



UNION
POSTALE
UNIVERSELLE

Exploiter les opportunités croissantes du marketing direct transfrontalier

Forum pour le développement du marketing direct
Plan d'activités pour 2022–2025

Berne, septembre 2022

Table des matières

I.	Résumé analytique	4
II.	Introduction	4
III.	Vision	4
IV.	Mission	5
V.	Mandat	5
VI.	Proposition de valeur	5
VII.	Modèle de gouvernance et de structure	5
VIII.	Organisation du travail du Forum pour le développement du marketing direct	6
IX.	Blocs d'activités pour 2022–2025 du Forum pour le développement du marketing direct	6
X.	Stratégie de croissance – Exploiter les opportunités croissantes du marketing direct transfrontalier	6
A.	Activités de marketing et de promotion	7
B.	Implication des parties intéressées et établissement de partenariats	7
C.	Programmes de renforcement des capacités	7
D.	Base de connaissances	8
E.	Utilisation des outils électroniques – Système DMapp pour le traitement automatisé des commandes	8
F.	Intégration du Forum pour le développement du marketing direct avec les programmes régionaux et les plans de développement régional	10
XI.	Fonds et financement du Forum pour le développement du marketing direct	11
G.	Modèles de mobilisation des ressources pour le développement informatique	11
H.	Modèles de mobilisation des ressources couvrant les coûts de mise en œuvre et de gestion opérationnelle	11
XII.	Approche adoptée pour la mise en œuvre	12
I.	Activités de planification et d'établissement – 2021/2022	12
J.	Activités de mobilisation des ressources et de réorganisation du Forum pour le développement du marketing direct – 2022/2023	12
K.	Activités d'acquisition, de développement, d'essai et de mise en œuvre – 2023/2024	13
L.	Activités de suivi, d'évaluation et d'élaboration de rapports	13

I. Résumé analytique

Les nouvelles technologies numériques intelligentes ont permis aux entreprises de communiquer directement avec leurs clients par de multiples moyens en dehors des canaux traditionnels. Le contexte du marché dans lequel le publipostage fonctionne a considérablement changé pendant la dernière décennie, à mesure que l'univers s'est de plus en plus virtualisé et numérisé pour devenir un métavers. Aujourd'hui, une stratégie de marketing multidimensionnelle comprendra un mélange de canaux physiques et numériques, avec différents niveaux d'efficacité. Le fait est que le publipostage et le marketing numérique augmentent les ventes et continuent de jouer un rôle clé dans le développement du commerce électronique national et transfrontalier. Des études montrent une forte corrélation entre les tactiques de marketing numérique et la croissance, les performances et la compétitivité des grandes entreprises et des petites et moyennes entreprises (PME) sur le marché extérieur¹. Le marketing direct permet également à des organisations d'établir et d'entretenir des relations avec leurs partenaires, y compris les clients.

Les récentes perturbations de la chaîne logistique mondiale provoquées par la pandémie de COVID-19 ont accéléré l'adoption du commerce électronique, alors que de plus en plus de personnes travaillaient depuis chez elles et qu'un nombre toujours plus grand d'entreprises augmentaient leur présence en ligne. Il existe une opportunité pour les opérateurs désignés de soutenir la présence à l'étranger et l'entrée d'entreprises locales sur les marchés transfrontaliers grâce aux produits et services de publipostage et de marketing numérique. Toutefois, les hausses des coûts d'exploitation, les exigences de ciblage de précision et les lois relatives à la confidentialité des données continuent de mettre sous pression la plupart des acteurs dans ce domaine. Pour stimuler la saisie des opportunités offertes par le marché croissant du commerce électronique transfrontalier, l'assemblée générale du FDMD a approuvé en 2018 l'élaboration d'un système en ligne (application Web) qui pourrait être intégré dans un module interne pour faciliter la commande et la distribution des produits et services du marketing direct transfrontalier.

À cette fin, l'UPU doit définir et développer un nouveau modèle viable pour le FDMD, avec une proposition de valeur unique, claire et susceptible d'aider non seulement les membres du forum, mais aussi tous les membres de l'Union à relever les défis et à saisir les opportunités liées actuellement au publipostage et au marketing numérique. Ce plan d'activités présente l'objectif final, les résultats visés et les activités à déployer pour réaliser l'objectif susmentionné d'ici à 2025. Il doit permettre aux divers acteurs et partenaires du FDMD d'avoir une vision et un cadre d'action communs pour développer et saisir les opportunités du marketing direct transfrontalier, tout en stimulant le marché intérieur.

