

UNION POSTALE

décembre 2010

.....
L'actualité qui fait bouger le secteur
postal depuis 1875



Union postale universelle,
institution spécialisée
des Nations Unies

4

Postes en Europe:
fin du monopole

Une épistolière
séduite par le
septième art

Conférence stratégique

Qu'est-ce que
l'avenir nous
réserve?

Qu'attendez-vous pour vous abonner?

Depuis 1875, *Union Postale* publie l'actualité de l'UPU et du secteur postal international pour des milliers de fidèles lecteurs: dirigeants postaux, régulateurs, spécialistes de l'exploitation, employés postaux, experts en stratégie, fournisseurs, universitaires, philatélistes et nombre d'autres passionnés de la poste.

Associez-vous aux célébrations du cent trente-cinquième anniversaire d'*Union Postale* en vous abonnant dès maintenant afin de recevoir, dans la langue de votre choix, quatre numéros par an de ce magazine de qualité tout en couleurs.

Dans le monde entier, un abonnement privé annuel ne coûte que 50 francs suisses. Les représentants des pays-membres de l'UPU bénéficient d'un tarif spécial.

Faites-nous parvenir votre commande
par télécopie au: +41 (0)31 350 37 11 ou par
courriel électronique à l'adresse suivante:
faryal.mirza@upu.int

Nom	Langue souhaitée:
Fonction	anglais
Organisation/Opérateur	français
Adresse postale complète	arabe
	chinois
	allemand
Courriel électronique	russe
N° de téléphone	espagnol
N° de télécopie	



Couverture:
Yasuyoshi Chiba
(EPA/Keystone)

Sommaire

En couverture

Vers une nouvelle stratégie postale mondiale

Près de 600 délégués se sont réunis à Nairobi (Kenya) pour discuter de l'avenir du secteur

13

Articles

Le marché postal européen sans monopole

Dès le 1^{er} janvier 2011, les postes européennes s'ouvrent à la concurrence totale

8

Une épistolière séduite par le septième art

Rencontre à Berne avec la jeune Vietnamiennne lauréate du concours épistolaire de l'UPU

17

L'adresse: plus qu'une simple étiquette

Une récente conférence l'a révélé, l'adresse est pour toute personne un outil précieux

20

Visages

Pour le sourire du client

Wing-tong Yam est agent de guichet au bureau de poste de Kowloon Bay (Hongkong)

23

L'interview

La poste de l'île-continent se renouvelle

Ahmed Fahour, nouveau PDG de la poste australienne, fait face aux réalités du marché

24

Rubriques

En bref

4

Avant-propos

5

Portrait

7

Tour d'horizon

29

2010 décembre

Union Postale est le magazine phare de l'Union postale universelle depuis 1875. Diffusée chaque trimestre en sept langues, la publication couvre les activités de l'UPU, les informations internationales et les innovations du secteur postal. Le magazine publie également des articles de fond sur des sujets techniques novateurs, ainsi que des entretiens avec les dirigeants du secteur. *Union Postale* est distribué aux opérateurs, aux ministères responsables des postes et aux régulateurs des 191 pays-membres de l'UPU, et notamment à des milliers de décideurs, qui voient le magazine comme une source précieuse d'informations.

Union Postale est publié en allemand, en anglais, en arabe, en chinois, en espagnol, en français et en russe.

Chef, Programme «Communication»: Rhéal LeBlanc (RL)

Rédactrice en chef: Faryal Mirza (FM)

Collaborateurs: Chantal Britt, Caitlin Brown (CB), Jérôme Deutschmann (JD), Monika Kugemann

Assistante administrative: Gisèle Coron

Photographes: Marcel Bieri, Yasuyoshi Chiba, Urs Flüeler, Alexandre Plattet, Daniel Rihs

Illustrations: Lotta Nieminen

Traduction: Sophie Boullu-Chataigner, Vanessa Fernandez, Xavier Perret, Piotr Zakrzewski

Graphisme: Die Gestalter, Saint-Gall (Suisse)

Impression: Gassmann, Biel (Suisse)

Abonnements et publicité: faryal.mirza@upu.int

Imprimé sur du papier certifié FSC au moyen de processus et d'encre écologiques. 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)

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

Téléphone:
+41 31 350 35 95

Télécopie:
+41 31 350 37 11

Courriel:
faryal.mirza@upu.int

Site Web:
www.upu.int

Post-Expo 2010

Le secteur postal fouetté par le changement



La conférence de l'UPU a suscité des discussions. Photo: Michael Bothager (scanpix/keystone)

Pour la dixième année de suite, l'UPU a organisé, à Post-Expo, son Forum mondial des entreprises postales. Plusieurs dirigeants ont saisi l'occasion pour discuter des effets de la récente crise économique.

Selon le directeur général de l'UPU, Edouard Dayan, la diversification des services et l'innovation «ouvriront la voie du secteur postal». Il a par ailleurs démontré comment l'UPU soutient ces tendances grâce à des projets novateurs comme .post, qui vise à établir la présence du secteur postal sur Internet et se veut un tremplin pour les services postaux de l'avenir.

«Afin de renforcer leur rôle en tant que tiers prestataires de services, les postes doivent s'adapter à l'ère numérique. Pour un secteur comme le nôtre, décidément axé sur la prestation de services, .post propose de développer un espace protégé sur Internet où l'on pourra intégrer les dimensions physique, financière et électronique de notre réseau et faciliter le développement de services postaux électroniques, du commerce électronique et de la cyberadministration», a expliqué Edouard Dayan.

Le dirigeant de Posten Norden, Lars Nordström, a ouvert le Forum à

pants ont effectivement abordé le thème du changement à plusieurs reprises pendant la conférence.

Services sur mesure

Pour sa part, le responsable de la poste japonaise, Shinichi Nabekura, a parlé de l'importance d'identifier les tendances sociales afin de créer des services qui répondent aux besoins précis des consommateurs. Depuis la crise économique, les consommateurs japonais tendent à rester plus à la maison, a-t-il expliqué, et le commerce en ligne croît en moyenne de 5% par an. Ces développements procurent, pour la poste, des opportunités de développer ses services de logistique, a-t-il dit.

D'autres dirigeants postaux, dont Ahti Kallaste, président du conseil d'administration de la poste estonienne, Ingimunder Sigurpalsson, directeur général de la poste d'Islande, et Dag Mejdell, chef de la poste de Norvège, étaient au nombre des présentateurs.

Quelque 4 000 personnes ont visité Post-Expo 2010, le salon consacré aux technologies postales le plus important au monde. **RL**

 Vidéo sur Post-Expo:
<http://tinyurl.com/post-expo-2010>

 Canal YouTube:
<http://www.youtube.com/universalpostalunion>

Le chiffre

767

C'est le nombre de délégués qui ont participé aux sessions du Conseil d'administration de l'UPU en novembre.

Avant-propos

Alors que 2010 touche à sa fin, tous les regards sont tournés vers ce que la libéralisation du marché postal de l'Union européenne apportera en 2011. Les postes et les régulateurs se posent des questions: à quel point les règles du jeu seront-elles équitables lorsque ce marché sera totalement ouvert à la concurrence? Qu'advient-il de l'obligation de service universel?

A l'échelle internationale, l'UPU joue son rôle en ouvrant le débat au sein de ses pays-membres et se montre prête à les conseiller. Notre article en page 8 donne du poids au débat et porte sur quelques-uns des aspects de cette question complexe, qui concerne toutes les postes, d'une manière ou d'une autre.

Cette édition témoigne aussi de l'ordre du jour chargé du Conseil d'administration, qui s'est tenu en novembre, et revient sur les conférences organisées sur des thèmes chers à nos pays-membres. Ainsi, des

sujets tels que les tendances du marché postal, l'adressage, le publipostage, la régulation et l'obligation de service universel ont été abordés. Nous avons également accueilli à Berne la gagnante du Concours international de compositions épistolaires de l'UPU, qui est venue recevoir son prix (voir l'article à la page 17).

En parcourant le magazine, vous remarquerez sans doute que certains articles contiennent des liens vers des pages Web. Je vous invite à consulter ces pages, qui deviendront de plus en plus nombreuses à mesure que le Programme «Communication» augmentera progressivement sa production multimédia. Par «multimédia», nous entendons aussi les supports papier, qui sont et resteront un outil important permettant de communiquer des informations concernant l'UPU, ses activités et le secteur postal au sens large. **Faryal Mirza, rédactrice en chef**



Edouard Dayan félicitant le Portugal Photo: Alexandre Plattet

Adressage

S42: la conformité récompensée

Dix-sept pays ont été distingués pour leur conformité à la norme facultative de l'UPU sur les modèles d'adresse. Lors d'une récente cérémonie, le directeur général Edouard Dayan a décerné des certificats aux pays suivants: Afrique du Sud, Allemagne, Arabie saoudite, Australie, Brésil, Canada, Chili, Etats-Unis,

Finlande, France, Grande-Bretagne, Italie, Maroc, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Portugal et Vénézuéla.

Ces pays utilisent tous des adresses conformes à la norme S42, qui comprend deux parties. La première précise les éléments d'une adresse, et la seconde consiste en des modèles qui montrent aux utili-

sateurs comment composer une adresse correctement formatée à partir de ces éléments. Selon Emma Gooderham, membre du groupe de travail sur la norme S42 du Conseil d'exploitation postale, la norme comporte de nombreux avantages. «La norme est complémentaire aux initiatives de l'UPU en matière d'adressage et elle améliore la qualité des adresses et la distribution du courrier, réduisant ainsi le courrier non distribuable et retourné sur le plan international ainsi que les coûts d'exploitation», a-t-elle expliqué.

Pour sa part, Ali Bakheet, de la poste saoudienne, l'une des postes utilisant déjà la norme S42, a déclaré: «La norme nous permet de mieux traiter le courrier international arrivant et sortant, de valider les adresses et d'assurer un meilleur contrôle de la qualité.»

Un groupe de travail aide les pays-membres à élaborer des modèles à partir d'échantillons d'adresses correctement formatées. Ce groupe les fournit ensuite sous forme de fichiers électroniques faciles à utiliser et à intégrer dans des applications d'adressage. **JD/FM**

Journée mondiale de la poste

De nombreux événements émaillent l'édition 2010



Des écoliers de l'école St. Joseph, en Tanzanie, ont chanté lors des célébrations. Photo: Poste de Tanzanie

Cette année, la Journée mondiale de la poste a été célébrée aux quatre coins de la planète sur le thème «Une poste innovante et actuelle».

L'UPU a frappé fort en lançant une nouvelle image de marque. En plus de posters flambant neufs, le Bureau international a mis à la disposition des pays de nouveaux supports de communication. Les postes grecque et slovaque ont montré l'exemple en téléchargeant sur leurs sites Web la nouvelle fenêtre publicitaire et musicale de promotion conçue pour l'occasion.

