

# UNION POSTALE

juin 2007

.....  
L'actualité qui fait bouger  
le secteur postal



UPU, institution spécialisée  
des Nations Unies

# 2



Publipostage

# Le courrier qui cartonne



# IPS

*International Postal System*

## Systeme complet pour la gestion du courrier international

Ces douze dernières années, le Centre de technologies postales (CTP) de l'UPU a collaboré avec plusieurs agences postales du monde entier afin de mettre au point International Postal System (IPS).

IPS est un système complet pour la **gestion du courrier international** combinant le traitement du courrier, le suivi opérationnel et les échanges de messages EDI.

IPS offre aux agences postales la possibilité d'avoir une **vision précise et complète de toutes les étapes du cheminement de leur courrier** entre les points d'origine et de destination, comprenant les bureaux d'échange de transit, les transporteurs internationaux et les opérations de traitement par la douane.

L'application IPS **aide les postes à gérer et à améliorer la qualité de leur service de courrier international**, grâce à une évaluation complète du cycle de distribution du courrier et au contrôle de bout en bout de l'acheminement des envois, des récipients et des dépêches.

Les services postaux internationaux, tels qu'IPS, IPS Light et PSSG, sont aujourd'hui exploités par plus de 120 organisations postales. Ils ont vu le jour grâce à la coopération et à l'échange de connaissances entre les administrations postales sous l'égide de la Coopérative télématique. Conçu par le CTP, IPS constitue un outil complet permettant de gérer l'ensemble du processus de transmission du courrier. Le système peut être adapté aux besoins des autres organisations et facilement couplé à d'autres applications.

### Contact

- Adresse: Centre de technologies postales - Bureau international - Union postale universelle - Case postale 13 - 3000 BERNE 15 - SUISSE
- Téléphone: +41 31 350 31 11 / Télécopie: +41 31 352 43 23
- Courriel: [info.ptc@upu.int](mailto:info.ptc@upu.int)



# Sommaire



Aujourd'hui, le publipostage prend des formes insolites. La poste australienne aide sa clientèle à concevoir des campagnes de publipostage efficaces en l'éduquant sur les diverses formes (comme ces voitures, bouteilles ou balles de tennis) que pourraient prendre les envois de publipostage tout en étant acceptables pour le traitement du courrier.

**En bref** 4  
Survol des activités de l'UPU

**Avant-propos** 5

En couverture  
**Publipostage: le courrier qui cartonne**  
Le publipostage, sous toutes ses formes, capte l'attention et se révèle plus efficace que jamais. 10

**Accès direct: menace ou opportunité?**  
Certains pays le permettent, d'autres non ... l'accès direct au marché postal national ne laisse personne indifférent. 16

**Stratégiquement parlant**  
De concert avec les unions restreintes, l'UPU organise une série de tables rondes régionales pour affiner la future stratégie postale mondiale. 20

L'interview  
**Bâtisseur du pont numérique**  
A l'ère de la société de l'information, la collaboration entre l'UPU et l'Union internationale des télécommunications prend un sens nouveau, selon le Dr Hamadoun Touré, secrétaire général de l'UIT. 22

Perspective  
**Se placer du bon côté!**  
Comment le secteur postal peut-il contribuer davantage à la réalisation des Objectifs du millénaire pour le développement? Graeme Lee propose quelques idées. 27

**Tour d'horizon** 29  
Survol des actualités postales dans le monde entier

# juin 2007

Union Postale  
Bureau international  
Union postale universelle  
Case postale  
3000 BERNE 15, SUISSE

Téléphone: +41 31 350 33 10  
Téléfax: +41 31 350 31 77  
Courriel: rheal.leblanc@upu.int

www.upu.int

Publié depuis 1875, *Union Postale* est disponible en allemand, en arabe, en anglais, en chinois, en espagnol et en russe.

Directrice, Cabinet et communication: Juliana Nel  
Rédacteur en chef: Rhéal LeBlanc  
Rédacteur adjoint: Jérôme Deutschmann  
Secrétaire de rédaction: Gisèle Coron  
Collaborateurs: Emmanuel Deonna, Graeme Lee  
Traduction: Didier Guyonnet, Xavier Perret  
Graphisme: Die Gestalter, Saint-Gall (Suisse)  
Impression: Benteli Hallwag AG, Berne (Suisse)  
Abonnement: publications@upu.int

Les opinions exprimées dans les articles ne sont pas nécessairement celles de l'UPU. La reproduction d'extraits de la publication est autorisée pour autant qu'elle s'accompagne de la mention: © Union Postale (UPU)

## Pour connecter le monde, il faut Internet à haut débit

A l'occasion de la Journée mondiale de la société de l'information, célébrée le 17 mai, l'UPU a insisté sur l'importance d'établir des systèmes de télécommunication plus robustes proposant des services à prix raisonnables dans les pays en développement.

Partenaire fondateur de l'initiative «Connecter le monde» de l'Union internationale des télécommunications, l'UPU développe son réseau financier mondial afin d'améliorer l'accès à des services de transfert d'argent électroniques sécurisés et fiables au profit des travailleurs migrants, des familles à faible revenu et des populations rurales non bancarisées. Une cinquantaine de pays disposent de l'application International Financial System pour échanger des transferts d'argent électronique. La Russie et la Chine permettront ces échanges entre eux dès le mois de juin.

Mais la difficulté d'accéder à Internet à haut débit dans de nombreux pays en développement freine une expansion plus rapide du réseau. «En Afrique notamment, les systèmes de télécommunication sont limités et, lorsqu'ils existent, les services sont proposés à des tarifs prohibi-

tifs», précise Henri Biadala, expert de la Poste française, qui a récemment mené un projet sous l'égide de l'UPU pour lancer les transferts entre le Bénin, le Burkina Faso, le Mali, le Togo et le Niger.

Une vingtaine d'autres pays africains souhaiteraient échanger, «mais le problème, c'est que tout le monde ne peut pas, explique Henri Biadala. Il faut trouver une solution pour assurer la qualité et la pérennité des réseaux.»

Déterminées à travailler ensemble plus étroitement, l'UPU et l'UIT ont signé un accord de coopération lors de la conférence sur le secteur postal et la société de l'information, qui s'est tenue au siège de l'UPU à Berne le 8 juin. **RL**

### Le chiffre

80%

## 20 nouveaux projets FAQS approuvés

La poste ougandaise développera un système de codification postale et d'adressage pour améliorer ses processus d'acheminement, de tri et de distribution. Et grâce à l'acquisition de nouvelles bicyclettes, les postiers du Brunei Darussalam distribueront plus facilement le courrier dans les régions rurales isolées.

Ces deux initiatives font partie de 20 nouveaux projets adoptés, fin avril, par le Conseil fiduciaire du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service (FAQS), pour un montant de 20 millions d'USD. Comme pour la poste de Macao (Chine),

qui déploiera un système pour accélérer la livraison du courrier, c'est la première fois que la poste de Brunei bénéficie d'un financement au titre du FAQS.

Les nouveaux projets, couvrant cinq continents, portent à 379 le nombre de projets financés par le FAQS depuis sa création il y a six ans. Le FAQS contribue à l'amélioration de la qualité du service postal dans les pays en développement et les pays les moins avancés. Assortis d'indicateurs de performance bien définis, les projets financés sont soumis à des évaluations sur le terrain. En 2007,

38 projets seront évalués par les conseillers régionaux de l'UPU ou par des consultants. L'évaluation des résultats s'appuie également sur les conclusions tirées des contrôles effectués par l'UPU et les informations obtenues au moyen des systèmes de suivi et de sécurité (eMaria). **ED**

## avant-propos

### Un média performant

Il arrive dans les boîtes aux lettres parfois adressé, parfois non, et appelle à une réaction de la part de son destinataire. Le publipostage, sous toutes ses formes, veut attirer l'attention... et ça fonctionne.

Le courrier publicitaire représente globalement au moins 38 % des envois de la poste aux lettres du service intérieur et 12 % de ceux du service international. C'est dire que ce média occupe une place envieuse dans la gamme des produits et services postaux. Effectivement, l'intérêt pour ce secteur en pleine croissance est grand, plus de 50 % des pays membres de l'UPU ayant

répondu à un récent questionnaire du Bureau international sur le sujet.

Si le publipostage est bien développé dans les pays industrialisés, il est en nette progression dans les pays en développement. Entre 2003 et 2005, par exemple, le volume est monté en flèche dans plusieurs cas, passant de 276 000 à 3,6 millions au Viet Nam, de 23 à 90 millions en Croatie, et de 2 à 4 millions en Namibie.

Mais, de l'avis des experts, il reste encore beaucoup à faire, notamment en ce qui concerne la création de bases de données précisant les points de livraison, les adresses physiques et

bon nombre d'autres facteurs sociodémographiques. Ces bases de données sont essentielles pour faire prospérer le publipostage, qui, dans l'éventail des techniques de marketing direct, propose aux clients une force de ciblage et un retour sur investissement fort intéressants. Le Forum pour le développement du publipostage de l'UPU, qui compte une cinquantaine d'opérateurs, d'associations et d'entreprises privées, s'y attelle dans le cadre de ses nombreuses activités.

**Le rédacteur en chef**

C'est le pourcentage de bureaux de postes en Afrique sub-saharienne présents dans les villes et les villages où habitent 80 % des citoyens non bancarisés et n'ayant aucun accès à Internet. Une récente étude économique menée par le Bureau international démontre effectivement que dans cette région

du continent noir, que l'on peut apparentée à tant d'autres dans le monde, la poste se présente comme l'unique réseau de distribution structuré pouvant donner accès à des services financiers ou aux nouvelles technologies de l'information et de la communication. Associée à une politique d'élargis-

sement du service universel, la poste pourrait ainsi contribuer de façon significative à la réalisation des Objectifs du millénaire pour le développement des Nations Unies. (Voir la rubrique «Perspective» en page 27.) RL

## Agrément des opérateurs EMS: la cerise sur le gâteau



Pour exprimer sa fierté, la poste de l'Azerbaïdjan a émis des enveloppes EMS attrayantes mettant en avant son niveau d'agrément «or».



Postes Canada a distribué d'appétissants morceaux de gâteau à ses postiers pour leur rappeler l'importance de scanner tous les envois. L'effort a amélioré la qualité du service EMS et valu à l'opérateur un niveau d'agrément «argent».