II. Introduction

Le FDMD de l'UPU a été créé en 1995 en tant que groupe autofinancé. Il a connu un grand succès au fil des années, avec un bon nombre de réalisations importantes. Toutefois, ces dernières années, le nombre de membres et les revenus ont diminué en raison de divers facteurs, dont le développement des outils numériques. Ainsi, les fonds de réserve du FDMD sont maintenant épuisés. Le FDMD peut continuer à fonctionner grâce aux contributions annuelles de ses membres, mais avec un budget extrêmement limité pour les projets.

Le FDMD a été le premier organe de l'UPU constitué formellement de membres du secteur privé. Actuellement, il comprend des opérateurs désignés (appelés «membres postaux») ainsi que des entreprises du secteur privé et des associations (appelées «membres non postaux»). Il fonctionne sous les auspices du Conseil d'exploitation postale (CEP). Ses activités, y compris le salaire d'un membre du personnel du Bureau international, sont financées par les fonds extrabudgétaires (pilier III).

III. Vision

Doter chaque membre de solutions novatrices en matière de marketing direct et numérique, permettant l'essor des entreprises de toute taille à n'importe quel endroit.

¹ Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets, Sjoukje PK Goldman, Hester van Herk, Tibert Verhagen, Jesse WJ Weltevreden, 2021.

IV. Mission

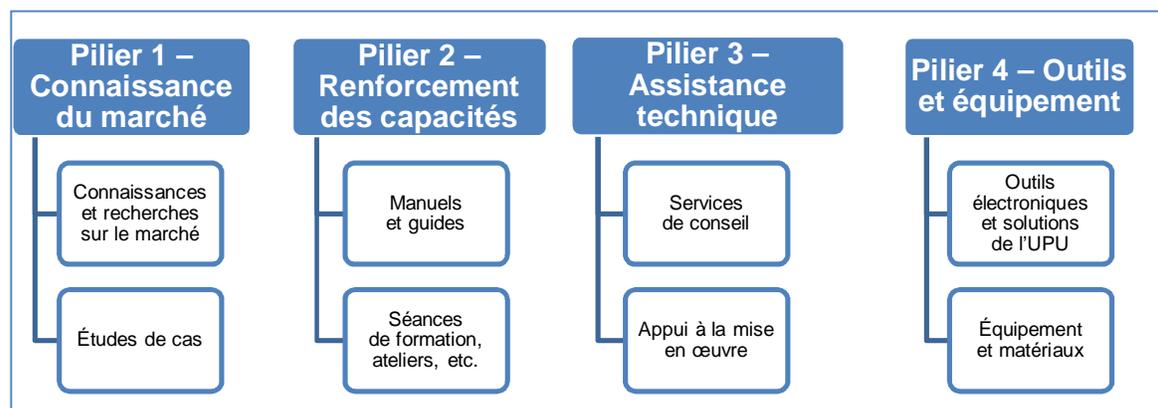
Stimuler le développement du marketing direct par l'intermédiaire de la poste, en positionnant les opérateurs désignés comme des canaux importants de marketing direct, contribuant à l'expansion économique et commerciale par l'approfondissement de la connaissance du marché et le renforcement du savoir-faire des parties intéressées à tous les niveaux.

V. Mandat

Le mandat du FDMD a été renouvelé à chaque Congrès successif et a évolué au fil du temps. Initialement axé uniquement sur le publipostage, il a été restructuré au Congrès de Doha 2012 de manière à inclure d'autres canaux de marketing direct postal et sa dénomination a été changée en passant de «Forum pour le développement du publipostage» à «Forum pour le développement du marketing direct» afin de refléter un mandat élargi.

VI. Proposition de valeur

Selon sa proposition de valeur établie en 2015, le FDMD devait doter ses membres de capacités de formation, de recherche, de communication et de réseautage afin de promouvoir et soutenir les activités postales de marketing direct et de préserver la valeur et le volume du courrier. En outre, les membres du FDMD devraient avoir un accès privilégié aux webinaires, aux outils informatiques, aux guides, aux débouchés commerciaux, aux connaissances sur le marché et aux études de cas sur le publipostage et le marketing numérique, en particulier concernant les opportunités et les conseils sur le marché international. La nouvelle proposition de valeur du FDMD comprend quatre piliers:



VII. Modèle de gouvernance et de structure

Le fonctionnement du FDMD est régi par le Règlement intérieur de ce dernier. Le FDMD est géré par l'assemblée générale, qui comprend des opérateurs désignés de Pays-membres de l'UPU (membres postaux) et d'autres entités ayant un intérêt commun à travailler avec l'UPU pour stimuler la croissance du marketing direct grâce aux services postaux (membres non postaux), lesquelles ont choisi d'adhérer au FDMD. Les membres de l'assemblée générale élisent le Président et le Vice-Président du FDMD. Ces fonctions sont respectivement occupées par un membre postal et un membre non postal, pendant un mandat de quatre ans qui expire à la première assemblée générale du cycle subséquent du Congrès de l'UPU.