Autre nouveauté: la Journée bénéficie désormais de sa propre

identité visuelle. Un nouveau logo coloré et tout en mouvement a été créé et de nombreuses postes à l'échelle mondiale l'ont reproduit sur des marques d'affranchissement, des timbres, des souvenirs et des vêtements.

Variée et haute en couleurs

Outre les cérémonies solennelles de remise de médailles aux postiers émérites et aux lauréats du concours épistolaire de l'UPU, les postes ont rivalisé d'idées pour marquer cette journée.

Entrée gratuites au musée en Lituanie, journées portes ouvertes dans les centres de traitement du courrier, émissions de timbres au Bahrein, en Italie, au Pakistan, en Pologne, à Singapour et au Sri Lanka, expositions philatéliques en Arabie saoudite et au Maroc, activités pédagogiques dans les écoles du Bélarus et du Yémen, inauguration de locaux rénovés au Cameroun, festival culturel à Erbil, en Iraq, et course cycliste au Burkina Faso: voilà quelques-unes des nombreuses manifestations qui ont émaillé l'édition 2010.

La Journée mondiale de la poste, qui marque l'anniversaire de la fondation de l'UPU le 9 octobre

1874, a par ailleurs été expliquée aux auditeurs d'une radio en Belgique et chantée sous la forme de concerts à Islamabad, au Pakistan.

Nouveaux services

Cette journée fut aussi l'occasion pour les postes de montrer combien la panoplie croissante de leurs services répond aux nouveaux besoins des clients. La poste indienne a lancé la «semaine postale», mettant chaque jour un service différent à l'honneur – des comptes d'épargne aux assurances-vie –, la poste de Macao a lancé son nouveau service EMS «port payé par le destinataire» et la Poste Tunisienne a promu ses services électroniques, notamment sa plateforme de messagerie électronique via SMS, «m-Poste». **JD**

 **Photos de la Journée mondiale de la poste:**
<http://tinyurl.com/world-post-day-2010>

Galerie photos sur Flickr:
http://www.flickr.com/universal_postal_union

Portrait

Equiper le développement

Nom Sandra Bonfigli

Fonction Assistante, coordination des opérations

Direction Coopération au développement

Nationalité Suisse/Italienne



La Direction de la coopération au développement du Bureau international élabore des projets de coopération pour le secteur postal. Sandra Bonfigli, qui travaille à l'UPU depuis près de 20 ans, s'occupe de rechercher et d'acquérir l'équipement nécessaire à la réalisation de ces projets. «Mon rôle consiste à collecter l'information commerciale et à étudier la qualité et les prix des produits ainsi que les origines géographiques d'approvisionnement. Cela afin de faire

bénéficier nos pays-membres du meilleur achat: c'est-à-dire du meilleur équipement au meilleur coût, rendu dans les meilleurs délais», explique-t-elle. «La notion d'achat éco-responsable est intégrée dans cette démarche autant que faire se peut, tout comme le cycle de vie du produit ainsi que les coûts cachés», ajoute-t-elle.

Son rôle dans le processus d'achat lui convient parfaitement, car il fait d'elle l'interlocuteur central entre acteurs internes, pays-membres, fournisseurs et autres partenaires. «J'aime beaucoup ce contact direct avec les personnes, et je dois dire que c'est l'un des aspects le plus enrichissant de mon quotidien», précise-t-elle.

Sandra a participé à un projet d'envergure cette année: fournir des équipements postaux en Haïti, pays dévasté par un tremblement de terre en janvier dernier. «Cette catastrophe humanitaire a également été une catastrophe au niveau des infrastructures, et l'UPU a travaillé au rétablissement du service postal. C'est vraiment gratifiant d'apporter une aide concrète sur le terrain. Je trouve une source de grande satisfaction à œuvrer au cœur de la coopération au développement.»

Sandra conclut: «C'est tout cela qui me fait dire, aujourd'hui, que j'adore mon travail. Je touche à tout et je ne connais jamais la routine, car chaque cas est différent et j'en tire des enseignements». **CB**

Erratum

Dans le numéro de juin 2010, l'article en page 11 sur la régionalisation des projets axés sur la qualité faisait référence à la méthodologie utilisée. Il aurait fallu dire qu'elle avait été testée en Afrique australe et non en Afrique de l'Ouest.

septembre



Les postiers de Freetown, en Sierra Leone, disposent de trois motocyclettes depuis un an afin de distribuer le courrier express. Les motos ont été livrées dans le cadre d'un projet de l'UPU financé par la poste italienne.

9 octobre



La Journée mondiale de la poste se dote d'un nouveau logo.

25 octobre – 12 novembre



Le Conseil d'administration se réunit à Berne. Quelque 767 délégués de 102 pays-membres participent à 129 réunions.

Photo: Marcel Bieri/Keystone

novembre



Le Conseil fiduciaire du Fonds pour l'amélioration de la qualité de service a décerné des prix aux Philippines, à la Hongrie, au Kazakhstan, à l'Ouzbékistan, à la Roumanie et à Saint-Vincent-et-Grenadines.

12 novembre



Ho Thi Hieu Hien, lauréate du Concours international de compositions épistolaires de l'UPU, est à Berne à l'occasion d'une cérémonie de remise de prix.

Photo: Daniel Rihs

17 novembre



Ahmed Fahour, PDG de la poste australienne, visite le siège de l'UPU pour la première fois.

Photo: Urs Flüeler/Keystone

18 novembre



Armin Brun, président du conseil d'administration d'Eurogiro, signe à Berne un accord visant à interconnecter le réseau de son organisation et celui de l'UPU.

Photo: Alexandre Plattet

décembre



L'UPU signe un protocole d'entente avec GS1, une association mondiale de normalisation.

Le marché postal européen sans monopole

.....
En Europe, le marché unique des services postaux deviendra officiellement une réalité le 1^{er} janvier 2011. Dans ce contexte, la mission de l'UPU est très claire: conseiller sans parti pris ses membres, quelle que soit l'orientation choisie.

.....
Par
Chantal Britt

Sur fond de libéralisation du marché dans l'Union européenne, l'UPU a organisé, en novembre, un forum sur la régulation postale consacré aux conséquences de l'ouverture totale du marché à la concurrence pour l'obligation de service universel. L'angle d'attaque choisi: les pratiques exemplaires et la promotion d'une bonne régulation. «Nous voulons voir en place les conditions favorables au développement et à la croissance du marché postal», déclare Murray Buchanan, directeur des affaires économiques et réglementaires à l'UPU. «Nous voulons aider nos pays-membres à comprendre les avantages et à voir les pièges de chaque situation du marché, qu'il s'agisse d'un marché libéralisé ou d'une situation monopolistique, que la définition de l'obligation de service universel soit étendue ou pas.»

Et le rôle du régulateur dans tout cela? Dans l'environnement concurrentiel engendré par la libéralisation, les régulateurs doivent sauvegarder l'obligation de service universel tout en permettant aux nouveaux acteurs du marché de concurrencer équitablement les postes et de moduler les modèles d'entreprise traditionnels des opérateurs postaux historiques. «Un cadre réglementaire



est là pour garantir que ce marché fonctionne correctement et que des conditions équitables s'exercent qui ne tuent pas l'opérateur postal historique», explique Murray Buchanan. «La main-d'œuvre importante employée par les postes fait que leurs actions ont une incidence forte sur l'économie nationale. C'est le poids de cette lourde responsabilité que les régulateurs sentent peser sur leurs épaules en ce moment.»

Concurrence
En théorie, la libéralisation vise à améliorer les services postaux et à stimuler la création d'emplois dans les nouvelles entreprises postales et les branches connexes. La concurrence des nouveaux venus sur le marché devrait apporter un gain de choix pour le consommateur et inciter les prestataires du service postal universel en Europe à être plus fiables et plus efficaces. Dans certains pays de l'Union européenne qui ont une longueur d'avance, comme la Suède, ces buts ont déjà été atteints.

«Nous avons constaté que la prestation du service universel bénéficiait clairement de la concurrence», a

déclaré Sten Selander lors du forum de Berne. Ce dernier travaille pour l'Agence suédoise des postes et télécoms, un des premiers régulateurs européens confronté à un marché postal totalement ouvert dès 1993. Selon lui, «la pression concurrentielle exercée sur l'opérateur historique l'a rendu clairement plus productif et rentable, sans pour autant influencer sur l'étendue ou la qualité du service universel».

La directive de l'Union européenne maintient l'obligation du service universel. Cela signifie, explique Michael Crew, conseiller en tarification de l'université Rutgers (Etats-Unis), que les postes vont devoir fonctionner comme des entreprises commerciales privées avec une mission de service public. Pour couronner le tout, toutes ces activités doivent être réalisées sur un marché en contraction dans le cadre d'une économie en crise. «Le principal facteur à l'œuvre, à l'heure actuelle, est de loin la crise économique, ou son redressement, et la question est de savoir sur quels types de marchés nous allons opérer quand nous en serons sortis», déclare Murray Buchanan. «Cela n'a rien à voir avec la volonté politique de faire un marché unique libéralisé, l'efficacité ou



Troisième directive postale

Principes fondamentaux

- Date imprescriptible d'ouverture totale du marché pour tous les Etats membres (31 décembre 2010 pour 95% du marché de l'Union européenne; deux années supplémentaires accordées pour 5% du marché jusqu'au 31 décembre 2012).
- Engagement à maintenir l'obligation de service universel.
- La directive postale en vigueur a été renforcée et clarifiée (p. ex.: rôle des autorités réglementaires nationales; autorisations et licences).

L'obligation de service universel

- Prestation d'un service de qualité
- Distribution au moins cinq fois par semaine et sur l'ensemble du territoire
- Service à un prix abordable
- Ouverture totale inconditionnelle du marché (aucun droit exclusif ou spécial)
- Liste non exhaustive des possibilités de financer le service universel
- Assistance pour le calcul des coûts nets
- Mesures de rationalisation appropriées à prendre avant
- Les coûts nets du service universel ne sont pas les mêmes que les coûts de la prestation du service
- Calcul basé sur un système de comptabilité analytique adéquat
- Contre-évaluation des autorités réglementaires nationales



http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/legislation/2008-06_fr.pdf

postale sont des domaines très concurrentiels, ils n'offrent pas le potentiel de croissance que l'on voit dans les produits de télécommunication tels que les services hertziens et à large bande». De plus, les concurrents des services postaux peuvent utiliser les voies publiques, alors que les rivaux des monopoles sur les marchés de l'énergie et des télécommunications doivent investir dans de coûteux réseaux enterrés ou aériens.