Lors de la récente Assemblée générale de la Coopérative EMS, 36 opérateurs EMS (Express Mail Service) ont reçu une distinction pour leurs résultats en 2006: 14 ont obtenu la mention «or», 12 la mention «argent» et 10 la mention «bronze». Les opérateurs obtiennent un niveau d'agrément en fonction de leurs résultats annuels dans les domaines suivants: distribution dans les délais, qualité des données de suivi et traitement des réclamations ou demandes de renseignements des clients. Pendant le dernier trimestre de 2006, à l'échelle mondiale, la distribution des envois EMS dans les délais a

atteint 86,5 %. En 2005, 37 millions d'envois EMS ont été échangés, soit une augmentation de 7,3 % par rapport à l'année précédente. Le service EMS est aujourd'hui assuré par 197 opérateurs dans le monde. La liste des opérateurs ayant obtenu une distinction pour leurs résultats de 2006 est disponible sur le site Web de la Coopérative EMS ([www.ems.coop](http://www.ems.coop)), sous la rubrique «News».

Les membres de la Coopérative EMS ont aussi décerné, pour la première fois, des prix pour la qualité du service à la clientèle. L'Espagne, le Japon et la Suède ont été primés. RL

## Qualité de service: l'Allemagne, le Bélarus et la Hongrie certifiés



Laszló Szivi, vice-président de Magyar Post (à gauche) en compagnie d'Edouard Dayan et de I.M.G. Khan, président de la Commission 3 (questions opérationnelles) du CEP.

«La certification donne une image de marque très positive de la poste aux yeux des clients», a déclaré Laszló Szivi, vice-président de Magyar Posta, en obtenant, le 1<sup>er</sup> mai dernier, le plus haut niveau de certification de l'UPU pour ses résultats de gestion de la qualité de service. Les postes de l'Allemagne et du Bélarus ont également été primés, ce qui porte à neuf le nombre de postes certifiées depuis le lancement du programme en 2003. Le programme de certification de l'UPU récompense les opérateurs postaux appliquant des processus de gestion de la qualité dans leur structure, garantissant une qualité particulièrement élevée de leur service international du courrier et s'engageant activement dans des programmes d'amélioration de la qualité.

La qualité est jugée sur la base de valeurs autres que la rapidité et la régularité, ce qui établit des règles du jeu équitables et permet à tous les opérateurs de faire une demande de certification sur un pied d'égalité, indépendamment de leur niveau de développement et de leurs infrastructures. »

## Services de paiement de la poste: traité multilatéral ébauché

Les travaux pour élaborer un nouveau cadre multilatéral sur les services de paiement de la poste vont bon train, les experts ayant présenté une ébauche du futur traité lors du récent Conseil d'exploitation postale.

A l'heure actuelle, les opérateurs postaux désignés proposant des services de paiement électroniques bénéficient de la liberté contractuelle. Avec l'augmentation du nombre d'opérateurs adoptant la voie électronique, chacun d'entre eux doit gérer autant de contrats bilatéraux qu'il a de partenaires, ce qui constitue un frein au développement d'un réseau interconnecté.

La décision de mettre en place un cadre multilatéral pour les services de paiement de la poste s'effectue donc sur la base d'un constat identique à celui ayant présidé à la création de l'UPU et à l'adoption de ses traités constitutifs. La refonte de l'Arrangement et du Règlement concernant les services de paiement

de la poste reposera sur plusieurs fondements. Commerce équitable, répartition des responsabilités entre opérateurs désignés et gouvernements, mise en œuvre des normes internationales pour lutter contre le blanchiment d'argent, respect des impératifs de sécurité et de confidentialité pour les échanges de données informatisées: tels sont certains des principes communs que les opérateurs devront respecter pour faciliter l'extension et l'interopérabilité du réseau de paiement électronique mondial. Vu leur rôle social, ces principes représentent des outils privilégiés pour la mise en œuvre de l'initiative «Connecter le monde» et pour la réalisation des Objectifs du millénaire pour le développement. ED

## Colis mieux livrés, opérateurs récompensés

Un nouveau mécanisme de primes pour le traitement des colis entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2008. Il récompensera les opérateurs sur la base de rapports de performance. L'opérateur bénéficiera ainsi d'une prime pouvant atteindre jusqu'à 20 % de ses quotes-parts territoriales de base. Elaborés et diffusés par le groupe «colis» du Conseil d'exploitation postale et le Centre de technologies postales de l'UPU grâce aux messages EDI que s'échangent les opérateurs pour faire le suivi des colis internationaux, les rapports permettent de mesurer la qualité des services et d'identifier les aspects à améliorer sur certaines liaisons du réseau. La prime est subordonnée à l'utilisation du système de suivi pour les colis. Un bonus de 5 % peut s'ajouter à la prime si l'opérateur a recours au système électronique de traitement des réclamations de la clientèle. »

---

## Vers une marque pour les services de paiement électroniques

Les postes proposant des services de transferts d'argent électroniques pourraient bientôt bénéficier d'une marque distincte pour faire la promotion de ces services auprès des clients.

Le groupe d'experts «logo et image de marque» du groupe «services financiers postaux» de l'UPU intensifie ses travaux sur le développement de cette marque collective incorporant les attributs suivants: universalité du service, accessibilité, fiabilité, qualité de service et solidarité.

Une fois enregistrée, d'ici au Congrès de Nairobi 2008, la marque collective sera gérée par l'UPU et attribuée sur licence aux postes respectant un certain nombre de critères de qualité, lesquels pourraient inclure la rapidité du service, la qualité d'exécution du service de remboursement et le respect des obligations financières. Le groupe d'experts est maintenant chargé d'élaborer un projet de règlement concernant l'utilisation de la marque et de préparer une proposition visant à créer un groupe d'utilisateurs en vue de l'enregistrement collectif.

Le Bureau international devra d'abord enregistrer la marque en Suisse, puis la diffuser mondialement conformément à l'Accord et au

Protocole de Madrid sur la propriété intellectuelle.

«Pour les clients, cette marque présentera une image de qualité et de sécurité. Elle pourra être reconnue par l'expéditeur et le bénéficiaire», souligne la sud-africaine Marietje Lancaster, présidente du sous-groupe «logo et image de marque».

Les efforts de promotion des services de paiement électroniques bénéficieront en outre de la création d'un nouveau groupe d'experts, chargé du développement du marketing et des activités opérationnelles. «Il tirera profit de l'expérience accumulée par les opérateurs en identifiant les pratiques exemplaires en vigueur dans ce domaine», explique Khaled Neji, chef des affaires internationales à La Poste tunisienne et président du nouveau groupe. **ED**

L'enregistrement d'une marque collective peut se monter à quelques centaines de milliers de CHF, mais entraîne aussi des économies significatives. Les pays membres souhaitant contribuer financièrement à cet enregistrement sont priés de contacter Serguei Nanba (serguei.nanba@upu.int).

» Consulter la page «UPU en photos» (rubrique «Actualités UPU») du site [www.upu.int](http://www.upu.int) pour voir d'autres actions de l'UPU sur le terrain.



## Sur le terrain

Nathalie Chemineau, experte assistante à la direction des affaires économiques et réglementaires au Bureau international, discute avec G. Majawa, directeur du centre de tri à Blantyre (Malawi). Nathalie et l'économiste José Anson, également du Bureau international, se sont rendus au Bénin et au Malawi, en mars, dans le cadre d'un projet pilote sur le service universel visant à identifier les critères nécessaires pour élargir l'accès aux services postaux en Afrique sub-saharienne. Le projet est mené par le groupe «service postal universel» du Conseil d'administration de l'UPU. **RL**



## Des tulipes pour la paix

Edouard Dayan, directeur général de l'UPU, Paula Savage, présidente de la Fondation Jardin international de la paix, et Alexandre Tschäppät, maire de Berne, ont inauguré, jeudi 3 mai, le Jardin international de la paix 2007 au Bureau international de l'UPU. Berne ayant reçu cette année l'honneur d'accueillir ce jardin, suite à une nomination de la ville de Dublin (Irlande), elle a décidé de planter les milliers de tulipes offertes par les Pays-Bas dans les jardins de l'UPU, seule organisation des Nations Unies installée dans la capitale suisse. Un joli tapis de tulipes viendra donc

fleurir le parterre de l'UPU chaque année, rappelant aux visiteurs le rôle des services postaux dans le maintien de la paix. **RL**

## Les services électroniques retiennent l'attention

Les opérateurs postaux du monde entier intégreront davantage les services électroniques dans leurs stratégies pour faire croître leurs activités principales et développer de nouvelles opportunités d'affaires. Le Conseil d'exploitation postal (CEP) a approuvé en plénière, vendredi 4 mai, une stratégie pour les services électroniques élaborée par le groupe «produits électroniques et services associés». Il a aussi sanctionné une résolution encourageant les autres groupes du CEP à tenir compte du potentiel de ces services dans le cadre de leurs travaux. De nombreux groupes de travail et comités du CEP ont effectivement débattu du rôle des services et produits électroniques en tant que vecteurs de croissance, de revenus et d'opportunités pour les postes. A aussi été approuvé un rapport soulignant le rôle primordial des services postaux dans le développement du commerce électronique. A n'en pas douter, la future Stratégie postale de Nairobi accordera une place respectable aux services et produits électroniques. **RL**

## Réduction des cotisations

UPU\*Clearing

Les utilisateurs du système de compensation UPU\*Clearing verront leur cotisation annuelle réduite de 25 % à partir de 2008 en raison d'une bonne gestion financière lors des années précédentes. La cotisation annuelle est variable selon les classes de contribution des pays à l'Union. Adhérer à UPU\*Clearing, c'est la possibilité pour les opérateurs postaux de transmettre, en ligne, toutes sortes de factures via le portail Internet et de notifier, de commenter, d'accepter ou de refuser des transactions internationales instantanément en euros ou en dollars. Le système, créé en 2003, compte 30 pays membres à ce jour. **JD**

## Un fonds volontaire pour .post

Le Conseil d'exploitation postale 2007 a approuvé une résolution permettant la création d'un fond volontaire de financement pour la mise en œuvre du projet .post. Le groupe «produits et services électroniques associés» de l'UPU et la Coopérative télématique se sont déjà engagés à verser 50 000 CHF chacun. L'UPU a besoin d'un peu plus d'un million d'USD pour, dans un premier temps, poursuivre ses négociations avec la

Société pour l'attribution des noms de domaine et numéros sur Internet (ICANN) et émettre un appel d'offres pour la commercialisation de .post. Dans un deuxième temps, l'UPU utilisera les fonds pour lancer le projet .post à échelle réduite. Ce projet vise à asseoir la présence et le développement du secteur postal dans le monde virtuel. (Contact: paul.donohoe@upu.int) **RL**