Le Président anime les réunions de l'assemblée générale et représente le FDMD au CEP et dans le cadre d'autres organes de l'UPU, selon les besoins. D'entente avec le Vice-Président, il recommande à l'assemblée générale les plans d'activités, le budget annuel, les changements de composition, les révisions du Règlement intérieur, les cotisations d'adhésion et les échéanciers de paiement. Il exerce également d'autres fonctions strictement liées au FDMD. L'adhésion au FDMD repose sur un versement unique des frais d'adhésion et sur une cotisation annuelle graduée correspondant au classement économique du pays par les Nations Unies. Le Bureau international de l'UPU fournit le secrétariat au FDMD.

VIII. Organisation du travail du Forum pour le développement du marketing direct

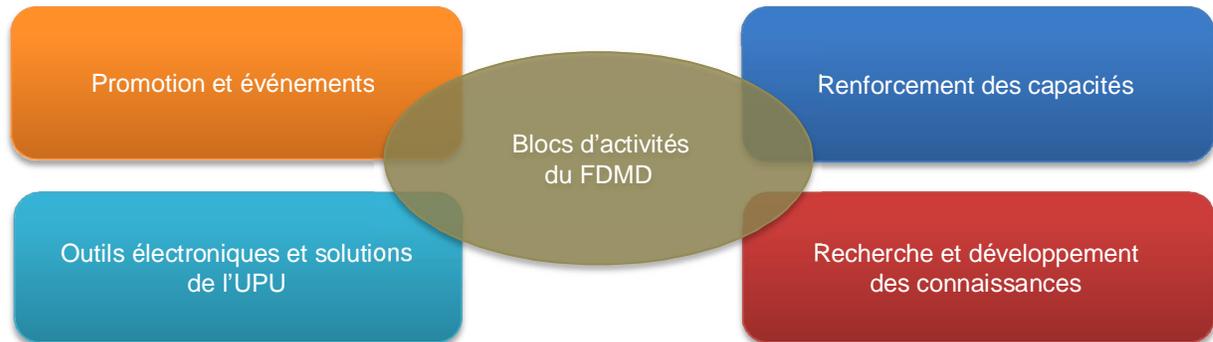
Le travail du FDMD est organisé et structuré selon la méthodologie de travail et les principes de prise de décisions du CEP approuvés par le Congrès d'Istanbul 2016, qui avait introduit une matrice de livrables et un outil basé sur les principaux indicateurs de performance pour définir et suivre la mise en œuvre des décisions du Congrès, à chaque session du CEP sur l'ensemble du cycle entre deux Congrès. Lors du cycle 2022–2025, le FDMD rend compte de ses activités à la Commission 3 «Développement des marchés et innovation» du CEP pour examen et approbation.

Les détails concernant l'étendue et le calendrier pour les livrables correspondant à chacune des propositions de travail du Plan d'activités et des résolutions approuvés par le Congrès apportent davantage de transparence et de clarté concernant le fonctionnement des organes de l'UPU. En effet, grâce aux ordres du jour et aux livrables spécifiques définis longtemps à l'avance, il est devenu plus facile d'évaluer et de prévoir les travaux du FDMD, en favorisant ainsi une approche fondée sur les résultats.

Par ailleurs, les principaux indicateurs de performance approuvés par chaque commission et entérinés par la plénière du CEP permettent aux différents organes de l'UPU de travailler à l'obtention d'un résultat quantitatif prédéfini. Cela permet également de faire facilement le lien entre chaque livrable attribué à un organe de l'UPU et l'objectif, le programme, la proposition de travail et/ou la résolution du Plan d'activités lui correspondant.

IX. Blocs d'activités pour 2022–2025 du Forum pour le développement du marketing direct

Les activités et projets du FDMD sont définis dans le plan de travail et la matrice des livrables de ce dernier, approuvés par le Congrès d'Abidjan en 2021. Les activités et projets principaux du FDMD, valides jusqu'au prochain Congrès en 2025, sont répartis en blocs d'activités représentés sur le diagramme ci-dessous. Le FDMD s'est organisé en diverses équipes d'experts composées de délégués volontaires des pays souhaitant contribuer à la réalisation du mandat de travail grâce à leur savoir-faire technique.



L'état des activités et des projets du FDMD est présenté à chaque session semestrielle du CEP (sessions S0, S1, S2, etc.) L'UPU a développé un outil de participation à distance plus inclusif permettant aux délégués de prendre part activement aux réunions du FDMD ayant lieu au siège de l'Union, sans nécessité de présence physique à Berne. Les participants à distance bénéficient de l'interprétation simultanée, fournie dans la salle de réunion. Cet outil constitue une réelle avancée dans le domaine des moyens de communication proposés par l'UPU.