Et pour finir, alors que l'énergie et les télécommunications passent par des tuyaux et des câbles, les services postaux passent par des personnes, vu que la poste, avec près de six millions d'employés, est l'un des plus gros employeurs du monde. La Poste France, par exemple, avec près de 300 000 employés, est le second employeur du pays après l'Etat. «Il est risqué d'établir des comparaisons entre le réseau postal et d'autres réseaux, parce que le premier est très dépendant de la main-d'œuvre», souligne Murray Buchanan. «C'était une erreur que de vouloir faire entrer de force, à coups de stratégies et de réglementations, les activités postales et les autres activités de réseau dans le même moule.»

l'inefficacité de l'opérateur désigné ou le désir de choix du consommateur. C'est simplement une question de survie dans les circonstances économiques actuelles.»

Des personnes, pas des tuyaux

En Europe, la vague de libéralisation, née de la volonté de créer un marché unique, a commencé à déferler dans les années 1990. Les pays ont privatisé partiellement ou entièrement les compagnies de télécommunications, d'électricité, de gaz et d'eau auparavant dans le giron de l'Etat, de même que les compagnies de chemins de fer et les compagnies aériennes. La libéralisation de deux marchés de réseau en particulier (les télécommunications en 1988 et l'énergie en 2004) a été perçue comme une réussite par les participants et les observateurs. En même temps, il n'y avait guère de raison de soupçonner que le secteur postal pût être différent.

La comparaison de ces marchés de réseau avec le marché du réseau postal est cependant faussée dès le départ. Selon Michael Crew, «les chances de voir l'innovation technique stimuler la productivité des activités postales sont minces. Si les colis postaux et la banque

Quelle que soit leur stratégie, les postes doivent opter pour un modèle qui cadre avec leurs besoins. Du fait de la diversité même des pays-membres de l'UPU sur le plan des marchés et du développement, un modèle unique n'est pas réaliste, ni une définition unique du service universel ou un type de réglementation. Gonzales d'Alcantara, spécialiste en économétrie de l'université d'Anvers (Belgique), engage les pays à choisir l'une des deux options pour chaque caractéristique de son modèle (par exemple: valeur ou volume, hybride ou homogène, qualité ou exhaustivité). Selon lui, il n'y a pas de bon ou de mauvais choix, mais les pays doivent rester concentrés et ne pas s'écarter de la stratégie adoptée. Certains pays n'auront pas besoin de procéder à de grandes réformes vu que leur poste affiche déjà un bon niveau de performance.

Monopole rentable

La Poste Suisse est de celles-là, et comme ses homologues d'autres pays hors de l'Union européenne, elle surveille attentivement ce qu'il s'y passe, même si elle n'est pas directement concernée. Dans un système qui fonctionne bien, comme en Suisse, la déréglementation

complète n'apporte aucun gain général, explique Jan Remmert, responsable marketing de PostMail à La Poste Suisse. C'est surtout dans les pays où les services sont déficients que l'ouverture du marché peut entraîner des améliorations, qui resteront limitées à quelques segments de marché. «La solution la plus simple pour tous est d'avoir un prestataire unique rentable, en d'autres termes un monopole qui fonctionne bien, car chaque fournisseur supplémentaire engendre des difficultés de coordination au niveau des adresses, des boîtes aux lettres, etc.», déclare Jan Remmert. «En Suisse, nous cherchons des solutions à ces problèmes de coordination pour offrir à nos clients un service convenable. Mais l'accès en amont n'en est pas réglementé pour autant au nom du principe de concurrence, comme c'est le cas en Grande-Bretagne.»

La Grande-Bretagne a privatisé certains de ses services publics, y compris les transports publics, avec un résultat très inégal. Elle en est à sa quatrième tentative avec les services postaux et espère bien cette fois tirer la bonne carte, a déclaré Tim Brown, directeur général de Postcomm. «Mais, avant cela, le gouvernement devra soulager Royal Mail de l'énorme déficit de sa caisse de retraite», a-t-il expliqué, avant d'ajouter que l'opérateur désigné avait été poussé «au bord de la faillite» par le déclin des volumes de courrier, la pression exercée par les concurrents et l'érosion de ses activités par les médias électroniques.

Quant à l'UPU, sa priorité est le maintien d'un marché postal mondial. «Notre préoccupation est l'interconnectivité entre les divers pays-membres et leurs opérateurs désignés sur le marché postal mondial. Cela consiste en grande partie à garantir une sorte d'obligation du service universel dans chaque pays, car sans cette obligation, il n'y a pas d'interconnexion complète du marché postal mondial», explique Murray Buchanan. «A partir du 1^{er} janvier 2011, les conditions ne seront plus les mêmes en Europe, pas même entre les membres les plus anciens de l'Union européenne, du fait des différences de régimes d'accès, de réglementations, de services universels et de méthodes de financement», ajoute-t-il. «Les marchés postaux resteront très divers, même s'ils forment en théorie un seul marché unique. Seul le temps nous dira si la libéralisation des marchés postaux en Europe aura été une réussite.»

Chantal Britt est une journaliste indépendante basée à Berne, en Suisse.

La concurrence, moteur de l'innovation

Par
Faryal Mirza

Ulf Dahlsten est conseiller principal à la direction «Société de l'information et médias» de la Commission européenne. Ancien directeur de la poste suédoise (1988 – 1999), il était aux commandes de l'organisation lors de sa libéralisation.



Ulf Dahlsten

La libéralisation du marché postal dans l'Union européenne approche. Qu'est-ce que cela va changer au niveau opérationnel?

Ulf Dahlsten: Il y a deux aspects à considérer. D'abord, c'est une bonne initiative, qui, à mon avis, aurait dû être prise plus tôt. En même temps, c'est un peu ambigu et laisse beaucoup à interpréter aux pays-membres. Ensuite, le moment n'est peut-être pas le meilleur étant donné que l'économie connaît l'une des pires récessions de son histoire. Réorganiser les services postaux maintenant, ce qui est au demeurant nécessaire, n'est vraiment pas la chose la plus simple à faire vu la situation économique mondiale.

La réorganisation du marché postal européen devrait déboucher sur plus de fusion des services postaux, plus de concurrence transfrontalière et un marché plus dynamique. Toutefois, vu le moment choisi, tout cela se produira moins rapidement qu'espéré.

Une fois que les marchés s'ouvriront, comment les acteurs s'acquitteront-ils de l'obligation de service universel?

Je pense que l'obligation de service universel est un avantage plutôt qu'un désavantage pour celui qui en est chargé. Environ 40% des activités postales sont réalisées dans le cadre de l'obligation de service universel. Cette obligation peut devenir lourde si le gouvernement impose trop de restrictions au prestataire du service universel. Mais, maintenu au niveau fixé dans la directive européenne, c'est plus un avantage qu'un inconvénient.

J'ai conscience que, dans certains pays, viennent se greffer des conditions supplémentaires qui en font un fardeau. Ce qu'il faudrait voir, c'est un ajustement de l'obligation de service universel à des niveaux réalistes, c'est-à-dire au niveau minimal fixé dans la directive; par exemple, cinq jours de dis-

tribution par semaine, une fois par jour, etc., et la souplesse des prix.

Avez-vous des conseils à donner aux pays qui doivent trouver le juste équilibre pour ne pas transformer l'obligation de service universel en un fardeau?

Le marché postal représente un enjeu sociétal important et, parallèlement, ses acteurs veulent bénéficier des avantages d'un marché concurrentiel. Il faut être pragmatique et appliquer la réglementation avec un peu de bon sens, voilà tout.

De nouvelles possibilités surgissent tout le temps. Aussi faut-il rester réaliste quant aux attentes en matière de solutions de distribution, car les gens ne sont plus aussi dépendants des systèmes postaux qu'ils l'étaient avant l'avènement de l'Internet et du message texte.

Si j'avais une seule remarque à faire, ce serait qu'on attend trop, parfois, de la privatisation en soi et pas assez des avantages de la concurrence. Or, plus que toute autre chose, c'est véritablement la concurrence qui est le moteur de l'innovation. Si vous créez une situation qui engendre un monopole privé, vous ne serez pas nécessairement mieux loti qu'avant.

Vers une nouvelle stratégie postale mondiale

Par
Rhéal LeBlanc

Photos:
Yasuyoshi Chiba
(EPA/Keystone)



Près de 600 délégués de 116 pays se sont rencontrés à Nairobi (Kenya), les 22 et 23 septembre pour discuter de l'avenir du secteur postal.





L'avenir bien en vue



S'éloigner des modèles commerciaux traditionnels



Kalonzo Musoya, vice-président du Kenya, a ouvert la conférence

La réunion de Nairobi a été un pas important vers l'établissement d'une stratégie postale mondiale couvrant le prochain cycle des travaux de l'UPU de 2013 à 2016. Les débats ont permis de confirmer un certain nombre d'hypothèses, et des études de marché supplémentaires ainsi que les discussions à venir avec des acteurs régionaux aideront à formuler les objectifs ultimes de la future stratégie.

Les nouvelles technologies, la substitution électronique, la concurrence, les fusions, l'évolution des comportements et des besoins de la clientèle, la libéralisation du marché et le changement climatique sont autant d'éléments qui influent sur la nature et l'avenir des services postaux. Ces derniers connaissent, comme l'a indiqué le directeur général de l'UPU, Edouard Dayan, une période de transformation radicale, et les tendances actuelles ainsi que la récente crise économique ont incité les postes à trouver de nouveaux moyens de répondre aux exigences des clients. «Il serait risqué de ne pas explorer de nouvelles possibilités», a-t-il affirmé.

Ces nouvelles possibilités sont apparues plus clairement au moment où le secteur postal sortait d'une crise économique qui a accéléré le déclin des volumes de courrier, mais qui a aussi révélé une pléthore d'opportunités et d'atouts à exploiter par la poste. Avec plus de 600 000 établissements dans le monde entier, le secteur postal forme toujours le plus vaste réseau de distribution physique de la planète.

Egalité des chances pour le développement

Selon les délégués, le progrès technologique représente un défi majeur pour les postes. «La technologie a eu un impact sur le comportement des gens et sur les interactions sociales. Les entreprises, y compris celles du secteur postal, doivent prendre en compte les préférences des clients et agir en conséquence, pour rester perti-

nentes», a indiqué Ramesh Lakshmi-Ratan, président de Pitney Bowes Document Messaging Technologies.

Certaines postes des pays en développement sont déjà technologiquement avancées. D'autres estiment qu'il faut davantage d'investissements dans les infrastructures et un engagement plus fort du gouvernement en faveur du secteur postal pour les aider à entrer plus facilement dans l'ère numérique.

Un délégué de la Malaisie a fait valoir qu'il ne devrait pas y avoir de fossé numérique entre les zones urbaines et rurales, et il a demandé comment les divers pays pourraient traiter au mieux cette problématique. Un délégué du Bangladesh, Mizanur Rahman, a abondé dans le même sens en estimant qu'il fallait «une égalité des chances pour le développement».

Des postes plus avancées ont assuré celles des pays en développement qu'elles étaient prêtes à partager leur technologie et leurs connaissances. Le dirigeant de Poste Italiane, Massimo Sarmi, a déclaré que les investissements effectués dans les infrastructures de son entreprise étaient abordables et qu'ils devraient être à la portée des pays en développement.

