2000 / 2002. J'ai aussi engagé plusieurs personnes, dont des experts hollandais, français et de nombreux commerciaux bien sûr, pour développer les produits en dehors de nos frontières. A partir de 2004 et après deux années de réorganisation, nous avons débuté la commercialisation de nos produits en dehors de notre marché Belge. On a commencé par les pays limitrophes comme la France, l'Allemagne, les Pays-Bas et l'Angleterre, pendant les 2-3 premières années.

Après avoir vu notre succès dans ces pays, nous avons exploré d'autres pays en dehors de l'Europe dont les Etats-Unis. Notre prochaine étape est de pénétrer encore plus de pays européens ainsi que l'Asie.

### **MAILMAG : Quelle est l'évolution du courrier publicitaire en Belgique ?**

**Peter Somers :** L'évolution du courrier publicitaire en Belgique est en constante croissance d'année en année, car nous développons de nouveaux produits avec une meilleure qualité de distribution. Nous augmentons de 2% en volume tous les ans.

**MAILMAG : Revenons à l'appel d'offre que vous avez remporté de l'OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique) en 2007, acheminé depuis 58 ans par la Poste Française, quelle répercussion cela a-t-il eu en terme d'image, et éventuellement de taux de pénétration sur le marché français ?**

**Peter Somers :** C'est une très bonne chose qu'une telle

organisation en France ait choisi BPI pour acheminer son courrier international. Voici les raisons de ce choix : Notre offre aujourd'hui est d'une qualité excellente, combinée avec des prix compétitifs et avec une approche clientèle spécifique. Il y a aujourd'hui des instituts de contrôle qualité pour tous les opérateurs postaux : en 2008, BPI tient la première place en Europe grâce à son efficacité à expédier du courrier prioritaire, aux quatre coins de l'hexagone, mais aussi dans toute l'Europe.

Notre tarification s'inscrit dans une démarche concurrentielle et nous consacrons énormément d'effort pour la satisfaction de notre clientèle, avec un suivi de haute qualité. C'est pour toutes ces raisons que l'OCDE nous a choisi. Nous avons d'autres entreprises publiques ou semi publiques qui nous ont choisi également.

Nous pouvons citer la Commission Européenne, qui envoie toutes ses publications avec nos services.

L'OTAN envoie également toutes ses publications et son courrier avec nous. BPI, c'est le choix de la fiabilité et de qualité.

### **MAILMAG : Quel a été votre parcours avant d'intégrer BPI ?**

**Peter Somers :** J'ai étudié le transport et la logistique à Anvers. J'ai travaillé pendant 20 ans dans ce secteur d'activité. J'ai géré des entreprises de logistique et de transport en Belgique, Pays-Bas, Angleterre. Depuis 2000, je travaille pour la Poste Belge.

Ma première tâche au sein de la Poste Belge était de gérer un réseau de distribution de journaux périodiques non adressés, c'était la filiale de Deltamedia, que j'ai géré pour la Poste Belge de 2000 à 2004. En 2002 je suis devenu aussi responsable de BPI. Depuis 2007, je suis membre du comité de direction de la Poste Belge. Je garde bien sûr mes responsabilités chez BPI, que je continue à développer ■

MAILMAG remercie Peter Somers pour cette interview. Pour plus d'informations sur les offres et services de Belgian Post International :

[www.belgianpostinternational.eu](http://www.belgianpostinternational.eu)