X. Stratégie de croissance – Exploiter les opportunités croissantes du marketing direct transfrontalier

Les données issues des statistiques postales de l'UPU indiquent que le marketing direct est essentiellement une activité nationale ou un service du marché intérieur. Les services de marketing direct transfrontaliers offerts sont pour la plupart limités aux pays limitrophes ou du même groupe linguistique. Le volume annuel moyen d'envois intérieurs de publipostage de 181 opérateurs désignés était d'environ 118 milliards entre 2016 et 2020. Les volumes internationaux d'envois de marketing direct sont estimés à 5% du volume annuel moyen d'envois intérieurs, ce qui représente au total 5,9 milliards d'envois. Des données récentes montrent que les volumes intérieurs ont seulement légèrement augmenté de 0,5%.

Alors que le commerce électronique transfrontalier connaît une croissance rapide, de plus en plus d'entreprises désirent communiquer avec leurs clients internationaux ou en attirer de nouveaux en déployant des campagnes de marketing direct multicanaux (physiques et électroniques). Plusieurs études montrent une forte corrélation entre les stratégies de marketing numérique et la croissance sur les marchés étrangers, les performances et la compétitivité des grandes sociétés, mais aussi des PME.

Les opérateurs désignés peuvent pénétrer le marché transfrontalier et développer les opportunités non exploitées de ce dernier grâce à des activités de marketing et de promotion, à l'implication des parties intéressées et à l'établissement de partenariats, aux programmes de renforcement des capacités, à une base de connaissances et à des outils électroniques. Par ailleurs, il faudra intégrer les activités du FDMD dans des programmes et plans de développement régional.

A. Activités de marketing et de promotion

Grâce à l'utilisation cumulée des données postales de masse de l'UPU, dans le respect de la confidentialité de celles-ci, le FDMD peut fournir aux opérateurs désignés et aux clients des informations sur le marché relatives à la nature et au volume du trafic (flux d'échanges) entre pays. Ces renseignements devraient être utiles pour déterminer les caractéristiques des couloirs d'échanges entre les pays et pour informer les entreprises des marchés cibles pour lesquels elles devraient développer des campagnes de marketing direct. L'Union peut aider les opérateurs désignés des pays les moins avancés, dans le cadre d'arrangements à définir et à approuver par les organes compétents de l'UPU, avec des matériaux imprimés de marketing et de promotion (brochures, posters, cartes postales, etc.) concernant les débouchés commerciaux et les services de marketing direct basés sur les données postales de masse de l'UPU.

B. Implication des parties intéressées et établissement de partenariats

L'implication des parties intéressées et l'établissement de partenariats sont des leviers importants pour la facilitation et le développement de cadres de coopération et de collaboration qui non seulement permettent aux divers acteurs d'entreprendre des projets et activités conjoints d'intérêt mutuel, mais qui servent aussi à agrandir le réseau par une utilisation efficiente et efficace des ressources groupées.

Lors du cycle 2022–2025, le FDMD stimulera et renforcera la collaboration avec le Comité consultatif (CC) via le pilier «Adressage et marketing direct». Le CC comprend des membres représentant des organisations non gouvernementales, des entités philanthropiques, des organisations de normalisation, des organisations financières et de développement, des fournisseurs de biens et de services œuvrant pour le secteur des services postaux, des entités de transport et d'autres entités du secteur privé, des organismes similaires regroupant des particuliers ainsi que des entreprises souhaitant contribuer à la réalisation de la mission et des objectifs de l'Union.

Le FDMD établira également des contacts avec un certain nombre d'associations de marketing direct, interactif, numérique et axées sur les données pour définir des domaines d'intérêt mutuel couvrant entre autres la recherche et l'échange d'informations, les événements (organisation, participation et facilitation) et divers projets (conceptualisation, développement et mise en œuvre).

C. Programmes de renforcement des capacités

Le renforcement des capacités améliore les connaissances, les compétences et le savoir-faire du personnel, lequel, à son tour, améliore la capacité des organisations à mener leurs activités et à accomplir leur mission de manière efficiente et efficace. Il peut avoir lieu en présentiel ou à distance et inclure, sans s'y limiter, des ateliers, des séminaires, des colloques, des conférences, des séminaires en ligne, des cours de formation et des programmes académiques. Le FDMD organisera des événements tels que des séminaires en ligne sur l'innovation et informera les membres des événements de nature similaire en ligne et hors ligne organisés par des organisations partenaires ou des collaborateurs.