Services financiers

Les services financiers postaux apparaissent comme un secteur promis à une forte croissance, dès lors que les dirigeants dans le monde entier et les organisations internationales cherchent des moyens pour lutter contre l'exclusion bancaire. Durant la crise, plusieurs institutions financières postales ont connu une augmentation exponentielle du nombre de clients et de comptes, probablement à la suite de la baisse de confiance des clients à l'égard des banques. Par ailleurs, de récents forums sur l'inclusion financière ont mis en évidence un certain nombre de projets réussis. En Azerbaïdjan, en Afrique

La route vers Doha

Lors de la session du Conseil d'administration de l'UPU, tenue à Berne en novembre, les pays-membres ont examiné un cadre général pour la future Stratégie postale de Doha, avec six buts généraux.

D'ici au Congrès de Doha 2012, tous les efforts seront concentrés sur l'élaboration de cette stratégie. Terry Dunn, qui préside la commission mixte du Conseil d'administration et du Conseil d'exploitation postale, en charge de la prochaine stratégie, a demandé aux pays-membres, aux unions restreintes et aux membres du Comité consultatif de commenter le projet de stratégie, pour qu'un groupe de travail puisse se réunir en janvier afin d'affiner le projet à présenter à la session du Conseil d'exploitation postale d'avril 2011. «C'est notre stratégie à nous en tant que membres de l'UPU, et notre succès collectif dépendra de la contribution de chacun d'entre nous», a-t-il indiqué.

Une série de tables rondes planifiées à partir de juin 2011 permettra de recueillir les avis des acteurs postaux du monde entier, pour que l'on puisse finaliser la stratégie mondiale. L'UPU continuera à utiliser l'approche régionale pour le déploiement de la stratégie. Les unions restreintes – des associations régionales de pays-membres travaillant pour améliorer le réseau postal dans les différentes régions de la planète selon le plan stratégique de l'UPU – joueront un rôle clé dans le succès de cette opération.

Par ailleurs, le Conseil d'administration a réduit de 80 à 30 le nombre d'indicateurs utilisés pour évaluer le succès de la mise en œuvre de l'actuelle stratégie. Ces indicateurs seront encore affinés pour la Stratégie de Doha, bien avant son adoption.

Il a également été décidé que les propositions présentées au Congrès de 2012 seraient accompagnées de descriptions des incidences budgétaires. En plus d'établir des liens clairs entre les projets et les buts stratégiques, il faudra définir les ressources humaines et financières appropriées pour réaliser les divers projets lors du prochain cycle d'activité.

Une épistolière séduite par le septième art

du Sud et en Inde, par exemple, les postes déploient avec succès des stratégies pour fournir des services financiers à la population, en partenariat avec des acteurs de premier plan comme la Banque mondiale. Les postes gagnent rapidement une certaine reconnaissance en tant que fournisseurs de services importants qui pourraient sortir des millions de personnes de la pauvreté en leur donnant les outils financiers essentiels pour gérer leur argent et leur existence.

Dans son intervention par vidéoconférence, Dominique Strauss-Khan, directeur général du Fonds monétaire international, a déclaré que les services financiers postaux contribuaient à mobiliser l'épargne et qu'ils étaient importants pour l'investissement dans les pays en développement. Il faut avoir des services financiers inclusifs, y compris en ce qui concerne les paiements, a-t-il indiqué. Il a même parlé des services postaux comme d'un «bien public» qui manque à l'économie mondiale.

L'UPU continue à développer son réseau financier électronique mondial en aidant les postes à abandonner les mandats de paiement sur support papier au profit des transferts d'argent électroniques, qui sont plus faciles d'accès et plus rentables. Le Fonds international de développement agricole (FIDA) finance des projets de l'UPU visant à instaurer les transferts d'argent électroniques dans des zones rurales en Afrique et dans certaines parties de l'Europe de l'Est et de l'Asie. En outre, l'UPU a récemment signé un accord avec Eurogiro pour assurer l'interconnexion des réseaux des deux entités et élargir les services offerts à leurs clients respectifs.

Commerce électronique

Le commerce électronique alimente la croissance des volumes dans le secteur des colis. Cela a été le cas même lors de la crise, ce qui a atténué l'effet général de celle-ci sur le secteur postal. Les données recueillies récemment par l'UPU auprès des 20 opérateurs postaux et coursiers express les plus importants du monde indiquent que les segments des colis et de l'express se remettent bien de la crise en affichant un bilan positif en 2010 par rapport à l'année précédente.

Il faut toutefois faciliter les procédures douanières et l'intégration de la chaîne logistique pour que le commerce électronique transfrontalier puisse se développer plus facilement, ont déclaré plusieurs participants. Kunio Mikuriya, secrétaire général de l'Organisation mondiale des douanes, a souligné que la coopération et le partenariat entre les autorités douanières et les entreprises postales étaient essentiels pour améliorer la circulation des marchandises au-delà des frontières.

Enfin, les délégués ont discuté de la marche à suivre pour assurer le développement durable du secteur, et notamment comment réduire l'empreinte carbone des activités postales. Le souci d'offrir des services et des produits respectueux de l'environnement peut déboucher sur un formidable avantage concurrentiel. S'exprimant par liaison vidéo depuis New York, Achim Steiner, directeur exécutif du Programme des Nations Unies pour l'environnement, a incité le secteur postal à assumer ses responsabilités et à poursuivre les activités déjà entreprises.

La Conférence stratégique a certainement jeté un éclairage sur l'orientation future du secteur postal. Dans le monde entier, les postes ont suivi avec attention les débats. Thomas Day, un délégué des Etats-Unis, dont le service postal le plus grand du monde lutte pour redéfinir ses orientations dans un contexte économique difficile, a déclaré: «Nous avons de nombreux défis à relever, dont des défis financiers, et nous sommes tout aussi affectés par la situation que d'autres postes. Il est important que nous comprenions les différentes options à envisager.»

 Visionnez deux vidéos sur YouTube sur la Conférence stratégique de l'UPU.
www.youtube.com/universalpostalunion

 Photos:
www.flickr.com/universal_postal_union

Le projet de Stratégie postale de Doha contient six buts généraux pour l'UPU.

- Assurer l'échange libre et fiable de services de communication postaux internationaux
- Devenir un centre de connaissances, de compétences et d'expertise pour le secteur postal
- Promouvoir et développer le réseau tridimensionnel par la fourniture de produits et services innovants
- Être reconnue comme l'organisation représentant le secteur postal dans son ensemble
- Accélérer le développement durable du secteur postal
- Promouvoir le renforcement des capacités et la coopération technique

Vous avez des réflexions sur ces buts? Envoyez vos commentaires à strategie@upu.int.



Ho Thi Hieu Hien devant le célèbre clocher de Berne

Le Dr Hedia Belhadj, de l'ONUSIDA, écoute attentivement la lauréate lire sa lettre

Ho Thi Hieu Hien, lauréate du Concours international de compositions épistolaires de l'UPU, est venue en terres helvétiques recevoir son prix.

Par
Jérôme
Deutschmann
Photos:
Daniel Rihs

Devant un parterre de délégués attentifs et conquis, la collégienne vietnamienne, du haut de ses 12 ans, était très à l'aise de lire son émouvante lettre portant sur l'importance de sensibiliser les gens au VIH/sida à l'issue de la session plénière du Conseil d'administration.

De son premier voyage hors de son pays, Hien, jeune fille souriante, s'est dite «impressionnée par les Alpes sur les hauteurs de Berne, les arcades de la Vieille Ville avec toutes ses petites boutiques et le manège incessant des longs trams rouges». Ces images resteront longtemps gravées dans sa mémoire et peut-être reviendra-t-elle un jour «y tourner un film», a-t-elle dit. Ses projets d'avenir? Etudier pour «écrire des scénarios et réaliser des films sur la vie des gens».

C'est en adressant une lettre à Zhang Yimou, célèbre réalisateur chinois de cinéma, que la jeune épistolière a su trouver les mots justes pour convaincre les membres du jury international. C'est la première fois que le Viet Nam décroche la médaille d'or du concours auquel le pays participe depuis une vingtaine d'années. Au Viet Nam, ce sont 1,3 million d'enfants qui, chaque année, prennent la plume pour participer au concours de l'UPU, dont la première épreuve se tient à l'échelle nationale.

Sensibiliser les jeunes

Lors de la cérémonie, le Dr Hedia Belhadj, de l'ONUSIDA Genève, a félicité l'UPU pour avoir sensibiliser les jeunes au sida par son concours. Des 33 millions de personnes qui vivent avec le VIH, cinq millions sont des jeunes âgés de 15 à 24 ans. «Les jeunes doivent montrer la voie en matière de prévention. En 2007, moins de 40% des jeunes disposaient d'une connaissance juste des causes de transmission du VIH», a-t-elle déclaré, avant de rappeler l'importance de la campagne de prévention du VIH lancée l'année dernière par l'UPU, l'ONUSIDA, l'Organisation internationale du travail et UNI Global Union. «A travers le vaste réseau postal, nous apportons les informations sur ce fléau aux populations souvent inaccessibles par d'autres moyens», a-t-elle ajouté.

Lettre gagnante

Danang, le 20 novembre 2009

Cher Oncle Zhang Yimou, réalisateur de cinéma!

En vous envoyant cette lettre, j'ai compté les jours pour qu'elle vous parvienne. Parfois, je m'inquiète et ne sais si vous prendrez la peine d'ouvrir cette lettre... Cher Oncle Zhang, je souhaiterais tellement que vous donniez un peu de votre temps précieux pour lire mes pensées... peut-être vous y trouverez quelque chose qui dépasse le sentiment normal d'un admirateur.

J'ai eu cette idée de vous écrire après avoir pris connaissance, à l'école, du 39^e Concours international de compositions épi-tolaires pour les jeunes sur la lutte contre le sida. Afin d'avoir une compréhension pratique pour ma composition, j'ai parlé à plusieurs personnes pour savoir comment elles comprennent et se prémunissent contre le sida.

J'ai demandé à ma grande mère, qui m'a dit: «A mon âge, je ne sais ce que c'est, ce virus. J'ai entendu dire qu'il vit dans des personnes aux mœurs relâchées. Ne t'approche pas de ces gens sinon tu l'attraperas.» Pensez-vous! Ma pauvre grand-maman ne comprend rien au sida.

Mes parents, eux, m'ont dit: «Le sida est le syndrome d'immunodéficience acquise, causé par le virus du HIV. Cette mala-die est très dangereuse et on ne trouve pas encore de médicament pour la guérir. Tu dois absolument éviter les vices comme la drogue et les relations sexuelles faciles pour te protéger.» Ma mère a même insisté plusieurs fois: «Si quelqu'un est atteint du sida dans ta classe, tu dois nous le dire pour qu'on te change d'école ou de classe». Vous voyez.. même mes parents, fonction-naires, ont cette attitude de discrimination envers les gens atteints par la maladie...