## Développement durable: un tournant dans la culture postale

La diffusion du microfinancement par les réseaux postaux et les conséquences des phénomènes climatiques ou des épidémies mondiales figuraient au nombre des questions débattues lors du colloque sur le développement durable organisé lors du Conseil d'exploitation postale 2007. Nombre d'experts ont souligné l'impact du secteur postal sur l'environnement et l'importance pour les dirigeants du secteur d'adopter un comportement écologique et socialement responsable. Seul ce type de comportement peut contribuer à l'innovation, à la réduction des coûts, au renouvellement des recettes ou à

la prévention des risques. «C'est assurément une façon de réinventer les modes de fonctionnement des postes», a déclaré Patrick Widloecher, président du groupe de projet «environnement et développement durable». Fait nouveau, ce même groupe a élaboré un guide opérationnel couvrant aussi bien la politique environnementale des postes que le transport et la logistique, la réduction des émissions de CO<sub>2</sub>, la consommation d'énergie, la gestion des déchets et les constructions écologiques. Ce guide sert d'orientation aux travaux des 141 membres du réseau de correspondants nationaux

du développement durable, principal vecteur de communication entre les postes. **JD**





# *Le réseau postal*

*Pour des transferts  
d'argent internationaux  
à un prix abordable*



Postal Technology Centre - Universal Postal Union  
[www.ptc.upu.int](http://www.ptc.upu.int)





# Le courrier qui cartonne

.....  
En ouvrant leur boîte aux lettres, les consommateurs  
peuvent aujourd'hui y découvrir une voiture,  
une bouteille de soda ou encore une balle de tennis.



## Cut-through results

With Impact Mail you can customise your communication by creating virtually any shape direct mail piece you can think of, out of almost any material you'd like – plastic, rubber or even wool. For more information contact your Australia Post Account Manager or visit [www.auspost.com.au/impactmail](http://www.auspost.com.au/impactmail)

**Impact Mail**

.....  
**Par  
Emmanuel  
Deonna**

Forme excentrique, couleur étincelante, matière insolite, voire parfum agréable: rien de ce qui caractérise le courrier leur étant destiné ne peut les laisser indifférents. Grâce aux progrès des technologies informatiques et des solutions d'impression numérique, les consommateurs reçoivent du publipostage (courrier publicitaire) toujours plus attractif. Tester des échantillons de produits alimentaires ou de cosmétiques, voire écouter et visionner des extraits audio ou vidéo, fait d'ailleurs déjà partie de leur habitude. Offrant de nombreuses possibilités de personnalisation, le courrier publicitaire est un instrument de marketing direct d'une grande efficacité commerciale. L'augmentation des dépenses et l'accroissement des volumes dans le secteur du publipostage prouvent son immense potentiel, en particulier dans les pays en développement.

En moyenne, le courrier publicitaire dans le monde représente au moins 38 % des envois de la poste aux lettres du service intérieur et 12 % des envois de la poste aux lettres du service international. D'après les estimations du service de la statistique de l'UPU, 163 milliards d'envois ont été distribués en 2005 dans près de 60 % des pays mem-

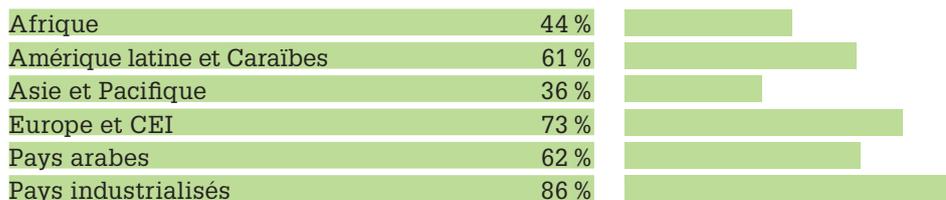
bres de l'Union. Le courrier publicitaire représente donc l'un des rares services traditionnels sur lequel les postes du monde entier peuvent s'appuyer pour contrecarrer les effets de la substitution électronique.

En outre, dans tous les pays, y compris ceux où il n'est pas inclus explicitement dans la définition du service universel, le publipostage peut aider les postes à remplir leur obligation à cet égard en garantissant des quantités de courrier plus élevées et en réduisant les coûts liés au service universel. Observée dans des pays aussi divers que la Chine, la Croatie, l'Égypte, l'Iran, la Namibie, le Mexique, la Russie ou le Viet Nam, la croissance du publipostage touche aujourd'hui tous les continents. Dans certains pays en développement, le publipostage ciblé reste relativement nouveau, mais il ouvre de grandes perspectives.

### **Retour sur investissement**

La progression rapide d'Internet et des médias électroniques n'a pas amorcé le déclin du publipostage que prédisaient certains. Bien au contraire. A l'instar d'un géant comme eBay, les agents commerciaux opérant sur

.....  
**Pourcentage de pays offrant des services de publipostage  
 (service intérieur)**



Données 2005

.....  
**Pourcentage minimum de la poste aux lettres (service  
 intérieur) constituant du publipostage**



Données 2005

Internet savent que les catalogues représentent un excellent moyen de diriger les consommateurs vers leurs sites Web pour accroître leurs ventes en ligne. D'après Pitney Bowes, fournisseur de solutions de traitement du courrier, 55 % des consommateurs américains achètent sur Internet en consultant un catalogue.

Comme le reconnaît Mark Roberts, responsable du publipostage à la poste australienne, les nouvelles techniques de marketing direct comme le courriel et la publicité sur les moteurs de recherche ou par téléphonie mobile font beaucoup parler d'elles. Mais, contrairement au publipostage, elles n'ont pas fait la preuve de leur efficacité sur le long terme. Une étude de Winterberry Group, une importante firme américaine de consultants en marketing direct, démontre qu'entre 1999 et 2006 les campagnes de publipostage ont généré 13 à 16 fois le montant de leur investissement initial. D'après les experts, l'heure est donc aujourd'hui à la «communication intégrée», c'est-à-dire à l'utilisation combinée de différents médias en tenant compte de leurs inconvénients et avantages respectifs (les coûts occasionnés et les taux de réponse escomptés étant différents pour chacun d'entre eux).

Sur le marché des biens et services, tous les acteurs sont soumis à des pressions de plus en plus intenses. Les consommateurs sont confrontés à la prolifération des canaux de communication et à l'abondance du choix. Ils prennent des décisions toujours plus complexes à interpréter. Les entreprises, quant à elles, doivent sans cesse démontrer que leurs activités de marketing offrent le

meilleur retour sur investissement. «Déjà très en vogue aujourd'hui, la gestion des relations avec les clients sera prioritaire dans les années à venir», ajoute Mark Roberts. Dans ce contexte, une nécessité absolue se dégage en matière de marketing direct: il faut pouvoir livrer une information détaillée et pertinente à des destinataires ciblés, instaurer avec eux un dialogue et pouvoir en mesurer très précisément les résultats. Or, à l'aune de toutes ces exigences, le publipostage représente très souvent la technique la plus performante. Les agences de publicité l'ont bien compris et créent ou intègrent des unités chargées du publipostage. Les opérateurs postaux favorisent cette évolution en encourageant l'émulation dans le domaine du marketing direct et en proposant une palette toujours plus large de services encore plus performants.

**Potentiel de croissance dans les pays en développement**

Partage d'informations sur les pratiques exemplaires, renforcement du partenariat entre opérateurs postaux et associations de marketing direct, mise en place de l'infrastructure nécessaire pour développer le secteur: ces objectifs sont au cœur du Forum pour le développement du publipostage de l'UPU, qui réunit 36 opérateurs et 13 associations et entreprises privées. Ses ateliers sur le développement des marchés du publipostage produisent souvent un effet de catalyseur à l'échelle d'un pays ou d'une région. A titre d'exemple, un an après la tenue d'un atelier à New Delhi en février 2006, certains dividendes ont déjà été récoltés. M. M.S. Bali, anciennement chef du publipostage à la poste indienne et aujourd'hui Chief Postmaster General de la province d'Assam, constate une augmentation de l'utilisation du Direct Post, un produit de publipostage non adressé lancé en juin 2005. L'introduction en avril 2006, sur la base des recommandations émises lors de l'atelier, du Direct Post Advertisement, un produit inséré dans les courriers de nature transactionnelle, a également été couronnée de succès.

«Ensemble, ces produits ont généré plus de 342 000 EUR au cours des dix premiers mois d'exploitation. Sur l'ensemble de l'année, un gain d'environ 514 000 EUR est attendu. Cette source de revenu est entièrement nouvelle pour la poste indienne, car, auparavant, celle-ci ne proposait aucun produit de ce genre, ni pour le publipostage non adressé ni pour le publipostage accompagnant le courrier transactionnel», précise M. Bali.



.....  
**D'après une étude américaine, les campagnes de publipostage menées entre 1999 et 2006 ont généré 13 à 16 fois le montant de leur investissement initial.**

Comme pour de nombreux opérateurs issus de pays en développement, le prochain défi pour la poste indienne consiste à mettre au point un produit de publipostage adressé. Ses efforts vont de pair avec le développement d'un système de bases de données pour le secteur du publipostage. La poste indienne devrait s'atteler à créer et à mettre à jour une base de données d'adresses postales enrichie d'informations démographiques. «La Banque mondiale pourrait apporter son soutien à ce projet», ajoute M. Bali. Des listes plus spécifiques, établies sur la base des préférences des consommateurs, seraient quant à elles fournies par le marché. La poste indienne se chargerait d'accroître leur visibilité auprès des petites et moyennes entreprises. Personne ne peut douter du bien-fondé de tous ces projets. Le taux de croissance du produit intérieur brut escompté pour les prochaines années est de 9 % et celui du secteur des services est de 13 %. Si le scénario d'une croissance rapide devait se concrétiser, les entreprises auraient plus que jamais besoin de disposer d'outils de marketing direct efficaces, estime M. Bali. «A l'échelle de la planète, les phénomènes d'externalisation des fonctions informatiques toucheront probablement aussi le secteur du marketing direct. De nombreux spécialistes du publipostage voudront effectuer des économies en migrant une partie de leur production vers l'Inde. D'autre part, les investissements directs étrangers en Inde augmentent. Ayant goûté avec succès aux méthodes de publipostage dans les pays industrialisés, de nombreuses multinationales voudront reproduire l'expérience en Inde», conclut-il.