En plus des ateliers, des séminaires et des webinaires, le FDMD a également élaboré un cours sur le marketing direct et numérique accessible en anglais sur TRAINPOST, la plate-forme de formation en ligne de l'UPU. Ce cours comprend 10 modules:

N°	Module
1	Introduction: why focus on direct and digital marketing? (Introduction – Pourquoi se concentrer sur le marketing direct et numérique?)
2	The media (Médias)
3	How direct marketing is employed (Comment le marketing direct est employé)
4	Integrated and cross-channel marketing (Marketing intégré et cross-canal)
5	Data-driven marketing (Marketing axé sur les données)
6	The necessary infrastructure (Infrastructure nécessaire)
7	Players in the direct and digital marketing value chain (Acteurs de la chaîne de valeur du marketing direct et numérique)
8	Assessing the market potential (Évaluation du potentiel du marché)
9	Direct and digital marketing education and promotion (Éducation et promotion en matière de marketing direct et numérique)
10	Best practices (Pratiques exemplaires)

D. Base de connaissances

Une difficulté majeure pour la plupart des opérateurs désignés est le manque d'informations ou de connaissances sur les opportunités et pratiques exemplaires en matière de publipostage et de marketing direct transfrontaliers. Le FDMD développera une base de connaissances d'études de cas qui servira de référentiel de connaissances et d'informations de qualité pour soutenir les interventions politiques, stratégiques et opérationnelles ainsi que l'échange de pratiques exemplaires, dans le domaine du publipostage et du marketing numérique. Au début, la plate-forme de la base de connaissances sur les études de cas sera placée sur la page du site Web de l'UPU consacrée au FDMD, où les études de cas seront postées au format employé pour des documents (pdf ou autre). Ultérieurement, la base de connaissances sera rendue plus dynamique et interactive de façon à magnifier l'expérience de recherche et de lecture des études de cas et d'autres matériaux pour l'utilisateur.

E. Utilisation des outils électroniques – Système DMapp pour le traitement automatisé des commandes

En 2018, l'assemblée générale du FDMD a approuvé l'élaboration d'un outil électronique de marketing direct baptisé «DMapp» qui revêt la forme d'une plate-forme en ligne mondiale pour les produits et les services de marketing direct transfrontalier. En substance, ce système permettrait aux clients des opérateurs désignés de consulter des catalogues de produits et de services de marketing direct disponibles sur divers marchés géographiques, de choisir ou non de concevoir leurs propres campagnes de marketing direct, de passer facilement et simplement des commandes en ligne, de payer en ligne et de suivre l'état de leurs commandes.

Prenant les microentreprises et les PME comme principal groupe cible pour ce service, le système DMapp offrira aux opérateurs et aux entreprises les avantages suivants:

- Portée mondiale: élargir leur base de clientèle à de nouveaux marchés géographiques.
- Accès permanent (vingt-quatre heures sur vingt-quatre et sept jours sur sept): passer commande auprès des opérateurs désignés et recevoir les commandes des opérateurs désignés à tout moment.
- Commodité: passer commande où qu'ils se trouvent, sans devoir se rendre à un bureau de poste.
- Réduction des coûts: l'étape de commande ou d'envoi partant est électronique, ce qui élimine les coûts de transport des envois partants.
- Transparence des prix: le prix total des différents produits et services est connu au moment de passer commande.

Afin de prévenir toute inquiétude relative à la confidentialité des données, le système DMapp servira uniquement de «centre de courtage» pour les services de marketing direct; autrement dit, il ne sera pas nécessaire d'échanger des listes d'adresses de consommateurs ou d'autres données personnelles entre les participants sur la plate-forme.

Le but du système est de permettre aux opérateurs désignés d'accroître de 10% leurs recettes issues de la vente de produits et de services de marketing direct transfrontalier sur les cinq prochaines années avec une augmentation minimale des ressources investies. Le service peut également être utilisé pour les services de marketing direct intérieurs. Le tableau ci-dessous donne une estimation des coûts de développement et d'exploitation de DMapp pour la première année:

<i>Poste de coût/élément</i>	<i>Coûts estimés (en CHF)</i>
1. Définition et conception (non récurrent)	
a) Prototype du système	19 000
b) Spécifications techniques du système pour appel d'offres	2 500
2. Développement et essai (non récurrent)	
a) Développement informatique du système	100 000
b) Essai pilote	10 000
Total des coûts non récurrents	131 500
3. Déploiement et gestion opérationnelle (récurrent)	
a) Renouvellement du nom de domaine (annuel)	20
b) Droit d'hébergement (annuel)	800
c) Gestion opérationnelle (annuel)	75 000
d) Marketing du système DMapp (annuel)	20 000
Total des coûts annuels récurrents	95 820

Le tableau ci-dessous illustre les coûts récurrents prévus sur cinq ans en partant de l'hypothèse d'un taux de croissance des coûts de 3% par an.