... J'ai posé la même question à l'ouvrière de la propreté et de l'hygiène publiques. Elle m'a montré les seringues vides jetées pêle-mêle au bord de la route: «Vois-tu, le virus HIV est dans ces seringues!» Oncle Zhang, la balayeuse de route n'a pas une connaissance adéquate sur cette épidémie non plus!

Et le patron du resto, il me dit: «Le sida? Si tu vois une personne très maigre, qui se tient à peine sur ses pieds, qui a beau-coup de boutons sur le corps, c'est sûr qu'elle a le sida! Ne t'inquiètes pas, je ne les laisse jamais entrer, car j'ai trop peur qu'elles transmettent cette maladie à mes clients!»

Mon Dieu, comme je plains les pauvres gens qui ont l'apparence décrite et qui ne portent pas le virus! Le patron du res-taurant ne sait donc pas que le virus VIH ne se propage pas par la nourriture ni par la conversation et que nous vivons actuellement en coexistence avec le sida...

... J'ai envie d'écrire une lettre appelant tout le monde à améliorer leur connaissance et à changer leur attitude pour lut-ter contre et prévenir cette maladie. J'ai réfléchi pendant des jours mais je ne savais pas par où commencer. J'ai donc laissé mes papiers et je suis allée regarder la télévision, qui diffuse en ce moment votre film La Cité Interdite. Quel beau cinéma! Le film vous amène tant d'éloges du public! Par toute une série de films de réputation mondiale, tels que Le sorgho rouge, Vivre, Ju Dou, Epouses et Concubines, le Secret des poignards volants, la Cité Interdite... vous avez conquis le cœur du monde entier.

Tout à coup, une idée me vient: et si j'avais le talent pour faire un film comme vous? Je me mettrais tout de suite à faire des films de grande valeur sur le sida afin d'éveiller la conscience humaine. Oncle Zhang, mon premier film serait sur une histoire d'amour émouvante, romantique et tragique à la fois: lui et elles s'aiment d'un amour profond, mais ne peuvent se marier car l'un des deux a contracté le sida. Le film suivant aurait pour titre Mourir et serait aussi réputé que votre Vivre. Ce film porterait un message: l'homme ne veut jamais mourir jeune mais doit s'y soumettre, car parfois il ne sait pas que la Mort réside dans chaque acte risqué comme avoir des relations sexuelles non protégées et utiliser des seringues communes... La plupart de mes films s'inspireraient des vies réelles et les héros seraient des victimes du sida: un fonctionnaire qui, toute sa vie, a travaillé et gardé sa dignité pour tout perdre dans un moment de loisir non contrôlé; un employé du service médical qui, par négligence, a contracté le virus; une personne qui peine toute sa vie pour bâtir une famille, mais meurt dans la solitude et l'indifférence des siens; des jeunes pleins de vie qui dépérissent à cause de la drogue... Autant de personnes et autant de sorts différents. Je transmettrais dans mes films l'amour, la douleur, l'ingratitude et l'ignorance ainsi que les connaissances sur la prévention du sida d'une manière à la fois douce mais marquante. Je souhaite créer un pouvoir de persuasion parti-culier, qui brûlerait les cœurs, calmerait les douleurs, effacerait les complexes et éveillerait la conscience de ceux qui restent encore indifférents devant ce fléau.

Mais, cher Oncle Zhang, ma volonté et mes capacités ne coïncident pas. Vous seul seriez capable de transformer ces rêves en réalités, pour le bien-être de l'humanité. Je souhaite de tout mon cœur avoir votre attention et compréhension.

Respectueusement

Ho Thi Hieu Hien

La lettre a été légèrement éditée pour publication. Lisez les trois lettres gagnantes au niveau international: <http://tinyurl.com/lettres-gagnantes>

«Oncle» Zhang Yimou



Zhang Yimou Photo: Gettyimage

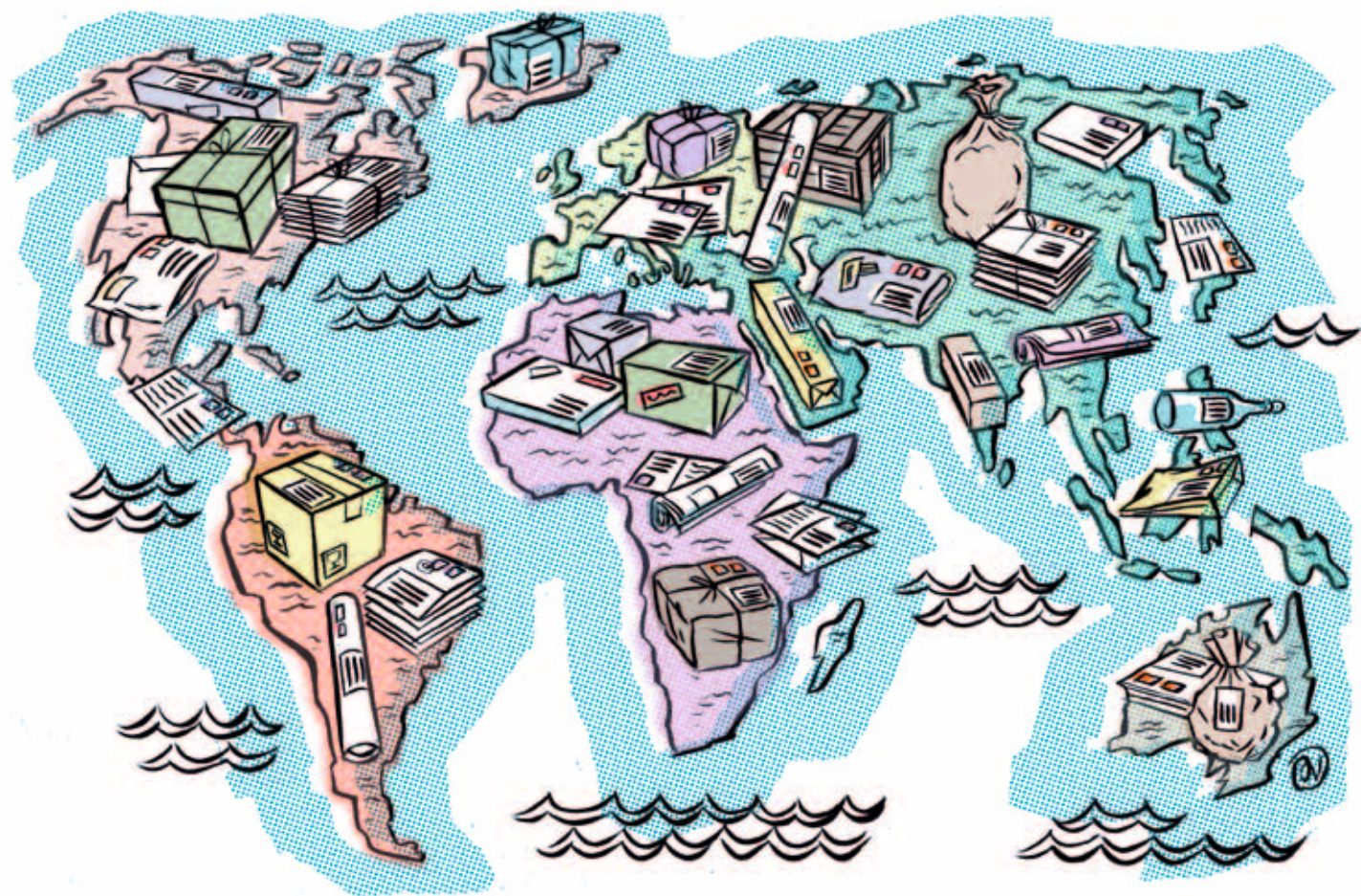
Zhang Yimou est l'un des réalisa-teurs les plus prolifiques de Chine et recueille les faveurs tant de la cri-tique que du grand public, dans son pays natal et à l'étranger. Il a rejoint l'Université de cinéma de Pékin en 1978, où il a suivi des études de cinéaste. Son travail sur *One and Eight* (avec Zhang Jungzhao) et *Terre jaune* (avec Chen Kaige) a marqué un véritable tournant dans l'histoire du cinéma chinois. Il s'est très rapi-dement distingué en tant que réali-sateur avec le film *Le sorgho rouge* et est devenu, avec Zhang Jungzhao et Chen Kaige, l'un des cinéastes de la cinquième génération, symbole de l'avènement d'une nouvelle ère pour le cinéma chinois.

Le sorgho rouge a élevé Zhang Yimou et sa muse, Gong Li, au rang de stars internationales. Ce film annonçait également ce qui devien-drait la marque de fabrique du réali-sateur: une magnifique narration visuelle et des figures féminines fortes. Les deux films qu'il a réalisés par la suite, *Ju Dou* et *Epouses et concubines*, ont été nominés aux Oscars du meilleur film étranger. Ils faisaient partie d'une trilogie lancée avec *Le sorgho rouge*. La brillante carrière de Zhang Yimou s'est pour-suivie avec des films tels que *The road home*, qui a fait connaître Zhang Ziyi, l'une des célébrités chi-noises les plus populaires à l'inter-national. Il a aussi réalisé le film *Qiu Ju*, *une femme chinoise*.

Le film *Hero* a également connu un immense succès et est l'un des rares films en langue étrangère à avoir atteint le sommet du box-office aux Etats-Unis. Il a d'ailleurs été nommé aux Oscars du meilleur film étranger. Zhang Yimou a égale-ment dirigé le spectacle des céré-monies d'ouverture et de clôture des Jeux olympiques de Beijing 2008, un rôle qui lui a valu aussi bien les foudres que les éloges de la critique.



Le sorgho rouge
Photo: Reuters



Une adresse: bien plus qu'une simple étiquette

Par
Chantal Britt

Illustrations:
Lotta Nieminen

Comme l'a révélé une récente conférence organisée par l'UPU, une adresse est un outil précieux qui procure une identité légale pour interagir socialement, accéder à des services et contribuer au développement économique.

La conférence de novembre a été l'occasion de souligner à quel point la qualité des adresses et les normes d'adressage communes bénéficient à tout le monde. Les participants ont pris connaissance du nombre élevé de pays ayant mis en place des systèmes sophistiqués de tri d'adresses et de gestion conformes aux normes ISO ou de l'UPU, et permettant d'améliorer et de garantir la qualité des services postaux.

Les adresses permettent aux citoyens d'accéder aux services postaux et d'être atteignables par les autorités locales pour la perception des impôts, pour la mise à disposition de l'infrastructure et pour la fourniture de prestations. Selon le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD), quatre milliards de personnes à travers le monde sont aujourd'hui exclues de l'Etat de droit. Cette situation est aggravée par le manque d'adresses physiques. L'introduction d'un système d'adressage exige souvent que les gouvernements traitent des questions d'ordre culturel, social, démographique et politique, qui entravent le développement et la mise en œuvre d'un tel projet.