#### **Coopérer avec les associations de marketing direct**

Pour assurer la croissance du secteur, les opérateurs postaux développent et diffusent des pratiques de publipostage exemplaires. Ils partagent ces objectifs avec les associations de marketing direct, dans lesquelles ils sont souvent représentés. Le cas australien l'illustre très bien. Présente au sein du conseil de direction de l'Association australienne de marketing direct, la poste est aussi active dans ses groupes de travail (programmes de formation, attribution de prix récompensant les innovations dans le domaine du marketing direct, etc.). Cette collaboration porte ses fruits: les dépenses en publipostage représentent 13 % des 581 millions de dollars australiens investis annuellement dans le marketing direct. «Au cours des dix dernières années, les dépenses annuelles en publipostage ont quasiment doublé sur le marché australien. Un tel

# Pour mieux décrypter les marchés

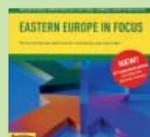
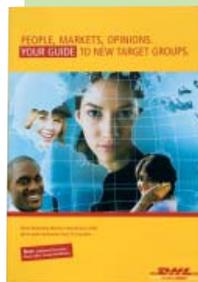
résultat n'aurait très probablement pas été obtenu sans la collaboration entre les deux organisations», souligne Mark Roberts.

Seule pierre d'achoppement potentielle: les tarifs postaux compliquent parfois les relations entre associations et opérateurs, notamment dans les pays en développement. «Mais, même dans ce contexte, des progrès sont enregistrés. Car sur toutes les autres questions, les intérêts des acteurs convergent», souligne Raquel Ferrari, responsable du programme «publipostage et éditeurs» à l'UPU.

Les associations de marketing direct ont tendance à s'établir dès que les marchés ont atteint un degré de maturité suffisant. Elles comprennent l'intérêt qu'elles ont à associer les opérateurs postaux aux opportunités de profit s'offrant à elles. Particulièrement active depuis sa création il y a quatre ans, l'Association slovène de marketing direct est la première à se positionner sur les marchés des pays de l'ex-Yougoslavie.

«Depuis deux ans, nous discutons de la création d'associations de marketing direct en Serbie et en Croatie. En Slovénie, nous sommes le principal interlocuteur des compagnies qui souhaitent pénétrer l'ensemble de ce marché. La poste slovène fait partie de nos membres et elle sponsorise aussi les conférences et les événements que nous organisons. Grâce à la qualité de ses services, elle jouit d'une bonne réputation auprès de ses clients. Nous pensons que le marketing direct doit être en phase avec les développements les plus récents en matière postale», souligne Bostjan Zrimsek, secrétaire général de l'Association slovène de marketing direct.

Lors du dernier Conseil d'exploitation postale, le Forum pour le développement du publipostage a attiré de très nombreux participants. De toute évidence, le publipostage vaut tout son pesant d'or pour les opérateurs postaux.



Pour permettre à leurs clients de conquérir de nouveaux marchés, les opérateurs affûtent leurs armes. La connaissance des us et coutumes des différents pays représente un atout indéniable. Forte de cette conviction, La Poste Suisse offre depuis octobre 2006 un «Passeport européen du marketing direct», un produit visant à sensibiliser ses clients aux particularités nationales et régionales susceptibles d'influencer les opérations de marketing direct de leurs clients. Le guide couvre sept pays différents. Il fournit aussi des informations concernant l'acquisition des adresses, la protection des données et les conditions cadres de la vente à distance. On y trouve également des modèles de mise en pages et de nombreux conseils pour la création d'un publipostage efficace.

Avec la publication pour la quatrième année consécutive de *Direct Marketing Monitor International*, la poste allemande effectue une démarche comparable. Tendances de consommation, taux de réactivité aux envois publicitaires et profils des groupes manifestant une affinité particulière pour la vente par correspondance: le guide offre une foule de données précieuses pour qui souhaite établir ou renforcer sa présence commerciale sur les continents européen, américain, asiatique ou australien.

Profitant de sa situation géographique, la poste autrichienne focalise son attention sur l'Europe de l'Est. Intitulé *Eastern Europe in Focus*, son guide a rencontré un écho très favorable lors de sa première publication l'an dernier. Publié ce printemps pour la deuxième année consécutive, il passe sous la loupe pas moins de 13 pays. Les chapitres évoquent des sujets comme l'économie et la mentalité nationales et fournissent des renseignements très précis sur des aspects fondamentaux à prendre en considération à l'heure d'explorer de nouveaux débouchés, tels que le pouvoir d'achat, l'offre déjà existante en matière de marketing direct, l'infrastructure postale et le cadre réglementaire régissant le domaine de la publicité. Les chiffres de la croissance en Europe centrale et orientale indiquent qu'un potentiel exceptionnel est à exploiter. «Le taux de croissance annuel moyen dans ces pays se situe entre 3 et 7 %. Ce taux est nettement supérieur au niveau moyen européen (1,6 % pour l'Autriche et 1,1 % pour l'Allemagne). La qualité des services postaux, l'abondance des points de vente, la variété de la demande en biens de consommation et le cadre juridique sont tous des facteurs favorisant l'avenir de la vente par correspondance dans cette région, soulignent les auteurs de cette publication. ED

# L'importance du ciblage

.....

Une campagne de publipostage se décline, étape par étape, en fonction des intérêts et des besoins des émetteurs du courrier publicitaire. De la conception et la rédaction du message à l'identification des cibles, en passant par la production et la distribution du courrier, la gestion des réponses, le traitement des commandes ou le suivi des relations avec les consommateurs, les opérateurs postaux fournissent aujourd'hui des solutions tout au long de la chaîne de valeur de leurs clients, résume Raquel Ferrari, responsable du programme «publipostage et éditeurs» à l'UPU.

Le positionnement stratégique des opérateurs postaux se reflète par les progrès accomplis en matière d'utilisation et de gestion de listes d'adresses. Les opérateurs disposent souvent de bases de données constamment mises à jour, car ils offrent aux entreprises et aux particuliers la possibilité de les informer de leur déménagement à une nouvelle adresse et parce qu'ils assurent également la prise en charge des envois retournés. Comme le relève Geoff Collins, directeur général de l'antenne thaïlandaise de Wundermann, un des leaders du marketing direct international, les règles protégeant la vie privée sont destinées à être toujours plus strictes. Les opérateurs postaux ont donc intérêt à développer des listes d'adresses recensant les personnes ayant accepté de recevoir du courrier publicitaire. Ils savent que les particuliers prennent des décisions économiques importantes lors de leurs déménagements (changement de banques, nouvelles polices d'assurance, achat de véhicules ou d'ameublement). Comme d'autres, la poste néo-zélandaise propose donc aux entreprises une importante base de données de personnes ayant récemment déménagé. «Seuls les particuliers ayant donné leur autorisation figurent sur cette liste. Cette dernière est aujourd'hui la mieux vendue en Nouvelle-Zélande. De plus, ce système représente une solution très efficace pour réduire les coûts liés à la gestion du courrier impossible à livrer», souligne Geoff Collins.

.....

Pour accroître le taux de réponse pour les envois non adressés, les opérateurs postaux fournissent souvent des données démographiques permettant l'identification de groupes cibles présentant des profils similaires dans une zone géographique donnée. Pour affiner le ciblage des envois adressés, certains opérateurs offrent à leurs clients des listes établies sur la base de questionnaires envoyés aux particuliers et aux entreprises.

Les questionnaires *Stichting Selective Post*, *Australian Lifestyle Survey* et *Select Post* permettent aux postes hollandaise, australienne et belge de proposer à leurs clients les noms et les adresses des particuliers ou des entreprises ayant des intérêts, un mode de vie, une activité ou des caractéristiques communes. «*Stichting Selective Post* représente la plus ancienne enquête sur le mode de vie aux Pays-Bas. Deux millions de ménages y ont répondu depuis son lancement en 1986», explique Laurens Ruster, responsable du marketing chez Cendris, une division de TNT Post.

«Le taux de réponse élevé à *Select Post* démontre le lien de confiance qui unit les usagers à notre poste. Un meilleur ciblage confère en outre aux entreprises une crédibilité supplémentaire», explique, quant à lui, Emmanuel Foulon, porte-parole de La Poste belge.

Les opérateurs évoluent dans un marché des listes d'adresses en pleine expansion. Leur positionnement s'inscrit dans le cadre d'une stratégie plus vaste consistant à livrer à leurs clients des informations détaillées sur tous les aspects susceptibles de favoriser leurs activités de marketing direct, également au-delà des frontières nationales. **ED**

.....

Les listes d'adresses aussi sont indispensables aux campagnes de publipostage international. Lire l'article sur la page Internet d'Union Postale

.....

» [www.upu.int/union\\_postale/fr/index.shtml](http://www.upu.int/union_postale/fr/index.shtml)

# Accès direct: opportunité ou menace?

.....  
Une administration postale devrait-elle permettre à une autre d'accéder à son marché postal à des conditions et tarifs applicables à ses clients nationaux?

.....  
**Par**  
**Emmanuel**  
**Deonna**

.....  
**Illustration:**  
**Ray Hegelbach**

Comment mettre en œuvre une telle pratique? Quels en sont les avantages et les inconvénients pour les opérateurs nationaux? Tel est l'un des enjeux du débat sur la réforme du système de frais terminaux.

A l'heure actuelle, l'octroi de l'accès direct est obligatoire pour les pays industrialisés du système de frais terminaux cible alors qu'il est facultatif pour les pays en développement faisant partie du système transitoire. En vertu du Règlement de la poste aux lettres, les pays en développement sont autorisés à offrir un accès direct à un nombre limité de pays pour une période de deux ans afin d'évaluer les résultats d'un test en la matière. Cependant, le niveau de connaissances et d'engouement pour cette



pratique varie encore considérablement parmi les opérateurs. Opportunité pour les uns, menace pour d'autres, la question de l'accès direct ne fait pas l'unanimité.