<i>Période</i>	<i>Année 1 (en CHF)</i>	<i>Année 2 (en CHF)</i>	<i>Année 3 (en CHF)</i>	<i>Année 4 (en CHF)</i>	<i>Année 5 (en CHF)</i>
Coût total	95 820,00	98 694,60	101 655,44	104 705,10	107 846,25

En supposant qu'au moins huit opérateurs désignés souscrivent au système la première année et que la participation augmente au rythme d'un nouveau membre du FDMD et de deux nouveaux non-membres du FDMD par an, le nombre projeté de participants au système serait le suivant:

<i>Période</i>	<i>Année 1</i>	<i>Année 2</i>	<i>Année 3</i>	<i>Année 4</i>	<i>Année 5</i>
Nombre d'opérateurs désignés participants	8	11	14	17	20

Seuls les opérateurs désignés, en tant que fournisseurs de produits et services de marketing direct, se verront facturer des frais d'abonnement annuels. Toutes les autres catégories d'utilisateur pourront s'inscrire gratuitement. Les frais d'abonnement proposés pour les opérateurs désignés sont les suivants:

- Membres du FDMD: 240 CHF/an.
- Non-membres du FDMD: 360 CHF/an.

Selon les hypothèses susmentionnées concernant la croissance annuelle du nombre de membres du FDMD, les frais d'abonnement annuels au système DMapp devraient rapporter les recettes suivantes:

<i>Membre du FDMD</i>	<i>Année 1 (en CHF)</i>	<i>Année 2 (en CHF)</i>	<i>Année 3 (en CHF)</i>	<i>Année 4 (en CHF)</i>	<i>Année 5 (en CHF)</i>
Oui	3 x 240 = 720	4 x 240 = 960	5 x 240 = 1200	6 x 240 = 1440	7 x 240 = 1680
Non	5 x 360 = 1800	7 x 360 = 2520	9 x 360 = 3240	11 x 360 = 3960	13 x 360 = 4680
Total	2520	3480	4440	5400	6360

Avec le système DMapp, il est estimé que le volume total des envois nationaux de marketing direct croisse à un taux de 0,5% par an pendant les cinq premières années, tandis que les volumes internationaux croîtront à un taux minimal de 0,2% par an au cours des cinq premières années. En supposant que le prix de chaque campagne de marketing direct soit de 0,64 CHF la pièce, avec une croissance minimale de 0,01 CHF par an, et que le système DMapp facture une commission de 1% par transaction internationale, les recettes des commissions sur transaction accumulées sur les cinq premières années pour le FDMD seraient les suivantes:

<i>Catégorie d'envois</i>	<i>Année 1</i>	<i>Année 2</i>	<i>Année 3</i>	<i>Année 4</i>	<i>Année 5</i>
a) Volume annuel total de transactions internationales (en milliards)	0,261	0,364	0,474	0,592	0,720
b) Estimation des valeurs réelles internationales dans DMapp (en milliards): 30% de a)	0,0783	0,109	0,142	0,178	0,216
c) Prix à la pièce (en CHF)	0,64	0,65	0,66	0,67	0,68
d) Estimation des revenus annuels totaux tirés des transactions internationales par les opérateurs désignés (en milliards de CHF), c'est-à-dire b) x c)	0,0501	0,0709	0,0937	0,119	0,147
e) Estimation des recettes totales du FDMD tirées des gains internationaux (en milliards de CHF), c'est-à-dire 1% de d)	0,00050	0,00071	0,00094	0,0012	0,0015
Recettes des commissions (en CHF)	500 000	710 000	940 000	1 200 000	1 500 000

Les recettes totales du système DMapp, y compris les frais d'abonnement annuel, seraient les suivantes:

<i>Période</i>	<i>Année 1</i>	<i>Année 2</i>	<i>Année 3</i>	<i>Année 4</i>	<i>Année 5</i>
Estimation des recettes totales du FDMD tirées des gains internationaux (en milliers de CHF)	502 520	713 480	944 440	1 205 400	1 506 360

En se basant sur ces chiffres, le FDMD tirerait les revenus nets suivants du système DMapp:

<i>Catégorie d'envois</i>	<i>Année 1 (en CHF)</i>	<i>Année 2 (en CHF)</i>	<i>Année 3 (en CHF)</i>	<i>Année 4 (en CHF)</i>	<i>Année 5 (en CHF)</i>
Total des recettes	502 520,00	713 480,00	944 440,00	1 205 400,00	1 506 360,00
Coût total	227 320,00	98 694,60	101 655,44	104 705,10	107 846,25
Revenu net	275 200,00	614 785,40	842 784,56	1 100 694,90	1 398 513,75

Si les commandes nationales sont incluses dans le modèle de revenus du système DMapp, les marges seront encore plus élevées.