L'adressage s'avère cependant tout aussi profitable pour les citoyens que pour les autorités. «Une adresse permet à une personne d'avoir un compte d'épargne, de faire partie de la vie économique et d'envoyer ses enfants à l'école. Tout aussi importante est la fierté que ressentent les gens quand ils ont une adresse, une identité, une preuve physique de leur existence», a affirmé Pierre Rossouw, de la poste sud-africaine.

Lever l'ambiguïté

Des solutions innovantes sont nécessaires pour donner une adresse à chaque personne dans le pays d'origine de Pierre Rossouw, où une grande partie de la population n'a pas accès à l'éducation, est analphabète, vit dans des zones d'habitat improvisé et s'en remet dans de nombreux cas au chef du village ou au guérisseur. Le pays a choisi une solution non technique (voir l'encadré). «Ce cas peut servir d'exemple pour le reste de l'Afrique, parce qu'il s'agit d'une approche pragmatique adaptée à la réalité des zones rurales africaines», a expliqué le Sud-Africain.

Les habitants de l'Afrique du Sud et de nombreux autres pays utilisent encore toutes sortes de points de repères, des descriptions anecdotiques ou ambiguës et des indications peu claires pour définir leurs adresses. Des vies sont ainsi perdues lorsque les services d'urgence ne réussissent pas à retrouver une personne gravement blessée ou malade. Quand ce n'est pas un corbillard (de mauvaise augure dans la plupart des cultures) qui arrive devant la maison d'une femme déclarée morte, parce que sa boîte aux lettres, située à 50 kilomètres de chez elle, n'avait pas été vidée depuis longtemps.

Approche pragmatique

L'Afrique du Sud, dont une grande partie des 50 millions d'habitants n'a pas accès à l'éducation et vit dans des établissements humains informels, a conçu un système simple afin d'assigner une adresse à ceux qui n'en ont pas. La poste a opté pour un système numérique doté d'une capacité de codage et fondé sur des numéros de bâtiments sur des parcelles.

Travaillant sur le terrain, la poste a utilisé les coordonnées géographiques et la numérotation physique pour identifier les villages, les secteurs et les maisons dans les zones rurales et dans les établissements humains informels. Des numéros d'identification à six chiffres ont été attribués. Un agent postal a ensuite été désigné dans chaque village. Il fournit des informations, des marchandises et des services à la communauté et touche une rémunération pour chaque envoi distribué. Grâce à cette stratégie, la poste poursuit son objectif d'attribuer plus de six millions d'adresses avant la fin de 2010, pour un coût de 28,76 rands (4 dollars) par attribution.

«Lorsque les nouveaux destinataires reçoivent leur documentation de bienvenue, dans laquelle leur nouvelle adresse est communiquée, on se rend compte qu'une adresse représente bien plus qu'une simple étiquette. Ces gens sont très fiers de leur adresse personnelle unique, de leur nouvelle identité officielle», a insisté Pierre Rossouw, de la poste sud-africaine.

Avant la mise en œuvre du nouveau système, de simples démarches, comme celle de poser sa candidature pour un poste, s'avéraient pratiquement impossibles. Les marchandises et le courrier ne pouvaient être distribués qu'à une adresse officielle. Les employés postaux et les services d'urgence devaient traiter des descriptions d'adresses hautes en couleur mais pas très utiles, à l'instar des autorités qui devaient administrer un pays largement rural, comptant 13 millions de foyers.

En Afrique du Sud, les routes et les bâtiments disparaissent souvent aussi rapidement qu'ils sont apparus, et les nombreuses décisions doivent être appuyées par le chef du village. En outre, les numéros physiques des maisons sont à la merci des intempéries et du vandalisme. «Parfois des villages entiers sont détruits par des tempêtes, ou alors ce sont les numéros des maisons qui tombent des murs desséchés. Nous préférons ne pas écrire sur les portes, parce qu'elles peuvent être achetées ou vendues», a expliqué Pierre Rossouw.

Investir dans de nouvelles adresses en vaut la peine, car les gens ont besoin d'une adresse pour accéder à des services, ouvrir un compte bancaire ou effectuer des transactions financières. C'est une condition sine qua non pour toute activité commerciale. «Le pays a adopté une approche pragmatique adaptée à la réalité des zones rurales d'Afrique», a précisé Pierre Rossouw. «Nous pourrions non seulement étendre notre système aux pays voisins et à l'Afrique subsaharienne, mais aussi à tout autre pays qui doit relever un défi similaire.»

Pour le sourire du client

Sur un continent où coexistent une multitude de langues, de cultures et de traditions, les gouvernements doivent aussi faire face aux problèmes liés aux zones d’habitat improvisé et aux villes en pleine croissance: pauvreté, crime, instabilité politique et manque de ressources. Certains pays ont été bâtis à partir de zéro; d’autres ont hérité des systèmes des anciennes puissances coloniales.

L’Inde, le deuxième pays le plus peuplé au monde avec 1,6 milliard d’habitants, est aux prises avec l’un de ces systèmes. Ce pays procédera à un recensement en 2011 afin de recueillir des données fiables et de mettre en place un système de gestion des adresses durable avec un numéro d’identité unique pour chaque personne. «Au cours des deux ou trois prochaines années, nous recenserons chaque habitant, même dans les régions les plus reculées du pays», a fait savoir Kalpana Tewari, responsable du secteur postal au gouvernement indien.

Systèmes de haut niveau
La plupart des pays n’ont introduit que récemment des systèmes adaptés à leur situation et à leurs besoins particuliers. De nombreux services postaux ont défini avec succès des codes postaux et donné des noms ou attribué des numéros aux rues et aux bâtiments pour créer un système d’adresses unifié, qui garantisse une distribution du courrier précise et dans les délais. Pour ce faire, ils utilisent généralement des systèmes de coordonnées, associant une longitude et une latitude à une position géographique, et des technologies modernes telles que les cartes satellite.

«La poste saoudienne, par exemple, a fait appel aux dernières technologies de l’information pour développer un système d’adressage de pointe adapté au commerce électronique», a expliqué Abdul Aziz Wazzan, conseiller du directeur de la poste. Pour sa part, le Costa-Rica estime que le coût de son système d’adressage peu efficace s’élève à 723,1 millions de dollars par année. Le pays a récemment mis en place un système selon lequel chaque adresse lui coûte 2,61 dollars, selon Geovanni Campos, directeur de la distribution postale à Correos de Costa Rica. Une solution identique obtenue sur le marché aurait monté le coût de chaque adresse à 15 dollars.

L’adressage est également un sujet de discussion dans les pays bénéficiant de systèmes établis. Pour eux, il s’agit notamment de traiter des questions relatives à la

mobilité, à la propriété intellectuelle et au manque d’harmonisation. Lea Emerson, du Service postal des Etats-Unis (USPS), et Karen Owens, du Bureau de recensement des Etats-Unis (U.S. Census Bureau), ont débattu de la normalisation des cadres actuels pour les bases de données d’adresses. «Les normes du fichier d’adresses permanent du bureau, qui comprend 192 millions d’adresses aux Etats-Unis et à Porto Rico, permettent d’atteindre un plus haut niveau de précision et de qualité dans un pays en perpétuel mouvement, qui ne cesse de croître», a expliqué Karen Owens. Morten Lind, de Danish Enterprise and Construction Authority, a montré comment les systèmes d’adressage unifiés peuvent bénéficier aux citoyens, à la société et à l’économie. Il a par ailleurs expliqué que l’introduction d’un élément d’adresse supplémentaire pour éviter les doublets et ainsi lever l’ambiguïté du système permet de faire des économies, même si ce problème ne concerne que 0,7% des adresses.

«Des programmes d’adressage de rues efficaces et durables favorisent également l’intégration sociale et la réhabilitation des quartiers pauvres et améliorent la taxation», a fait remarquer Catherine Farvacque-Vitkovic, directrice du programme pour le développement urbain de la Banque mondiale. Frank Nan, de l’Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE), a mis en évidence les implications politiques et légales de la mise en place d’un registre électronique d’adresses en Albanie. En plus de se heurter au manque de volonté politique, Frank Nan a dû relever certains défis, tels que celui de changer l’attitude des gens pour les faire suivre des règles ou celui d’améliorer la communication entre les institutions nationales et internationales. «Ces tâches étaient ardues mais non impossibles», a-t-il souligné.

«Pas appréciée à sa juste valeur»
En clôturant la conférence, Abdellatif Meskine, président du Groupe «Adressage» de l’UPU, a décrit l’adressage comme un droit civil et a insisté sur son importance pour la société et les citoyens. Pour sa part, Charles Prescott, président du Comité consultatif de l’UPU, estime que les services postaux restent une richesse qui n’est pas appréciée à sa juste valeur. Il a réitéré la volonté du Comité d’aider à faire en sorte que chaque commerce et chaque personne disposent d’une adresse d’ici à 2020.

Chantal Britt est une journaliste indépendante basée en Suisse.

Wing-tong Yam est agent de guichet au bureau de poste de Kowloon Bay, à Hongkong. Marié et père de deux enfants, il travaille à la poste depuis 25 ans. Il travaille cinq jours et demi, soit près de 44 heures par semaine.



Par Hongkong Post et Faryal Mirza
Photo: Hongkong Post

Qu’est-ce qui vous a décidé à travailler au guichet?
Wing-tong Yam: J’aime le travail au guichet et je mets en pratique les compétences de vente acquises lors de formations afin de répondre aux besoins postaux de la clientèle.

Qu’aimez-vous dans votre travail?
J’aime établir des relations avec des gens différents et les traiter comme des amis.

Quel est votre salaire mensuel?
J’empoche 20 000 dollars de Hongkong (2 579 dollars US) par mois.

Combien de jours de congé payés par année avez-vous?
Quarante jours et demi.

Quels sont les avantages que vous offre votre employeur, en plus de votre salaire?
J’ai droit à des traitements médicaux et dentaires gratuits dans des cliniques gouvernementales. Je toucherai également une pension lorsque je prendrai ma retraite.

A quel type de clientèle avez-vous généralement affaire?
Les clients viennent de différents pays et de divers horizons. Je consacre plus de temps aux personnes âgées afin de les aider à remplir les formulaires et à emballer les colis. Je dois aussi leur expliquer quels sont nos différents services et combien de jours sont

nécessaires pour faire parvenir une lettre à l’étranger. Le paiement de factures, les virements postaux, les services de colis et Speedpost sont quelques-uns des services les plus demandés. Je sers plus de 100 clients par jour.

Quels sont les services que vous préférez rendre?
J’aime vendre des timbres-poste, car ils permettent d’établir des liens entre les gens. Grâce à ces petites vignettes, nous pouvons échanger nos meilleurs vœux.

Qui a été votre client le plus intéressant ces derniers temps?
Un client coréen est venu acheter des timbres. Je l’ai salué en coréen, chose que j’avais apprise au cours de mes voyages. Cela l’a surpris et il a souri. Nous pouvons améliorer la communication avec nos clients en apprenant d’autres langues et en acquérant de nouvelles compétences.