«En plus de la Convention de l'UPU, la directive postale européenne, les législations nationales et, dans une moindre mesure, les dispositions de l'Organisation mondiale du commerce, obligent la grande majorité des opérateurs européens à garantir l'accès direct. Pour eux, cette pratique représente depuis de nombreuses années un moyen de protéger des parts de marché et de générer des revenus dans un environnement postal soumis à une concurrence toujours plus forte, notamment des opérateurs privés. Cette méthode s'offre en complément aux

mécanismes de frais terminaux existants», explique Jörn Allardt, vice-président responsable du courrier international à la poste finlandaise. Dans le cadre de l'accès direct, les envois sont préparés sous la supervision de l'opérateur postal désigné d'origine afin de s'adapter aux spécifications des produits de l'administration postale de destination. Comme l'explique Altamir Linhares, chef du projet «accès direct» et économiste à la direction des affaires économiques et réglementaires du Bureau international, ces spécifications peuvent concerner les dimensions de l'envoi, le type de marque d'affranchissement et son emplacement, le poids, l'adresse de retour dans le pays de destination, les exigences en matière de tri et les normes d'adressage. Au final, les clients reçoivent donc un



courrier ayant l'aspect d'un envoi intérieur. «Le prix offert à l'opérateur postal de destination correspond entièrement à celui offert aux clients nationaux. Il comprend les remises pour le courrier en nombre, les remises en matière de mécanisation et les autres primes d'encouragement», ajoute Altamir Linhares. Pour toutes ces raisons, l'accès direct représente une solution particulièrement attractive pour l'expédition de gros volumes de courrier, notamment à caractère publicitaire. Autre avantage: le règlement entre opérateurs s'effectue plus rapidement que dans le cadre du système de frais terminaux.

Les raisons qui militent en faveur du développement de l'accès direct ont été recensées par le groupe de travail «accès direct» de l'équipe de projet «modèles de frais terminaux». Regroupant quasiment exclusivement des pays industrialisés, ce groupe s'emploie à promouvoir l'accès direct, notamment auprès des unions restreintes, une attention particulière étant accordée aux pays du système transitoire. Comme l'expliquent Silvia Badulescu, responsable du trafic international à la poste roumaine, et Debbie Spring, chef d'unité à la poste australienne, le groupe «accès direct» qu'elles coprésident a pu observer un déficit d'information sur cette question. «Le taux de réponse au questionnaire préparé par le Bureau international était très élevé. Il a démontré qu'une certaine confusion règne encore à propos de l'accès direct. Elle peut expliquer les réserves exprimées par certains opérateurs.»

Ce constat a encouragé non seulement à mieux faire connaître, mais aussi à optimiser les outils permettant de faciliter les opérations d'accès direct. En 2003, le Bureau international avait développé une base de données sur l'accès direct contenant des informations fournies par les opérateurs postaux désignés sur les responsabilités des grands comptes, les produits, les prix et les exigences opérationnelles et financières des pays membres de l'UPU. Cette base de données propose aussi des liens

vers les sites Internet des opérateurs qui permettent l'accès direct. Développement d'un guide opérationnel ainsi que d'un modèle type d'accord bilatéral à l'usage des opérateurs, standardisation des méthodes de comptabilité: les travaux du groupe de travail «accès direct» s'inscrivent dans le prolongement des efforts entrepris pour enrichir cette base de données. Un instrument de calcul permettant de comparer l'impact financier des opérations d'accès direct avec les rémunérations perçues via le système de frais terminaux a aussi été mis au point. Cet outil pourrait servir à surmonter les réticences des opérateurs du système transitoire.

#### **Prudence des pays en développement**

Parmi les pays en développement, l'accès direct est en effet souvent perçu comme une menace, car son octroi est incompatible avec la perception des frais terminaux. «Or il faut garder à l'esprit que ces rémunérations représentent une part importante du revenu de nos opérateurs», souligne Paul Nomba Ouedraogo, responsable de la planification stratégique à l'Union panafricaine des postes. «Dans la mesure où les coûts supportés par les opérateurs des pays en développement sont souvent supérieurs aux tarifs qu'ils sont en mesure de pratiquer, octroyer l'accès direct à des opérateurs du système cible revient, dans le pire des cas, à subventionner leurs opérations commerciales», reconnaît José Anson, économiste à la direction des affaires économiques et réglementaires du Bureau international et auteur de recherches sur le développement postal en Afrique. «Si le système des frais terminaux actuel n'est pas parfait, il a néanmoins le mérite de garantir un certain équilibre dans les relations entre les postes», estime Paul Nomba Ouedraogo. La stratégie adoptée au Congrès de Bucarest consiste à orienter le système de frais terminaux vers une approche basée sur les coûts tenant compte des situations spécifiques des opérateurs. En acceptant ce principe, les pays en développement ont fait valoir leur droit à bénéficier de l'assistance de l'UPU pour mettre en place les instru-

# Deux systèmes, un seul but

Actuellement, le système de frais terminaux est composé de deux sous-systèmes: le système cible et le système transitoire. Le système cible s'applique aux pays industrialisés ainsi qu'aux autres pays souhaitant en faire partie. Le système transitoire est appliqué dans les relations avec les pays en développement qui ne sont pas encore prêts à adhérer au système cible. Les organes de l'UPU poursuivent les travaux concernant les frais terminaux afin d'atteindre, d'ici à 2014, l'objectif final: un seul système de rémunération tenant compte d'éléments propres à chaque pays et fondé sur les coûts.

Pour plus d'informations sur l'accès direct:

› [www.upu.int/direct\\_access/fr/index.shtml](http://www.upu.int/direct_access/fr/index.shtml)

Etude sur l'accès aux marchés postaux:

› [www.upu.int/news\\_centre/2005/fr/paper\\_2005-10-29\\_access\\_to\\_postal\\_markets\\_fr.pdf](http://www.upu.int/news_centre/2005/fr/paper_2005-10-29_access_to_postal_markets_fr.pdf)

Contact:

› [direct.access@upu.int](mailto:direct.access@upu.int)

ments de comptabilité analytique appropriés. Progresser dans l'analyse de la structure de leurs coûts leur apparaît aujourd'hui comme prioritaire. Quand la structure des coûts et les politiques tarifaires des opérateurs sont comparables, le développement de l'accès direct sur une base réciproque est une option raisonnable. Par contre, accorder l'accès direct sur une base obligatoire à tous les pays membres de l'UPU ne devrait s'envisager que de façon hypothétique et à très long terme. «En tout état de cause, un tel scénario ne pourrait voir le jour qu'une fois que les pays du système transitoire auraient tiré les enseignements des effets d'une application de l'accès direct entre eux», conclut M. Ouedraogo.

«Les membres de l'Union postale des Amériques, de l'Espagne et du Portugal (UPAEP) ne disposent pas, à ce jour, de suffisamment de données concrètes au sujet de l'expérience en matière d'accès direct des opérateurs du système cible», regrette Serrana Bassini Casco, secrétaire générale de l'UPAEP. Et de souligner l'enjeu du problème en résumant la préoccupation des opérateurs qu'elle représente: pouvoir prendre des décisions en pleine connaissance de cause. Cet aspect de la question est d'autant plus important, admet-elle, que l'accès direct est une solution à laquelle certains opérateurs ont de bonnes raisons de s'intéresser. C'est le cas en particulier pour les opérateurs détenant une petite part du marché postal intérieur et un haut degré de compétences opérationnelles. Selon Serrana Bassini Casco, les opérateurs évoluant dans un marché concurrentiel sont conscients des avantages de l'accès direct: quand les taux de rémunération

du système de frais terminaux sont trop élevés et que le volume de courrier à distribuer dans les pays en développement est important, les opérateurs commerciaux privés du marché postal international prennent en charge le courrier pour l'insérer directement dans le flux du courrier intérieur du pays de destination, aux tarifs intérieurs, par l'intermédiaire d'agents locaux qui paient en monnaie locale. Les opérateurs désignés font la même chose pour concurrencer ces opérateurs privés. A partir du moment où le système de frais terminaux est contourné, mieux vaut privilégier le canal de l'accès direct «organisé» afin de protéger ses revenus. «Avec l'accès direct «organisé», le règlement de l'opérateur désigné de destination s'effectue en monnaie forte. C'est un aspect à ne pas négliger quand on sait que les monnaies des pays en développement sont plus instables et ont plus tendance à se dévaluer», souligne Jörn Allardt.

## Un dialogue à poursuivre

L'expérience en matière d'accès direct des opérateurs désignés mérite certainement d'être plus largement partagée. Qu'elles convergent ou qu'elles divergent, les opinions des opérateurs sur l'accès direct devront être entendues. Le dialogue continuera dans les mois à venir lors de tables rondes régionales consacrées à l'examen du futur système de frais terminaux. «Comme pour de nombreux aspects de la réforme, les solutions en matière d'accès direct devront être élaborées en vue de servir un but précis: assurer aux échanges au niveau mondial une croissance mieux alignée avec celle du commerce international», conclut José Anson.

# Plusieurs têtes valent mieux qu'une

Jamais l'édification d'une stratégie postale mondiale n'aura été le fruit d'autant d'acteurs divers du secteur postal.

Par  
Rhéal LeBlanc

Les travaux sont bien amorcés concernant l'élaboration de la future feuille de route quadriennale de l'Union postale universelle, qui sera adoptée par les pays membres au Congrès de Nairobi 2008. La version finale devant être présentée aux sessions conjointes du Conseil d'exploitation postale (CEP) et du Conseil d'administration (CA) en février 2008, la Stratégie postale de Nairobi prend des allures de grand chantier. Présidé par la Belgique, le sous-groupe «Stratégie postale de Nairobi» du groupe «planification stratégique» a présenté, lors du Conseil d'exploitation postale du mois d'avril, une ébauche du document, sur la base du rapport sur les scénarios postaux de l'avenir présenté l'année dernière par les Etats-Unis, des résultats de la Conférence stratégique de l'UPU tenue à

Doubaï en novembre 2006, des études conduites par le Bureau international et des contributions des opérateurs, ministères, régulateurs et autres acteurs de l'industrie faisant partie ou non du Comité consultatif.

L'actuel document comprend quatre objectifs, contrairement aux cinq objectifs que recèle la Stratégie postale mondiale de Bucarest. Ces objectifs s'articulent autour des grandes questions préoccupant le monde postal d'aujourd'hui, mais devront, au bout du compte, assurer l'interopérabilité et le développement des dimensions physique, financière et électronique du réseau postal mondial ainsi que de tous ses aspects (service universel, qualité, sécurité, etc.).

Afin de revoir, de modifier et d'étoffer la future stratégie, le Bureau international organise, entre juin et décembre 2007, sept tables rondes régionales pour faire le point sur les progrès réalisés sur la stratégie actuelle et rassembler les points de vue des régions concernant la future stratégie. Objectif: s'assurer que celle-ci tient compte des approches régionales au développement du secteur postal et garantir le rôle futur des régions dans la mise en œuvre de cette stratégie. Ces tables rondes se tiendront lors des sessions annuelles des unions restreintes telles que la Communauté régionale des postes et télécommunications, l'Association des opérateurs postaux publics européens, l'Union postale des Amériques, de l'Espagne et du Portugal, l'Union panafricaine des postes, l'Union postale des Caraïbes, la Commission arabe permanente des postes et l'Union postale de l'Asie et du Pacifique. La Chine a par ailleurs proposé d'accueillir un ultime rassemblement, comme elle l'avait fait en 2004 avant la tenue du Congrès de Bucarest. Cette rencontre permettra à l'ensemble des acteurs du secteur de mettre les touches finales à la Stratégie postale de Nairobi.