F. Intégration du Forum pour le développement du marketing direct avec les programmes régionaux et les plans de développement régional

La présence de l'UPU sur le terrain permet le déploiement de la coopération au développement de l'UPU dans les diverses régions du monde. La structure pratique du système, fondée sur une approche régionale, est composée de la Direction du développement et de la coopération (DCDEV) du Bureau international et des relais régionaux: Afrique, Amérique latine, Asie/Pacifique, Caraïbes, Europe et Communauté des États indépendants ainsi que pays arabes.

Chaque région de l'UPU élabore un plan de développement régional qui établit une liste de projets et d'activités à réaliser dans chaque région dans le cadre de la politique de coopération au développement du cycle en cours. La DCDEV est chargée de mobiliser les ressources et de coordonner et de superviser la mise en œuvre des plans de développement régional. Il est important que les activités et les projets du FDMD soient intégrés dans les futurs plans de développement régional.

XI. Fonds et financement du Forum pour le développement du marketing direct

G. Modèles de mobilisation des ressources pour le développement informatique

Contributions volontaires au système DMapp

Dans le respect des règles financières de l'Union et des principes de propriété intellectuelle, tout Pays-membre de l'Union, opérateur désigné ou membre du FDMD pourrait contribuer à un système national de marketing direct pouvant ensuite être modifié et adapté aux exigences spécifiées. Il serait préférable que ce système réponde étroitement aux exigences spécifiées du système DMapp afin que les coûts d'adaptation demeurent peu élevés. Ces derniers coûts, le cas échéant, devront être assumés soit par le FDMD, soit par l'entité contributrice.

Contributions au développement du système informatique

De la même manière, et toujours dans le respect des règles financières de l'Union et des principes de propriété intellectuelle applicables, tout Pays-membre de l'Union, opérateur désigné ou membre du FDMD n'étant pas un opérateur désigné pourrait contribuer aux coûts de développement informatique du système DMapp, sur la base d'une demande de renseignements ou d'un appel de propositions publié par le Bureau international.

Modèle Construction-exploitation-transfert

Toujours dans le respect de ses règles financières et des principes de propriété intellectuelle applicables, l'Union pourrait également choisir d'externaliser le développement informatique du système DMapp selon le modèle Construction-exploitation-transfert. Le développeur du système, qu'il soit public ou privé, construirait et exploiterait le système, puis le transférerait à l'Union après avoir recouvré ses coûts de développement et d'investissement. Dans cette situation, pour que ce modèle soit dûment formalisé, il conviendrait de définir de solides dispositions légales en matière de confidentialité des données et de droits de propriété intellectuelle, entre autres.

H. Modèles de mobilisation des ressources couvrant les coûts de mise en œuvre et de gestion opérationnelle

Modèle d'abonnement forfaitaire

Une fois le système DMapp opérationnel, il y aura des coûts d'hébergement, de mise en œuvre et de gestion opérationnelle. Pour couvrir ces coûts, des frais d'abonnement annuels seraient facturés à l'avance aux opérateurs désignés utilisant le système, sous la forme d'un montant fixe facturé sur une base mensuelle, trimestrielle, semestrielle ou annuelle. Pour les opérateurs désignés qui s'abonneraient plus d'un an, les frais d'inscription seraient inférieurs et calculés au prorata de la durée de l'abonnement. En règle générale, les frais d'abonnement seraient plus élevés pour les abonnés non membres du FDMD que pour ceux qui en sont membres.

Modèle des frais de transaction (commissions via le système)