Comment les postiers sont-ils considérés dans votre pays?
Les postiers sont très estimés à Hongkong. Notre efficacité et notre professionnalisme inspirent confiance à nos clients.

Le bonheur, c’est...
Si je fais bien mon travail et que je prends soin de ma famille, je me sens bien avec moi-même et ça me rend heureux.

Qu’est-ce qui vous inquiète le plus?
Parfois, nous rencontrons des difficultés. J’essaie de les surmonter et d’en minimiser les effets sur mon travail et sur ma famille.

Faits et chiffres

Hongkong		
Langues officielles	cantonais, putonghua et anglais	
Population	7 millions (2009)	
Superficie	1104 km²	
PIB par habitant	229 329 HKD (29 535 USD) (2009)	
Monnaie	Dollar de Hongkong	
Principales industries	finance, tourisme	
Principaux services postaux	courrier ordinaire, Local Courier-Post, Speedpost, HongKong Post Circular Service, Direct Mail, Pay-ThruPost, philatélie, virements postaux et logistique	
Nombre de bureaux de poste	127	
<hr/>		
Panier de courses		
Lait	5 HKD/brique	(0,64 USD)
Riz	10 HKD/kilo	(1,29 USD)
Nouilles	3 HKD/paquet	(0,39 USD)
Poisson	20 HKD/pièce	(2,58 USD)

.....
Avec pas moins de 201 années d'existence, la poste australienne (Australia Post) a récemment accueilli un nouveau dirigeant. Il s'agit d'Ahmed Fahour, issu du monde bancaire. Lors d'une récente visite au siège de l'UPU, il a évoqué ses premiers mois à la tête de l'entreprise.

.....
Par
Faryal Mirza

.....
Photos:
Urs Flüeler/
Keystone

La poste de l'île-continent se renouvelle



Cela n'arrive pas tous les jours qu'un banquier international de haut vol change de casquette pour prendre la tête d'un opérateur postal. Qu'est-ce qui vous a attiré au poste?

Ahmed Fahour: Ce poste représentait pour moi une opportunité à ne pas manquer, et ce pour deux raisons. Premièrement, Australia Post est une institution nationale de référence. Elle est la plus ancienne organisation opérant de manière continue en Australie et régulièrement citée parmi les entreprises en lesquelles les citoyens ont le plus confiance. Elle fournit d'importants services et crée des liens au sein de notre société et de notre économie. De plus, elle possède une histoire très riche et implique une grande variété d'acteurs qui font preuve d'un réel intérêt pour le secteur. J'ai donc été véritablement enthousiaste à l'idée de travailler afin d'assurer le futur de l'entreprise à long terme. Deuxièmement, j'aime les défis. Je pense que mon point fort réside dans la gestion des changements. Avec les mutations générationnelles qui touchent le marché mondial des communications, il n'y a pas, actuellement, d'environnement plus compétitif qu'une entreprise postale. Nous avons un grand programme de réorientation stratégique devant nous, mais je sais que nous ressentirons tous une immense satisfaction lorsque nous l'aurons mis en œuvre avec succès. Je suis donc très heureux d'avoir accepté ce défi, il y a maintenant près d'un an. Je le relève avec plaisir.

.....

«Chaque année, quatre milliards de lettres circulent en Australie, mais aussi 18 milliards de SMS et 400 milliards de courriels.»

Votre prédécesseur est resté 16 ans en poste. Quelles mesures ont été prises pour «faciliter» la transition? Nous avons élaboré un cadre stratégique pour faire avancer l'entreprise. Il s'agissait du programme *Future Ready* (voir encadré), que j'ai annoncé en avril dernier. En 2009, mon prédécesseur et le Conseil de gestion ont effectué une part importante du travail sur notre position, nos objectifs et sur l'identification de nos points forts et de nos faiblesses.

L'idée était alors de permettre au nouveau directeur de se servir de ces informations pour mettre en place une nouvelle stratégie, plutôt que de le laisser arriver sans aucune base. Cette phase de préparation m'a permis de commencer à mettre en place l'équipe afin d'entamer le long chemin vers la mise en œuvre.

Pourquoi des changements stratégiques, et donc une restructuration, étaient-ils nécessaires? Pour tous ceux qui connaissent le monde postal, il est évident que le marché des communications a profondément changé en raison de la manière dont la société utilise la technologie pour communiquer. Ce changement fondamental, marqué par l'univers numérique, est la raison pour laquelle la poste doit changer et trouver de nouveaux moyens de conserver son impor-

tance et sa durabilité.

Lorsque vous annoncez une stratégie, vous devez présenter le contexte et expliquer pourquoi vous vous orientez vers telle ou telle direction. Lorsqu'ils travaillent sur une stratégie, beaucoup de gens passent un temps considérable à expliquer en quoi consiste cette stratégie. Pour ma part, je pense sincèrement que le succès d'une entreprise est en partie lié à sa stratégie mais dépend surtout de la manière dont on la met en œuvre. Cela peut réellement faire la différence entre une entreprise qui réussit et une autre qui réussit moins. Et le succès de cette mise en œuvre dépend en grande partie de la qualité de l'équipe et de la culture d'entreprise.

En quoi la technologie a-t-elle modifié le paysage de la communication en Australie? Il y a une vingtaine d'années, Australia Post détenait la totalité des parts de marché pour la communication écrite, avec environ trois milliards de lettres par an. Il n'y avait pas de SMS, pas de courriels et on ne connaissait ni Google ni Facebook.

Aujourd'hui, chaque année, quatre milliards de lettres circulent en Australie, mais aussi 18 milliards de SMS et 400 milliards de courriels. Pour la communication écrite, nous sommes donc passés d'une

part de marché de 100% à une part d'à peine 1%, et ce sans tenir compte des messages Facebook ou Twitter. Si l'on prend tout cela en compte, nous avons été le moyen de communication dominant avant de devenir le moins utilisé.

Comment votre entreprise fait-elle face à cette transformation radicale du monde de la communication? La nouvelle stratégie s'articule sur trois axes. Premièrement, nous allons continuer à investir dans la poste aux lettres, car les lettres seront toujours un élément essentiel de notre activité et de notre société, malgré les changements qui s'opèrent actuellement. La poste aux lettres doit être une activité autosuffisante. Cependant, nous devons savoir que les revenus baissent dans ce secteur et que notre structure des coûts doit être alignée sur ces derniers.

Deuxièmement, nous devons penser à la possibilité de développer les formes non transactionnelles du service de la poste aux lettres, c'est-à-dire le publipostage. Cela représente – et représentera à l'avenir – une grande opportunité pour nous en Australie.

Nous devons aussi fixer une tarification juste pour la poste aux lettres. Nos prix n'ont augmenté que de 20% au cours des vingt dernières années, alors que l'inflation était de 60%, sans parler de

l'augmentation des salaires, qui atteignait les 100%. Nous devons être prudents lorsqu'il s'agit de gérer la demande, car notre concurrent, le courriel, est la plupart du temps gratuit.

L'Internet est le pire ennemi de la poste aux lettres, mais le meilleur ami des colis postaux. Alors que le taux de pénétration d'Internet à large bande augmente et que les prix baissent avec le temps, les quantités de lettres diminuent et le pourcentage d'achats en ligne grimpe. Aux Etats-Unis, les achats en ligne représentent entre 7 et 9% du total des ventes au détail. En Australie, ce taux n'est que de 3%. Il y a donc une formidable possibilité de croissance. C'est pourquoi nous nous préparons à tirer profit de la vente au détail sur Internet en livrant les produits achetés par les consommateurs. A l'heure actuelle, en Australie, près de deux colis sur trois du régime intérieur, expédiés suite à un achat en ligne, sont livrés par la poste.

Qu'en est-il de vos offres en ligne? Le troisième axe de notre stratégie repose sur l'idée que tous nos services physiques doivent également être proposés sous la forme de services électroniques. Notre entreprise inspire largement la confiance et dispose d'un fantastique réseau de distribution, avec ses quelque 4 500 points de vente. Ainsi, nous

voulons continuer à garantir la disponibilité de nos produits et services dans ces points de vente tout en proposant une série de services en ligne et par téléphone qui correspondent à notre offre physique.

Nous avons lancé notre première application iPhone cette année, et elle est maintenant également disponible pour Windows 7 et Android. Dès le premier jour, elle est devenue l'application commerciale numéro 1 en Australie. Au bout de cinq mois, on comptait plus de 100 000 téléchargements. Cette application permet aux gens de trouver leur bureau de poste local, de suivre les colis et de payer leurs factures, entre autres.

Comment garantissez-vous l'existence de votre réseau physique alors que vous élargissez votre offre en ligne? Notre réseau physique se trouve dans une phase particulièrement intéressante. Nous avons trois initiatives principales au sein de notre réseau de points de vente. L'une consiste à vendre davantage de produits et services de communication. C'est pourquoi nous travaillons en étroite collaboration avec les partenaires locaux tels que les fournisseurs de services de téléphonie mobile.

Les services gouvernementaux et d'identification présentent également un potentiel de croissance

Future Ready

.....

Australia Post fait l'objet d'une restructuration et sera divisée en quatre unités commerciales stratégiques qui auront chacune un compte de résultat en 2010–2011.

Les unités commerciales stratégiques sont:

- les services postaux;
- les services de vente au détail;
- les services de distribution et de messagerie express; et
- les services électroniques.

Bilan 2009–2010

-
- Recettes nettes de 4,856 milliards de dollars australiens;
 - Bénéfice net de 89,5 millions de dollars australiens (87,8 millions de dollars américains);
 - 96,1% des lettres du régime intérieur distribuées à temps ou avant;
 - 5,14 milliards d'envois postaux traités et distribués à plus de 10,7 millions d'adresses en Australie;
 - plus de 77 milliards de dollars australiens de paiement traités par les services financiers et les services pour le compte de tiers d'Australia Post.
 - 79,1 millions de dollars australiens de dividendes payés à l'actionnaire unique, à savoir le gouvernement;
 - 1,5 million d'entretiens effectués pour les demandes de passeport;
 - quelque 240 millions de visites de clients par an dans 4 415 points de vente au détail; et
 - bonne performance du portefeuille des colis postaux et de la logistique, avec une augmentation de 16,8% du volume des envois pour le service de colis en ligne.



Lorsque les consultants identifient les tendances du marché

Par Monika Kugemann

Lorsque la situation devient difficile, les postes doivent aller de l'avant. C'est ce qui ressort d'un rapport récemment élaboré par la société de consultance en gestion Accenture. D'après Brian Moran, co-auteur de ce rapport, les organisations postales obtenant de bons résultats ont besoin à la fois de créativité pour leurs relations commerciales et d'une orientation stratégique claire. «Les postes doivent être réalistes quant à leurs activités traditionnelles et reconnaître que celles-ci sont en déclin. Elles doivent déterminer la position qu'elles vont occuper sur le marché, que ce soit par le biais de l'expansion géographique, de l'introduction de nouveaux produits ou de

la numérisation, et la confirmer dans les 12 à 24 mois suivants afin de véritablement assurer leur avenir», explique-t-il.