#### Calendrier des tables rondes en 2007

Saint-Pétersbourg (Russie)	21 juin
Nairobi (Kenya)	18-19 juillet
Montevideo (Uruguay)	3 septembre
Vienne (Autriche)	11 septembre
Fort-de-France (Martinique)	septembre
Pays arabes	novembre
New Delhi (Inde)	30 novembre
Guangzhou (Chine)	4-5 décembre

Certains endroits et dates sont à préciser.

## Mondiale, oui ou non?

Afin d'éviter toute confusion avec l'acronyme SPB de la Stratégie postale de Beijing (1999-2004), l'UPU avait ajouté le terme «mondiale» au titre de la stratégie adoptée à Bucarest (2005-2008). Pour la Stratégie postale de Nairobi, l'adjectif a été jeté aux oubliettes, l'acronyme SPN ne pouvant plus être confondu avec les stratégies précédentes et l'UPU étant de stature internationale. Mais la décision ne laisse pas tous les pays membres indifférents. Lors de la rencontre du groupe «planification stratégique» du mois d'avril, certains se sont montrés attachés à l'épithète. Pour eux, le qualificatif renforce la notion d'une stratégie s'appliquant bel et bien à l'échelle planétaire. La prochaine stratégie sera-t-elle donc affublée de huit petites lettres supplémentaires? Le Conseil d'administration devra peut-être trancher, au plus tard en février 2008.

## La boîte aux lettres

# “ Service d'appui apprécié ”

### • Réagissez!

Les lettres à la rédaction sont les bienvenues. Envoyez-nous un mot par la poste ou par voie électronique (rheal.leblanc@upu.int), en prenant soin d'indiquer vos nom, adresse, numéro de téléphone et courriel. Au besoin, la rédaction adaptera les textes choisis pour publication.

La poste grecque a récemment adopté la version 4.24 de International Postal System (IPS). Bien que la solution fonctionne bien, nous avons eu quelques petits soucis nécessitant une intervention urgente. L'équipe technique d'IPS a répondu immédiatement et de façon professionnelle et nous lui en sommes très reconnaissants. Nous souhaitons mention-

ner tout particulièrement l'assistance fournie par M. Silviu Lita, qui, souvent, a fait preuve d'un grand professionnalisme. Dans tous les cas, la qualité du service d'appui du Centre de technologies postales a été excellente.

**Xenophon Chatzithanassis**

**Directeur, Courrier international  
Postes Helléniques**

# “ Bravo à Union Postale ”

Je viens de terminer de lire le dernier numéro d'*Union Postale* et je tenais à vous dire à quel point son nouveau format me plaît. Je vous félicite pour le contenu, sa nouvelle allure et la nouvelle rubrique faisant le tour d'horizon des différentes postes. J'espère que beaucoup de lecteurs s'intéresseront aux activités d'autres postes et aux questions qui les préoccupent.

**Flori McClung**

**Spécialiste des affaires postales  
internationales**

**Service postal des Etats-Unis**

Je vous félicite pour la nouvelle mouture d'*Union Postale*. Comme vous le mentionnez dans le dernier numéro, le paysage postal a beaucoup changé, et les opérateurs et l'UPU doivent s'adapter pour mieux répondre aux besoins des clients. Dans cette optique, la transformation du magazine arrive à point nommé. Je pense que nous pouvons partager beaucoup d'informations dans *Union Postale* et qu'ensemble nous pouvons répondre aux besoins globaux de notre clientèle.

**M. Kazunori Uchida**

**Bureau des affaires internationales  
Poste du Japon**

Félicitations pour le nouveau *Union Postale*. La disposition des articles est beaucoup plus attrayante et les textes faciles à lire.

**Sture Wallander**

**Vice-président, Relations internationales  
Posten AB (Stockholm)**



# Bâtisseur du pont numérique

Malgré une séparation forcée pendant les années 80, les secteurs de la poste et de la télécommunication ne sont pas voués au divorce irréversible, estime le D<sup>r</sup> Hamadoun Touré.

Tel un conseiller conjugal, le nouveau secrétaire général de l'Union internationale des télécommunications (UIT), en poste depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2007, est convaincu que le couple peut cohabiter harmonieusement et affronter ensemble, pour le meilleur et pour le pire, des enjeux sociaux et économiques aussi importants que la réduction de la fracture numérique et la cybercriminalité, pour n'en nommer que deux. Rencontre avec ce Malien d'origine à la tête de la plus ancienne des organisations internationales et l'une des plus futuristes.

Quelles seront les priorités de votre mandat?

**D<sup>r</sup> Hamadoun Touré** L'UIT a une mission très proche de celle de l'UPU, mais qui tourne autour d'un but principal, celle de donner accès aux bénéfices des technologies de la communication et de l'information à tous les habitants de la planète. C'est pourquoi ma première priorité est de réduire la fracture numérique. Cette mission est maintenant associée aux résultats des deux phases du Sommet mondial sur la société de l'information (SMSI), tenues en 2003 et en 2005. Parmi les lignes d'action du SMSI, deux d'entre elles sont spécifiquement confiées à l'Union – l'infrastructure et la sécurité dans le cyberspace. Ces deux questions ainsi que les communications d'urgence sont très importantes pour

moi. Les catastrophes naturelles des dernières années nous ont montré que nous avons besoin d'une alliance globale pour faire face aux situations d'urgence et restaurer les infrastructures et les services. Quant à la cybersécurité, force est de constater que nul n'est à l'abri tant qu'il existe des failles qui peuvent être exploitées par les cybercriminels. Or nous sommes de plus en plus dépendants des réseaux de communication devenus le système nerveux de nos économies et de nos sociétés. Que ce soit les écoles et les hôpitaux qui sont connectés ou les services gouvernementaux qui sont de plus en plus offerts en ligne, le besoin de protéger les données et les personnes prend une toute nouvelle dimension. La cybercriminalité ne connaît pas les frontières, et dans ce monde inter-

.....  
**Par**  
**Rhéal LeBlanc**

.....  
**Photos:**  
**Manu Friederich**

.....

«Dans des zones enclavées où peu de services de communication sont disponibles, la poste peut offrir des points d'accès privilégiés.»

connecté les criminels n'ont aucune difficulté à transférer leurs opérations là où ils peuvent agir en toute impunité. L'ampleur du problème et l'importance d'y trouver des solutions durables exigent une véritable concertation mondiale. C'est pourquoi j'ai fait de la lutte contre la cybercriminalité un autre pôle de mon agenda.

L'UPU et l'UIT étant des organisations sœurs, quel genre de partenariat souhaitez-vous bâtir entre les deux?

L'UIT et l'UPU sont effectivement les deux plus anciennes organisations internationales. Elles ont été séparées par la force des choses dans les années 80, mais, en réalité, il y a toujours eu cette nécessité de travailler ensemble, et une collaboration est encore plus importante aujourd'hui à l'ère de la société de l'information, où chaque bureau de poste peut devenir un télécentre potentiel. Plus que n'importe quel autre service, les bureaux de postes représentent un réseau unique

maillant des centaines de milliers de villages et de communautés de par le monde et constituent ainsi un moyen d'atteindre l'accès universel. Nos deux organisations ont déjà mené ensemble un certain nombre de grands projets au cours desquels nous avons pu tester notre capacité de collaboration, et nous pouvons profiter des résultats positifs obtenus pour mettre en œuvre des projets pilotes sur une plus grande échelle. Nous avons réalisé un projet très concluant au Bhoutan, mais aussi en Afghanistan, au Népal et en Afrique, et ce avec la coopération d'autres pays. L'Inde, par exemple, a contribué aux projets du Bhoutan et du Népal. Ce genre de collaboration a été source d'espoir et nous avons décidé de l'intensifier.

Vu les synergies entre l'UIT et l'UPU, est-ce que ce fut une bonne décision de séparer les télécommunications et les postes?

Ce furent des décisions de circonstances. A l'époque, on avait fait des

analyses financières afin de voir comment rentabiliser le secteur des télécommunications à un moment où on voulait le mettre en concurrence. La rentabilité du secteur postal avait été questionnée, mais je crois que les nouvelles technologies ont donné un atout supplémentaire aux postes. A mon avis, et compte tenu du contexte de l'époque, il aurait été sans doute peu souhaitable qu'un opérateur jouissant d'une position dominante sur le marché puisse exploiter cette position dans d'autres secteurs où il n'avait pas nécessairement la même position de dominance. Evidemment, il y a eu depuis plusieurs changements dans l'environnement, aussi bien sur le plan technologique que réglementaire.

Aujourd'hui, nous sommes destinés à travailler ensemble parce que nous avons un objectif commun, l'accès universel, lequel passe par une coopération entre toutes les parties concernées. Vous savez, nous avons organisé le SMSI parce que nous (l'UIT) étions seuls face à



la fracture numérique, qui n'arrêtait pas de s'agrandir. Pendant longtemps, l'UIT a été seule à travailler pour combler ce fossé. Il fallait donc faire appel à tous les acteurs dans le domaine pour que chacun contribue à la solution. Aucune entité ou organisation ne peut faire face seule à la réduction de cette fracture numérique. Cela doit être un effort commun.

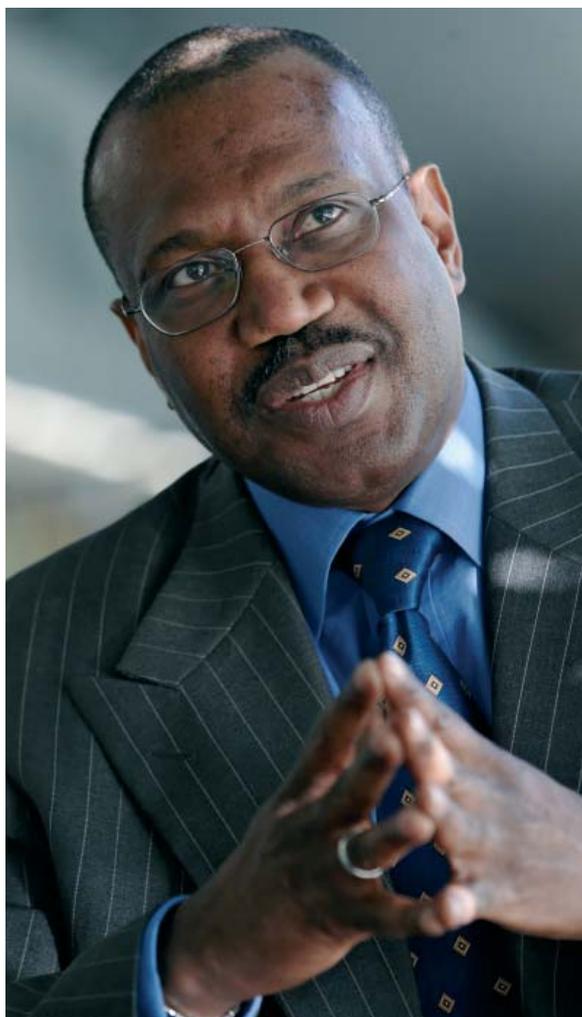
L'UPU accorde beaucoup d'importance à son rôle dans la société de l'information et elle a été très active pendant le Sommet. Comment le secteur postal peut-il contribuer concrètement à réduire le fossé numérique?