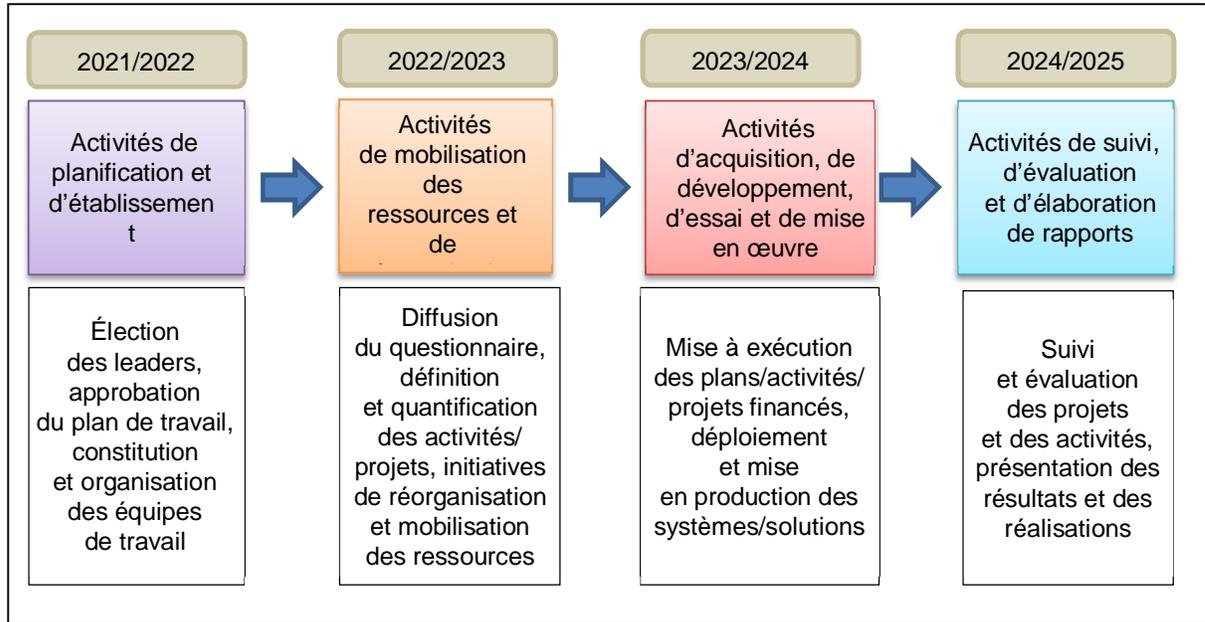
Selon ce modèle, une commission serait facturée aux opérateurs désignés abonnés aux services du système DMapp à chaque fois qu'un client effectue une transaction dans le système. Cette commission serait soit basée sur un montant fixe, soit sur un pourcentage des frais de services facturés au client (utilisateur final). Bien que les frais de transaction soient généralement infimes, les revenus tirés pourraient être significatifs en fonction du volume mondial de transactions par jour. En règle générale, les frais d'abonnement seraient plus élevés pour les abonnés non membres du FDMD que pour ceux qui en sont membres.

Modèle de services à valeur ajoutée

Selon ce modèle, des services à valeur ajoutée facturés séparément seraient proposés aux utilisateurs du système DMapp abonnés soit en tant qu'opérateurs désignés, soit en tant que clients. Ces services pourraient inclure des renseignements sur les marchés, des matériaux de recherche, des études de cas, des publicités et des événements en ligne.

XII. Approche adoptée pour la mise en œuvre

Quelle que soit la qualité de la conception d'une activité ou d'un plan d'activités, il perd toute sa valeur s'il ne peut pas être mis en œuvre, suivi et évalué. Le plan d'activités du FDMD sera mis en œuvre conformément à l'approche et au calendrier décrits ci-dessous:



I. Activités de planification et d'établissement – 2021/2022

- Le Président et le Vice-Président du FDMD ont été élus en décembre 2021. Pour la durée du cycle 2022–2025, le Président du FDMD est la Namibie, représentée par Berlindi van Eck, et le Vice-Président est GEMADEC, représenté par Touhami Rabii.
- Le plan de travail 2022–2025 du FDMD et les principaux indicateurs de performance ont été approuvés et diverses équipes d'experts établies pour aider à mettre en œuvre le plan, qui est continuellement réexaminé.

J. Activités de mobilisation des ressources et de réorganisation du Forum pour le développement du marketing direct – 2022/2023

- Le questionnaire de 2022 du FDMD a été diffusé en juillet 2022. En plus de recueillir des informations sur les produits et les services de publipostage et de marketing direct, le questionnaire cherche aussi à obtenir les vues des membres de l'Union sur la meilleure façon de restructurer et de réorganiser le FDMD.
- Activités de réorganisation et de restructuration du FDMD: examen du droit d'adhésion, définition de la proposition de valeur, prestation de services à valeur ajoutée, information sur le terrain et motivation d'adhésion.
- Examen des nouveaux modèles de financement: dons, parrainages, modèle Construction-exploitation-transfert, etc.

K. Activités d'acquisition, de développement, d'essai et de mise en œuvre – 2023/2024

Sous réserve d'une mobilisation réussie des ressources nécessaires, les principaux projets du FDMD définis dans le plan d'activités seront mis en œuvre/déployés/lancés. Cela comprend les tâches ci-après, sans s'y limiter:

- Achat de services d'experts-conseils pour soutenir les projets du FDMD.
- Acquisition, développement et mise à l'essai des projets (p. ex. système DMap) et étude de cas de plate-forme.
- Formation du personnel chargé de la gestion opérationnelle.
- Mise en œuvre des systèmes de production, c'est-à-dire mise en service.

L. Activités de suivi, d'évaluation et d'élaboration de rapports

- Les projets du FDMD sont suivis et évalués de façon continue par rapport à un ensemble d'objectifs, de cibles et d'indicateurs de performance afin d'en garantir la viabilité.
- Les rapports établis à la fin du cycle entre deux Congrès sont préparés sur la base des résultats et des réalisations, et des propositions sont faites au Congrès suivant sur les futures activités et projets prioritaires du FDMD.