Les postes étant confrontées à une baisse de courrier, la numérisation va devenir à la fois essentielle et inévitable. «C'est un moment extrêmement important pour la poste», affirme Brian Moran. «La poste possède cette capacité unique d'offrir une combinaison de services physiques et numériques. Elle est en mesure de proposer des prestations nettement plus intéressantes que celles disponibles sur les sites Web des autres entreprises. Les consommateurs savent qu'ils peuvent faire confiance à la poste, qui constitue pour eux un point unique où ils peuvent traiter avec l'ensemble de leurs créanciers. Et s'ils veulent à la

fois un relevé de compte électronique et un relevé de compte papier, ils n'ont qu'une seule solution: la poste», ajoute-t-il.

D'après le rapport, la durabilité peut être un moteur pour la culture d'entreprise et donner aux dirigeants postaux des orientations pour accroître les revenus, gérer les risques et développer des atouts à caractère immatériel. Les modèles d'entreprise durable pourraient intégrer une analyse de bout en bout de la consommation d'énergie et des déchets et émissions générés par l'exploitation postale et viser à optimiser les itinéraires de distribution et le recyclage.

Monika Kugemann est une journaliste indépendante basée en Suisse.

majeur. Nous traitons actuellement 93% des demandes de passeport dans nos bureaux de poste pour le compte du gouvernement. Nous procédons également à des vérifications d'identité par le biais d'un système d'authentification qui nous permet d'obtenir des informations sur nos clients pour le gouvernement et les entreprises.

Enfin, nous sommes une plateforme de services financiers. Nous sommes reliés à 76 organismes financiers en Australie, dont les principales banques, coopératives de crédit et sociétés de prêt à la construction. Grâce à nous, nos clients peuvent, entre autres, déposer et retirer des fonds sur leurs comptes, réaliser des opérations de change et contracter une assurance. En outre, nous avons récemment étendu notre accord avec la Banque nationale d'Australie afin de permettre à ses clients commer-

ciaux de réaliser certaines opérations de base dans nos points de vente.

A quels défis majeurs avez-vous été confronté au cours de cette première année?

Mes débuts n'ont pas nécessairement été faciles. J'ai dû faire face à deux défis d'envergure. Il a fallu, d'une part, convaincre notre régulateur qu'une augmentation du prix des timbres était justifiée alors qu'il avait, dans un premier temps, rejeté cette proposition. Je suis heureux que le travail de mon équipe ait convaincu le régulateur de nous permettre d'augmenter les prix.

D'autre part, il fallait améliorer les relations avec nos syndicats. L'année 2009 a été difficile pour Australia Post; les gens étaient inquiets pour leur travail en raison du déclin de notre activité. J'ai le

plaisir de pouvoir dire qu'en octobre dernier, la nouvelle convention collective de travail conclue avec l'ensemble des employés et syndicats a été approuvée avec 73% des voix.

Cela nous donne une base solide pour coopérer avec les syndicats, qui ont accepté de faire des concessions. L'augmentation de salaire était appropriée. Les syndicats ont fait preuve d'un grand esprit d'initiative en disant: «Nous sommes tous impliqués. L'environnement est hostile, il est donc plus judicieux de se rassembler pour résoudre le problème plutôt que de se disputer pour savoir à qui reviendra telle ou telle part». Le problème a été résolu de manière très satisfaisante, si bien que nous sommes maintenant impatients de nous attaquer à l'environnement extérieur auquel nous sommes confrontés.



Vérifiez et formatez les adresses conformément à la norme S42

World Addresses Web est un service en ligne de consultation d'adresses internationales. Il permet de formuler des adresses conformes au format S42 de l'UPU. Chaque modèle défini selon la norme S42 a été préalablement approuvé par l'opérateur postal du pays.

Réduisez le temps de traitement du courrier et améliorez l'efficacité de votre service postal, comme cela a été montré lors de la cérémonie de reconnaissance S42 qui a récemment eu lieu en Suisse.

Consultez www.worldaddresses.com pour profiter d'une période d'essai gratuite ou contactez-nous pour plus d'informations.

Reste du monde: World Addresses Ltd
Manor Farm Barns, Fox Road, Framingham Pigot,
Norwich, NR14 7PZ

Tél.: +44 (0) 1508 494488
E-mail: enquiries@worldaddresses.com
Web: www.worldaddresses.com

Amérique du Nord: World Addresses, Inc.
383 King Street, Unit 1011, San Francisco,
CA 94158, USA

Tél.: +1 415 738 0638
E-mail: nasales@worldaddresses.com
Web: www.worldaddresses.com

 **worldaddresses**
the postal address experts

L'E-Postbrief dans la force de l'âge

Par Monika Kugemann

Deutsche Post DHL a lancé sa nouvelle lettre numérique E-Postbrief il y a trois mois. Depuis, un million d'utilisateurs se sont inscrits pour bénéficier de ce service. Cent sociétés en font partie, tels que l'assureur Allianz, la Fédération allemande de football, le maître-chocolatier Lindt & Sprüngli et le fournisseur de solutions d'entreprises SAP.

Selon Deutsche Post, l'E-Postbrief présente les mêmes caractéristiques que la correspondance sur papier: expéditeur et destinataire peuvent être clairement identifiés, le contenu reste confidentiel et la distribution est assurée par la poste. «Grâce à l'E-Postbrief, nous faisons passer la lettre papier traditionnelle à l'ère numérique, tout en préservant notre proposition de valeur en matière de responsabilité, de confidentialité et de fiabilité», explique Jürgen Gerdes, membre du conseil de gestion de Deutsche Post DHL MAIL. De surcroît, le marché semble prêt pour une telle évolution. Le ministère allemand de l'Intérieur estime que la correspondance électronique remplacera à long terme les trois quarts du volume de lettres échangées dans le pays, et qu'elle sera utilisée par un cinquième de la population allemande d'ici à cinq ans.

Après s'être inscrits à l'adresse www.epost.de et avoir apporté la preuve de leur identité dans un bureau de poste, les utilisateurs de l'E-Postbrief peuvent envoyer des lettres électroniques ayant une valeur officielle au même prix que le courrier ordi-

naire. Les clients non enregistrés peuvent également recevoir une E-Postbrief; cette option de courrier hybride permet en effet que la lettre soit imprimée dans un bureau de poste et distribuée par un facteur. «Les entreprises peuvent améliorer leur service à la clientèle, affirme Deutsche Post, tout en réalisant une économie de 60% des frais de traitement du courrier». SAP est l'une de ces entreprises qui prévoit d'intégrer l'E-Postbrief à son programme informatique de gestion des ressources humaines.

«Cette nouvelle possibilité constitue un grand pas vers la création de processus de commerce électronique de bout en bout entre les entreprises, les employés, les autorités et les citoyens», déclare Kerstin Geiger, cheffe des solutions sectorielles chez SAP. Allianz Allemagne, un autre client, ajoute: «A l'ère numérique, les clients souhaitent de plus en plus des réactions immédiates. Le moyen électronique que constitue l'E-Postbrief nous offre pour la première fois la possibilité de communiquer par écrit, de manière sécurisée et officielle, via Internet avec le client», précise le responsable de l'investissement, Ralf Schneider.

La concurrence se prépare

Bien que l'E-Postbrief ne soit pas totalement un concept nouveau, Deutsche Post est à ce jour le seul prestataire allemand d'un service de correspondance électronique ayant une valeur légale. La concurrence se profile toutefois à l'horizon, puisque le gouvernement allemand s'apprête à adopter, début 2011, une loi sur la

communication électronique sécurisée à l'échelle nationale. Dans le cadre de cette initiative connue sous le nom de De-Mail, Deutsche Telekom, en collaboration avec Web.de et GMX, prévoit de lancer sa propre lettre électronique au prix de 0,10-0,20 euros l'unité, pratiquant ainsi des prix nettement plus bas que ceux de l'E-Postbrief (0,55 euro). La poste allemande a cependant une longueur d'avance et ne manquera pas de déposer une demande d'accréditation comme fournisseur De-Mail, une fois la loi promulguée.

«Pour 99% des envois de correspondance à valeur juridique, les législateurs se satisfont d'une déclaration d'intention clairement attribuable à un individu. Ce type de courrier peut aujourd'hui être traité par Deutsche Post, grâce à l'infrastructure mise en place pour l'E-Postbrief», explique Uwe Bensien, attaché de presse de l'entreprise. «Toute la correspondance électronique est cryptée et authentifiée grâce à une signature électronique de la Deutsche Post. Vous n'avez pas besoin de matériel ou de logiciel supplémentaire; un ordinateur avec accès à Internet suffit.»

La poste a également trouvé une nouvelle manière de tester la sécurité de son site Web. Elle a demandé à des pirates informatiques de trouver des failles de sécurité potentielles en leur offrant des prix en espèces.

Monika Kugemann est une journaliste indépendante basée en Suisse.

Parce que votre satisfaction est notre fierté, ~~1000~~ **1296** mercis !

FIN DÉCEMBRE 2010,
NOUS AURONS PRODUIT
1296 MARS

SOLYSTIC, PARTENAIRE DES SERVICES POSTAUX DEPUIS 60 ANS.

SOLYSTIC remercie tous ceux qui lui ont accordé leur confiance.

MARS est l'une des toutes premières machines dédiées à la préparation des tournées des facteurs. Depuis 10 ans, le succès qu'elle connaît auprès des opérateurs postaux alimente la fierté de nos équipes.

MARS, la grande machine de petite taille.



Des solutions postales d'avenir
www.solystic.com

Votre pub dans *Union Postale*

Vous souhaitez que les dirigeants postaux et les acheteurs du secteur postal international s'intéressent à vos produits et services? Passez une annonce dans *Union Postale*, la revue emblématique de l'UPU, publiée en sept langues et lue par

25 000 lecteurs dans 191 pays. Pour plus d'informations, contacter Faryal Mirza:

T +41 31 350 35 95; faryal.mirza@upu.int

Visez l'excellence... choisissez l'innovation



GMS

Global Monitoring System

Pour beaucoup de pays-membres de l'UPU, évaluer la qualité du traitement du courrier au moyen de la technologie RFID n'était qu'un lointain projet. Ce n'est plus le cas. Grâce au système de contrôle mondial (GMS), les postes peuvent désormais profiter, à un prix très abordable, d'une solution à la pointe de la technologie basée sur un dispositif RFID passif.

Pour de plus amples informations, voir le film

<http://tinyurl.com/gmsfilm>

ou contacter gms@upu.int.



UPU

UNION
POSTALE
UNIVERSELLE