Par sa présence globale et les outils qu'elle peut mettre à la disposition de la population. Le secteur postal peut utiliser les nouvelles technologies pour apporter une valeur ajoutée à l'UPU. Je pense notamment aux services postaux et financiers en ligne ou au courrier électronique. Avec son réseau de 660 000 bureaux de poste, souvent dans des

zones enclavées où peu de services de communication sont disponibles, la poste peut offrir des points d'accès privilégiés pour mettre en place des systèmes de communication accessibles à tous. Comme pour les services financiers, cela permettra la prestation d'autres services, dont ceux de la santé, de l'éducation ou de l'accès au savoir.

Près de deux ans après son lancement, comment se porte votre initiative «Connecter le monde», à laquelle appartient l'UPU? A-t-elle de réelles chances de réaliser son objectif?

Elle connaît un grand succès. Dans le cadre de ce partenariat ouvert, un grand nombre de projets ont atteint une phase opérationnelle. C'est la raison pour laquelle l'UIT a transféré le projet «Connecter le monde» au secteur du développement, lequel a comme objectif la réduction de cette fracture numérique. L'objectif de connecter tous les villages d'ici à 2015 est très ambitieux, mais réalisable. Genève



2003 et Tunis 2005 ont été l'occasion d'obtenir l'engagement des chefs d'Etat. Après avoir sensibiliser le plus haut niveau de l'Etat au fait que le développement des pays passe par l'accès à tous aux technologies de la communication et de l'information, l'étape suivante consiste à mobiliser toutes les forces vives pour réaliser cet objectif.

Nous savons que les télécommunications sont rentables. Il s'agit d'avoir une politique attractive à l'investissement externe. Beaucoup de pays, par le biais des autorités de régulation, mettent en œuvre ce genre de politique afin que les investisseurs se sentent à l'aise et que les partenaires appuient les initiatives. Quant à nous, organisations internationales, nous jouons un rôle de catalyseur. Nous devons démontrer que ces projets pilotes sont faisables et partager l'information afin qu'ils puissent provoquer un effet catalyseur.

Vous avez parlé de sécurité dans le cyberspace et d'aide en cas de catastrophes naturelles. Comment l'UPU et l'UIT peuvent-elles agir ensemble pour trouver des solutions dans les deux cas?

L'UPU et l'UIT ont près de 200 membres chacune. L'UPU dispose d'un vaste réseau de bureaux de poste et l'UIT compte aussi plusieurs centaines de partenaires privés. Tous ces membres partagent les mêmes ambitions, car nos cultures sont très proches l'une de l'autre. Même s'ils ont des approches parfois différentes, nos membres respectifs s'appuient mutuellement en raison du partage de cette culture commune. C'est un atout de taille si nous devons faire face à des enjeux comme la sécurité, où tout le monde se sent concerné. Un virus virtuel ne connaît pas de frontières, de passeport, de nationalité. Même si un accord régional couvre les pays d'une région, un criminel peut agir à partir d'une autre région. C'est la raison pour laquelle il est important que nous nous rapprochions. Toute personne qui a un enfant se préoccupe de la porno-

graphie juvénile, par exemple. C'est quelque chose que nous devons tous combattre ensemble. Il y a des principes de base pour qu'on puisse collaborer ensemble. A mon avis, un monde juste ne peut se développer que si le cyberspace est sécurisé. On ne peut pas avoir de paix autrement.

Vous qui êtes du secteur des télécommunications, quel avenir voyez-vous pour le secteur postal?

Je vois un secteur postal de plus en plus informatisé. La poste a toujours été là et sera toujours là. Tant que les hommes ont besoin de communiquer, ils passeront par la poste. C'est un outil indispensable, et c'est pourquoi les fondateurs de l'UPU étaient des visionnaires. Leur vision, comme celle des fondateurs de l'UIT, demeure encore aujourd'hui. La communication change de forme, mais elle sera toujours là, car la communication est le propre de l'homme, qui, dès sa naissance, communique en poussant ses premiers cris «je suis là» (rires). L'homme continuera assurément de communiquer.

# Se placer du bon côté!

Par  
Graeme Lee

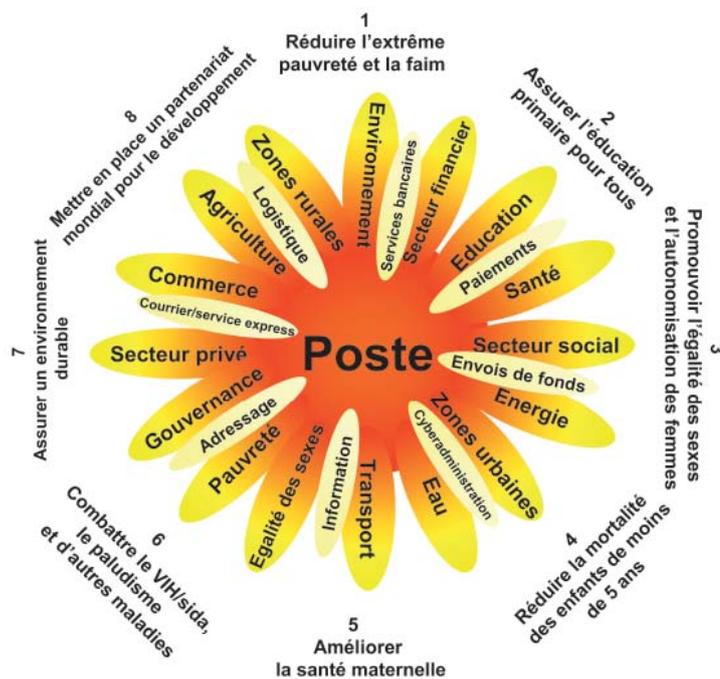
L'UPU s'est engagée à aider les Nations Unies à atteindre ses Objectifs du millénaire pour le développement. Mais, plus concrètement, l'institution spécialisée peut jouer un rôle décisif en aidant ses pays membres – notamment les pays les moins avancés – à obtenir le financement nécessaire au développement postal.

Lorsque les huit Objectifs du millénaire ont été fixés, l'horizon 2015 était encore loin et d'aucuns étaient optimistes quant à leur réalisation (avec leurs 18 cibles concrètes) dans le délai fixé. Pourtant, alors que 2007 s'écoule à toute allure, même certains représentants des Nations Unies admettent que de nombreux pays accusent un retard sur la réalisation de ces objectifs. C'est encore plus évident lorsqu'on sait qu'il faut entre deux et trois années pour préparer un grand projet et jusqu'à cinq années pour le mettre en œuvre. Un projet conçu en 2007 verra donc le jour au plus tôt en 2015.

Le secteur postal n'a pas été consulté pour l'élaboration des objectifs. Réduire la pauvreté et la mortalité infantile, et améliorer l'accès à l'éducation et à la santé ne sont pas du ressort du secteur postal. Avec le recul, on peut penser que les postes auraient dû faire valoir leur impact potentiel sur le développement social et économique, car les Objectifs du millénaire ne consistent pas seulement en huit objectifs et 18 cibles concrètes, mais aussi en 48 indicateurs. Si les deux derniers indicateurs mesurent le nombre de lignes téléphoniques et d'abonnés au téléphone portable pour 100 habitants et le nombre de micro-ordinateurs et d'internautes pour 100 habitants, les activités postales, elles, n'apparaissent dans aucun indicateur. L'objectif consistant à élargir l'accès au service postal universel, fixé par la Stratégie postale mondiale de Bucarest, serait plus facile à atteindre s'il figurait parmi ces indicateurs.

Les conséquences de cet oubli sont grandes pour les postes cherchant à financer la réforme et le développement postal. Les pouvoirs publics ont d'autres priorités que le secteur postal, et les 48 indicateurs sont là pour le confirmer. D'autres secteurs sont plus importants et plus à même d'influer sur la réalisation des objectifs. Le secteur postal est quelque peu invisible, ne représentant que 0,01 % des prêts de la Banque mondiale, là où le droit et l'administration représentent 20 %, la finance 8 % et l'eau et l'assainissement 8 % également.

Que peut faire le secteur postal pour occuper une place plus visible dans le monde du développement? Comme le dit l'adage: «L'union fait la force.» Le secteur postal – le secteur des communications dans son ensemble – occupe une position avantageuse, dans la mesure où il facilite le développement en permettant à tous ses acteurs de communiquer entre eux afin de réaliser leurs



La poste au service des huit Objectifs du millénaire pour le développement.

propres ambitions. Si la gouvernance constitue le moteur des investissements, alors le secteur postal peut se vendre en tant que réseau d'accès aux services gouvernementaux. Si le moteur est l'accès aux ressources financières, alors le secteur postal peut s'ériger en tant que prestataire de services financiers dans les zones rurales. Si le moteur est la fourniture de services publics, la poste peut vendre le besoin de services de présentation et de règlement des factures. En comprenant bien les huit objectifs, les 18 cibles et les 48 indicateurs du millénaire pour le développement, les postes peuvent tirer leur épingle du jeu pour attirer des financements.

### Trois opportunités

Quel rôle l'UPU peut-elle jouer pour promouvoir le secteur postal en tant que facilitateur de la réalisation de ces objectifs? Le concept de plan intégral de réforme et de développement postal (PIDEP) a démontré qu'il constituait une excellente première étape, mais l'UPU doit collaborer plus étroitement avec les organisations de développement afin de rehausser le profil du secteur postal. Voici trois moyens de le faire: le premier consiste à poursuivre un dialogue régulier avec les organisations de développement, le deuxième est de constituer un fonds de dépôt auprès de la Banque mondiale et le troisième est d'élaborer un concept que nous appellerons PIDEP 2.

La poursuite d'un dialogue régulier avec la Banque mondiale et les autres banques de développement est cruciale pour obtenir un financement. Il faut créer une situation bénéfique pour les deux parties en examinant leurs objectifs de développement et en établissant le lien entre elles et la poste. A cet égard, le service postal universel devrait être vu comme un effet de la réforme et non pas comme un motif de réforme. Les organismes de financement seront davantage intéressés par la réforme postale si on leur parle d'élargir l'accès aux services financiers, aux technologies de l'information et de la communication et aux mécanismes de présentation et de règlement de factures dans les zones rurales en vue de fournir des services publics durables. La réalisation de tels objectifs débouchera à terme sur la mise en place du service postal universel.

En créant un fonds de dépôt, l'UPU peut espérer attirer l'attention de la Banque mondiale. Ce fonds de dépôt pourrait être alimenté par les intérêts produits par le Fonds pour l'amélioration de la qualité de service pour

entreprendre des projets de développement postal dans les pays cibles. En tant que «propriétaire» du fonds de dépôt, l'UPU exercerait une certaine influence sur l'orientation des projets et veillerait à ce que des experts postaux participent à la création de projets – une critique que l'UPU peut légitimement adresser aux projets financés à l'heure actuelle par la Banque mondiale.

Place maintenant au concept de PIDEP 2. Financer est une affaire complexe exigeant la combinaison opportune de nombreux facteurs. L'UPU devrait examiner les PIDEP terminés avec la Banque mondiale et les classer selon leur probabilité d'obtenir un financement. Ce classement devrait tenir compte de facteurs tels que la stratégie d'assistance du pays, les objectifs de développement et la capacité du secteur postal à apporter de la valeur ajoutée au développement économique et social. Le fonds de dépôt peut servir à la réalisation d'une étude approfondie (PIDEP 2) sur les bureaux de poste.

Aujourd'hui, près de la moitié du temps fixé pour réaliser les Objectifs du millénaire pour le développement s'est écoulée. L'UPU et la communauté postale doivent sortir de l'ombre et se mettre en avant. Il existe une extraordinaire occasion pour les postes de participer au processus de développement, mais seulement à condition de se positionner comme des facilitateurs du développement des autres secteurs, et non comme les bénéficiaires en propre des fonds octroyés.



.....  
**Graeme Lee**  
compte plus  
de 15 ans d'expé-  
rience au sein  
du secteur pos-  
tal. Il est associé  
principal de Sun-  
flower Associates  
([www.sunflower-associates.com](http://www.sunflower-associates.com)).

## Tour d'horizon

### Le CertificatPoste voit le jour

La Poste Suisse a lancé un service de signature électronique pour les documents. Ces documents, qui, pour des raisons juridiques, ne pouvaient être envoyés que par recommandé pourront l'être dorénavant par voie électronique. Le système d'identité numérique repose sur le CertificatPoste, qui joue, dans le cyberspace, le même rôle qu'un passeport ou une carte d'identité. Associé à la signature électronique, le CertificatPoste

atteste que l'identité de l'expéditeur et du destinataire n'est pas usurpée. La confidentialité des documents est assurée par cryptage, et des justificatifs d'expédition et de réception sont établis. Le champ d'application de la signature électronique va de la transmission de documents légaux à la conclusion de contrats, en passant par les démarches administratives exigeant une preuve d'identité.

Source: Communiqué de presse, La Poste Suisse

### Et les gagnants sont ...

Plus de 350 dirigeants des postes et du secteur de la messagerie express ont participé aux World Mail Awards, décernés le 21 mai 2007 à Londres. Les primés sont Brazil Post (responsabilité sociale de l'entreprise), Postes Canada (service à la clientèle), Deutsche Post AG (commerce électronique), DHL Global Mail Industry (croissance), Jean-Paul Bailly, président-directeur général de La Poste française (leadership), AMPM (innovation), Masterlink Express (gestion du personnel), Singapore Post (qualité), Aramex International (projet commercial), Royal Mail (sécurité), Denmark Post (technologie) et Saudi Post (réforme).

Source: Triangle Management Services Limited

### L'Arabie saoudite adopte IFS

Saudi Post a adopté la solution International Financial System (IFS). C'est la première fois qu'une interface-utilisateur en langue arabe est mise en place dans la région du Golfe. IFS facilite les transferts d'argent entre l'Arabie saoudite et les Emirats arabes unis, la Tunisie, l'Egypte, l'Inde et les Philippines. Il s'agit d'une avancée remarquable en matière de service universel, lorsqu'on sait que les migrants indiens, (1,2 million), égyptiens (1,2 million) et philippins (460 000)

comptent parmi les communautés étrangères les plus importantes en Arabie saoudite et qu'ils pourront désormais envoyer de l'argent à moindre coût vers leur pays d'origine, où IFS est déjà opérationnel. La poste saoudienne dispose d'une très bonne infrastructure technique et propose IFS dans un set de services électroniques de pointe accessibles dans les bureaux de poste, les kiosques automatisés, les bureaux mobiles et via son portail Internet.

Source: UPU, Centre de technologies postales

### Nouveau départ pour GAMPOST

En application de la loi instituant Gambia Postal Services Corporation, en décembre 2006, les dirigeants de GAMPOST ont mis sur pied un plan ambitieux de réforme intégrant les technologies les plus modernes pour renforcer le réseau, accélérer les transferts d'argent et les transactions de microfinance via des partenariats publics-privés. Ce nouveau dynamisme, que la direction de la poste entend insuffler à l'entreprise, s'exprime dans un nouveau logo associant les symboles de la rapidité, de l'efficacité et de la confiance, mais aussi de l'importance du service international de qualité.

Source: The Point, Gambian Newspaper

## Tour d'horizon

### Le Brésil soutient le Paraguay

Le président brésilien, Lula Inácio da Silva, et son homologue paraguayen, Nicanor Duarte Frutos, ont signé le 21 mai 2007 un accord de coopération par lequel le Brésil s'engage à financer 80% du projet de mise en place du service postal universel sur le territoire du Paraguay. Ce projet s'inscrit dans le cadre d'un plan intégral de réforme et de développement postal (PIDEP) coordonné à la fois par l'UPU,

l'Union postale des Amériques, de l'Espagne et du Portugal et le gouvernement paraguayen. Ce projet, d'un montant de 282 000 USD, financera la définition d'une politique sectorielle, la mise en place d'un cadre réglementaire et la restructuration de l'opérateur public Correo Paraguayo. Le Paraguay fut le tout premier pays à bénéficier d'un PIDEP élaboré par l'UPU.

Source: UPU/InvestNews

### La poste éthiopienne assure le transport

Le service postal éthiopien va acquérir quatre bus Mitsubishi pour assurer la distribution du courrier sur l'ensemble du réseau national. Ces bus, financés en grande partie par le Fonds pour l'amélioration de la qualité de service de l'UPU et par l'opérateur éthiopien lui-même, transporteront le courrier ainsi que 26 passagers, ce qui rend à la fois service à la population et permet de couvrir les frais liés à l'entretien des véhicules. Depuis 1958, une loi obligeait les transporteurs privés à livrer le courrier à sa destination finale. Demain, la poste éthiopienne possèdera ses propres véhicules et verra la qualité de son service améliorée et les délais de livraison écourtés.

Source: All Africa Global Media

### Morsures de chien, c'en est assez

L'Association nationale des facteurs, forte de 298 000 membres, soutient une résolution présentée au Congrès américain le 21 mai dernier qui, si elle est adoptée, obligera les propriétaires de chiens de prendre les mesures nécessaires pour protéger les facteurs et d'autres citoyens contre les morsures de canidés. La résolution est appuyée par l'organisation d'actions de sensibilisation pendant une semaine nationale de préven-

tion. Son président, William H. Young, a déclaré que «les autorités locales et les propriétaires de chiens doivent s'assurer que les facteurs et les voisins puissent circuler sans avoir peur d'être attaqués, ce qui passe par l'adoption et l'application de lois en ce sens.» Selon le service postal américain, 3184 facteurs ont été mordus par des chiens en 2006.

Source: PR Newswire (U.S.)

### La distribution au féminin

A Djibouti, trois factrices font partie de la nouvelle unité de distribution à domicile du courrier destiné aux gros clients tels que les ministères, les ambassades, les organisations internationales et les entreprises. Mise sur pied dans un local indépendant au centre de tri, cette unité est le fruit d'un projet du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service, dont l'objectif consiste aussi à fidéliser un nombre croissant de clients. Les factrices se déplacent en motocycles et distribuent le courrier sur l'ensemble du territoire. L'image de marque de la poste a pris un coup de jeune.

Source: UPU/Conseiller régional pour les pays arabes



## Réalisation sur-mesure.



DU SYSTÈME DE TRI HAUTE PERFORMANCE AUX SOLUTIONS CLEFS EN MAIN

Pour répondre à vos sollicitations et faire prendre de la hauteur à vos projets, SOLYSTIC s'appuie sur son expertise. Écouter, comprendre vos besoins, établir un diagnostic, proposer des solutions adaptées... SOLYSTIC est un partenaire privilégié des services postaux du monde entier. Pour vous, il n'y a jamais de réponse standard, il n'y a que des solutions sur-mesure.

SOLYSTIC a remporté le Trophée International des Technologies



### Des solutions postales d'avenir

SOLYSTIC S.A.S - 14, avenue Raspail - 94257 Gentilly CEDEX - France  
Tél : +33 (0)1 49 69 41 00 - Fax : +33 (0)1 45 47 82 20 - [www.solystic.com](http://www.solystic.com)

 **SOLYSTIC**  
a NORTHROP GRUMMAN company

LA PLUS IMPORTANTE MANIFESTATION POSTALE MONDIALE COUVRANT  
LA POSTE, LES MESSAGERIES ET LA DISTRIBUTION



# POST-EXPO 2007

Les 2, 3 et 4 octobre 2007 à Barcelone (Espagne)



**Programme de la conference  
[www.postexpo.com](http://www.postexpo.com)**

**Pour vous inscrire, consultez [www.postexpo.com](http://www.postexpo.com)**

Post Expo 2007: Matthew Gunn, UKIP Media & Events • Abinger House, Church Street, Dorking, Surrey, RH4 1DF, Royaume-Uni  
• Tel: +44 (0)1306 743744 • Fax: +44 (0)1306 742525 • email: [mattgunn@ukintpress.com](mailto:mattgunn@ukintpress.com) • [www.postexpo.com](http://www.postexpo.com)